

YOUTUBE HABERCİLİĞİ: BİREYSEL VE KURUMSAL KANALLARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ¹

Zeynep DİŞİAÇIK²

Alaattin ASLAN³

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.10.2025

Kabul Tarihi: 04.03.2026

ÖZ

İletişim teknolojilerinin gelişimi, haberin üretiminden tüketimine kadar tüm aşamaları etkilemiş ve habercilik pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Video temelli bir platform olan YouTube, bu bağlamda alternatif bir haber kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, YouTube’da en çok izlenen haber videolarını içerik türü, sunum biçimi ve başlık dili açısından inceleyerek, bireysel ve kurumsal kanalların habercilik pratiklerindeki örüntüleri karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmakta; YouTube’daki en çok izlenmeye sahip, haber kanalları karşılaştırmalı biçimde ele alınmaktadır: İki bağımsız/bireysel (Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü) ile iki kurumsal kanalın (Haber Global, CNN Türk), Temmuz 2025 tarihi itibarıyla, popüler (en çok izlenen) beşer videosu olmak üzere toplam yirmi haber videosu incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, YouTube’un yalnızca bir dijital yayın ortamı değil, aynı zamanda habercilik anlayışının yeniden biçimlendiği bir iletişim ekosistemi olduğunu ortaya koymaktadır. Etkileşim oranlarının incelenmesi, izleyiciyle kurulan ilişkinin niteliğini ve haberin dolaşımına katkısını gösterirken, içerik ve sunum farklılıkları kanalların habercilik pratiklerindeki çeşitliliği gözler önüne sermektedir. Bu yönüyle araştırma, dijital haberciliğin dönüşümünü anlamak için özgün bir analitik zemin sunmakta; YouTube’un haber üretim ve sunum süreçlerinde üstlendiği rolü ortaya koyarak yeni medyanın habercilik pratikleri üzerindeki etkilerini inceleyen akademik literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital habercilik, Yeni medya, YouTube, Gazetecilik, YouTube haberciliği.

YOUTUBE JOURNALISM: A COMPARATIVE ANALYSIS OF INDIVIDUAL AND INSTITUTIONAL CHANNELS

ABSTRACT

¹ Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan Danışmanlığında, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayıncılık Yönetimi Yüksek Lisans Programında Hazırlanan “*Yeni Medyada Haber Kaynağı Olarak YouTube: Haber Kanallarının Analizi*” başlıklı tezin araştırma kısmı geliştirilerek üretilmiştir.

² Bağımsız Araştırmacı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, zeynepdisiacik@gmail.com, ORCID: 0009-0006-7937-3038

³ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, alaattin.aslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5053-9256

The development of communication technologies has affected all stages of news from production to consumption and reshaped journalistic practices. In this context, YouTube, a video-based platform, stands out as an alternative news source. This study aims to comparatively analyze the journalistic patterns of individual and institutional channels by examining the most viewed news videos on YouTube in terms of content type, presentation format, and headline language. Content analysis, a qualitative research method, is employed in the study; the most viewed news channels on YouTube are addressed comparatively: a total of twenty news videos, consisting of five popular (most viewed) videos from each of the two independent/individual (Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü) and two institutional channels (Haber Global, CNN Türk) as of July 2025, were examined. The findings of the study reveal that YouTube is not only a digital broadcasting environment but also a communication ecosystem where the understanding of journalism is reshaped. While the examination of engagement rates demonstrates the nature of the relationship established with the audience and its contribution to the circulation of news, differences in content and presentation reveal the diversity in the journalistic practices of the channels. In this respect, the research provides an original analytical basis for understanding the transformation of digital journalism; by revealing the role that YouTube assumes in news production and presentation processes, it makes a significant contribution to the academic literature examining the effects of new media on journalistic practices.

Keywords: Digital journalism, New media, YouTube, Journalism, YouTube journalism.

GİRİŞ

Haber alma gereksinimi insan var oldukça sürmekte, sözlü kültürden yazılı basına, radyo, televizyondan dijital platformlara uzanan dönüşümde yalnızca mecra, hız ve etkileşim biçimleri değişmekte, haberin yön buldurma, belirsizliği azaltma ve kamusal tartışmayı mümkün kılma işlevleri korunmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, haberciliği yalnızca teknik anlamda değil, içerik üretimi ve haber tüketimi bağlamında da dönüştürmüştür (Pavlik, 2013). Bu dönüşüm, gazeteciliğin tekil bir mecra üzerinden yürütölen bir faaliyet olmaktan çıkarak çok kanallı ve platform temelli bir üretim-dolaşım yapısı içinde yeniden örgütlenmesine yol açmıştır (Neuberger vd., 2019).

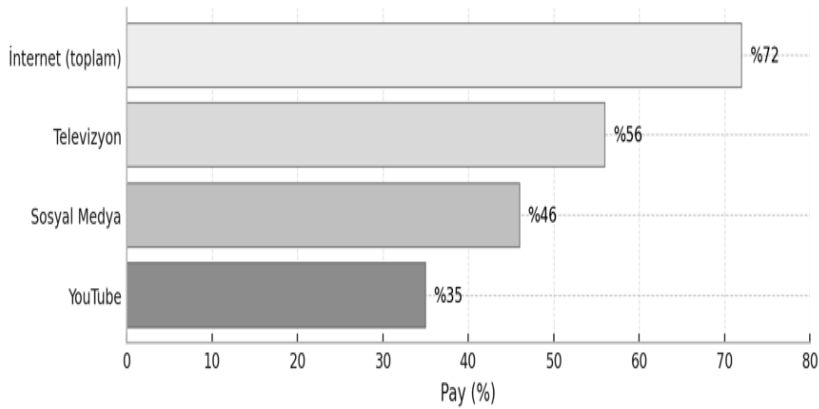
Günümüzde bu dönüşümün en görünür mekânlarından biri YouTube ve diğer sosyal medya mecraları olmaktadır. YouTube'un sahip olduğu video merkezli, algoritmik keşfi kolaylaştıran ve gerçek zamanlı geri bildirim imkânları sunan yapı haber sunumu için yeni bir strateji izlenmesi gereken bir mecraı öne sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında haberi yalnızca kurumsal yayıncılık hatlarından değil; bireysel gazeteciler ve bağımsız içerik üreticileri aracılığıyla da dolaşıma sokmanın aracısı olmakta ve izleyiciyi yorum, paylaşım ve canlı yayın gibi yeni türden üretim ve tüketim döngüsünün etkin bir unsuru hâline getirmektedir (Kemp, 2025). Türkiye

özelindeki güncel raporlar, YouTube'un haber tüketiminde başlıca platformlardan biri olduğunu doğrulamaktadır. We Are Social Türkiye verilerine göre kullanıcıların YouTube erişimi, Ocak 2025 itibarıyla ülkedeki internet kullanıcılarının %74,4'üne karşılık gelmektedir (Kemp, 2025).

Reuters Institute'un Digital News Report (Newman vd., 2025) bulguları ise, Türkiye'de haftalık haber takibinde televizyonun hâlen en yaygın mecra olduğunu; buna karşılık özellikle gençlerde sosyal medya temelli haber tüketiminin belirgin biçimde arttığını ve platformlar arasında YouTube'un öne çıktığını göstermektedir.

Grafik 1

Türkiye'de Haber Erişim Kanalları



Kaynak: (Newman vd., 2025)

Grafik 1'de görüldüğü üzere, Türkiye'de haftalık haber takibinde televizyon %56 oran ile ilk sıradaki konumunu korurken, sosyal medya erişim oranı %46 düzeyindedir. Haber erişiminde, platformlar arasında, Instagram'dan sonra YouTube %35 oran ile 2. sırada yer almaktadır. Ayrıca, internet (haber siteleri ve sosyal medya) toplamda %72 oran ile en yüksek erişime sahip mecra olmaktadır (Newman vd., 2025).

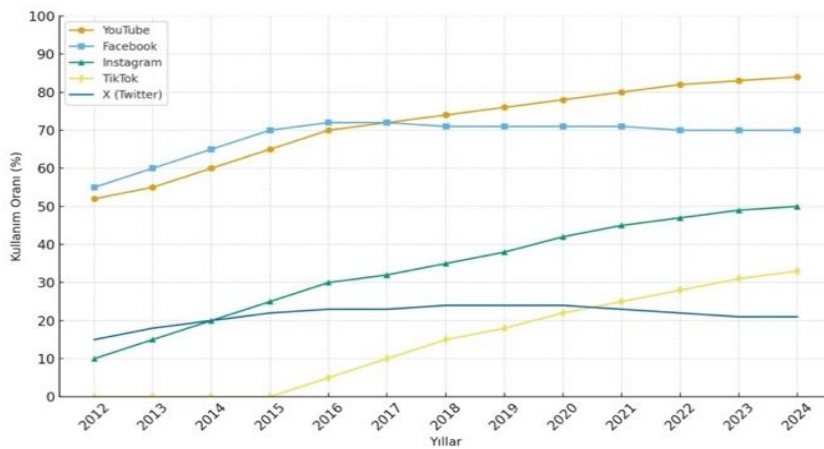
Bu tablo Türkiye'de habercilik pratiklerinin dijital mecralara doğru kaydığını ve özellikle erişilebilirlik ve etkileşim özellikleri sayesinde sosyal medyanın haber dolaşımında giderek daha belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalar, YouTube'un Türkiye'de yalnızca bir yayın mecrası değil, aynı zamanda ölçülebilir veriler ve doğrudan topluluk etkileşimi sunan bağımsız bir haber ekosistemi

olduğunu göstermektedir (Önder, 2025). Bu dönüşüm, gazetecilerin mesleki pratiklerini değiştirerek izleyiciyle ilişkilerini anlık ve iki yönlü bir etkileşim düzeyine taşımaktadır. Newslab Turkey'in (Uzunoğlu & Uyar, 2024) bulguları, bu ekosistemde bireysel gazeteci kanallarının (Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü vb.) kurumsal yayınlara kıyasla daha yüksek ortalama izlenme oranlarına ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, kişisel marka ve anlatıcı odaklı içeriğin YouTube izleyicisinde daha etkili bir karşılık bulduğuna işaret etmektedir. YouTube'un bu etkisini küresel bağlamda destekleyen veriler, platformun 2025'te en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ve TikTok'a kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla kullanım süresine sahip olduğunu göstermektedir (Kemp, 2025). Bu bulgular, YouTube'un video odaklı içerik tüketimindeki belirleyici konumunu ve bağımsız habercilik için taşıdığı stratejik önemi kanıtlamaktadır.

Küresel veriler, YouTube'un haber tüketimindeki merkezi rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Pew Research Center'ın bulguları, ABD'de yetişkinlerin %85'inin YouTube'u kullandığını ve platformun Facebook (%70) gibi rakiplerini geride bırakarak en yaygın çevrimiçi platform olduğunu göstermektedir (Aubin & Liedke, 2024). Bu hakimiyet, sadece erişimle sınırlı kalmayıp, kullanıcıların TikTok'a kıyasla platformda yaklaşık iki kat daha fazla zaman harcadığını belirten DataReportal (Kemp, 2025) raporuyla da desteklenmektedir.

Grafik 2

ABD'de Yetişkinlerin Sosyal Medya Platformu Kullanım Oranları (%)



Kaynak: (Aubin & Liedke, 2024).

YouTube'da bağımsız ve kurumsal haber kanalları arasındaki izleyici paylarının yakınsamasına dair en net bulgu, Pew Research Center'ın raporundan gelmektedir. Rapora göre, iki grup arasındaki izlenme oranlarının birbirine yaklaşması, bireysel gazetecilerin geleneksel medyanın yanında alternatif bir haber kaynağı olarak ciddi bir izleyici kitlesi oluşturduğunu göstermektedir. Ancak, 2021-2025 döneminde yayımlanan çalışmalar bu ayrımı sistematik olarak tekrarlamak yerine, genel haber tüketim eğilimlerine odaklanmıştır (Aubin & Liedke, 2024). Bu nedenle, kurumsal ve bağımsız kanallar arasındaki rekabete ilişkin güncel ve ayrıştırmalı karşılaştırmalı veri tabanı, hâlen 2020 tarihli Pew bulgularıyla sınırlı kalmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu haber ekosistemini somutlaştırmak amacıyla, YouTube'daki Türkiye'de en çok izlenen dört haber kanalındaki popüler videoları karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Seçkide, iki bağımsız/bireysel kanal (Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü) ile ana akım medyada televizyon yayıncılığına devam eden ve YouTube'da paralel içerik üreten iki kurumsal kanal (Haber Global, CNN Türk) yer almaktadır. Analiz, aynı platform mimarisi içinde, bu kanalların içerik ve sunum stratejilerini karşılaştırarak biçim, anlatım ve etkileşim göstergeleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın arka planında, popülerlik göstergeleri (izlenme, beğeni, yorum) yüksek videoların, platformdaki görünürlük ve dolaşım dinamikleri açısından anlamlı bir örneklem sunduğu varsayımı yer almaktadır (Aubin & Liedke, 2024, ss. 10-12). Dijital habercilikteki bu "popülerlik temelli izlenme motivasyonu", yalnızca içerik üreticilerin haber seçimlerini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda kamusal bilgi üretimi süreçlerinde önemli bir filtreleme ve yönlendirme mekanizması oluşturmaktadır (Tandoc, 2014). Dolayısıyla bu çalışma, yalnızca YouTube'un yeni bir haber mecrası olarak etkisini değil, aynı zamanda haberciliğin dönüşen doğasını, izleyici ile içerik arasındaki ilişkinin yeniden nasıl kurulduğunu da anlamaya yönelik yapılandırılmıştır.

Bu çalışmada, YouTube haber içeriklerini incelemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır (Krippendorff, 2018). Araştırmanın evrenini, Türkiye'de YouTube platformu üzerinden haber içeriği tüketen dijital medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Seçilen videolar, içerik analizi, sunum biçimi ve başlık

dili değişkenleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın temel çıkış noktası, YouTube gibi platformların haber dolaşımında ve gündem takibinde giderek daha görünür hale gelmesi ve bunun habercilik pratiklerini dönüştürmesidir.

Habercilik, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca olayların aktarımına dayalı bir faaliyet olmaktan uzaklaşmış; içerik üretimi ve dolaşımı, platformların teknik ve etkileşimsel dinamikleriyle birlikte yeniden biçimlenmiştir. YouTube özelinde haber içeriklerinin görünürlüğü ve dolaşımı, algoritmik sıralama mantığı, içeriklerin sunum tercihleri ve kullanıcı etkileşimi (izlenme, beğeni, yorum) gibi unsurlarla yakından ilişkilidir.

Son dönem literatürü incelendiğinde, gazeteciliğin kurumsal yapılardan katılımcı ve bireysel içerik üreticilerine doğru kaydığı görülmektedir (Noor, 2016; Pyar Singh Thakur vd., 2025). Özellikle ana akım medyanın editoryal bağımsızlığını yitirdiği 'medya yakalanması' bağlamında YouTube, gazeteciler için baskılardan uzak, özerk bir sığınak işlevi görmektedir (Can Ertuna & Ozan Aşık, 2025; Kürşat Özmen, 2022). Araştırmalar, izleyici güveninin artık kurumsal logolardan ziyade; şeffaflık, kişisel markalaşma ve etkileşimin getirdiği samimiyet etrafında inşa edildiğine ve bireysel haber yaratıcılarının dikkat çekme konusunda geleneksel medyayı geride bıraktığına işaret etmektedir (Lichtenstein vd., 2021; Newman vd., 2025; Wu Chunqiong vd., 2025). Öte yandan, platformun sahip olduğu algoritmik yönetim, yankı odaları ve etkileşim baskısı; gazetecileri görünürlük elde etmek adına geleneksel standartları esneterek tarafsızlık yerine savunuculuk ya da duygu/çatışma odaklı yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır (Katakol, 2020; Kim, 2025; Milev & Tabov, 2025; Peer ve Ksiazek, 2011). Mevcut literatür, YouTube haberciliğini bu kurumsal otoriteden bireysel güvene geçiş ve platformlaşmanın getirdiği algoritmik sınırlar gibi boyutlarda geniş çaplı ele alsa da bireysel ve kurumsal aktörlerin aynı platform dinamikleri altında ürettikleri en popüler haber videolarını sunum, metinsel stratejiler ve etkileşim boyutlarıyla doğrudan karşılaştıran ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, YouTube'da izlenme sayısı bakımından öne çıkan haber videolarını inceleyerek literatürde sıklıkla vurgulanan güven kayması ve algoritmik etkileşim olgularını somut verilerle test etmeyi hedeflemektedir. Araştırma, popülerlik temelli bir örneklem üzerinden iki farklı aktör tipini (kurumsal ve bireysel) aynı

analitik çerçevede değerlendirerek popülerleşen haber içeriklerindeki sunum biçimi ve metinsel özellikleri ortaya koymakta ve literatürdeki bu karşılaştırmalı analiz boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır.

1. Medya ve Habercilik İlişkisi

İletişim çalışmalarına göre medya, salt bir iletişim aracı olmanın ötesinde toplumsal yapı ve kültürel anlamın oluşturulmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Miconi ve Serra'ya (2019) göre medya kavramı teknolojik aygıtlardan ziyade, medya ortamındaki teknik cihaz ile iletişim kanalı arasındaki ayrımı bulanıklaştıran, teknoloji ve iletişimin iç içe geçtiği bir ilişki alanıdır. Medya, bireylere ve topluma haber, bilgi, eğitim ve eğlence sunan; kamuoyunu oluşturma ve açıklama gibi işlevler üstlenen görsel, işitsel ve yazılı iletişim araçlarının bütünüdür. Medyanın temel işlevlerinden biri olan habercilik ayrı bir inceleme alanı olarak ele alınmalıdır. Habercilik, tarihsel olarak bireyleri bilgilendirme, toplumsal farkındalık oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme işlevleriyle öne çıkmıştır (Özdemir, 2019). Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte hem haberin üretim biçimi hem de habercilik anlayışı önemli değişimlere uğramıştır. Geleneksel medyada profesyonel gazeteciler ve kurumsal yapılar tarafından üretilen haberler günümüzde dijital ortamda daha hızlı, katılımcı ve çeşitlenmiş bir yapıya kavuşmuştur.

Haber kavramı, tarihsel olarak kamuoyunu bilgilendirme ve toplumsal denetimi sağlama işleviyle öne çıkmıştır. Ancak özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte bu işlev, biçimsel ve içeriksel açıdan önemli bir dönüşüme uğramıştır. Geleneksel medyada merkezi bir yapı içinde üretilen haberler, dijital ortamda daha dağınık, hızlı ve etkileşimli bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşümün temelinde, internetin sunduğu sınırsız erişim imkânı ve kullanıcı katılımına dayalı içerik üretim modelleri yer almaktadır (İnce, 2018, s. 14). Günümüzde habere ulaşma biçimleri de değişmiş, geleneksel televizyon ve basılı gazeteler yerine dijital platformlar, özellikle sosyal medya ve video tabanlı mecralar, haber tüketiminin ana kaynakları haline gelmiştir. Bu değişim, haberin zaman ve mekân sınırlarını aşmasını sağlarken, aynı zamanda tüketim hızını da artırmıştır (Newman vd., 2024, ss. 11-13). Bu doğrultuda, kısa, dikkat çekici, görsel ağırlıklı içerikler daha fazla tercih edilmekte ve bu durum habercilik pratiklerini doğrudan etkilemektedir.

Haber, en temel anlamıyla, toplumu doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen bir gelişme ya da olay hakkında doğru, güncel ve anlamlı bilginin kamuya aktarılması sürecidir (Atilla Girgin & Seçil Özyay, 2013, s. 4). Haberin temel işlevi, bireyleri çevresinde olup bitenlerden haberdar etmek, kamuoyunu bilgilendirmek ve toplumsal farkındalık oluşturmaktır. Bu bağlamda haber, yalnızca bilgi vermekle kalmaz; aynı zamanda bireylerin karar alma süreçlerini, kanaatlerini ve gündemle kurdukları ilişkiyi de şekillendirir. Haberin tanımlanmasında yalnızca olayın kendisi değil, olayın toplumsal bağlamı, kaynağın güvenilirliği ve gözlemin doğruluğu da önem taşımaktadır.

Hülür ve Yaşın'ın (2017) vurguladığı üzere, gazetecilikte haber değeri, yalnızca yaşanan bir olayı aktarmakla değil, bu olayın doğru, tarafsız ve teyit edilmiş bilgiler ışığında sunulmasıyla belirlenmektedir. Bu bağlamda, olayların haber niteliği kazanabilmesi için gazetecinin doğrudan gözlem, güvenilir kaynaklardan alınan bilgiler veya belgeler üzerinden doğrulama yapması gerekmektedir. Böylece, basın mensupları yalnızca bilgi aktarıcı değil, aynı zamanda bilginin güvenilirliğini garanti altına alan birer doğrulayıcı rolü üstlenmektedir. Bu nedenle esas olan, kaynak veya gözlemlerden elde edilen duyuların aktarımının haber olarak değerlendirilmesidir.

1.1. Yeni Medyaya Uyumda Farklılaşan Habercilik Pratikleri

Medya, teknolojik gelişmelerle paralel bir dönüşüm tarihine sahiptir. Basılı yayıncılıktan sonra, 20. yüzyılda radyo ve televizyonun yaygınlaşması, tek yönlü iletişim modeline dayalı bir kitlesel iletişim dönemi başlatmıştır (Briggs & Burke, 2005, s. 137). Dijital çağda bilgi tüketim alışkanlıkları köklü bir değişim geçirmiştir. Özellikle YouTube, geleneksel haber kaynaklarıyla karşılaştırıldığında, kullanıcıların haber alma biçimlerini radikal şekilde değiştirmiştir. YouTube'da giderek popüler hale gelen yayıncılık türlerinden biri de haberdur. Platformun sunduğu içerik çeşitliliği ve etkileşim olanakları, izleyicilerin daha derinlemesine bilgi edinebileceği ve yorumlara katılabileceği dinamik bir kamusal alan yaratmaktadır. YouTube, geleneksel medya yapılarına bağlı olmayan gazeteciler için bağımsız bir ifade ve yayın alanı sunmaktadır. Platform, içerik üreticilere doğrudan geniş bir kitleye ulaşma imkânı tanıyarak, herhangi bir kurumsal sınırlamaya tabi olmadan özgün bakış açılarının yansıtılabildiği bir alternatif oluşturur. Geleneksel medyanın, özellikle de kamu

yayıncılığının, siyasi ve ekonomik baskılar, otosansür ve editoryal müdahaleler gibi ciddi zorluklarla karşı karşıya kaldığı bağlamlarda, YouTube gibi platformların sunduğu bağımsız yayıncılık olanağı kritik bir önem kazanmaktadır (Reporters Without Borders, 2023, s. 32). İzleyiciler, bu bağımsız kanalları geleneksel medyada bulamadıkları perspektifleri ve özgün içerikleri sunan alternatif birer haber kaynağı olarak değerlendirmeye başlamıştır. Bu bağımsız yayıncılığın merkezinde "bireysel gazetecilik" pratiği yer alır. Bireysel gazetecilik; haber üretimi, editoryal kararlar, dağıtım ve izleyici iletişimi gibi tüm süreçlerin tek bir gazeteci veya küçük bir ekip tarafından yönetildiği bir modeldir. Bu model, düşük operasyonel maliyet, esnek çalışma düzeni ve en önemlisi, YouTube'un yorumlar, canlı yayınlar ve üyelik sistemleri gibi araçları sayesinde izleyiciyle doğrudan, iki yönlü ve samimi bir ilişki kurma kapasitesi gibi belirgin avantajlar sunar.

1.2. Habercilikte Youtube'un Tercih

Günümüzde YouTube, geniş içerik yelpazesi, farklı bakış açılarına erişim imkânı ve etkileşimli yapısıyla önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. Platformun bu yükselişinde, kullanıcılarda oluşan güven ve özgünlük algısı kritik bir rol oynar; Reuters Enstitüsü'nün bulguları, birçok izleyicinin bağımsız kanalları ana akım medyaya kıyasla daha güvenilir bulduğunu göstermektedir. Bu güven duygusu, platformun sunduğu etkileşim ve topluluk katılımı ile daha da pekişmektedir. Yorumlar ve canlı yayınlar aracılığıyla izleyicilerin haberlere doğrudan katılımı, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelinden ayrılarak, katılımcı bir haber deneyimi sunmaktadır. Mobil öncelikli yapısı, kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları ve anlık bildirimler, dijital yerli kuşaklar için YouTube'u vazgeçilmez kılmaktadır. Bu erişilebilirlik, görsel hikâye anlatımının gücü ve derinlemesine analiz olanağı ile birleşir. Karmaşık konuların işlendiği uzun soluklu format ve belgeseller, izleyicilere olayları kavrama imkânı tanırken, Reuters Enstitüsü'nde kullanıcıların bu detaylı içerikleri talep ettiğini doğrulamaktadır (Newman vd., 2024).

İzleyici deneyimini şekillendiren bir diğer unsur ise platformun kişiselleştirilmiş haber akışıdır. Gelişmiş algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun bir içerik akışı oluşturarak haber tüketimini bireyselleştirir. Bu kişiselleştirme, görsel sunum ve anlam inşası ile tamamlanır. Dijital habercilikte görsel öğeler, haberin

aktarım biçimini ve izleyici algısını doğrudan etkilemekte; yeni medya teknolojilerinin haberciliğin biçimini ve haber anlamının inşa edilme sürecini dönüştürmesi olarak açıklamaktadır (Pavlik, 2013). Bu bağlamda, sunum estetiği ve markalaşma da önem kazanır. Bir kanalın görsel kimliği ve sunumdaki tutarlılığı, izleyicide güven ve aidiyet duygusu oluşturur. Nihayetinde, YouTube haber formatlarındaki esnekliği ile geleneksel medyanın sınırlarını aşmakta, haberin üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerini kökten dönüştürerek kendine özgü bir habercilik ekosistemi yaratmaktadır. Bu araştırma bağlamında sayılan her bir özellik kısaca şöyle özetlenebilir.

Tablo 1

Haber Tercihinde YouTube Özelliklerinin Rolü

Özellik	Kısa Açıklama
1. Güven ve Özgünlük Algısı	Bağımsız içerik üreticilerin geleneksel medyaya kıyasla daha "doğrudan" ve "özgün" bakış açısı sunduğu inancı.
2. Etkileşim ve Topluluk Katılımı	Yorumlar ve canlı yayınlarla izleyicilerin habere doğrudan katılımı, iki yönlü iletişim ve katılımcı bir deneyim sunar.
3. Genç Kitleye Ulaşma Kapasitesi	Mobil öncelikli yapı, kişiselleştirilmiş algoritmalar ve anlık bildirimlerle dijital yerli genç kitlenin haber alışkanlıklarına hitap eder.
4. Görsel Hikâye Anlatımının Gücü	Karmaşık konuların uzun formatlı videolar, analizler ve belgesellerle daha anlaşılır ve derinlemesine sunulması.
5. Kişiselleştirilmiş Haber Akışı	Gelişmiş öneri algoritmalarının kullanıcı ilgi alanlarına uygun bireyselleştirilmiş bir haber akışı oluşturması.
6. Görsel Sunum ve Anlam İnşası	Görsel bileşenlerin haberin aktarım biçimini, izleyici algısını ve anlamın inşasını doğrudan dönüştürmesi.
7. Sunum Estetiği ve Markalaşma	Arka plan ve genel sunum estetiğinin kanalın tarzını, habercilik anlayışını ve marka kimliğini yansıtan bir iletişim aracı olması.
8. Haber Formatlarındaki Esneklik	Geleneksel medyanın katı formatlarını esneterek, daha kişiselleştirilmiş ve çeşitlendirilmiş haber formatlarının önünü açması.
9. Derinlemesine Analizin Platformu	Geleneksel medyada yeterince ele alınamayan karmaşık konuların, uzun formatlı içeriklerle derinlemesine işlenebildiği bir mecra olması.

1.3. Bireysel ve Kurumsal Habercilik

Bireysel ve kurumsal habercilik, haberin üretim ve dolaşımının hangi aktörler tarafından, hangi örgütlenme biçimleri içinde yürütüldüğünü açıklayan iki temel yaklaşımı ifade etmektedir. Bireysel habercilik, haber üretiminin çoğunlukla tekil bir gazeteci/yorumcu ya da bağımsız üretici etrafında örgütlendiği; içerik seçimi, çerçeveleme ve anlatımın kişisel editoryal tercihlerle biçimlendiği bir yapıya karşılık

gelmektedir. Kurumsal habercilik ise haberin bir medya kuruluşunun kurumsal kimliği, profesyonel iş bölümü ve editoryal rutinleri çerçevesinde üretildiği; doğrulama, dil ve sunum standartlarının kuruluşun yayın politikalarıyla ilişkilendirildiği bir modeli ifade etmektedir. Peer ve Ksiazek (2011) YouTube'daki haber videolarının geleneksel haber üretim normlarını sürdürürken, izlenme ve dikkat çekme amacıyla içerik ve sunum standartlarının platform dinamikleri doğrultusunda yeniden yapılandırılabilirdiğini belirtmektedir.

2. Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir Analiz

Bu araştırma, video temelli dijital bir platform olan YouTube'un haberin üretim ve tüketim süreçlerindeki işlevlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, YouTube'da yer alan iki bireysel ve kurumsal haber aktörünün içerik tercihleri ile izleyici etkileşimi arasındaki ilişkiyi aynı ölçüt setiyle karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Literatüre katkı, iki düzlemde gerçekleşmektedir: (1) Mevcut çalışmaların çoğunlukla tekil aktör tiplerine odaklanma eğilimini aşarak bireysel ve kurumsal kanalları aynı analitik çerçevede birlikte değerlendirmekte; (2) analizi yalnızca içerik düzeyinde bırakmayıp sunum ve etkileşim boyutlarını birlikte ele alarak haberin dijital çağda üstlendiği yeni işlevleri bütüncül olarak tartışmaktadır. Bu yaklaşım, gazeteciye platform mimarisinin haber üretim-dolaşım-tüketim üzerindeki etkisini okuma, kitleye erişim ve etkileşim stratejilerini tasarlama, izleyiciyle ilişkisellik kurma konularında eleştirel ve uygulamalı bir bakış kazandırmaktadır.

YouTube gibi platformlar, yalnızca bilgi sunan araçlar değil, aynı zamanda karşılıklı iletişime açık, yorumlarla şekillenen, çok sesli yapılar olarak da dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma, değişen medya ekosisteminde YouTube'da haberin nasıl üretildiğini ve dolaşıma girdiğini anlamaya katkı sunmaktadır. Elde edilen bulguların, akademik literatürün yanı sıra dijital habercilik alanında çalışan medya profesyonelleri için de açıklayıcı bir çerçeve sağlaması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışma, YouTube'daki haber içeriklerinin sunum ve etkileşim özelliklerine ilişkin tartışmalara veri temelli bir zemin sunmayı hedeflemektedir. Mevcut literatür YouTube haberciliğini çeşitli boyutlarıyla ele almakla birlikte, bireysel ve kurumsal

aktörlerin en çok izlenen haber videolarını sunum ve metinsel özellikler bakımından karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı ve YouTube’da popülerleşen haber içeriklerinin hangi örüntüler üzerinden şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, YouTube’un haber alanında üstlendiği rolü, yeni medya dinamikleri bağlamında ele alırken; aynı zamanda medya içeriklerinin dönüşümünü anlamlandırmak ve gelecekteki gazetecilik pratiklerine dair öngörüler geliştirmek açısından da kaynak niteliği taşımaktadır. Böylece çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, iletişim alanında yapılan diğer araştırmalarla birlikte dijital haberciliğin gelişim sürecine dair daha bütüncül bir anlayışa katkıda bulunacaktır.

Araştırmada, YouTube’da üretilen haber içeriklerinin haberciliğin üretim, sunum ve dolaşım süreçlerini dönüştürdüğü yönler incelenmekte; bu dönüşümün dijital habercilik ekosistemi içerisindeki yansımaları değerlendirilmektedir.

Kategori seti; YouTube haberciliğinde içerik türü, sunum biçimi, başlık dili, görsel anlatı ve etkileşim stratejileri gibi boyutlara ilişkin literatürde (Katakol, 2020; Kim, 2025; Milev & Tabov, 2025; Peer ve Ksiazek, 2011) kullanılan ölçütlerden yararlanılarak oluşturulmuş; ardından seçilen videolar izlenmiş, videolar üzerinde pilot kodlama yapılarak kategorilerin kapsamı netleştirilmiştir. Kodlama birimi video düzeyinde tutulmuştur. Her video; içerik ağırlığı, sunum kipi, başlık dili, görsel anlatı, etkileşim unsurları gibi başlıklar altında kodlanmıştır.

2.1. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel sorusu, “YouTube haber kanallarındaki en çok izlenen haber videoları, içerik türü, sunum biçimi ve başlık dili bakımından hangi örüntüler sergilemekte; bu örüntüler yeni medyada değişen habercilik pratikleri açısından nasıl yorumlanabilmektedir?” şeklinde ifade edilebilir. Çalışmada ayrıca, aşağıda belirtilen alt sorulara da yanıt almak amaçlanmaktadır.

- Ana akım medyadan YouTube gibi dijital platformlara doğru yaşanan geçiş, habercilik anlayışını biçimsel/içeriksel göstergeler videolarda nasıl temsil edilmektedir?

- YouTube’da sunulan haber içeriklerindeki anlatım dili, görsel yapı ve sunum biçimi açısından ilgi çekme stratejilerine işaret eden göstergeler nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Bireysel ve kurumsal YouTube haber kanallarında, izlenme sayısı bakımından öne çıkan videolarda, popülerlik temelli örneklem stratejisi ile, içerik ve sunum göstergeleri açısından gözlenen örüntüler bir farklılaşma sergilemekte midir?

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Geleneksel medya araçlarının görece etkisinin azalmasına paralel olarak, video tabanlı platformlardan biri olan YouTube, haber alma süreçlerinde belirleyici bir konum edinmiştir. Bu çalışmanın amacı, YouTube’daki en çok izlenen haber videolarını içerik türü, sunum biçimi ve başlık dili açısından inceleyerek ortaya çıkan örüntüleri belirlemek ve bu örüntüleri yeni medyada değişen habercilik pratikleri bağlamında yorumlamaktır. Bu kapsamda, ana akımdan dijital platformlara geçişin haberciliği nasıl dönüştürdüğü, izleyici ilgisinin hangi anlatım ve görsel sunum stratejileriyle sürdürüldüğü, YouTube haberciliğinin temel işlevlerinin hangi yöntemlerle yerine getirildiği ve bireysel–kurumsal kanallar arasındaki benzerlik/farklılıklar değerlendirilmiştir. Nitekim güncel literatür de, YouTube’un haber ekosistemine entegrasyonunun sadece bir mecra değişimi olmadığını; haberin başlık dili, görsel sunumu ve aktörleri (bireysel ve kurumsal) arasındaki ilişkilerin yapısal olarak dönüşümünü ifade ettiğini vurgulamaktadır (Lichtenstein vd., 2021; Milev & Tabov, 2025; Reveilhac, 2024). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi benimsenmiştir (Krippendorff, 2018). Nitel araştırmada araştırmacının temel rolü, toplumsal gerçeklik içinde yer alan bilgiyi, araştırma sürecinde elde ettiği verilerin analizi yoluyla ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında, izlenme sayısı yüksek haber kanalları içerisinde, kanalların yayına başladıkları tarihten Temmuz 2025’e kadarki dönemde yayımlanan ve en çok izlenme alan, “popüler” video kategorisindeki haber videoları seçilmiştir. Bu tercih, izleyici ilgisinin en yoğun olduğu içeriklerin karşılaştırmalı analizine imkân vermiştir.

Tablo 2**Kod Kitabı (Özet) Tablosu**

<i>Değişken</i>	<i>Kod birimi</i>	<i>Kodlar</i>	<i>Kısa tanım</i>	<i>Kodlama kuralı</i>
<i>İçerik türü</i>	Video geneli	Haber, haber bülteni, söyleşi, analiz, münazara, röportaj, saha haberi, özel haber, belgesel, kitap analizi	Videonun temel içerik formatı	Video genelinde baskın olan içerik türü seçimi (tek kod)
<i>Sunum biçimi</i>	Video geneli	Stüdyo, saha, konuk odaklı	Sunumun kurulduğu temel düzen	Video boyunca baskın sunum düzeninin seçimi (tek kod)
<i>Sunan/rol</i>	Video geneli	Sunucu/anchor, muhabir, konuk ağırlıklı	Anlatıyı taşıyan temel rol	Anlatıyı kim yönetiyorsa o rolün seçimi (tek kod)
<i>Tematik çerçeve</i>	Transkript	Siyaset, ekonomi, toplumsal olaylar, afet/kriz, popüler kültür/medya, dış politika	Metnin ana teması	Metinde baskın tema seçimi (tek kod)
<i>Başlık dili</i>	Başlık metni	bilgilendirici, soru, çatışma/“vs”	Başlığın ifade stratejisi	Yalnızca başlık metnine göre kodlama (tek kod)
<i>Görsel unsurlar</i>	Video geneli	Stüdyo kadraj, saha görüntüsü, arşiv, altyazı/bant, ekran paylaşımı	Kullanılan temel görsel öğeler	Baskın görsel öğelerin seçimi
<i>Anlatım tarzı</i>	Video geneli	Doğrudan aktarım, yorumlayıcı, dokümanter/gözlemci, söyleşi, mizahi	Anlatının kurulma biçimi	Video genelinde baskın tarzın seçimi (tek kod)

Bu araştırmada YouTube haber videoları, Elo ve Kyngäs'in (2008) önerdiği çerçeve doğrultusunda tümdengelsel (dedüktif) nitel içerik analizi ile çözümlenmiştir. Analiz sürecinde öncelikle videolara ait transkriptler hazırlanmış ve veri seti bütüncül biçimde okunarak analize hazır hale getirilmiştir. Ardından araştırma soruları ve ilgili literatür temelinde oluşturulan analiz matrisi/kodlama şeması kullanılarak, transkriptlerdeki anlam birimleri (cümle/paragraf düzeyindeki metin parçaları) önceden tanımlanmış kategorilere yerleştirilmiştir. Böylece her video aynı kategori seti altında sistematik biçimde kodlanmış ve kanallar arası karşılaştırmaya elverişli ortak bir sınıflandırma elde edilmiştir. Bulgular, analiz matrisi altında ortaya çıkan örüntüler üzerinden raporlanmıştır; bireysel ve kurumsal haber kanallarının içerik ve sunum pratikleri benzerlik/farklılıklarıyla birlikte sunulmuştur.

Seçilen videolar standart uzunluktaki haber içerikleriyle sınırlıdır; shorts, canlı yayın kayıtları ve kesit videolar kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada, örneklem olarak YouTube platformunda aktif olarak haber üreten, izlenme ve beğeni oranı yüksek dört haber kanalı seçilmiştir: (1) Cüneyt Özdemir (bireysel kanal), (2) Nevşin Mengü (bireysel kanal), (3) Haber Global (kurumsal kanal), (4) CNN Türk (kurumsal kanal). Her kanaldan, kanal içerisinde izlenme sayısı en yüksek, beşer adet haber videosu seçilerek analizler yapılmıştır. Haberler belirli bir tarih aralığına göre değil, popülerlik sırasına göre belirlenerek örnekleme dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, güncel gündemden bağımsız olarak izlenme dinamiklerini önceleyen örnek odaklı bir değerlendirme sunmuştur.

Tablo 3**Karşılaştırılan Videolara Ait Etkileşim Oranları Tablosu**

<i>Haber Başlığı</i>	<i>Yayın Tarihi</i>	<i>Süre (dk)</i>	<i>İzlenme (mil yon)</i>	<i>Beğeni (bin)</i>	<i>Yorum (bin)</i>	<i>İçerik</i>	<i>Etkileşim Oranı (%)</i>	<i>YouTube Kanalı</i>
<i>Başbakan Recep Tayyip Erdoğan kendisine açılan davalar hakkında ne düşünüyor?</i>	15.11.2013	1,05	5,2	27	8	Röportaj	0,6	Cüneyt Özdemir
<i>Tanrı/Felsefe Tartışması-Sinan Canan Vs Diamond Tema</i>	9.04.2023	72,41	4,9	107	13	Münazara	2,44	Cüneyt Özdemir
<i>Şaka değil "Sadece Şeyma" Kitap Analizi</i>	6.07.2019	26,05	4,2	140	12	Kitap Analizi	3,6	Cüneyt Özdemir
<i>İşte Hatay'ın Son Hali...Yıkımdan Önce Son Sahne</i>	15.02.2023	109,1	3,4	27	2,5	Saha Haber	0,87	Cüneyt Özdemir
<i>Enerji / 1. Bölüm</i>	11.11.2023	50,39	2,9	36	3,9	Belgesel	1,38	Cüneyt Özdemir
<i>Diamond Tema: Milletin Gazını Almak için Beni Hapse Atmak İstiyorlar</i>	19.06.2024	44,19	0,7	37	7,7	Söyleşi	6	Nevşin Mengü
<i>Nagehan Alçı İlk Kez Anlatıyor: Kabusu Yaşadım. Yeğenimin Doğduğu Gün Az Kalsın Ölüyordum</i>	9.07.2024	43,49	0,7	14	10	Söyleşi	4	Nevşin Mengü
<i>Semih Kaya İlk Kez Konuştu: Seçil Erzan'ın Kapısına</i>	1.12.2023	61,34	0,6	12	3,1	Analiz	2,6	Nevşin Mengü
<i>Gittim, Bana Tuzak Kurdu Esad Gitti, Şeriat mı Geldi? İdlip'ten Halep'e Geçtim. İşte Suriye'de Son Durum Tüm Dünya Konuşuyor! Nedir bu Luigi Mangione olayı?</i>	11.12.2024	19,3	0,5	16	2,3	Analiz	3,9	Nevşin Mengü
	28.12.2014	31,03	0,5	13	1,1	Analiz	3	Nevşin Mengü

<i>"Dışarıya Daha Soğuk" Enkazdan Kurtarılan 15 Yaşındaki Genç Ekiplere Böyle Seslendi</i>	10.02. 2023	11,5	5,9	51	2,8	Haber	0,9	Haber Global
<i>Emine Bulut Vahşeti "Ben Ölmek İstemiyorum"</i>	23.08. 2019	1,51	4,7	13	3,7	Haber Bülteni	0,4	Haber Global
<i>Erdoğan Alman Gazeteciye Soru Sorduğuna Pişman Ettii "Sen Rahatsız Değil Misin?"</i>	17.11. 2023	6,22	4,0	47	6,9	Haber Bülteni	1,33	Haber Global
<i>Cem Yılmaz: Aşırı Acun Ya Da Nusret Bulur, Altın Kaplamasını Da Yapar / Az Önce Konuştum / Tek Parça)</i>	22.09. 2020	94,1 2	4,0	32	2,9	Söyleşi	0,86	Haber Global
<i>Ümit Özdağ ile Gazeteci Hacı Yakışıklı Arasında Mülteci Tartışması</i>	6.05.2 022	9,35	3,3	34	15	Münazar a	1,48	Haber Global
<i>Filozof Atakan Kayalar CNN Türk'te Soruları Yanıtladı, Nasıl Bir Eğitim Almak İstedğini Anlattı</i>	20.02. 2020	15,2 1	9,3	57	73	Söyleşi	1,4	CNN Türk
<i>Azize'nin Enkaz Altındaki Görüntüsü /17 Saat Sonra Böyle Kurtarıldı</i>	25.01. 2020	4,41	4,2	29	2,6	Saha Haberi	0,75	CNN Türk
<i>Mevlüt Çavuşoğlu Canlı Yayında Japonca ve Rusça Konuştu</i>	20.09. 2019	4,03	3,4	46	3,1	Söyleşi	1,44	CNN Türk
<i>Çinli Doktorlardan Şoke Eden Koronavirüs İtirafı</i>	17.05. 2020	1,55	3,2	12	1,9	Haber Bülteni	0,43	CNN Türk
<i>İşte Deprem Sarsıntısını Önleyen Sismik İzolatörler: 6.8 Büyüklüğündeki Deprem 3.1 Gibi Hissedildi</i>	29.01. 2020	6,34	2,9	24	2,9	Özel Haber	0,9	CNN Türk

Tablo 3, örnekleme dâhil edilen en çok izlenen haber videolarının başlıklarını ve bu videolara ait izlenme, beğeni, yorum ile etkileşim oranı değerlerini birlikte göstermektedir. Başlıklar incelendiğinde, bu örnekleme öne çıkan videoların güncel siyaset, kriz/olağanüstü durumlar ve kamuoyunda dikkat çeken kişi-olay odaklı gündemler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo ayrıca, izlenme düzeyi ile etkileşim oranının her zaman aynı yönde ilerlemediğini göstermektedir; bazı videolar yüksek izlenme alırken sınırlı etkileşim üretmekte, bazıları ise daha yüksek etkileşim oranlarına ulaşabilmektedir. Bu bulgu, popülerlik göstergelerinin izlenme sayısı ile sınırlı kalmadan, beğeni ve yorum gibi etkileşim ölçütleriyle birlikte ele alınmasının yararlı olabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır: İlk olarak, 4 farklı kanal ve toplamda 20 videodan oluşan örneklem, nitel içerik analizinin doğası gereği YouTube haber

ekosistemini istatistiksel olarak temsil etme iddiası taşımamaktadır; bunun yerine amaçlı örnekleme (Patton, 2015, s. 401) yoluyla incelenen olgunun derinlemesine çözümlenmesi hedeflenmiştir. İkinci olarak, popülerliğe (en çok izlenmeye) dayalı veri seçiminde, videoların erişim metriklerinin haberin editoryal niteliğinden ziyade, platformun izleme süresini ve etkileşimi maksimize eden öneri algoritmalarına bağlı olarak şekillenmiş olma ihtimali bulunmaktadır. Üçüncü olarak, araştırmanın içerik geçerliliğini korumak adına, CNN Türk kanalının en çok izlenen ilk 10 videosu arasında yer alan magazin ağırlıklı içerikler örneklem dışı bırakılmış ve doğrudan haber formatındaki içerikler amaca yönelik olarak seçilmiştir. Son olarak, veriler yalnızca platformun sağladığı herkese açık göstergelerden derlendiği için ayrıntılı demografik dağılımlar ya da ortalama izleme süresi gibi kullanıcı davranışına dair analitik ölçütler değerlendirilememiştir.

Araştırmada videolar; içerik ağırlığı, sunum kipi, başlık dili, görsel anlatı, süre, etkileşim stratejisi olmak üzere altı temel gösterge üzerinden analiz edilmiştir (Saldaña, 2013, ss. 55-57). Bu çerçeve, içerik ve sunum tercihlerinin platform üzerindeki etkileşim göstergeleriyle (izlenme, beğeni, yorum) birlikte nasıl bir görünüm sergilediğini betimlemeyi ve bulguları metin-bağlam ilişkisi içinde yorumlamayı amaçlamaktadır.

Kategori seti, YouTube platformuna özgü yerel anlamları yakalayacak şekilde tasarlanmış ve böylece kategori-metin eşleşmesinin semantik açıdan savunulabilir olması hedeflenmiştir. Bu yaklaşım, içerik çözümlemesinde anlamın bağlam içinden temellendirilmesi ilkesine dayanmaktadır (Krippendorff, 2018). Çalışma tek kodlayıcıyla yürütülmüştür; bu durum yorumlayıcı öznellik riskini artırabileceğinden metrikler birlikte okunmuştur. Yardımcı bir gösterge olarak etkileşim oranı (beğeni+yorum/izlenme) kullanılarak bulgular tablolar içinde raporlanmıştır. YouTube haber kanallarının içerik performansını ve izleyici etkileşimini ölçmek amacıyla çalışmada kullanılacak temel metrik ve göstergeler belirlenmiştir. Metrik seçimi, araştırmanın bulgularının güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için önemlidir (Acar, 2024). Bu nedenle öne çıkan kanalların içerik yapıları, yayın stratejileri ve izleyiciyle kurdukları etkileşimler karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Böylece, dijital haberciliğin dönüşümünü anlamaya yönelik bütüncül bir çerçeve

sunulması hedeflenmektedir. Bu araştırmada analiz edilmek üzere seçilen Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Haber Global ve CNN Türk kanalları, haber kanalları içerisinde hem yüksek izlenme oranları hem de izleyici etkileşimi açısından Türkiye’de öne çıkan dijital haber üreticileri arasında yer aldıkları için tercih edilmiştir.

Yapılan ön analiz sonucunda, haber kanallarının kurulduğu günden Temmuz 2025 tarihine kadar yayınladığı videoların toplam izlenme ve beğeni sayılarının diğer haber kanallarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu YouTube haber kanallarının kuruluş tarihleri ve toplam izlenme sayılarına bakıldığında, kurumsal ve bireysel yayıncılar arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kurumsal bir televizyon kanalı olan CNN Türk YouTube’u 2006’dan beri haber mecrası olarak kullanmakta, YouTube’da 2,1 milyar izlenmeye ulaşmıştır. 2018 yılında YouTube’da kurulan, ekran temelli kurumsal varlığını sürdüren Haber Global kanalı, 4,2 milyar toplam izlenme ile kurumsal yayıncılığın dijital ortamda daha geniş bir kitleye ulaşma kapasitesini göstermektedir. Buna karşın 2010 yılında açılmış olmasına rağmen Cüneyt Özdemir bireysel haber kanalı 0,8 milyar izlenme düzeyinde olup, bu durum bireysel haberciliğın daha sınırlı fakat özgün bir izleyici kitlesi oluşturduğunu göstermektedir. 2013 yılında kurulan Nevşin Mengü haber kanalı ise, kısa sürede 0,4 milyar izlenmeye ulaşarak, bireysel gazetecilikte yükselen yeni bir alternatif olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu veriler, kurumsal kanalların erişim gücü açısından belirgin bir üstünlüğe sahip olduğunu, bireysel kanalların ise izleyiciyle daha farklı ve özgün bir etkileşim pratiği geliştirdiğini göstermektedir. Kanalların seçimi, hem veritemelli bir analiz yaklaşımını desteklemekte, hem de bireysel ve kurumsal haber üretimi biçimlerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Verilerin derinlemesine incelenmesi ve yorumlanması; farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyan karşılaştırmalı analiz ile başlamaktadır. Bunu takiben, yayımlanan materyallerin biçimsel özelliklerini inceleyen içerik türü ve sunum biçimi değerlendirmesi yapılmaktadır. Son olarak, mesajın iletimindeki görsel unsurların ve metinsel stratejilerin incelendiği görsel sunum ve başlık dili analizi ile araştırma

tamamlanmaktadır. Bu metodolojik yaklaşım, elde edilen bulguların çok yönlü ve güvenilir bir şekilde yorumlanmasını sağlamaktadır.

2.3.1. Karşılaştırmalı Analiz

Araştırmada, YouTube haber ekosistemindeki farklı yapılanmaları anlamak amacıyla iki bağımsız kanal (Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü) ile iki kurumsal kanal (Haber Global, CNN Türk) yedi temel boyut üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Analiz, söz konusu kanalların içerik stratejileri, sunum stilleri ve izleyici ile kurdukları ilişkide belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4

Haber Kanallarının Kodlama Boyutlarına Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cüneyt Özdemir	Nevşin Mengü	Haber Global	CNN Türk
<i>İçerik türü</i>	Gündem yorumu, canlı yayın, tekil anlatı, saha	Söyleşi ve analiz karması, saha gözlemi	Bülten/ana haber paketleri, muhabir bağlantıları	Stüdyo merkezli bülten, paket haber
<i>Sunum kipi</i>	1.tekil, doğrudan anlatı	Soru-cevap, analitik	3. tekil, kurumsal haber dili, anchor	3.tekil, kurumsal/protokol dili, anchor moderasyonu
<i>Başlık dili</i>	Çarpıcı, sorgulayıcı	Bilgilendirici ve merak uyandırıcı, kişi/olay adı	Nötr/kurumsal, bilgi odaklı	Nötr ve bilgi verici, kurumsal dil
<i>Görsel anlatı</i>	Konuşmacı merkezli	Yüz yakın plan, destek görseller, sahada dinamik	Profesyonel grafik ve alt bant, paket görüntüleri	Profesyonel grafik/alt bant, saha paketleri
<i>Süre</i>	Uzun monologlar	Orta-uzun	Kısa-orta	Kısa-orta
<i>Etkileşim stratejisi</i>	Canlı sohbet ve sabit yorum, doğrudan hitap	Kesitler, topluluk, net soru kartları	Eyleme çağrı sınırlı	Eyleme çağrı sınırlı, canlı yayın kesitleri

Tablo 4’te yer alan bulgular, analiz edilen kanallar arasında içerik ve sunum tercihleri bakımından farklılaşmalar olduğunu göstermektedir. Bireysel kanallarda içerik türü ağırlıklı olarak yorum ve analiz çerçevesinde şekillenirken; kurumsal kanallarda bülten formatı ve paket haber yapısının öne çıktığı görülmektedir. Sunum kipi açısından bireysel kanallarda anlatıcı merkezli ve birinci tekil anlatımın daha yaygın olduğu; kurumsal kanallarda ise üçüncü tekil ve kurumsal haber dilinin tercih edildiği gözlenmiştir. Görsel anlatı bakımından bireysel kanalların konuşmacı odaklı kadrajlar ve daha sınırlı grafik kullanımıyla ilerlediği; kurumsal kanalların ise

profesyonel grafik, alt bant ve saha görüntülerine daha fazla yer verdiği tespit edilmiştir. Süre bakımından bireysel kanallarda daha uzun içeriklere rastlanırken, kurumsal kanallarda görece daha kısa ve orta uzunlukta videoların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Etkileşim stratejileri açısından ise bireysel kanalların izleyiciye doğrudan hitap ve canlı sohbet gibi uygulamalara daha sık yer verdiği; kurumsal kanallarda bu tür uygulamaların sınırlı kaldığı gözlenmiştir.

2.3.2. İçerik Türü ve Sunum Biçimi

Bu çalışmada analiz edilen YouTube haber kanallarının (Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Haber Global, CNN Türk) içerik stratejileri arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü gibi bireysel içerik üreticileri, genellikle alanında uzman tek bir konukla söyleşi formatını tercih etmekte ve bu diyalog, editoryal olarak kontrol edilen tek yönlü bir anlatıya dönüşmektedir.

Tablo 5

YouTube Haber Kanalları İçerik ve Sunum Profili Karşılaştırması

<i>Kanal</i>	<i>İçerik Türü Dağılımı</i>	<i>Sunum Biçimi</i>	<i>Süre Aralığı</i>
<i>Cüneyt Özdemir</i>	Siyasi röportaj, derin analiz, belgesel, saha haberi	Monolog, röportaj	1 - 109 dakika
<i>Nevşin Mengü</i>	Söyleşi, özel röportaj, analiz	İkili sohbet, söyleşi, saha gözlemi	19 - 61 dakika
<i>Haber Global</i>	Haber bülteni, kısa saha haberi, tartışma	Stüdyo sunumu, kısa paket, muhabir bağlantısı	2 - 94 dakika
<i>CNN Türk</i>	Haber bülteni, kısa söyleşi, özel dosya	Stüdyo sunumu, kısa paket, muhabir anlatımı	2 - 15 dakika

Tablo 5'te gösterdiği gibi, bağımsız kanalların uzun formata dayalı (19-109 dakika), sunucu merkezli ve kişiselleştirilmiş içerik yapısı, onları kurumsal kanalların kısa-orta formattaki (2-15 dakika), stüdyo odaklı ve kurumsal dilinden net bir şekilde ayırmaktadır. Bu sunum biçimi, derinlemesine bilgi aktarımı sağlamakla birlikte, karşıt görüşleri dışlayarak eleştirel çoğulculuk açısından sınırlı bir çerçeveye sunmaktadır. Örneğin, hem Özdemir'in "Başbakan Recep Tayyip Erdoğan" röportajı hem de Mengü'nün "Diamond Tema" söyleşisi, tek bir perspektifi merkeze alan

yapılarıyla dikkat çeker. Tartışmalı konularda farklı bakış açılarına yer verilmemesi, içerik üreticisinin görüşlerinin "salt gerçek" olarak sunulmasına yol açabilmekte ve bu durum dijital habercilikteki editoryal sübjektifliğin tipik bir örneğini oluşturmaktadır.

Tek konuklu yapı, geleneksel tartışma formatının sağladığı karşılaştırmalı düşünce iklimini dışlayarak izleyiciyi pasif bir konuma iterken, diğer yandan bilişsel yükü azaltarak gündemin sadeleştirilmiş bir temsiline olanak tanımaktadır. Buna karşılık, Haber Global'deki "Ümit Özdağ ile Gazeteci Hacı Yakışıklı Arasında Mülteci Tartışması" gibi nadir örnekler, çok sesliliğe izin veren farklı bir format sunmaktadır. Sonuç olarak, bağımsız kanallardaki bu model, içerik üreticisinin içerik üzerindeki hakimiyetini pekiştirerek haberi, olayları çerçeveleyen güçlü bir anlatı düzlemine taşımaktadır. Platformun sunduğu görsel-işitsel zenginlik, etkileşimli yapı ve erişim kolaylığı, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini geride bırakarak izleyiciyi aktif katılımcı pozisyonuna taşımaktadır. Bireysel içerik üreticilerinin yorum ve analiz odaklı yaklaşımları, izleyici ile daha samimi ve doğrudan etkileşim kurma fırsatı yaratırken; kurumsal kanalların daha geleneksel ve yapılandırılmış habercilik formatlarını dijital ortama uyarladığı görülmüştür. Bu farklılaşma, haberin yalnızca içerik üretim biçiminde değil, izleyici etkileşimi ve haberin algılanma şeklinde de belirginleşmekte olduğu görülmüştür. Özellikle bireysel kanallarda izlenme, beğeni ve yorum oranlarının daha yüksek olduğu saptanmış bu durum, dijital haberciliğin kullanıcıları yalnızca pasif tüketiciler olmaktan çıkarıp, aktif katılımcı, yorumlayıcı ve zaman zaman içerik üreticisi konumuna yükselttiğini desteklediğini göstermiştir. İçerik analizlerinde, uzman konuk kullanımı ve söyleşi formatlarının YouTube haberciliğinde öne çıktığı görülmüştür. Ancak bu söyleşiler, genellikle tek yönlü ve editoryal kontrol altında olup, çoğulculuk ve farklı bakış açılarına yeterince yer verilememektedir. Bu durum, bilgi erişiminde çeşitlilik ihtiyacını yeniden gündeme getirmektedir.

Türkiye bağlamında, bu çalışmayla karşılaştırılabilir araştırmalar sistematik biçimde incelenmiştir. Çalışmaların amaçları, yöntemsel yaklaşımları ve temel bulguları kısaca özetlenmiş; ortak eğilimler ile ayrışan yönler belirtilmiştir. Bu değerlendirme, çalışmanın kapsamını ve yöntemsel çerçevesini netleştirmektedir. Topbaş (2021) ise, CNN Türk kanalının YouTube'taki haber içeriklerini kurumsal

perspektiften çözümlenmiş; videoların büyük ölçüde televizyon havuzu ve ajanslardan beslendiğini, içeriklerin sosyal ağlara planlı biçimde aktarıldığını göstermiştir. Bu bulgular, çalışmanın kurumsal kanalda “yayın rutinleri ve standart haber dilinin dijitale taşındığı” saptaması ile örtüşmektedir. Topbaş (2021), CNN Türk’ün yeni medya platformlarındaki video içerik üretimini inceleyerek YouTube ve Facebook gibi mecraların etkileşim potansiyeline dikkat çekmektedir. Bu çalışmada yer alan, kurumsal aktörlerin etkileşimi stratejik olarak yönettikleri yönündeki bulgu ile paralellik göstermektedir. Öte yandan Topbaş’ın (2021) araştırmasında yalnızca kurumsal kanal ele alınmakta bireysel haber kanallarıyla doğrudan karşılaştırma yapılmamaktadır.

Zinderen (2021) de çalışmasında bireysel gazetecilerin YouTube kanallarını betimleyici içerik analiziyle incelemiştir. Platformun canlı yayın, üyelik, yorum gibi özellikleri sayesinde etkileşimli ve düzenli içerik üretimini teşvik ettiğini vurgulamıştır. Araştırmadaki, Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü haber kanallarında gözlenen “yorum/analiz ağırlığı” ile “yorumlar üzerinden yüksek etkileşim” olgusu bu çerçeveye uyumludur. Ancak Zinderen’in (2021) çalışması yalnız betimleyici olarak çerçevelenmekte somut video verileri üzerinden nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde analiz yapılmamaktadır.

Çolak ve Zinderen (2023), iki bağımsız kanal, Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü’nün YouTube haber kanallarını dijital etnografi yöntemiyle ele almıştır. Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü üzerine yapılan bu nitel inceleme, YouTube’un katılımcı özellikleri (canlı yayın, yorumlar) sayesinde, haber üretiminde bireysel kanallara özgü kişisel anlatım ve etkileşim pratiklerinin belirginleştiğini göstermektedir. Bu çalışma ile ulaşılan bulgular, söz konusu tespitlerle paralellik göstermekte; ayrıca, kurumsal bir kanal ile bireysel kanalların aynı örneklem mantığı altında karşılaştırılmasıyla literatüre genişletici bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye bağlamında YouTube’da haber üretiminin aktör tipine göre niteliksel olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Kurumsal bir yayının kuruluşunun resmî kanalı olarak Haber Global, içerik seçiminden dil ve sunum tercihlerine kadar kurum içi editoryal rutinlerle şekillenen daha standart bir habercilik anlayışı sergilerken; Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü kanalları, kişisel editoryal özerklik,

yorum/analiz ağırlığı ve izleyiciyle eşzamanlı etkileşimi önceleyen bir pratik geliştirmektedir. Böylece bulgular, kurumsal kanalda kurum politikaları ve doğrulama süreçlerinin ton, çerçeveleme ve sunumu daha tutarlı bir hatta tuttuğunu; bireysel kanallarda ise anlatının gazetecinin kişisel yorumu etrafında esneyerek hız, doğrudanlık ve izleyici geri bildiri miyle birlikte aktığını göstermektedir.

Uluslararası alanda sosyal medyanın habercilikteki rolü farklı perspektiflerden tartı şılsa da Türkiye bağlamında YouTube’u doğrudan haber kaynağı olarak inceleyen çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle ya kurumsal medya kuruluşlarının dijital içeriklerini ya da bireysel gazetecilerin deneyimlerini tekil örnekler üzerinden değerlendirmiştir. Uluslararası literatürde, popülerlik temelli örnekleme ile içerik ve sunum katmanlarını birlikte analiz eden çalışmalar arasında Reveilhac’ın (2024) araştırması öne çıkmaktadır. Reveilhac’ın (2024) Fransa bağlamında yürüttüğü çalışmasında, YouTube’daki alternatif haber kanallarının en çok izlenen (popüler) videolarını içerik, sunum biçimi, izleyiciyle etkileşim ve ana akım medyaya yönelik pozisyon değişkenleriyle incelemiştir. Kesişen bulgular, çalışmaların yöntem ve gözlemleri bakımından yüksek uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Her iki çalışma da popülerlik temelli örneklemeye dayanarak en çok izlenen videoları esas almakta ve videoları çözümlenmektedir. Bu ortak yöntem, YouTube’daki haber üretiminin platform mantığına uyum üzerinden şekillendiğini görünür kılmaktadır. Bu çalışmada bireysel kanallarda gözlenen yüksek etkileşim düzeyi, uluslararası literatürde Reveilhac’ın (2024) yüksek etkileşim ve izleyici örtüşmesi ile tutarlıdır. Bu kapsamda çalışmalar birlikte okunduğunda, YouTube haberciliğinde kişiselleşmiş sunum, yüksek etkileşim, algoritmik görünürlük ekseninin belirleyici olduğunu; bunun da medya okuryazarlığı, editoryal standartlar ve platform politikaları açısından yeni tartışma başlıkları ürettiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede, her iki çalışma yönetsel, kapsam ve analitik odak itibarıyla tamamlayıcıdır ve YouTube haberciliğinin içerik ve sunum boyutlarında ülkesel fark/benzerliklerin görünür kılınmasına katkı sağlamaktadır.

Gelecekte YouTube’un haber ekosistemindeki işlevinin daha geniş çerçevede ele alınması, araştırmacı haberciliğin öne çıktığının farkedilmesi, bu platformun kamuoyu oluşturma gücü, bilgi dolaşımındaki etkisi ve medya üzerindeki uzun vadeli etkilerinin

disiplinler arası bakış açısıyla incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, araştırma kapsamında incelenen veriler, izlenme oranlarının fazlalığı, izleyicilerin ulusal gelişmelerin yanı sıra küresel ölçekte gündem oluşturan olaylara da yoğun ilgi gösterdiğini ve bu doğrultuda haber tüketim alışkanlıklarının çeşitlendiğini göstermektedir. Bu durum, dijital haberciliğin yalnızca bir bilgi aktarım mecrası olarak değil, aynı zamanda izleyici tercihlerini şekillendiren, toplumsal farkındalığı artıran ve demokratik katılım süreçlerine katkıda bulunan dönüştürücü bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Gelecekte dijital habercilik, yalnızca ilgi çeken başlıklarla değil; bu başlıkların içerik kalitesi, bağlamsal doğruluğu ve kamuoyunu yönlendirme kapasiteleriyle değerlendirilmelidir. Bu bağlamda haberciliğin bilgi verme işlevi ile dikkat çekme kaygısı arasında kurulan denge kritik bir öneme sahiptir.

2.3.3. Görsel Sunum ve Başlık Dili

Tablo 6, incelenen haber kanallarının görsel sunum ve başlık dili stratejilerini bir bütün halinde ortaya koymakta ve bu stratejilerin kanalların temel habercilik anlayışı ve izleyici ile kurmayı hedeflediği ilişki türüyle nasıl tutarlı bir bütün oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 6

Haber Kanallarının Sunum Stratejileri

<i>Boyut</i>	<i>Cüneyt Özdemir</i>	<i>Neşin Mengü</i>	<i>Haber Global</i>	<i>CNN Türk</i>
Görsel	Stüdyo dışı, ev/ofis ortamı (Örn: bitki dekoru)	Minimalist iç mekân (Örn: tuğla dekor)	Geleneksel haber stüdyosu kurgusu	Hareketli arka plan ve dijital stüdyo seti
Başlık Dili	Konuşma diline yakın, merak uyandırıcı, kişisel marka vurgusu	Sade, doğrudan, soru biçimli/analitik	Çarpıcı/olay odaklı, kutuplaştırıcı	Bilgi verici, vitrinsel, sıcak gelişme vurgulu
Görsel Unsurlar	Saha çekimleri, canlı bağlantılar, ekran paylaşımı	Minimal stüdyo, ekran görselleri	Bülten grafikleri, arşiv ve saha görüntüleri	Stüdyo seti, çoklu kamera, yoğun alt bant

Tablo 6'ya göre araştırma, bağımsız kanallar ile kurumsal kanallar arasında görsel ve metinsel düzeyde de net bir ayrım olduğunu ortaya koymaktadır. Bağımsız kanallar, kimliklerini kişiselleştirilmiş ve izleyiciyle yakın bir bağ kuran stratejiler üzerine inşa etmektedir. Cüneyt Özdemir, doğal bir arka plan, konuşma diline yakın

başlıklar ve saha çekimleri ağırlıklı görsel unsurlarla "samimi ve güvenilir bir tanıdık" algısı yaratır. Bu strateji, onun kişisel markasını öne çıkaran ve izleyiciyi doğrudan içine alan habercilik anlayışını destekler. Nevşin Mengü ise tuğla duvar gibi daha soyut ve entelektüel bir arka plan, sade ve analitik başlıklar ile minimal görseller kullanarak "ciddi ve güvenilir bir entelektüel" konumlanışını pekiştirir. Bu tercihler onun analitik ve düşünsel habercilik odağıyla tam bir uyum içindedir. Buna karşılık, kurumsal kanallar (Haber Global ve CNN Türk), görsel ve metinsel stratejileriyle kurumsal otorite ve profesyonelliği vurgular. Klasik stüdyo ortamları, çarpıcı veya bilgi odaklı resmî başlıklar ve geleneksel bülten grafikleri, haberin bireysel yorumdan ziyade kurumsal bir otorite tarafından aktarıldığı mesajını verir. İki kanal arasındaki nüans ise dikkat çekicidir: Haber Global daha çok olayın kendisine ve potansiyel gerilime odaklanırken, CNN Türk'ün vitrinsel seti, yoğun alt bandı ve "sıcak gelişme" vurgulu dili, haberi daha dinamik ve sürekli güncel bir ürünmüş gibi sunma eğilimindedir.

Tablo 6'daki veriler, YouTube'da haber kanalı kimliğinin yalnızca söylemle değil, aynı zamanda titizlikle seçilmiş görsel ve metinsel stratejilerle de inşa edildiğini göstermektedir. Arka plan, başlık ve grafik seçimleri gibi unsurlar, yalnızca estetik tercihler olmanın ötesinde, izleyiciye kanalın karakteri, habercilik felsefesi ve kurulmak istenen ilişki türü hakkında güçlü mesajlar ileten stratejik araçlardır. Bu bulgu, dijital habercilik çalışmalarında görsel ve anlatımsal unsurların, içerik kadar merkezi bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, haberin üretim, sunum ve tüketim süreçlerinin YouTube ekosisteminde nasıl yeniden yapılandığını bireysel ve kurumsal aktörler üzerinden karşılaştırmalı olarak ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, geleneksel medyanın tek yönlü ve merkezîyetçi yapısının, dijital platformların sunduğu etkileşimli mimari ile köklü bir yapısal dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

Analiz sonuçları kurumsal kanalların Haber Global ve CNN Türk geleneksel televizyon yayıncılığı reflekslerini dijital alana taşıyarak standart habercilik rutinlerini resmi ve kurumsal mesafeyi koruduğunu doğrulamaktadır. Buna karşılık bireysel

kanallar Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü editoryal özerkliklerini kullanarak haberin merkezine analizi kişisel yorumu ve doğrudan etkileşimi yerleştirmişlerdir. Bu noktada kanalların ilgi çekme stratejileri de yapısal olarak farklılaşmaktadır. Bireysel yayıncıların izleyicinin dikkatini canlı tutmak amacıyla benimsediği doğal görsel temalar konuşma diline yakın başlıklar ve samimi anlatım tarzının kurumsal kanalların profesyonel ama mesafeli stüdyo ortamlarına kıyasla daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir iletişim stratejisi üzerine inşa edildiği görülmektedir.

Bireysel kanallarda gözlemlenen yüksek etkileşim oranları söz konusu anlatım dili ve görsel sunum stratejilerinin platform dinamiklerinde niceliksel bir karşılık bulduğuna işaret etmektedir. Yüksek etkileşim metrikleri izleyicinin yalnızca pasif bir bilgi alıcısı kalıbından çıkarak yorum ve beğenileriyle haberin dijital ortamdaki algoritmik görünürlüğüne ve dolaşımına aktif olarak dahil olduğunu göstermektedir. Geleneksel medyanın sınırlarının aşıldığı bu noktada haberin ne olduğu kadar ilgi çekme amacıyla kurgulanan sunum biçimi ve bunun etkileşim metriklerine yansımada dijital haberciliğin temel bir bileşeni haline gelmiştir.

Bununla birlikte, araştırmanın ortaya koyduğu önemli bir diğer husus, bireysel kanalların yarattığı bu alternatif gündemin kendi içinde taşıdığı risklerdir. Söyleşi formatlarında genellikle tek bir perspektifin merkeze alınması ve eleştirel çoğulculuğun zaman zaman eksik kalması, bilgi aktarımında editoryal sübjektifliği artırmaktadır. Tam bu noktada teknolojik dönüşümün toplumsal yansımaları belirginleşmekte ve dijital etik kavramı merkeze oturmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin nesnellik ve tarafsızlık gibi yerleşik değerlerinin dijital platformlarda esnemesi, yeni değer temelli modellerin tartışılmasını zorunlu kılmaktadır. Haberın algoritmik görünürlük ve popülerlik kıskacında üretilmesi, hem izleyicinin doğru bilgiye ulaşma hakkı hem de yayıncının etik sorumlulukları açısından yeni ikilemler doğurmaktadır.

Sonuç olarak, YouTube yalnızca alternatif bir video dağıtım aracı değil, gazetecilik kültürünü, haberin doğrulanma pratiklerini ve kamusal tartışmanın sınırlarını yeniden şekillendiren başlı başına bir iletişim ekosistemidir. Bu çalışma, bireysel ve kurumsal habercilik pratiklerinin bu ekosistemde nasıl ayrıştığını ampirik verilerle ortaya koyarak literatüre ve dijital haberciliğin yapısal dönüşümüne analitik

bir katkı sunmaktadır. Gelecekteki araştırmaların, algoritmaların editoryal süreçlere etkisini, dijital haberciliğin etik sınırlarını ve platform kapitalizminin medya ekosistemine uzun vadeli yansımalarını disiplinlerarası bir perspektifle incelemesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2024). Social Network Analysis In New Media Research: "Concepts, Criteria, Approaches". *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 167-179. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10985614>
- Atilla Girgin & Seçil Özay. (2013). *Haber Yazmak*. Der Yayınları.
- Aubin, C. St., & Liedke, J. (2024). *Social Media and News Fact Sheet* [Fact Sheet]. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Briggs, A., & Burke, P. (2005). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet* (2. Baskı). Polity.
- Can Ertuna & Ozan Aşık. (2025). *Journalist YouTubers: How Platformization Transforms Journalism in an Authoritarian System*. 3433-3454.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). *The qualitative content analysis process*. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Himmet Hülür & Cem Yaşın. (2017). *Yeni Medya Geleceğın Gazeteciliği*. Ütopya Yayınevi.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Eğitim Yayınevi.
- Katakol, A. (2020). *Algorithmic Violence: An exploration of the YouTube recommender algorithm* [Master, Utrecht University]. <https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/37820/thesis%20fd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. [Research]. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kim, M. (2025). *The Impact of YouTube Recommendation Algorithms on Filter Bubble and Media Bias*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31325.47849>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4. Baskı). SAGE.
- Kürşat Özmen. (2022). *Gazeteciliğin Değişimi ve YouTube'daki Temsili*. Medya ve Kültür, 1-10.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Miconi, A., & Serra, M. (2019). *On the Concept of Medium: An Empirical Study*. (13), 3444-3461.
- Milev, P. H., & Tabov, Y. N. (2025). From Headlines to Thumbnails: Comparative Analysis of Web Publications in Bulgarian Digital Media and YouTube.

- Journalism and Media*, 6(4), 202.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia6040202>
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Newman, N., Dr Amy Ross Arguedas, Dr Craig T. Robertson, Prof. Rasmus Kleis Nielsen, & Dr Richard Fletcher. (2025). *Digital News Report 2025 The most comprehensive study of news consumption worldwide* [Research]. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- Newman, N., Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, & Rasmus Kleis Nielsen. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024* [Research]. ReutersInstitute.https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Noor, R. (2016). Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), 55-76. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.4>
- Önder, N. (2025, Nisan 10). *YouTube Rating Report sonuçları açıklandı: Mart ayında haberinmerkezi "YouTube" oldu!*<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtube-rating-report-sonuclari-aciklandi-mart-ayinda-haberin-merkezi-youtube-oldu/>
- Özdemir, Z. (2019). *Dijitalleşme Sürecinde İletişim ve Haberciliğin Evrimi. İçinde Dijital Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* (s. 342). Der Yayınları.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4. Baskı). Sage Publications.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Phoenix Kitap.
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and The Challenge to Journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Pyar Singh Thakur, Rakesh Kumar, & Purnima Sharma. (2025). Emergence of the Influence of YouTube Journalism & Citizen Journalism across the Mass Media Platforms. *1*(1), 1-12.
- Reporters Without Borders. (2023). *Reporters Without Borders Annual Report* [Research]. Reporters Without Borders.
<https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2024/06/RSF%20activity%20reports%202023.pdf>
- Reveilhac, M. (2024). *YouTube as an information source on politics and current affairs: Supply- and demand-side perspectives*. First Monday.
<https://doi.org/10.5210/fm.v29i7.13633>
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2. Baskı). SAGE.
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
<https://doi.org/10.1177/1461444814530541>

- Topbaş, B. (2021). *Video İçerik Üretiminde Geleneksel Medya Organlarının Yeni Medyaya Adaptasyonu: Cnn Türk Örneği*. 11(2). <https://doi.org/https://izlik.org/JA86GW89PS>
- Uzunoğlu, S., & Uyar, V. (2024). *YouTube'daki Bağımsız Haber ve Yorum Kanallarında Konuk Profilleri* (s. 25) [Research]. News Lab Turkey. <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/08/rh-6.pdf>
- Wu Chunqiong, Shan, J., Jianhong, S., & Yingqi, L. (2025). Impact of YouTube User-Generated Content on News Dissemination and Youth Information Reception. *Health Expectations*, 28(5), e70408. <https://doi.org/10.1111/hex.70408>
- Yağmur Çolak & Aslihan Zinderen. (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*, 11(1), 249-279. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1194597>
- Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.963024>

Extended Abstract

Research Background & Aim

The rapid evolution of digital communication technologies has fundamentally altered the structural dynamics of journalism, affecting every stage from information gathering to public dissemination. Traditional media, once characterized by a centralized and one-way flow of information, is undergoing a profound transformation as it integrates into a multi-channel and platform-based ecosystem. Within this context, YouTube has emerged as a critical alternative news source, offering a video-centric architecture that facilitates algorithmic discovery and provides real-time feedback mechanisms. Recent reports confirm this shift, indicating that YouTube is a primary platform for news consumption in Turkey, reaching a significant majority of internet users. The theoretical underpinning of this research is situated within the paradigm shift from institutional authority to individual trust and platformization. While institutional journalism relies on established editorial routines, professional divisions of labor, and corporate brand identity, individual journalism is organized around the persona of a single independent content creator. The primary objective of this study is to comparatively analyze the journalistic patterns of individual and institutional news actors on YouTube using a consistent analytical

framework. It aims to fill a notable gap in the academic literature by evaluating these two distinct actor types through content type, presentation format, and headline language. The research seeks to answer what specific patterns the most-viewed news videos on YouTube exhibit and how these patterns reflect the changing practices of journalism in new media. By examining these elements, the research aims to provide an original analytical basis for understanding the transformation of digital journalism and the strategic importance of independent reporting.

Methodology

To address these inquiries, this study employs a qualitative research design, specifically utilizing deductive content analysis based on the framework proposed by Elo and Kyngäs. The research universe consists of digital media users consuming news via YouTube in Turkey. The sample was selected through purposive sampling, focusing on the popular or most-viewed videos to analyze contents where audience interest is most concentrated. The dataset comprises a total of twenty news videos, consisting of five videos from each of the four prominent channels: two individual channels (Cüneyt Özdemir and Nevşin Mengü) and two institutional channels (Haber Global and CNN Türk). The selected videos cover publications up to July 2025. Each video was treated as a coding unit and evaluated based on an analytical matrix comprising indicators such as content type, presentation mode, headline language, visual narrative, duration, and engagement strategy. Transcripts were prepared for each video to facilitate a holistic reading of the data, allowing semantic units to be placed into pre-defined categories. To ensure validity and provide a supplementary metric, engagement rates based on the ratio of likes and comments to total views were calculated and reported alongside the qualitative textual findings.

Findings

The comparative analysis reveals a clear divergence between the two actor types across multiple dimensions. Institutional channels, specifically Haber Global and CNN Türk, largely mirror traditional television broadcasting reflexes within the digital space. Their content is characterized by news bulletins, short field reports, and packaged visuals, utilizing a third-person corporate narrative and a formal, protocol-

driven tone. In contrast, individual channels focus heavily on agenda commentary, in-depth analysis, and long-form interviews. These independent creators employ a first-person, direct narrative style that emphasizes personal branding, editorial autonomy, and a direct conversational approach. This divergence is strikingly evident in the temporal dynamics of the content; individual channels prefer long-form videos ranging from 19 to 109 minutes, allowing for deep-dive analyses, whereas institutional videos are generally much shorter, typically between 2 to 15 minutes, and highly studio-oriented. Visually, individual channels use speaker-centric frames and natural home or office aesthetics, such as minimalist brick walls or plant decors, to create a sense of intimacy and position themselves as a sincere acquaintance. Institutional channels rely heavily on professional graphics, intensive tickers, and sophisticated dynamic studio sets to project traditional corporate authority. Headline strategies further highlight this dichotomy, as individual channels use striking, questioning, and conversational language to trigger curiosity, whereas institutional channels maintain a neutral, informative, and formal tone focused strictly on breaking news. Crucially, the data indicates that engagement rates, combining likes and comments, are significantly higher for individual creators. This high level of engagement confirms that persona-driven, interactive content resonates more effectively with the YouTube audience.

Conclusion & Discussion

The study concludes that YouTube functions not merely as a digital broadcasting environment, but as a comprehensive communication ecosystem where the fundamental understanding of journalism is structurally reshaped. The findings confirm a clear dichotomy: institutional channels predominantly transfer their traditional television reflexes to the digital space, maintaining corporate distance and standardized routines. Conversely, independent creators leverage their editorial autonomy to construct highly interactive, personalized news narratives, positioning themselves as sincere and reliable acquaintances to build audience trust. Within this platformized environment, interactive metrics—such as likes, comments, and live chat participation—transcend their traditional role as mere feedback. Instead, they become integral components of the algorithmic circulation process, effectively transforming

the audience from passive consumers into active participants who shape the visibility of news.

However, the research highlights a critical tension inherent in this new model. While persona-driven individual channels provide deep analysis and achieve high engagement, the prevalent reliance on subjective, single-perspective formats often excludes dissenting views, leading to a deficit in critical pluralism and an increase in editorial subjectivity. The loosening of established journalistic values, such as objectivity and neutrality, in favor of advocacy or emotion-driven content necessitates the urgent development of new value-based digital ethics models. Ultimately, digital journalism must be evaluated not only by its capacity to capture attention but also by its content quality and contextual accuracy. Future research should adopt an interdisciplinary perspective to further examine the influence of algorithmic gatekeeping on editorial processes, the ethical boundaries of digital journalism, and the long-term reflections of platform capitalism on democratic participation and the broader media ecosystem.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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