

# YouTube'da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi

## Examining the Economical Conditions of Journalism on YouTube and the Limits Drawn by the Platform



Hürden BULUT (Independent Researcher)  
Adana/Türkiye  
buluthuden@gmail.com



Serkan BULUT (Assoc. Prof. Dr.)  
Çukurova University Faculty of Communication  
Adana/Türkiye  
serkanbulut@cu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 22.03.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.06.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Bulut, H ve Bulut, S. (2023). YouTube'da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 725-747 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1269517>

Öz Sosyal medya ortamlarından maddi gelir elde etmenin yolları ve koşulları geleneksel medyada var olan yöntemlerden oldukça farklıdır. Her bir sosyal medya platformunun benzer kriterleri olmakla birlikte, platform bazında önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Özellikle habercilik gibi disiplin gerektiren bir iş modelini sosyal medya platformları üzerinden sürdürmeye çalışmak, sözü edilen kriterlerle birleşince habercilere ayrıca birtakım sorumluluklar getirmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarının temel kriter, yönlendirme ve açıklamalarına riayet etmeden iş modelinin kendi içerisindeki tutarlılığı ve geçerliliği ne kadar doğru olursa olsun başarılı olmak bir hayli zordur. Bunun aksine iş akışı tutarsız ve uygunsuz biçimde yapılmasına rağmen platform kriter, kural ve açıklamalarına bağlı olarak yapılması başarıyı getirebilmektedir. Bu nedenle bir sosyal medya platformu üzerinde iş modeli geliştirmek amacıyla olan bir oluşumun öncelikle ilgili sosyal medya platformunun politikalarını, yayın anlayışını, kural ve açıklamalarını iyi bir şekilde takip etmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında bu makale çalışmasında YouTube platformu örneklem olarak belirlenmiş ve platform üzerinden habercilik yapabilmek ve maddi gelir elde edebilmek için gerekli koşulların neler olduğu YouTube ilke ve politikaları çerçevesinde incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile tasarlanan bu çalışmada YouTube ilke ve yayın politikaları incelenecek veri olarak belirlenmiş ve betimsel analize tâbi tutulmuştur. Çalışmanın amacı YouTube yayın ilkelerinin habercilik pratiklerinin gereklilikleri açısından incelenmesidir. Ayrıca YouTube ilke ve politikalarının liberal ekonomi politik ilkelerle ne kadar örtüştüğünün incelenmesi de bir diğer amaçtır. Sonuç olarak, YouTube politikaları ile küresel medya mantığının maddi gelir elde etme koşullarının önemli derecede örtüştüğü anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, YouTube, Habercilik, SEO, Ekonomi Politik.

### Abstract

Especially when trying to maintain a disciplined business model such as journalism through social media platforms, journalists are faced with certain responsibilities. It is because, no matter how accurate and valid the business model may be, it is very difficult to achieve success without adhering to the basic criteria, guidelines, and explanations provided by social media platforms. Conversely, even if the workflow is inconsistent and inappropriate, it can still succeed if it aligns with the platform's criteria, rules, and explanations. Therefore, an organization aiming to develop a business model on a social media platform should first follow the policies, publication understanding, rules, and explanations set forth by the relevant social media platform. Based on this information, the YouTube platform was determined as a sample for this qualitative research study and the study examines the necessary conditions for journalism and earning financial income on the platform within the framework of YouTube principles and policies. The study utilizes a qualitative research method and applies descriptive analysis to investigate YouTube's broadcasting principle regarding the requirements of journalism practices. Furthermore, the study seeks to evaluate the degree of concurrence between the principles and policies of YouTube and those derived from liberal political economies. The findings indicate significant overlaps between YouTube policies, the global media logic, and the conditions for earning financial income.

**Keywords:** Social Media, YouTube, Journalism, SEO, Political Economy.



## Giriş

Sosyal medya yaşamın birçok alanında olduğu gibi, habercilik alanında da baskın ve belirleyici olmaya devam etmektedir. Geleneksel olarak bilinen medya kuruluşlarında daha çok yayın yönetmeninden muhabirlere doğru evirilen bir hiyerarşik yapı mevcuttur. Geleneksel olarak gündem toplantıları günlük, haftalık ve aylık periyotlarla düzenlenmekte ve haber ortamının (bunlar çoğu zaman gazete ve televizyonlardır) sonraki muhtemel kararları ve eylem planları belirlenmektedir. Haber üretimi tarafındaki bu iş akışına paralel olarak kuruluşların finans ve reklamcılık birimleri de bulunmakta, haber kuruluşunun reyting ve tirajına göre ve bu çerçevede reklam veya sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirilmekte ve temel ürün satışları da sağlanarak, haber mecrası ekonomik açıdan ayakta tutulmaktadır. Bu tip geleneksel habercilik biçiminde daha emek yoğun ve saha odaklı bir üretim süreci yaşanmaktadır. Haber kaynakları daha sabit kişiler olmakta (örneğin devlet kurumlarında, özel kuruluşlarda, temsilciliklerde vb. tanınan ve muhabirlerle birebir iletişim içerisinde olan kişiler bulunmakta), çalışan haberciler iş akışlarındaki görevlerine uygun biçimde ücretler almaktadır.

Sosyal medya tamamıyla olmasa bile büyük bir oranda bu klasik yapıyı yapı sökümü uğratmıştır. Sosyal medya üzerinden tıpkı kuruluşlar gibi, bağımsız olarak yer alan kişiler de (profesyonel olup olmadığına bakılmaksızın), diledikleri konularda, gündeme ilişkin ya da ilişkin olmayan yazılı, görsel, işitsel türde haberler (sosyal medya terminolojisi ile içerikler) üretmeye başlamıştır. Temel maddi gereklilikleri ve materyalleri tedarik eden ve çoğunlukla birkaç kişiden oluşan ekipler bağımsız bir şekilde habercilik faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. İnternete geçişle birlikte web ortamına kayan habercilik, önce blog haberciliği ile daha öznel değerlendirmeler barındırarak yazılı ve nihayetinde sosyal medya platformlarının gelişmesiyle görsel ve işitsel biçimi ile ciddi bir artış yaşamıştır.

Küresel çapta etkili ve en bilinen sosyal medya platformlarının başında YouTube yer almaktadır. Önceleri yazılı da olsa sosyal medya platformlarında artmaya başlayan habercilik deneyimleri, YouTube'un gelişimi ile video içerik olarak da üretilmeye başlamıştır. Haberin tüm izleyici kitleleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu gözlemleyen ve anlayan bu küresel medya şirketleri, özellikle haber içeriklerine yönelik yeni uygulamalar başlatmış, yeni kararlar almış ve dijital ortamlarını habercilik pratiklerinin gerektirdiği kriterler ve gereklilikler ölçeğinde yenilemişlerdir. YouTube da örneğin sağlık ve fitness, yemek, çocuklar, spor, futbol gibi alanlarda haber konuları için kanal kurulması esnasındaki stratejinin ne olacağına yönelik açıklamalar bulunmaktadır. Ek olarak YouTube'da maddi gelir elde etmenin yollarının neler olduğu da yine YouTube Creators üzerinden ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

YouTube platformunun habercilik pratiklerini ne şekilde etkilediği konusunda bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Uzunoğlu ve Uyar, (t.y. s. 2) gerçekleştirdikleri çalışmada Türkiye'de YouTube üzerinden yayın yapan toplamda 10 bağımsız kanalın 30 konuklu programını, katılımcıları ve bu katılımcıların siyasi parti temsil etme durumlarını incelemiştir. Tok (2021) ise gerçekleştirdiği çalışmada, YouTube üzerinden 554 video haberi içerik analizine tâbi tutarak bu içeriklerin daha çok TV ve ajans görüntülerinden oluştuğu ve gazetelerin YouTube ortamına özel içerik üretmekte yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır. Zinderen (2021) gerçekleştirdiği araştırmasında bireysel olarak gazeteciler tarafından açılan ve YouTube ortamında aktif içerik üretiminde bulunan YouTube haber kanallarına yönelik bir içerik analiz yapmıştır. "Yıllık tahmini kazanç ne kadardır?" gibi bir sorunun da yer aldığı bu çalışmada bir dizi araştırma sorusu ve yapılan

çözümlemeler ile YouTube platformundaki habercilik pratikleri haritalandırılmıştır. Bulut (2020a, s. 727), gerçekleştirdiği çalışmada YouTube ortamının yapısını, habercilik konusundaki özelliklerini, gazetecilerin bağımsız olarak bu platformdan yayıncılık yapıp yapamayacaklarını ele almıştır. Çalışma sonucunda YouTube'un gazeteciler için popüler bir mecraya dönüşmeye başladığı belirtilmiştir.

Çolak ve Zinderen'in kaleme aldıkları çalışmada ise (2023, s. 249), ana akım medyada çalışan 10 gazeteci ile çevrimiçi görüşmeler yapılmış ve iki YouTube kanalının videoları incelenmiştir. Bu yolla, YouTube'un habercilik için alternatif bir ortam olup olamayacağı, platformun genel yapısı, haberleri, platformun ziyaretçileri ve bu platformu kullanan haberciler çerçevesinden değerlendirilmiştir. (Karaduman, 2022, s. 35), Cüneyt Özdemir tarafından gerçekleştirilen YouTube yayıncılığını ele almış ve Cüneyt Özdemir'in haber videolarında göze çarpan keyfilik, öznellik, kendiliğindelik gibi durumların hedef kitlesi tarafından anlamlandırılmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Peer ve Ksiazek, (2011, s. 45), YouTube'daki 882 videonun içerik analizini yapmışlardır. Çoğu haber videosunun geleneksel prodüksiyon uygulamalarına (ör. düzenleme teknikleri, ses kalitesi) bağlı olduğunu, ancak genel içerik standartlarından (ör. kaynak kullanımı) koptuğunu ortaya koymuşlardır. Hanson ve Haridakis (2008), yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin YouTube sitesindeki haber içeriğini nasıl görüntülediklerini ve paylaştıklarını ele almışlardır. Araştırmaya göre, haberleri daha geleneksel bir formatta izleyenler, bunu öncelikle bilgi amacıyla tercih etmekte; komedi ve hiciv formatlarındaki haberleri izleyenler ise öncelikle eğlence için tercih etmektedirler. Lopezosa ve diğerleri (2020) ise YouTube ile ilgili çalışmalarında, SEO stratejilerinin, kullanılan SEO stratejilerinden bağımsız olarak çoğu izleyiciyi çekme eğiliminde olan, yüksek kaliteli yayınlar olmayan veya popüler konuları ele almayan videolara uygulandığında daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Görüldüğü gibi YouTube ve habercilik pratiklerini ele alan çalışmaların birçoğu YouTube'un habercilik için uygun bir platform olup olmadığını, alternatif bir haber mecrası olup olamayacağını veya YouTube platformu üzerinde yayımlanan içeriklerin teknik özelliklerini incelemişlerdir. YouTube'un ekonomik özelliklerine kısmen değinen çalışmalar olsa da gerçekleştirilen literatür taramasında, ekonomik modeli YouTube'un ilke ve politikalarıyla ve ekonomi politik düşünceyle ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma habercilik olgusunu YouTube'un yayın ilkeleri/politikaları ve ekonomi politik perspektifle ele alması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır ve bu farklılık araştırmanın özgün değerini işaret etmektedir. Bu çalışma YouTube platformu üzerinden habercilik patiklerinin gelir modeli oluşturmasında olası koşullarını irdelemek ve literatüre bu anlamda katkı sunmak için gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda bu makaledeki temel araştırma sorusu, YouTube platformunda habercilik yaparak maddi gelir elde etmenin temel koşullarının ne gibi politikalar ile mümkün olabileceğidir. Bu kapsamda YouTube platformunun iç dinamikleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini YouTube platformu, analize tabi tutulan temel veri ise YouTube Creators'un yazılı metinleridir. Bu inceleme makalesi, haber kanalları özelinde YouTube'da ekonomik olarak var olabilmenin koşullarını platformun ilgili, yönlendirme, açıklama ve kuralları üzerinden değerlendirmekte ve eleştirel ekonomi politiği de irdeleyerek aslında küresel medya mantığının maddi gelir elde etme hedeflerinin) ne kadar örtüşebileceği konusunu ele almaktadır.

## Sosyal Medya ve Haberin Sosyal Medyada Varoluşu

Gazetecilik ve habercilik koşulları ve uygulanma biçimleri teknoloji ve toplumun dönüşümüne bağlı olarak değişimler yaşamasına rağmen, değişmeyen bir mesleki tanımlaması bulunmaktadır. Loosen ve Schmidt, (2012) gazeteciliği, toplumu sürekli olarak inceleyen ve raporlayan bir sosyal sistem olarak ele almaktadır. Ancak bu gazeteciliğin geleneksel bir tanımlamasını ifade etmektedir. Günümüzde gazeteciliğin en etkin olduğu alan geçmişte olduğu gibi gazete ve televizyon eksenli habercilik değil, sosyal medya haberciliğidir. Bu bölüm de sosyal medyada haber üretimi ve tüketimi ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bu ilişki ekonomik koşulları ile değerlendirilmiştir.

Sosyal medyada haber üretimi geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında oldukça farklı yöntem ve tekniklerin devreye girdiği bir süreç olarak şekillenmektedir. Bu süreçte belki de ön plana çıkan en önemli değişimlerden biri geleneksel medyada izleyici veya okuyucu pozisyonunda olan izler kitlenin sosyal medya haberciliğinde faal bir sorumluluk üstlenmesi ve haber üretim sürecine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmasıdır. Bu yönüyle sosyal medya platformları medya şirketleri ve gazeteciler için toplumun genelini kapsayan veya mikro düzeyde hedef kitleler belirlenerek habercilik yapılabilecek ortamlar sunmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden haber üretimi gerçekleştirilebilmek için şu yolları izlemek faydalı olacaktır (Kalsın, 2016, s. 355-356).

- İlgili haber, sitelerindeki kamu yorum alanlarının yanı sıra Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlardaki olaylara ve düşüncelere ilişkin olabilir.
- Sosyal medyanın kendi bünyesinde olan özelliklerden biri sohbetir. Düşüncelerin paylaşılması açısından sohbetler önemli kanallardır ve kullanılabilir.
- Hikâyeyi geliştirmek ve doğrulamak için ilgili kitleden bilgi istenebilir.
- Bu ilgili kitle ortaya çıkan görüşler, gerçekler ve hatta yalanlar ile ilgili olarak habercilerle etkileşime geçebilir ve hikâyeye destek sağlayabilir.
- Haberciler bu kitleyi dinlerken, gözlerken veya sohbete katkıda bulunurken başka tip insanlar sohbete katılıp çıkabilir ve bu da hikâyeyi genişletebilir.
- Haber içeriklerini ve teyit amaçlı olarak YouTube, Twitter ve Facebook gibi başlıca sosyal paylaşım siteleri gözden geçirilebilir ve önemli olan konulara dair araştırma için kaynak olarak kullanılabilir.

Sosyal medya platformlarını habercilik amacıyla kullanabilmek yukarıdaki maddelerle sınırlı değildir. Örneğin Lietsala ve Sirkkunen de sosyal medya sitelerinin beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki, içerik paylaşımı için uygun alanın olması. İkincisi, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması. Üçüncüsü, sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi. Dördüncüsü, tüm içeriklerin diğer harici ağlara da bağlantı olarak verilebilmesi. Beşincisi ve sonuncu özellik ise, siteye aktif olarak katılımında bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen'den akt. Çalışkan & Mencik, 2015, s. 5). Yani kullanıcılar aynı zamanda birer kimliğe (bazen anonim de olsa) sahiptirler. En azından platform üzerindeki kimliği ile kimlerin ne konularda neler söyledikleri açıkça görülebilmektedir. Hermida'ya göre (2012, 311) ise Sosyal medya, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantı özellikleri ile tanımlanır. Sosyal medyanın merkezinde yer alan Web 2.0 teknolojileri, herhangi bir merkezi koordinasyon olmaksızın internet üzerinden bağlantı kurmak ve iş birliği yapmak ve ortak menfaatler çerçevesinde bir altyapı sağlar. Araçlar ve hizmetler, bloglar, wikiler, medya paylaşım hizmetleri ve sosyal ağ sitelerinden oluşur.

Sosyal medyanın gazetecilik/habercilik bakımından etkin kullanımına bakıldığında gazetecilerin de özgün rollerinin bulunduğu görülmektedir. Birçok durumda gazeteciler, kişisel bir marka geliştirme, diğer gazetecileri takip etme ve onlarla sohbet etme fırsatını değerlendirme, sosyal medyayı daha önce ve hevesli bir şekilde kullanma gibi konularda işverenlerinden çok daha girişimci olmuşlardır. Gazeteciler aynı zamanda yeni kaynaklar bulma ve olayları araştırma ve insanların gerçekten beğeneceği çalışmalar gerçekleştirme aşamalarında da daha etkin aktörlerdir. Ancak bu öncü rolleri onlara farklı ve yeni sorumluluk alanları da getirmiştir. Birçok gazeteci için sosyal medyada olmak aynı zamanda asi/kızgın kitlelerin eleştirilerine maruz kalmak ve günün her saatinde başka bir platformu yönetme zorunluluğu hissetmek anlamına gelmektedir (Lewis & Molyneux, 2019, s. 2580). Çünkü sosyal medya her anının yönetilmesi gereken bir ortamdır. Geleneksel habercilikteki tek kanallı ve tek yönlü iletişim doğası, sosyal medyanın gazetecilik mesleğinin pratik alanına dönüştüğünde, meslek bir anda çoklu ortama kaymış olmaktadır.

Gazeteciliğin kendisi hem profesyonellerin olan hem de olmayanların katkılarıyla, kullanıcıların günlük medya deneyimlerinde parçalanmış, her yerde mevcut ve kökleşmiş hale gelir (Hermida, 2012, s. 311). Katılımcıların katıldığı, şekillendirdiği ve yön verdiği bir alan olmaktadır sosyal medya. Nitekim Kaplan ve Haenlein de sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Jenkins'e göre ise (2006, s. 3) katılımcı bir medya ortamında, farklı rollere sahip medya üreticileri ve tüketicilerinden bahsetmek yerine, artık onları hiçbirimizin tam olarak anlamadığı yeni bir dizi kurala göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görebiliriz. Sosyal medya ve paylaşım, izleyicilerin haberlere erişme ve haberlerle etkileşim kurma şeklini de şekillendirmektedir. Bu ortamda sıradan yurttaşlar bağlantılar ve haber içerikleri öneren, sohbetleri teşvik eden ve kolaylaştıran kişiler haline gelmiştir (Morin, 2008). Buna kısaca etkileşimlilik de denilebilir. Etkileşimliliğin anlık denecek kadar hızlı yapıldığı sosyal ağlar ise küreselleşen dünyada içine herkesin kolaylıkla dâhil olabildiği hatta sosyal hayatın yerini alabilen alanlar haline gelmişlerdir. Ancak sosyal ağlar sosyal hayattan daha farklı dinamiklerle işlemektedir (Kesgin, 2021, s. 113).

Sosyal medya, gazeteciler için bir dizi kavramsal ve pratik meseleyi gündeme getirmektedir. Neyin haber değeri olup olmadığına karar veren profesyonel gazetecinin kurumsal gücünü sorgulayarak, haber üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir (Hermida, 2012, s. 310). Örneğin Twitter'daki gerçek zamanlı mesajlar, Facebook'ta görgü tanığı olan hesaplar, Flickr'daki fotoğraflar veya YouTube'daki cep telefonu videoları, profesyonel gazeteciler olay yerine, saatler hatta günler sonra gelene kadar, yerinden bilgi ihtiyacını karşılamaktadırlar. 2009'da İran'da olduğu gibi yabancı muhabirlere getirilen kısıtlamalar veya 2010'da Haiti'de olduğu gibi iletişim hizmetlerinin çökmesi, haber medyasının sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur. Gazetecilerden gelen haberlerin yanı sıra izleyicilerden gelen materyallerin dâhil edilmesi, medya profesyonellerinin hikâyeleri veya konuları ele almak için kullanıcılarla iş birliği yaptığı, mevcut haber toplama yöntemini geliştirdiği ve çıktılarını geliştirdiği bir gazetecilik biçimi ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın özellikleri, haberciliğin uzman gazeteci olmayan büyük bir grup tarafından üstlenilebildiği bir yapı ortaya çıkararak, haberlerin kitle kaynaklı olmasını kolaylaştırmaktadır (Howe, 2008). Gazetecilerin, bir olay yaşandığı zaman, ilk izlenimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşımları durumu yaygınlaştırmıştır. Bir uygulama

olarak gazetecilik, olayların kesin bir sunumunu üretmekten ziyade, izleyicilerin bilginin nasıl değerlendirildiğini, sorgulandığını ve neredeyse gerçek zamanlı olarak düzeltilmiş olduğunu görebileceği geçici ve yinelemeli bir süreç haline gelmiştir (Hermida, 2018, s. 503).

Haberlerin çoklu ortamlarda paylaşılabilmesi, bilgi parçalarını daha tutarlı bir bütün halinde toplayan ve sosyal medyadaki içerik selini toparlamak için tasarlanmış yeni dijital formatların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sürekli güncellenen canlı bloglar veya canlı sayfalar, son dakika haberlerine yanıt olarak BBC ve The New York Times gibi önde gelen haber kuruluşları tarafından yaygın şekilde kullanılmıştır. Canlı sayfalar, bilgileri metin ve görsel-işitsel formatlarda, en son güncellemeler başta olmak üzere kronolojik sırada sunmaktadır. Bu format, gazetecilerin ikincil kaynaklardan gelen bilgileri eleyip önceliklendirdiği ve gerçek zamanlıya yakın bir şekilde izleyiciye sunduğu, genellikle geri bildirimlerini de dâhil ettiği geleneksel habercilik ile bir çeşit küratörlüğü birleştirmiştir (Thurman & Walters, 2013, s. 83).

Sosyal medyanın habercilikte bu denli etkili bir ortam haline gelmesinde kuşkusuz sosyal medya ekonomisinin de etkisi belirleyici olmuştur. Medya ekonomisinin en temel maddi gelir dayanağı da reklamdır. Bu nedenle reklamcılığın sosyal medya ile ilişkisi göz önünde tutulmalıdır. Özellikle Google ve Facebook, birincil dağıtım kanallarını ve dijital reklam gelirlerinin giderek artan derecede ve önemli bir kısmını kontrol ettikleri için, haberlerin kamusal görünürlüğü ve ekonomik uygulanabilirliği üzerinde daha etkili bir kontrol uygulamaktadır. Bu durum, büyük izleyici ve okuyucu kitlelerini kaçırmamanın endişesini yaşayan bir haber medyasını ortaya çıkarmıştır. Genel olarak sosyal medya, izleyicilerin ve sosyal medya şirketlerinin, haber süreçlerini, haber kuruluşlarının sahip olmadığı platformlara kaydırarak haber üretimi ve dağıtımını üzerindeki güç ve kontrollerini tekelinde tuttukları bir kanal olarak eleştirilmektedir (Lewis & Molyneux, 2019, s. 2583). Ancak şurası bir gerçektir ki günümüz ve geleceğimizin haberciliğinin işleyişi ve iş modelleri sosyal medyadan bağımsız olmayacaktır. Bu gerçeklikle hareket eden medya şirketleri iş modellerini sosyal medyanın olanak ve gereklilikleri ile optimize ettiği oranda sektöre tutunabileceklerdir.

Ancak internet merkezli haberciliğin geleceği açısından yapılması muhtemel tespitlerden biri Freedman'ınki olarak gösterilebilir. Freedman'a göre (Freedman, 2020, s. 91) internet ile haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmak, haber kapsamının özgürlük ve kalitesini geliştirmek ve haber sağlayıcıları ile kitleler arasındaki etkileşimi derinleştirmek mümkündür. Ama yine de bugünün zorlu ekonomik koşulları göz önüne alındığında internet, sayısı düşüş halinde olan bazı uzman haber organizasyonlarının, birçok alanda faaliyet gösteren haber ve enformasyon gruplarının ve bedava çalışanlar ordusunun içerik ürettiği ve bir avuç asalak (haber kuruluşlarından bazı haberleri seçerek kendi erişim ortamlarında okuyuculara sunan platformlar) toplayıcının gelecekteki haber tekelini elinde bulundurduğu bir yapıya doğru evirilmektedir.

### **Youtube'da Bir Haber Kanallarının Oluşabilmesi İçin Gerekli Ekonomik Koşullar**

YouTube platformu üzerinden haberciliğin şekillenmesinde en önemli etkenlerin başında algoritmalar gelmektedir. Bu algoritma kullanıcıların hangi tür içerikleri görebileceğini ve hangilerine ulaşabileceklerini belirleyen sanal bir sistemdir. Diğer sosyal medya ortamları üzerinde gerçekleşen algoritmalara benzer olarak, hedef kitlelerine erişmek istedikleri üretimleri göstermeye ön ayak olmaktadır. Ancak algoritmaların tek işlevi bu değildir. Bu algoritmalar aynı zamanda platform üzerindeki diğer bölümlerde görünecek olan içeriklerin hangileri olacaklarını da şekillendirmektedir. YouTube algoritmalarının

çalıştığı 6 ana bölüm bulunmaktadır. Aramalarda ilgili algoritmalar, arama neticesinde, tavsiye edilen video akışında, ana sayfada, gündem (trend) listesinde, abone bilgisinin bulunduğu sayfada ve kullanıcılara gelen bildirimlerde devreye girmektedir. Amaç bir hayli nettir. YouTube'da iki farklı arama ve keşif yöntemi yer alır. Bunlar, hedef kitlenin görmeyi arzu ettiği içerikleri bulmalarına ön ayak olmak ve kalıcı kullanıcıların beğeni ve takdir durumlarını en makul aşamaya çıkartmaktır (Gürsoy, 2021).

YouTube algoritması, platform üzerindeki tüm faaliyetlerin ve izlemelerin sadece yüzde 30'una doğrudan müdahale etmemektedir. Bunun dışındaki kısım bu algoritmaların kararları ile belirlenmektedir. Pew Research Center'ın gerçekleştirdiği araştırmanın bulgularına göre, izleyicilerin 5'te 4'ü, sürekli olarak YouTube tarafından tavsiye edilen içerikleri ziyaret etmektedir. Algoritmanın en temelde 2 hedefinden söz edilebilir: İzleyicilerin görmek istediği en doğru içeriğe ulaşma ve insanların video seyretmeyi sürdürmesini kalıcı hale getirmek. Yani algoritma, video performansları kadar, kullanıcıların davranışlarını da yakından izlemektedir. Tavsiye içeriklerini çalışır kılmak iki aşamanın yerine getirilmesini gerektirmektedir. Öncelikle, içerikler başarımlı analiz bulgularına göre puanlanır ve sıralanır. Sonra ise, platform zerinde hareket halindeki bireylerin dijital ayak izlerine, geçmiş alışkanlıklarına ve benzer kullanıcıların benzer tercihlerine göre eşleştirilmektedir. Buradaki ana hedef, bir izleyici için izlemek isteyeceği belirli içerikleri belirlemek ve seçmek şeklindedir. Çünkü platformun amacı, insanların maksimum süre platform üzerinde vakit geçirmelerini ve dolayısı ile daha fazla reklam gelirini elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Yeni İş Fikirleri, 2021).

Pew Research Center'ın 2018'de gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre (Akt. Kılınc, 2018), YouTube'da vakit geçirdikçe içerik tavsiyelerindeki videoların süreleri artış göstermektedir. Diğer bir deyişle önerilen video içerikler, kullanıcıların o an izledikleri video içeriklere göre süre olarak daha uzun olmaktadır. Diğer yandan tavsiye edilen video içerikler ise genel olarak çok izlenen videolar içerisinden seçilmektedir. Tavsiye edilen popüler videoların yüzde 95'inden fazlası, 50 bin izlenmeden daha çok bir izlenme oranına sahip olan video içeriklerdir. Ve sadece %36'sı 1 milyondan az görüntülenen video içeriklerdir. Bu da demek oluyor ki video içeriğin kalitesi, konusu, çekim tekniklerinin başarısı, sanatsal veya amatör oluşu vb. nedenler izlenmeyi arttıran birincil faktörler değildir ve öneriler listelerinde görünmeleri şansı sadece %5'tir. Bu sonuçlar ışığında söylenebilir ki öncelikli amaçlardan biri kullanıcıların kaliteli video içeriklere ulaşabilmesi değildir.

Tüm YouTube algoritmasının işleyiş mantığı anlaşılrsa ve buna göre haber üretilmeye başlansa bile YouTube gerek bu algoritmanın daha etkin kullanılması ve gerekse de haber yayıncılarının daha başarılı sonuçlar elde etmelerini sağlamak için 12 maddeden oluşan bir rehberi YouTube Creators Haber Kanalları (YouTube, 2023b) bölümünde açıklamaktadır. Buna göre habercilerin sırası ile dikkat etmeleri gereken başlıklar şu şekildedir:

*Sohbet başlatın: Gerçekliğini koruma:* bu başlık altında önerilen temel şey sıradan kullanıcıları birer sadık takipçilere dönüştürmektir. Burada YouTube bu amacı edinebilecek kişi veya grupları "tutarlı, samimi ve bağ kurabilir" olarak tanıtmaktadır. Youtube bu sonuca içerik üreticilerinin deneyimleri sonucunda ulaştığını aktarmaktadır. Buna göre öncelikle tanınır kişilerin yeteneklerinden faydalanmayı, tutarlı olmayı, diğer kanallarla ortak çalışmalar yapmayı kitle ile etkileşime geçmeyi önermektedir. YouTube'a

göre (2023a) “İzleyicilere doğrudan hitap edip harekete geçirici mesajlar vermek; abonelik, beğeni, yorum ve paylaşım sayısını artırabilir.”

*Kitlenizi hedefleyin: Niş, geniş ve mevcut kitle:* YouTube’a göre herkese ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle belirli, spesifik kesimlere ulaşacak tutarlı formatlar oluşturmak gerekmektedir. Mevcut kitle ile de en çok etkileşim kurulan web sitesi ya da diğer sosyal medya mecraları üzerinden ulaşmaya devam etmeyi önermektedir. YouTube bunun için 4 temel alt basamak belirlemiştir. Bunlar; içerikleri YouTube dışında tanıtmak, yeni formatlar geliştirmek, ulaşılan ağı genişletmek ve trafik kaynaklarını izlemektir. YouTube bunun için “YouTube Analytics’te kanalınızın demografi verilerini görüntüleyin ve her bir videonun istediğiniz kitleyi nasıl topladığını öğrenin” şeklinde bir tavsiyede bulunmaktadır.

*Paylaşılabilir içerikler oluşturun ve bu içeriklere yeniden hayat verin:* YouTube’a göre başlığı ve meta açıklaması eksik birçok haber bulunmaktadır. Bu haberlere düzgün başlıklar ve gerekli meta açıklamalar verilerek hazır hale getirmek gerekmektedir. İlgi çekici görseller eklemek muhakkak elzemdir. Yine deneyimlere göre, göz alıcı küçük görseller ve başlıklar oluşturmak, kendini izleyicinin yerine koymak ve bağlantı kurmak, duygulara seslenmek öne çıkan fikirlerdir.

*Diğer kanallarla ortak çalışma ve çapraz tanıtım yapın:* Partner bir kanal var ise her iki kanal için de faydalı konseptler bulmak gerekmektedir. Böylelikle her hedef kitle iki kanalın da takipçilerine dönüşebilecektir. Bunun için kaynakları araştırmak, her iki kanalda da çapraz tanıtım yapmak, kitaplıklara (arşivler) yeniden hayat vermek, içerikleri ortak marka haline getirmek, markayı yenilemek ve video tanıtımlar yapmak yeni takipçiler kazanmanın başlıca yollarıdır.

*İçerik seçin ve bir konu uzmanı haline gelin:* YouTube’a göre belirli konularda uzman ve güvenilir olmak asıl amaçlardan biri olmalıdır. Bunun için benzer kanalların içeriklerinden esinlenilebilir. Yani maksimum değer için uygun videoları seçmek, YouTube kanal mantığına göre düzenlemek ve öne çıkarmak ve gerekli yerlerde asıl kaynaklara referans göstermek başlıca alt basamaklardır.

*Erişebilirlik için bağlam sunun:* YouTube, haber kanallarının başarılı olabilmesi için arama motorları ve keşfetten gelen izleyiciler için bağlam sunmanın elzem olduğunu dile getirmektedir. Bunun için kitlenin ilgisini çekmek, mobil cihazlar için optimize yapmak (görsel ve içeriklerin diğer mecralarda nasıl görüldüğü kontrol edilmelidir) ve son gelişmelerle ilgili haberleri öne çıkarmak başlıca alt basamaklar olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle güncel meseleler ile ilgili bağlantılı haber videolar çekmek, izlenirliği arttıran bir etmen olmaktadır.

*Kitleyle etkileşim kurun:* YouTube’a göre izleyiciler ile kişisel ilişki kurma ve onlara özel, en çok ilgilendikleri konular hakkında haberler hazırlamanın kanal üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Bunun için kanal ziyaretçilerini karşılamak (gerekirse bir fragman ile kanalın ayrıcalıklarından bahsetme yöntemi ile), takipçilerin katkılarını içerikleri üzerinde etkin hale getirmek (geribildirimleri haberlere dahil etmek ve harekete geçirici mesajlar vermek) ve hayranlar için videolar hazırlamak (tepki ve katkılar için ayrıca videolar) başlıca aşamalar olacaktır.

*Televizyonu sosyal hale getirin: Görüntüleyenlerle aranızdaki duvarı kırma:* YouTube’a göre izleyiciler ile diğer hayranlar arasında bir bağ kurmak ve farklı araçları devreye



sokmak toplulukların kanalla birlikte hareket etmesini sağlayabilir. Bunun için çok platformlu bir görüntüleme deneyimi gerçekleştirmek (eş zamanlı olarak farklı mecralarda ortak yayınlar), hayranları izlemeye teşvik etmek (örn. hashtaglar ile gerçek zamanlı katılım) ve hayranların içerik oluşturmalarını ve kullanıcı merkezli içerikleri öne çıkarmak (kullanıcıların oluşturdukları en iyi örnekleri videolarda öne çıkarmak) etkili olacak aşamalardır.

*Güncel ve eskimeyen içerikler arasında denge kurun:* YouTube'a göre bir haber kanalının sadece güncel olayları aktarması başarı şansını yaratmayabilir. Bazı olaylar çok dikkat çekse de bir süre sonra izleyiciler ilgisini kaybedebilir. Bu nedenle video haber arşivinde değerini ve ilgiyi hiçbir zaman kaybetmeyecek içeriklerin de bulunması ve bu iki haber türü arasında bir denge sağlanması gerekmektedir. Bunun için, popüler konulardan faydalanmak ve yeni bakış açıları getirecek (örneğin bu bir haber bir yıl sonra da aranacak bir şey olabilmeli mi) içerikler üretilmesi gerekmektedir.

*Son dakika haberlerini hızlıca optimize edin:* Haberciler video haber üretmekte hızlı davranmalıdır. Bunun yanında YouTube keşif ve arama ilgisine yönelik olarak da video haberler optimize etmelidir. Bunun için, YouTube'u yayıncılık iş akışına dahil etmek (trend ve yüksek profilli konulara yönelme), fark yaratmak (ilgi çekici ve yüksek çözünürlüklü videolar çekilmesi) ve ayrıntılara önem vermek yapılabilecek öncelikli adımlardır. YouTube, bu durumu "Belirli konuları, tarihleri, trend terimleri ve diğer ilgili anahtar kelimeleri meta verilerinize (başlıklar, açıklamalar ve etiketler) eklemek" şeklinde açıklamaktadır.

*Bir haber yayını boşluğunu kapatmak için canlı yayın yapın:* YouTube'a göre haberler en fazla canlı etkinlikler kısmından izlenmektedir. Özellikle bir haber konusunda tek kaynak iseniz bu durum daha fazla izleyici ve takipçi çekme konusunda çok önemli bir etkidir. Bunun için, etkinlikten önce (tanıtım amaçlı), etkinlik sırasında, her yerde paylaşarak, yayın ile sohbeti aynı anda sürdürerek ve etkinlikten sonra şeklinde canlı yayınlar yapmak temel aşamalardır.

*İşe yarayan şeyleri daha çok yapın:* Haberciler bazen mevcut bir popüler marka ile uyumlu uzun video haberler veya belgesel biçiminde videolar da üretmektedir. YouTube'a göre, belgesel veya uzun biçimli videoları birkaç bölüm halinde yayınlamak, aşağıdakilere olanak sağlayabilir:

- Bir videonun kapsadığı alanı artırma;
- Abone feed'inde gözden kaçırılması zor birçok video oluşturma
- İçeriğin, YouTube aramasında ve ilgili görüntülemelerde rastgele bulunma olasılığını artırma
- Bir yerine birkaç videodan maddi gelir elde etme.

YouTube'un yayıncılık anlayışı ve pratikleri geleneksel haberciliğin bazı alanlarda oldukça etkili bir biçimde dönüşmesine ön ayak olmuştur. Kanal açabilme ve yayıncılık faaliyetleri için yeni olanaklar sağlama, kullanıcı türevli içeriklerin artışı, feedback imkânları, etkileşimlilik, tekrarlanabilirlik, anımsalılık bu dönüşümün yaşanmasındaki bazı temel dayanaklarıdır. Gazete haberciliğinden ziyade televizyon haberciliğine benzeyen YouTube haberciliği, tıpkı televizyonda olduğu gibi konuk davet edebilme, uzman, siyasetçi ve sanatçıların kanak edilebilmesi olanaklarını genişletmiştir. Bu yönüyle güncel ve güçlü diyalog kanallarının oluşabilmesine de katkı sunmaktadır (Bulut, 2020, s. 564). Bu

yönüyle etkileşimli bir platform olan YouTube büyük ve küresel medya kuruluşlarının da dikkatini çekmekte, bu platformda haberciliği olan eğilim artmaktadır.

### **Youtube'un Ekonomisi ve Platform Üzerinden Maddi Kazanç Koşulları**

YouTube insanların kendilerinin çekmiş oldukları amatör veya profesyonel videoları paylaşabilme, başkalarının oluşturmuş oldukları video içerikleri de seyredebilme olanağı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Bu oluşum 2005'te Paypal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuş, video paylaşma amacıyla da 2006 yılında yayın Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Kurucular tarafından YouTube'un ifade özgürlüğü, fırsat eşitliği, bilgi özgürlüğü ve ait olma özgürlüğü şeklindeki 4 ilke temel ilkeler olarak belirlenmiştir (Taner & Yükücü, 2019, s. 1384).

İnternet sitesinde "YouTube iş anlamına gelmektedir" ifadesi yer almaktadır. Buna göre videolarla oluşturulan duygu, güç ve eğlence unsurları kullanılarak insanların işlerini ya da markalarını güçlendirebilmektedir. Platform yönetimine göre, bu mecraayı pazarlama faaliyetleri için tasarlamak, insanları hayran haline getirebilmekte ve böylelikle potansiyel müşteriler kazanmak olası hale gelmektedir. Platformun iş geliştirmede öneriler sunmak için hazırladığı tanıtıcı video içerikte, deneyim kazanmış kişiler bu platformun iş planlamalarını geliştirmede olumlu etkilerinden söz etmekte, başarılı olmada YouTube'un doğrudan katkılarından bahsetmektedir. Ayrıca platformun global bağlamda bir reklam olanağı sunduğunu da vurgulamaktadırlar. Bunun sonucunda yeni müşteriler ve hedef kitleler bulmanın daha kolay olduğunu, kişilere doğrudan ulaşmanın olanaklı hale geldiğini ve video içeriklerin süreçteki kolaylaştırıcı etkilerinden söz etmektedirler (Başlar, 2013, s. 2013, 781).

Bu aşamalarda YouTube, en çok da izleyici kitlesinin duygularına hitap edilmesini önermektedir. Dijital medya ortamlarında katılımcı türevli içerikler ve kişiler ile medya platformlarının etkileşimleri aşamasında bireylerin duyguları, istekleri ve hisleri (heyecanları şeklindeki) oldukça kıymetlidir ve bu unsurlar finansal anlamda kar elde etmek için sermaye kuruluşları tarafından metalaştırılmaktadır (Hansen, 2004). Kullanıcıların duygu ve duygu temelli eylemleri ve eylemleri aracılığı ile ortaya çıkmış olan içerikler, üretimler ve etkileşimler dijital ortamlarda dolaşıma sokularak maddi getiri elde edilebilmektedir (Erdoğan, 2020, s. 749). YouTube'un nicelik olarak her zaman "daha fazla"yı istemesi ve teşvik etmesinin temelinde maddi kazanç hedefleri bulunmaktadır.

YouTube'un kendisi de tüm alanlarda olduğu gibi haber yayıncıları için de birtakım öneri ve telkinlerde bulunmaktadır. Ekonomik anlamda başarı kriterinin sağlanmasını hedeflediğini belirten YouTube *Yayıncıya İlişkin Bilgi Paneli*'nden bu konuyu ilişkin birtakım bilgiler vermektedir. Bu kısım şu şekilde özetlenebilir:

Bir devlete ait olan veya resmi bir kuruluş tarafından fonlanan haber kuruluşlarında yer alan video içeriklerin bulunduğu ara yüzde, yayıncılarla ilgili bilgiler yer verilebilir. Bu kısımda finans desteğinin nasıl sağlandığına ilişkin açıklamalar yer alabilir ve daha detaylı açıklamaların yer aldığı başka ara yüz ve web sayfalarına bağlantılar verilebilir. Bu arayüze bilgi paneli denilmektedir. Bu panel aynı zamanda platform üzerinden izlenen ve takip edilen haber video içerikleri ve kaynakları hakkında da detaylı bilgiler içermektedir. Aslında bu ara yüzün içerisinde yer alan açıklamalar genel olarak Vikipedi ve bazı başka bağımsız kaynaklara dayanmaktadır. O nedenle bu kısımdaki bilgi ve açıklamalar YouTube menşeli olarak kabul edilmemektedir (YouTube, 2023a).

Ancak platform üzerindeki kanal her ne konuda yayın yapıyor olursa olsun YouTube'un uyulmasını istediği birtakım politikalar bulunmaktadır. Bu politikalara uyulmadığı takdirde, kanal ne kadar çok aboneye ya da izlenme sayısına sahip olsa da kati yaptırımlar uygulanmaktadır. YouTube *YouTube Kanal Para Kazanma Politikaları* sekmesi altında kendi iç ekonomik politikalarını açıklamaktadır. Buna göre YouTube aşağıdaki bilgileri aktarmaktadır.

YouTube temel olarak platformun yayın ilkeleri ve maddi gelir elde etme politikalarına uyulmasını kesin kez önermektedir. YouTube platformunda bulunan Topluluk Kuralları, Hizmet Şartları ve Telif Hakkı ilkeleri ve Google AdSense kriterleri maddi gelir elde etmek için öncelikli olarak uyum sağlanması gereken kuralları özetlemektedir. Bu politikalar YouTube platformunun yayıncılık ilkeleri, platform üzerinden haber yayıncılığı gerçekleştirmek isteyen tüm yayıncı türleri için geçerlidir (YouTube İş Ortağı Programı'na başvuru esnasında veya YouTube Shorts Fonu'ndan yararlananlar için dâhil). Burada uyulması gereken en önemli kurallardan biri reklam veren şirketlerin anlayış ve bakış açılarına uyumluluk sağlayabilmektir. Zaten YouTube'un inceleme yapmasının temel nedenlerinden biri, üretilen haber içeriklerinin bu uyumluluğu sağlayıp sağlamadığıdır (YouTube, 2023a). Aslında kuruluş felsefesinde her ne kadar özgürlük ilkesi esas alınmış olsa da, platform üzerindeki yayıncılık faaliyetleri sıkı bir denetime, yaptırımlara ve sert liberal politikalara bağlı olarak sürdürülmektedir.

YouTube yine bu başlık altında, ekiplerinin yayınları ve kanalları nasıl ve hangi başlıklar altında denetlediklerini de aktarmıştır. YouTube genel olarak kanalların en iyi video içeriklerini analiz ettiğini, genel kriterlere uygunluğunu denetlediğini, ancak kanal içerisinde yayınlanan her video içeriği ise değerlendirme imkânının olmadığını söylemektedir. Bu nedenle bir kısa yol olarak platform üzerinde yayımlanan video içeriklerin konusunu, izleyicilerin en çok ilgi gösterdikleri (izledikleri) içerikleri, kanala yüklenen en son videoları, genel izlenme süresi içinde en ön plana çıkan video içeriğin hangisi olduğunu ve video içeriklerin içermesi gereken bilgileri (başlık, resimler ve diğer bilgilendirmeler vs.) kontrol ettiğini açıklamaktadır (YouTube, 2023a).

YouTube'un tüm denetleme süreçlerinden geçildiğinde, maddi kazanç sağlanabilecek belirli ve sayılı yöntem bulunmaktadır. Bu yollardan birisi *YouTube İş Ortağı Programı*'dır. YouTube bu program üzerinden nasıl maddi gelir elde edebileceğini ilgili sayfada (YouTube, 2023a) açıklamaktadır. Buna göre kanal ve hesap sahipleri, YouTube'da aşağıdaki özellikleri kullanarak maddi gelir elde edebilecektir:

- Reklamcılık geliriyle
- Kanal üyelikleriyle: Kanal üyelerinin ihtiyaçlarına cevap veren içerikler üretilirse, bu üyeler düzenli ödemeler yapabilmektedir.
- *Ürün rafı*: izleyiciler markalı ürün paylaşımlarını inceleyebilir ve bunları satın alabilir.
- Süper Chat ve Süper Etiketler: Bazı izleyiciler, kanal etkileşimlerinde kendi mesajlarını öne çıkarmak için ödeme yapabilmektedir.
- YouTube Premium: YouTube Premium üyeleri bir kanalın video içeriklerini izlediğinde veya etkileşime girdiklerinde, ilgili kanal bu üyelerin ödemelerinden pay alabilmektedir (YouTube, 2023a).

*YouTube İş Ortağı Programı* da bir diğer önemli özelliktir. Ancak bu ortaklığa dahil olabilmek için de minimum uygunluk şartları bulunmaktadır. Bu şartlar, "Kanalın *YouTube*

*İş Ortağı Programı* politikalarına uyduğundan emin olmak. Belirlenen listedeki bölge ya da ülkelerden birinde yaşıyor olmak. Son 12 ayda 4 bin saatin üzerinde genel izlenme süresine sahip olmak. Kanalda 1000'den fazla aboneye sahip olmak. Bir Google AdSense hesabına sahip olmak" şeklindedir (Miller, 2021).

Arama motoru optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization) olgusu, dijital ve web merkezli habercilikte olduğu kadar YouTube haberciliğinde de önemli bir faktördür. Geleneksel arama motorlarında olduğu gibi, YouTube sonuç sayfalarında görüntülenme sırası üzerinde ciddi etkileri olabilmektedir. YouTube'un SEO temellerini anlamak, videoların organik görüntülenmesini geliştirmeye yardımcı olabilmekte, bu da daha fazla izlenme ve abone elde etmeyi sağlayabilmektedir. Videolar için anahtar kelime araştırmak, başlıklarda tam eşleşen anahtar kelimeler kullanmak, doğru etiketlemek ve videolar için stratejik açıklamalar yazmak gibi YouTube SEO'sunun temellerini öğrenmeye birkaç saat ayrılmalı ve video görüntülenmelerini arttırmaya yardımcı olacak teknikleri test etmeye devam edilmelidir (Miller, 2021). Dijital habercilikte oldukça etkili olan SEO sıralama faktörleri (Enfroy, 2019) şunlardır:

- Yorum sayısı
- Video izledikten sonra abone olanların sayısı
- Beğenme/beğenmeme oranı
- Video uzunluğu
- YouTube arama sonuçlarındaki tıklama oranı

Platform üzerinde maddi gelir elde etmenin birçok ve oldukça farklılaşan yöntemi bulunmaktadır. Örneğin Stefanski'ye göre (2023) YouTube ile maddi gelir elde etmenin 13 etkili yolu bulunmaktadır. Stefanski bu başlıkları şu şekilde aktarmaktadır:

- 1) Reklamlardan maddi gelir elde etmek için *YouTube İş Ortağı Programı*'na (YPP) katılmak (YouTube, 2023a).
- 2) YouTube'un hakkını teslim edebilmek için bir blog oluşturmak
- 3) Belirli bir tema belirleyip, spesifik bir konuda YouTube kanalı oluşturmak
- 4) Bir kurs oluşturmak ve bu kursun içeriklerini pazarlamak
- 5) Satış ortaklığı pazarlaması gerçekleştirmek
- 6) Ürün veya yazılım incelemesi gerçekleştirmek
- 7) Sponsorluklarla çalışmak
- 8) Hizmetleri satmak
- 9) Canlı akışlı olarak ürünler satmak
- 10) Abonelere ayrıca ürün satışı gerçekleştirmek
- 11) Canlı yayınlar ve superchat gerçekleştirmek
- 12) Viral içeriği medya üzerinde lisanslamak (medya şirketlerinin ilgi duyabilecekleri etkili haberleri onlarla paylaşmak).
- 13) YouTube ile Patreon'u kullanmak. (Patreon, sanatçılara ve yaratıcılara çalışmalarını üzerinden ödeme yapan, üretimleri izleyiciler veya kullanıcılarla kolayca paylaşabilecekleri bir yer sunan popüler bir çevrimiçi platformdur. Bir Patreon hesabı oluşturarak ve ardından kullanıcılar için özel içerik veya ayrıcalıklar yayınlayarak maddi gelir elde edilebilmektedir. Patreon, özel fiyatları belirleyebilmek ve içerikler için tam olarak nasıl ücret almak istediğinize karar verebilmek dışında, YouTube üyelikleriyle neredeyse aynı

şekilde çalışmaktadır. Gerçekten kitle fonlamasına odaklanan bir platformdur ve ilgili bir kitle olduğu sürece geliri artırmak için çok uygun bir yöntem olabilmektedir).

YouTube AdSense'in de ilkelerini ayrıntılı şekilde içselleştirmek, haber kanalları için önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Reklam verenler, hedef kitlelerine ulaşmak için kanal aramaktadır, YouTuber'lar ise video içeriklerinden maddi gelir elde etmek istemektedirler. AdSense, bu iki amaç için bir köprü görevi görmektedir. YouTube'dan AdSense ile maddi gelir sağlama potansiyeli kanaldan kanala değişmektedir. Ancak içerik üreticilerinin 1000 izleyici tıklamasından aşağı yukarı 3\$ ile 10\$ arası maddi gelir elde edildiği tahmin edilmektedir. Bu da günde 10 bin izlenme sağlayabilen bir içerik üreticisinin 300\$ ve üzeri kazanabileceği anlamına gelmektedir (Miller, 2021).

### **Ekonomi Politik ve YouTube Çerçevesinden Liberal Haberciliğin Eleştirisi**

Medya ekonomisi; geleneksel yayıncılık sürecini finansman, üretim, satış döngüsüne indirgeyerek medya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ekonomik ve finansal kararlarını analiz etmek olarak ifade edilebilir (Kara, 2013, s. 94). Ancak ekonomi politik yaklaşıma göre liberal ve eleştirel olmak üzere farklı durumlar söz konusudur. Adam Smith ise liberal kanadın önemli bir temsilcisidir. Smith'in ekonomi politik yaklaşımı ise ekonomi politik olarak bilinmektedir. Smith'in ekonomi politik yorumu, liberalizmi en uygun maddi sistem olarak kabul etmekte, devlet veya diğer sistemler tarafından gelişebilecek olası düzenlemelere karşı bir duruş sergilemektedir. Diğer yandan David Ricardo, Robert Malthus ve John Stuart Mill gibi ekonomistler de, liberal ekonomi politik düşüncesi üzerinde çalışmışlardır. Bu düşünürlerin ortak noktası toplumsal ekonomik düzene birbirine benzer düşünceler ile yaklaşmalarıdır. Bu yazarlar devletin serbest pazara en az müdahale etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Böylelikle ülkelerin yer altı ve yer üstü kaynaklarından daha fazla istifade edebileceklerini, iş bulmak isteyen insanların rahatça istihdam edilebileceğini, uzmanlaşma ve iş bölümünün artacağını, böylelikle de toplumun maddi koşullarının daha da iyi hale geleceğini dile getirmişlerdir (Yaylagül'den akt. Dağtaş & Yıldız, 2015, s.122-123). Daha sonraki zamanlarda teknoloji ile değişen toplum ve kültür formlarında bu yaklaşım, teknoloji tarafından etkilenen ancak kendileri de teknolojinin gelişimini etkileyen ve tarihsel gelişimi biçimlendiren sosyo-ekonomik, siyasal, kültürel ve kurumsal faktörlerle iktidar ilişkilerini göz ardı eder. Teknokratik yaklaşım, yoksul insanların ve gelişmekte olan toplumların, dijital çağın gerisinde kalmamak için en yeni teknolojilere ulaşması gerektiğini savunur. Bu yaklaşım teknolojiyi yansız bir araç ve bir sıçrama tahtası gibi sunar. Oysa toplumsal değişimin kaynağı olarak teknolojiyi görmek siyasal ve ekonomik dinamikleri önemsizleştirir. Herkesin genel refaha erişeceği iddia edilen yeni bilgi toplumu, kapitalist endüstriyel toplumun temel özellikleri olan eşitsizlikleri ve toplumsal çelişkileri bağrında taşımaktadır (Leye'den akt. Yaylagül, 2013, s. 217). Bunun sosyal medya platformlarının teknoloji dolayımı etkinliklerini de bu şekilde değerlendirmek mümkündür. YouTube da diğer teknoloji temelli sosyal ağlar gibi aslında eşitsizlikleri besleyen, içerik üreticilerinin ve tüketicilerinin teknik ve maddi imkanlarına göre bir üstünlük sağlayan bir platformdur. Yukarıda incelendiğinde algoritma mantığının temelinde her zaman daha fazla etkin olan ve kazanma ihtimali daha fazla olana kol kanat gerildiğini gösteren bir mantalite yatmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma geldiğimizde bu düşüncenin kökeninde Karl Marx bulunmaktadır. Marx (2011, s. 31) ekonomi politik alanını metaların kullanım değeri, maddileşen emek zaman ve değişim değeri kavramları ile açıklamaktadır. Ona göre, metaların kullanım-değerlerinde maddileşen emek-zamanı, onları, değişim-değerleri ve dolayısıyla meta yapan öz olduğu gibi, onların değerlerini tam olarak ölçmeye yarayan

ölçüdür de. Aynı emek-zamanının maddileştiği değişik kullanım-değerlerinin birbiriyle karşılaşan miktarları, eşdeğerdirler, ya da bütün kullanım-değerleri, harekete geçirilen, maddileştirilen aynı emek-zamanını içerdikleri ölçüde eşdeğerdirler. Değişim-değerleri olarak, bütün metalar *donmuş emek-zamanının* belirli ölçülerinden başka bir şey değildir. Friedrich Engels ve Karl Marx'ın *Ekonomi Politiğin Eleştirisi* adlı bölümde ekonomi politiği meta ve üretici-tüketici ilişkisi üzerinden açıklamıştır. Engels'e göre (Marx, 2011, s. 22) ekonomi politik, meta ile, [yani] ürünlerin ya bireyler tarafından ya da ilkel topluluklar tarafından birbiriyle değiştikleri anda başlar. Değişime giren ürün, meta olur. Ama ancak, o şeye, ürüne, iki şahıs ya da iki topluluk arasındaki bir ilişki, burada artık tek bir şahısta birleşmeyen üretici ile tüketici arasındaki ilişki eklendiği içindir ki, o şey, bir metadır. YouTube platformundaki içeriklerin bu bağlamda değerlendirildiğinde metalaşmış ürünler oldukları söylenebilir. Değişim değerine bakıldığında kullanıcının emek zamanı ile üreticinin emek zamanının karşılıklı bir ilişki içerisinde olması ve maddi kazanca çevrilmesi, emek-zamanın da meta haline dönüştüğüne işaret etmektedir. Bu metalaşmanın yarattığı döngü kimi zaman kişi ile kişi, kimi zaman da kişi ile topluluk arasındaki bir etkileşime dayanmaktadır.

Mosco'ya göre ise (Akt. Başaran, 2014, s. 15) ürünlerin metalaşması medya ve iletişim sistemleri için iki bağlamda önem arz etmektedir. Öncelikle mevcut medya düzeninde gerçekleşen iletişimsel pratikler ve etkileşimler, bu iletişim uygulamalarını kapsayan teknolojik altyapılar içeriklerin metalaşmasına ön ayak olabilmektedir. İkinci olarak da metalaşmayı iyi analiz edebilmek, kitle iletişim süreçlerini ve bu süreçlerin gerçekleştiği ortamları daha iyi kavrayabilmemizi sağlayabilir. Böylelikle sınıf kavramı, iktidar medya ilişkileri, sahiplik yapısı, hâkim sınıflar ve bunların temel menfaatleri, medya seçkinleri, serbest piyasa ve birikim koşulları ve sosyal kontrol gibi olgular eleştirel ekonomi politiğin konuları arasına girmektedir. Bu nedenle YouTube'da haberin ve habercinin var olabilme koşulları ulusal ve uluslararası güç, iktidar ve toplum ilişkilerinin etkisinden bağımsız değildir. Ekonomik olarak kazanç elde etmenin koşulları incelendiğinde bile bu platformun belirli bir "ideal" tipe gönderme yaptığı anlaşılabilir. Bu gönderme hem üretici hem de tüketici açısından geçerlidir. Her zaman ve her koşulda en çok izlenen, en çok tıklanan, en popüler olan, en uzun süre takip edilen "değerli" olarak kodlanırken bunları başaramayan platform kullanıcıları ve kanallarının tutunabilmesi söz konusu değildir. Acımasız kurallara ve tüketimin artması ilkesine dayanan bu algoritma mantığı üretici ve izleyicilerin emek ve zamanını sunulabilir, pazarlanabilir ve maddi değere dönüştürülebilir hale getirmekte ve aslen en kökeninde platformun maddi kazanç elde etmesine odaklanmaktadır.

Marx'a göre medya araçları da birer üretim araçlarıdır. İletişim araçları elde edilen ana kârı ve kapitalin koşulları sayesinde dolaşımı belirlemektedir. Marx'a göre piyasa ekonomisinde maddi üretim ile fikri üretim (örneğin gazetecilik) birbirlerinden etkilenmekte ve etkileşim içinde ilerlemektedir: Kapitalist üretim biçimlerinden birisi olan entelektüel üretim, Yeniçağ'da gerçekleşen üretim biçimiyle oldukça büyük yenilikler getirmiştir. Ancak maddi üretimin geçmişi ve kendine has tarafları iyice anlaşılmadıkça, fikri bağlamdaki üretimin anlamını içselleştirmek de olanaksızdır. Ona göre nasıl çevresinden ayrı bırakılmış, tek başına bir kişi konuşma ve iletişim kurma eylemini gerçekleştiremezse, yine toplum dışında bırakılmış bir bireyim üretim eylemini gerçekleştirmesi de olası değildir (Marx, 1857; 1893'ten akt. Erdoğan, 2012, s. 6). Şimdiye kıyasla düşünüldüğünde sorun şudur ki gazeteciliğin ve haberciliğin kendisi entelektüel üretim olarak görülebilir. Ancak YouTube üretim koşulları değerlendirildiğinde hiç de

entelektüel bir üretimin olacağı bir ortamı işaret etmemektedir. Habercilik (bildiğimiz anlamıyla) pratik edilebilme şansı bulsaydı elbette bu döngüde dolaşımın anlamı oldukça farklı olacaktı. Ancak bu noktada dolaşımda olan şey sadece popüler, eğlenceye yönelik ve emek zamanı meta haline getiren bir iletişim pratikleri dizisidir.

Teknoloji ve toplum ilişkisi sürecinde de bu eleştirel yaklaşım derinlikli tahlillerini teknolojinin toplumsal etkisi açısından sürdürmektedir. Eleştirel ekonomi politik çerçeve, bu bağlam için farklı bir önerme sunmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım, teknolojinin ve tekniğin çözümlemesini yapmaktan çok, yeni yöntem ve teknolojilerin içerisinde var olup ilerleme kaydettiği toplumsal yapıların ve etkileşimlerin çözümlemesini yapmaktadır. Bu eleştirel düşünce biçimine göre, teknoloji salt hali ile bile tarafsız değildir. Bu nedenle teknolojinin kimler tarafından kontrol edildiğinin, üretim maliyetlerinin, nasıl tercih edildiğinin ve ne şekilde kullanıldığının ele alınmasını gerektiğini söylemektedir. Yani teknik ve teknoloji gelişigüzel olarak meydana gelmemektedir. Bir sosyal yağının toplumsal ve finansal koşulları teknolojiyi şekillendirmektedir. Teknolojinin de içinde olduğu tüm toplumsal ve ekonomik ar-ge uygulamalarının içerisinde ve arkasında güçlü şirketlerin, güç ve ideolojinin ve uluslararası oluşumların menfaatleri bulunmaktadır (Leye'den akt. Yaylagül, 2013, s. 217). Dolayısı ile eleştirel bakış açısına göre teknoloji merkezli toplumsal gelişmeleri halkın kurtuluşu için bir reçete olarak görmemek gerekmektedir. Mosco'ya göre ekonomi politik alan 2000'li yıllardan hemen önce 4 ana alana odaklanmıştır. Bu alanlar globalleşme, deregülasyon, bir araya gelme ve dijitalleşme şeklindedir. Dijitalleşme medyanın en ileri düzey aşaması olarak belirlemiştir. Mosco medya, radyo televizyon yayıncılığı alanında yapılan hukuki düzenlemelerin ve yeniden yapılanmaların deregülasyon olduğunu dile getirmektedir. Globalleşme ise iletişimsel boyutu ile ulusötesi şirketlerin medya iletişim alanındaki üretimleri, mesajları ve etkileşimleri üretmekten tüketime kadar kontrol etmesi ve ağlar arası paylaşılmasını mümkün hale getirmesini anlatmaktadır (Poyraz, 2013, s. 62). Zaten günümüzde medya ekonomisinin eleştirisini yapmak, bir anlamda küresel boyutta etkili olan bu teknoloji-iletişim şirketlerinin etkilerini incelemek demektir.

Bu bağlamda denilebilir ki eleştirel ekonomi politik iletişim araştırmaları, tarihsel materyalizm felsefesi ile temellenmiştir. Maddi iktidar ile kültürel oluşumlar ilişkisini incelemektedir. Eleştirel ekonomi politik iletişim çalışmaları; medya ve kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısını, güç ve iktidar ile ilişkilerini incelemektedir. Ayrıca kitle medyasının devlet erki ve diğer kuruluşlarla etkileşimini, medya kuruluşlarının düşünsel olarak tekipleşmesini, kar ve reklam ilişkilerini, medya üretim ve sunumlarında meydana gelen değişimleri, medya üretimlerinin metalaşmasını vb. alanları öncelikli alanlar olarak kabul etmektedir (Poyraz, 2013 s. 62). Günümüzü niteleyen yeni iletişim ortamı ve bu iletişim ortamında farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü enformasyonun aynı iletişim altyapısı - internet - üzerinden aktarılabilmesi, ulusal sınırları aşan, küresel düzeyde bir iletişimi olanaklı kılmaktadır. Bütün bu değişimler, bir yandan kullanıcının iletişim sürecindeki artan denetimi ile birlikte daha demokratik bir iletişim sürecinin dolayımlayıcısı olabileceğini ortaya koymakta, diğer yandan aynı olanaklarla internet giderek şirketlerin yatırım alanına dönüşmekte ve piyasanın kurallarına tabi hale gelirken kullanıcı, kullanıcının katılımı ve yaratıcılığı metalaşmaktadır. Bu ikili sonuç, son birkaç yılda özellikle son dakika gelişmelerinde, yönetenlerin iktidarlarına karşı yürütülen mücadelelerde internetin, dolayımınmamış, sansürlenmemiş ve anlık enformasyonun akışında özel ve önemli rol edinmesi ile daha da çetrefil bir hal almıştır. İşte tam da bu noktada iletişimin eleştirel ekonomi politisinin, oluşan yeni iletişim ortamını, tüm

sonuçları ve olasılıkları dikkate alan bir biçimde odağına alması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. (Kaya'dan akt. (Başaran, 2014, s. 17).

Yeni medya teknolojilerine (YouTube da bu teknolojilerden biridir) ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, globalleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını, ekonomik eylemlerin ulus-ötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Bu teknolojik gelişmeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır. Schiller kapitalizmin bu yeni haline dijital kapitalizm adını vermektedir. Dijital kapitalizmin mimarlarının peşinde olduğu şey, şirketler içi/ arası iş süreçlerini genişleten ekonomi çapında; üretimin planlanmasından, reklama, bankacılığa kadar çok geniş bir alanda bir ağ geliştirebilmektir (Akt. Başlar, 2013), s. 779). Kapitalizmin dijitalleşmesi olarak adlandırılan bu yeni süreçte internet, online üretimlerin (video, fotoğraf veya her tür dijital içerik) sorumlulardan izin alınmadan paylaşılmasına zemin oluşturmaktadır. Dijital imkânlarla birlikte bilgi ve enformasyon rahatça üretilebilir, paylaşılabilir, çoğaltılabilir ve farklı olarak tekrar tekrar oluşturulabilir özelliklere kavuşmuştur. Ancak yine iktidarlar ve güçlü aktörler kendine has yöntem ve uygulamalar ile bilgiyi kontrol etme savaşı vermişler ve çoğunlukla başarılı olmuşlardır. Böylelikle bilgi kolaylıkla meta haline getirilmiş, pazarlanabilir kılınmış ve satılmıştır (Shapiro'dan akt. Yaylagül, 2013, s. 223). YouTube açısından düşünüldüğünde tam da buna benzer bir tablo yaşanmaktadır. Çünkü YouTube sadece birçok konulu bilgi içerikli yayınların üretildiği yer değil aynı zamanda yoğunluklu olarak aranıldığı da bir mecradır. Yani YouTube aynı zamanda bir arama motoru özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle bilgiye olan ihtiyacı karşılama iddiasındadır ancak ulaşılan bilgi içerikli yayınlar, kendi algoritmik yazılımları ile denetlenen sonuçların ortaya çıkardığı bir bilgi havuzuna dayanmaktadır. Burada sadece YouTube ana kuruluşunun dolaşımına izin verdiği enformasyonun değiş tokuşuna indirgenen bir bilgilenme sürecidir.

Genel olarak söylenebilir ki bilgi ve enformasyon üretimi, dönemin toplumsal kurum ve kuruluşları ve bu oluşumlar aracılığı ile gerçekleşen iletişim pratikleri aracılığı ile oluşmakta ve şekillenmektedir.

Morris-Suzuki, (Akt. Kara, 2013, s. 113) toplumların bir noktada meta üretiminden enformasyon üretimine geçmesi ile bilgi toplumu ve bilgi piyasasının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu ortaya çıkış süreci üç yolla gerçekleşir: Öncelikle şirketler bilgisayar ve bilişim teknolojisini kullanmaya başladıkça, iş gücü daha teknik hale gelmekte, planlama, analiz etme ve tasarlamaya daha fazla alan açılmaktadır. Bu değişim de bu süreçte ihtiyaç duyulan bilginin değerini arttırmıştır. Böylelikle ilk amaç bu olmasa ve bilgi bir ürün olarak satılmasa da ürünlerin değerini arttırmak için istifade edilen temel ihtiyaç haline gelmiş ve metalaşmıştır. Bir diğer metalaşma da şu şekildedir. Bazı kuruluşlar, diğer kuruluşların kendi üretimlerini gerçekleştirmeleri esnasında faydalanmaları için bilgi ve bilişim temelli bazı hizmetler geliştirmektedir. Bu hizmetlerden bazıları çizim, yazılım, veri bankaları vb. şeklindedir ve bu hizmetler üretici enformasyonu denilen bir alan oluşturmakta ki burada enformasyon satılabilir hale gelmekte ve metalaşmaktadır. Üçüncüsü ise medya piyasası ile yakından ilgilidir. Kitle iletişim sürecinde daha fazla TV içeriği, video içerikler, yazılımlar, kitap ve dergiler üretilip dolaşıma sokulmaktadır. Böylece tüketici enformasyonu denilen olgu ortaya çıkmakta ve bir kez daha bilgi ve enformasyon metalaşmış hale dönüşmektedir.



Buna bağlı olarak değerlendirilebilecek biçimde, medyadaki mevcut üretim ve denetim ilişkilerini Marxist bir perspektifle değerlendiren Erdoğan ve Alemdar, (2010, s. 219) medya şirketlerinin birer kapitalist şirket yapısında olduklarını göz önüne alarak, üretim ve fetişleştirme kavramları üzerinde durmaktadır. Araştırmacılara göre, meşruluğunu güvence altına almak için, kapitalist üretim biçimi egemenliğinin akılcılığını kanıtlayan fetişlere gereksinim duyar. Fetişlerin ortaya çıkışı üretim güçlerinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bir sürecin ya da olgunun fetişe dönüştürülmesi, üretimin gerçek koşullarından soyutlanmış, yalıtılmış bir nesne biçimi içine kristalleştirilerek bir fetiş haline getirilmesidir. Nereden ve nasıl geldiği gayret, çok çalışma, biriktirme ve aklını kullanma gibi kişisel davranış özelliklerine bağlanır. Böylece mülkiyet yapısı ve ilişkilerinden soyutlanarak sunulur. Üretim araçlarına sahipliğin ve denetimin getirdiği emek sömürsünü olası kılan üretim ilişkileri biçimi özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla fetişleştirilir. Böylece sömürü sonucu elde edilen zenginlik artı-değerin birikimi sürecinden koparılıp ayrılır. YouTube'un topluluk kuralları adını verdiği kurallar incelendiğinde ve yukarıda bahsedilen haberin varoluş koşulları incelendiğinde özel mülkiyet, sınıfsal eşitsizlikler, ekonomik ve teknolojik dengesizlikler ve düşünce araçlarının kontrol ilişkilerinden bağımsız oldukları anlaşılmaktadır. Emek ve zamanın sadece metalaşması değil, tam da bu noktada bir de fetişleştirildiğine de tanık olunmaktadır. Çünkü mevcut reel koşullar, politik ilişkiler, denetim ve kapitalist şirket mantığından bağımsız olarak platform içerisindeki başarı veya başarısızlık koşulları sadece entelektüel olarak değerlendirilebilecek gazeteci ve habercilerin özverisi, yaratıcılığı, özgün olarak üretimi, toplumla olan başarılı iletişimi ve ilişkileri, teknolojik donanım ve yazılımları etkili kullanabilme ve topluluk kurallarına sadık kalabilmeye indirgenmektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Küresel şirketlerin ekonomik hükümranlığı, uluslararası finans ilişkilerinin meşrulaşması, ekonomik korporasyonların serbestleşmesi ekonomik anlamda güçlü olan aktörlerin etkinliğinin daha da artmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle Google ve Facebook, birincil dağıtım kanallarını ve dijital reklam gelirlerinin önemli bir kısmını kontrol ettikleri için, haberlerin kamusal görünürlüğü ve ekonomik uygulanabilirliği üzerinde daha etkili bir kontrol uygulamaktadır. Medya ağları ve sosyal medya platformları, kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel gelişmesini olanaklı ve ulaşılabilir kılmak için çalışmaktadır. Küresel etkisi olan medya kuruluşları zaten birer kapitalist şirket şeklinde işlevlerini sürdürmektedir. Ancak egemenliğini meşru kılmak isteyen bu şirketler mevcut düzenin ne kadar akılcı ve faydalı olduğunu kanıtlamak için fetişlere gereksinim duyar. Çünkü mevcut gücün maddi zenginliğini koruması gerekmektedir. Bu nedenle kitlelerin bir gerçekliğe inandırılması gerekmektedir. Buna dayalı olarak mevcut düzendeki güç ilişkileri fetişleştirme ile gizlenir. Mülkiyet yapısı bütün sorunlu durumdan, yoksullaşma ve toplumsal sıkıntılardan bağımsızlaştırılarak üretim araçlarına sahip olmanın mevcut durumla ilişkisinin olmadığını sunan bir dil inşa edilir. Emek sömürsü olası da kılınır. Zenginliklere sahip olmanın demokrasi, özel girişim, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük ve bağımsızlık gibi kavramlarla açıklanarak fetişleştirme yapılır. Böylece sömürü sistemi inşa edilir ve artı değer sürecinden ayrılır. Eleştirel ekonomi politik de bu fetişleşme sürecini maddileşen emek, zaman ve değişim değeri üzerinden tartışmaktadır. Maddileşen emek-zaman aynı zamanda metaları değişim değeri belirleyen unsurdur (Marx 2011).

YouTube da bugün küresel bir düzlemde yayıncılık faaliyetlerini sürdüren çok güçlü bir oluşumdur. YouTube platformu incelendiğinde özgürlüğe önem veren, nefret söyleminin

olmaması için önlemler alan, demokratik yapıyı ve insan haklarını korumaya çalışan, çocukları korumaya gayret gösteren bir platform olarak tanıtılmaktadır. Bu nedenle üretilen içeriklerin de bu değerlere uygun olması salık verilir. Ancak şöyle bir gerçek vardır ki YouTube üzerinden insanların ne gibi videolar izleyebileceğine çoğunlukla (yaklaşık yüzde 70) YouTube algoritması karar vermektedir. Bu algoritmalar da son derece katı ve belirleyici kurallardan meydana gelmektedir. Örneğin YouTube önerilerde üretilmiş bir videonun gösterilme şartı bulunmaktadır. Bu şart o videonun 50 binden fazla izlenmiş olmasıdır. Bu orandan daha az izlenen bir videonun önerilerde görülme ihtimali %5'ten daha azdır. Böylelikle içerik ne kadar 'doğru ve nitelikli' bilgiler barındırmış olsa ve ne kadar kaliteli olsa da YouTube algoritmasının gözünde pek bir değeri yoktur. Değer çok izlenebilmektedir. Ama bu şart da ne yazık ki ya çok sayıda abone sahibi olmaya ya da reklam vermeye bağlıdır. Yani işe yeni başlamış, özgür ve bağımsız bir hesap için yükselmek oldukça zor görünmektedir. Bu durum haber kanalları için de farklı değildir. Algoritmaların derinlikli ve zorlu şartlarının yanı sıra YouTube Creators Haber Kanalları için 12 maddeden oluşan bir zorunluluk listesini rehber olarak göstermektedir. Bu durum da göstermektedir ki sert bir dijital kapitalizm felsefesi uygulanmaktadır. Keza Schiller de bu sürece dijital kapitalizm adını vermektedir. Dijital kapitalizmde şirketler ilgili tüm süreçler ve diğer iş kolları ile bir ağ geliştirmektedirler. Bu ağlar reklam piyasasından ürünün üretim mantığına, planlamadan bankacılığı kadar uzanmaktadır (Akt. Başlar, 2013, s. 779).

Kapitalizmin dijitalleşmesi olarak adlandırılan bu yeni süreçte internet, online üretimlerin (video, fotoğraf veya her tür dijital içerik) sorumlulardan izin alınmadan paylaşılmasına zemin oluşturmaktadır. Dijital imkânlarla birlikte bilgi ve enformasyon rahatça üretilebilir, paylaşılabilir, çoğaltılabilir ve farklı olarak tekrar tekrar oluşturulabilir özelliklere kavuşmuştur. Ancak yine iktidarlar ve güçlü aktörler kendine has yöntem ve uygulamalar ile bilgiyi kontrol etme savaşı vermişler ve çoğunlukla başarılı olmuşlardır. Böylelikle bilgi kolaylıkla meta haline getirilmiş, pazarlanabilir kılınmış ve satılmıştır (Shapiro'dan akt. Yaylagül, 2013, s. 223).

Engels (Marx, 2011, s. 22) değişime giren ürünün, meta haline geldiğini belirtmektedir. Çünkü değişim sürecine başlayan ürün iki şey, iki topluluk vb. aralarında yeni bir tür ilişkinin gelişmesine ön ayak olmaktadır. Bu iki şey aynı zamanda üretici ve tüketicidir de. YouTube bir yandan önemli ve oldukça etkili bir kitle iletişim ortamı olarak da görülebilir. Bu yönüyle platform, mevcut medya, iktidar ve hedef kitle ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bir platformdur. Hem iletişim biçimleri, hem teknolojik altyapı ve özellikler, hem içeriklerin üretim ve tüketim pratikleri metalaşmayı arttırmaktadır. İçeriklerin dili ve söylemi analiz edildiğinde mevcut sınıf ilişkilerini, medya ve güç ilişkilerini, dijital kapitalist şirketlerin temel menfaatlerini medya seçkinleri, kontrol mekanizması (algoritmalar gibi) birikim ve üretim koşulları üzerinden serimleyebilmek mümkün hale gelebilmektedir (Mosco'dan akt. Başaran, 2014).

YouTube platformu değişim süreçlerinin yoğun olduğu bir platform olarak aynı zamanda kanallar sıkı bir denetim ve kontrole de tâbi tutulmaktadır. Bu da medya patronunun değil ama şirket yönetiminin hiyerarşik ve egemen tavırlarını yansıtan bir durum olarak yaşanmaktadır. Bu nedenle YouTube video içeriklerde uyulması ve göz önünde tutulması gereken unsurları ayrıntılı olarak belirtmektedir. YouTube teknolojik özelliklerin etkili bir biçimde yayıncılık işleriyle birleştirildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak teknolojinin de yapısını toplumların sosyo-ekonomik yapıları belirlemektedir. Bu yenilikler özellikle ekonomik ve siyasal disiplinlerden bağımsız değil bilakis onların

içlerine işlemiştir. Bu nedenle YouTube ve benzeri sosyal medya platformları hiçbir yönden mevcut sınıf ilişkileri, güç ve iktidar ilişkileri, sömürü sistemi, metalaşma ve fetişleştirme, toplumsal gerçek ve sorunlardan kopma durumlarından bağımsız olarak işlememektedir. Ekonomik olarak inşa süreçlerinde ve sürdürülebilirliğinin temelinde eşitsiz güç ilişkileri, popülerleşme ve küresel şirketlerin var oluş koşullarına (örneğin algoritma) uygunluk esası bulunmaktadır. Habercilik mesleği açısından da bu durum geçerlidir.

### Kaynakça

- Başaran, F. (2014). Giriş: Marx, medya, meta ve sermaye birikimi. İçinde *Medya, meta ve sermaye birikimi: Marx geri döndü* (ss. 11-20). Nota Bene Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 4(11), 2019.
- Bulut, S. (2020a). Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak Youtube'da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748.
- Bulut, S. (2020b). Yazılı basın sınır ötesinde: İçeriğin kâğıttan videoya dönüşümü ve gazetelerin YouTube platformundaki habercilik deneyimleri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 555-572.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çolak, Y., & Zinderen, A. (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.
- Dağtaş, E., & Yıldız, M. E. (2015). Türkiye'de "izleyicinin metalaşması": Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10).
- Enfroy, A. (2019, Mayıs 1). *How to Make Money on YouTube in 2023 (Top 7 Ways)* [Blog]. Adam Enfroy. <https://www.adamenfroy.com/how-to-make-money-on-youtube>
- Erdoğan, İ. (2012). *Medya'ya Marks'ın bakışıyla bakmak*. Everest Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2020). Yeni medya aptallığı: YouTube videolarında aptalca şeyler yapmanın ve söylemenin ekonomi politiği. *TRT Akademi*, 5(10), 742-765.
- Freedman, D. (2020). 'Yeni' haber ortamının ekonomi politiği. İçinde N. Fenton (Ed.), & S. Bulut (Çev.), *Yeni medya eski haber*. Doruk Yayımcılık.
- Gürsoy, S. (2021, Kasım 17). *YouTube algoritması nedir ?* Vayes.com. <https://www.vayes.com.tr/tr/blog/youtube-algoritmasi-nedir>
- Hansen, M. B. N. (2004). *New philosophy for new media*. MIT press.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. İçinde *The handbook of global online journalism* (C. 12, ss. 309-328). y John Wiley & Sons, Inc.

- Hermida, A. (2018). Social media and journalism. İçinde J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Ed.), *The SAGE handbook of social media*. SAGE.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House.
- İrfan, E., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*.
- Kalsın, B. (2016). Mobil Habercilik ve Sosyal Medya: Haber Yazım Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. İçinde A. Büyükaslan & K. Ali Murat (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 3 Göz(et)lenen Toplumdan Göz(et)lenen Bireye* (ss. 341-366). Çizgi Kitabevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.
- Karaduman, E. D. (2022). Dijital çağda "haber" dar etme pratiğinin dönüşümü üzerine: Cüneyt Özdemir Youtube kanalı örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 10, 35-51.
- Kesgin, Y. (2021). Yeni medyada islamofobi'nin yeniden üretimi: 9gag örneği. İçinde N. Tarhan & A. Tutgun Ünal (Ed.), *Sosyal Medya Psikolojisi* (ss. 113-127). Der Yayınları.
- Kılınç, Ş. (2018, Kasım 14). *YouTube algoritması aslında nasıl çalışıyor?* Webtekno.com. <https://www.webtekno.com/youtuber-larin-basinin-belasi-olan-youtube-algoritmasi-aslinda-nasil-calisiyor-h57139.html>
- Lewis, S., & Molyneux, L. (2019). HICSS 2019. İçinde B. Tung (Ed.), *Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions* (C. 2019, ss. 1-10). ScholarSpace / AIS Electronic Library (AISeL).
- Loosen, W., & Schmidt, J. H. (2012). (Re-) discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867-887.
- Lopezosa, C., Orduña-Malea, E., & Pérez-Montoro, M. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism practice*, 14(4), 465-482.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Miller, D. (2021, Aralık 16). *YouTube'dan nasıl para kazanılır? Bu ipuçlarını deneyin*. GoDaddy. <https://tr.godaddy.com/blog/youtubedan-nasil-para-kazanilir-bu-ipuclarini-deneyin/>
- Morin, D. (2008, Mayıs 9). *Announcing Facebook Connect* [Meta Blog]. Meta for Developers. <https://developers.facebook.com/blog/post/2008/05/09/announcing-facebook-connect/>
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism studies*, 12(1), 45-63.
- Poyraz, B. (2013). Kitle iletişim kuramları. İçinde H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim Sosyolojisi* (ss. 52-76). Anadolu Üniversitesi.

- Stefanski, R. (2023, Şubat 2). *How to make money on YouTube in 2023 13 Profitable Ideas*. OneHourProfessor. <https://onehourprofessor.com/how-to-make-money-on-youtube/>
- Taner, E. G., & Yükçü, S. (2019). Sosyal medya ekonomisinde maliyet ve fayda analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1381-1393.
- Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging–digital journalism’s pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian. co. UK. *Digital journalism*, 1(1), 82-101.
- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube’u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335.
- Uzunoğlu, S., & Uyar, V. (t.y.). *YouTube’daki bağımsız haber ve yorum kanallarında konuk profilleri*. Dijital Medya Araştırmaları Derneği.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 214-236.
- Yeni İş Fikirleri. (2021). *YouTube algoritması nasıl çalışıyor?* yeniisfikirleri.net. <https://www.yeniisfikirleri.net/youtube-algoritmasi-nasil-calisiyor/>
- YouTube. (2023a). *Yayıncıya ilişkin bilgi paneli—YouTube Yardım*. YouTube Yardım. [https://support.google.com/youtube/answer/7630512?hl=tr&ref\\_topic=9257092](https://support.google.com/youtube/answer/7630512?hl=tr&ref_topic=9257092)
- YouTube. (2023b). *YouTube iş ortağı programı’nda shorts: Uygunluk, reklam geliri paylaşımı ve analizler*. YouTube Creators. <https://www.youtube.com/channel/UCkRfArvrzheW2E7b6SVT7vQ#strategies-zippy-link-12>
- 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.

# Examining the Economical Conditions of Journalism on YouTube and the Limits Drawn by the Platform

Hürden BULUT (Independent Researcher)

Serkan BULUT (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

YouTube is one of the most influential and well-known social media platforms globally. With the use of YouTube, journalism has increased its content in line with the genre of video journalism. Observing and understanding how effective the news is on all audiences, global media companies have started new applications, especially for news content, made new decisions, and renewed their digital environments to meet the criteria and requirements of journalism practices.

On the YouTube platform, there are explanations about the strategy for establishing a channel for news topics, such as health and fitness, food, children, sports, and football. In addition, also supply detailed explanations are supplied by YouTube Creators about the ways to earn financial income on YouTube.

The main research question in this article is what kind of applications are the basic conditions of earning financial income by reporting on the YouTube platform.

In this context, the internal dynamics of the YouTube platform were examined. The sample of the research is YouTube, and the main data analyzed is the written texts of YouTube Creators. This research article evaluates the conditions of being able to exist economically on YouTube, especially for news channels, through the relevant guidance, explanation, and rules of the platform. Furthermore, examining critical political economy deals with the issue of how much the global media logic can overlap with the goals of obtaining financial income.

Although the conditions of journalism and reporting have changed depending on the transformation of technology and society, there is an unchanging professional definition. Journalism should represent the public's right to be informed. And the basis of journalism is to provide information and convey the facts through any medium. Loosen and Schmidt (2012) consider journalism as a social system that constantly examines and reports on society. However, this refers to a traditional definition of journalism. Today, the field where journalism is most effective is not journalism based on newspapers and television, as in the past, but social media journalism.

Social media platforms provide media companies and journalists with environments where they can reach the general public or where they can determine target audiences at a micro level and engage in journalism. In general, social media is criticized as a channel where viewers and social media companies monopolize their power and control over news production and distribution by shifting their news processes to platforms that news organizations do not own (Lewis & Molyneux, 2019, p. 2583). However, it is a fact that the journalism and business models of our present and future will not be independent of social media.

Algorithms are one of the most important factors in shaping journalism on the YouTube platform. This algorithm is a virtual system that determines what types of content users

can see and access. YouTube algorithms, similar to algorithms in other social media environments, take the initiative to show their target audience the productions they want to reach. However, this is not the only function of algorithms. These algorithms also shape the content that will appear in other sections on the platform. There are six main sections where YouTube algorithms work. YouTube algorithms activate in search results, recommended video streams, homepage, trend list, subscriber information page, and notifications to users. The purpose is pretty clear. There are two different methods of search and discovery on YouTube. These are to lead the target audience to find the content they want to see and to increase the admiration and appreciation of permanent users to the most reasonable level (Gürsoy, 2021).

YouTube recommends strictly following the platform's broadcasting policies and monetization policies. The Community Guidelines, Terms of Service and Copyright Policies, and Google AdSense criteria on YouTube outline the rules that must be complied with to generate financial income. These policies, the publishing principles of the YouTube platform, apply to all types of publishers who wish to publish news on the platform (including when applying for the YouTube Partner Program or those benefiting from the YouTube Shorts Fund). One of the most important rules to be followed here is to comply with the understanding and perspectives of advertising companies. One of the main reasons why YouTube is investigating is whether the news content produced provides this compatibility (YouTube, 2023a).

Channels on YouTube are subject to strict supervision and control. This situation is experienced as a situation that reflects the hierarchical and dominant attitudes of the company management, even if it is not the media boss. For this reason, YouTube explains in detail the elements that must be followed and considered in video content.

YouTube and similar social media platforms in no way operate independently of existing class relations, power relations, exploitation systems, commodification, and fetishization, breaking away from social reality and problems. Uneven power relations, popularization, and compliance with the conditions of existence of global companies (for example, algorithms) are the basis of economic construction processes and sustainability. This is also true for the journalism profession. However, it is thought that YouTube will continue to be a platform where the claim of alternative journalism is growing stronger day by day.

**Keywords:** Social Media, YouTube, Journalism, SEO, Political Economy.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

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

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.