

YouTube Ekseninde Gazetecilik: Ulusal ve Uluslararası Düzlemde Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Journalism on YouTube: A Comparative Analysis on National and International Levels

İrem YENİCELER KORTAK*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 27.02.2024 ■ Kabul | Accepted: 09.10.2024

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve yeni medya adı verilen ortamların kendini göstermesinin beraberinde birçok sektör kendi içinde çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Yeni medya ortamları arasındaki Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok gibi sosyal medya platformları farklı ihtiyaçlara yönelik içeriklerin oluşturulmasına imkân tanır. Bu platformlar içerisinde görüntü ve sesin eşit derecede önemli görüldüğü YouTube, hem her kullanıcının içerik üretebildiği bir ortam hem de gazeteciler için haber yayma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada YouTube ve gazetecilik ilişkisi ulusal – uluslararası gazeteler üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma, YouTube üzerinden paylaşılan haberlerde ağırlıklı olarak hangi konular üzerine odaklanıldığını ve gazete yapılarının platform kullanımında herhangi bir etki yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Similarweb üzerinden 15.01.2024 tarihi itibarıyla Türkiye ve dünya çapında en çok tıklama alan dört gazete (Hürriyet, Milliyet, New York Times ve The Guardian) çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. 2023 yılının son çeyreği sınırlandırılarak gerçekleştirilen çalışmada, ulusal gazetelerin YouTube'a daha geç katılım sağlamasına karşın daha fazla içerik ürettiği, uluslararası gazetelerin belgesel formatında çekilmiş içeriklerine karşın ulusal gazetelerin ünlü kişilerle yapılan röportajlara başvurduğu ve ulusal gazetelerin haftanın son günlerinde içerik yayımlamasının aksine uluslararası gazetelerin hafta sonu herhangi bir içerik yayımlamadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Gazetecilik, İçerik Analizi, Sosyal Medya, Haber.

ABSTRACT

Many sectors have undergone various transformations with the acceleration of technological developments and the emergence of new media environments. YouTube, for example, has become a tool for journalists to disseminate news, giving equal importance to image and sound and allowing anyone to create content. To this end, the relationship between YouTube and journalism has been studied. The content analysis method was applied to national and international newspapers. The four newspapers with the most clicks in Türkiye and around the world on Similarweb as of 15.01.2024 (Hürriyet, Milliyet, New York Times and The Guardian) formed the sample of the study. The study, which was limited to the last quarter of 2023, found that national newspapers produced more content even though they joined YouTube later, that national newspapers relied on interviews with celebrities despite international newspapers' content being shot in a documentary format, and international newspapers did not publish content on the weekend, unlike national newspapers which published content on the last days of the week.

Keywords: YouTube, Journalism, Content Analysis, Social Media, News.



Giriş

Teknolojik düzlemde yaşanan gelişmeler hem yeni oluşumların önünü açmış hem de var olana yönelik katkıda bulunmuştur. Teknolojinin medya ve iletişim alanında gerçekleştirdiği yenilikler ise zaman ve mekândan bağımsız bir iletişimin kapısını aralamıştır. Bu duruma ek olarak teknolojinin her bireye geniş imkânlar tanıması, internet üzerinde gerçekleştirilen faaliyetlerde rekabete dayalı bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu sebeple internet üzerinde aktif olarak faaliyet gösteren kurumların da buldukları ortama göre stratejilerini oluşturması gerekli hale gelmiştir. Her platformun kendine özgü olan yapısı sayesinde de kimi zaman aynı içerik farklı şekillerde de yayımlanma imkânı bulmuştur.

Sosyal medya platformları, internet kullanıcılarının sosyalleşmesini, zamandan ve mekândan bağımsız olarak çevrim içi bir şekilde kalabilmesini ve farklı konular üzerine bilgi sahibi olabilmesini getirmektedir. Yazının ön planda olduğu Twitter, görselin sıklıkla kullanıldığı Instagram ve hem yazı hem hareketli görüntünün kullanıldığı YouTube, sosyal medya platformlarına örnek oluşturmaktadır. Platformların kendilerine has belirleyici özelliklerinin bulunması, sosyal medya araştırmalarının gerçekleştirilmesi aşamasında göz ardı edilmemesini gereken çeşitli noktaları da oluşturmaktadır.

YouTube kullanıcıların çeşitli konularda içerik üretmelerine ve üretmiş oldukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle müzik, spor, eğlence, haber, dizi ve oyun gibi kategorilerde çeşitli içerikler üretilmektedir. Kullanıcılar, üretmiş oldukları içeriklere gelen beğeni ve yorum sayıları ile kendilerine abone olan diğer kullanıcılar üzerinden gelir elde edebildiği gibi aynı zamanda video içerisine aldıkları reklamlarla da kazanç sağlayabilmektedir. Bu sebeple videolara gelen kullanıcı etkileşimleri, YouTube platformu üzerinde bir değerlendirme yapılması için oldukça önemli görülmektedir.

Gazetecilik, gündemde olan olayların en hızlı ve doğru bir şekilde aktarılmasını amaçlamaktadır.

Gazeteciliğin sözü edilen gayesi, bireylere her türlü yoldan ulaşmayı önemli kılmaktadır. Bu sebeple gazetecilik, her platformda canlı kalmakta ve bulunduğu ortamın nabzını tutmaktadır. Her bir kullanıcıya yönelik haber üretme, üretilen haberi doğru zamanda kullanıcılara ulaştırma ve yeni oluşturulacak haberler için veri toplama adına gazeteciler ortama uygun haber içeriklerini üretme süreci içerisine girmiştir. YouTube, sözü edilen amaçlar doğrultusunda gazetecilerin aktif bir şekilde kullandığı ortamlardan biri olarak yerini almıştır. Gazetecilerin YouTube kullanım pratikleri, bağlı oldukları kurumun yayın politikaları başta olmak üzere birçok etmen üzerinden farklılaşmakta ve bu farklılık da YouTube haberciliğine dair çeşitlilik ortamını sunmaktadır. Çalışma kapsamında haber içeriğini YouTube platformunda paylaşan dört farklı gazete de kullanıcı etkileşimleri, haber konuları, haber türleri gibi birçok nokta üzerinden analiz edilmiştir. Gazetelerin ağırlıklı olarak yazıya dayalı içerikler üretmesi sebebiyle görüntü ve sesin önemli olduğu bir platformda nasıl bir şekilde faaliyet gösterdiğinin saptanması, çalışmanın alana sunacağı katkıyı derinleştirici etki yaratmaktadır.

Haber Kavramı ve Yeni Medyada Haber

Haber kavramı ve gazetecilik mesleği, ortaya çıktığı ilk zamandan itibaren farklı disiplinlerden gelen birçok kişi tarafından tartışılarak çeşitli kuramsal temeller altında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada haberin ne olduğu, nasıl bir zemine dayandırıldığı, gazetecilik mesleğinin nasıl yürütülmesi gerektiği ve habercilik etiği üzerine çok farklı tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Gazeteci terimi başlangıçta belirli bir zaman diliminde olayların kaydını sistematik olarak halka açık tutan birisini ifade etse de bugün yayıncılar, fotoğrafçılar, saha yapımcıları, internet sağlayıcıları ve blog yazarları dahil olmak üzere çeşitli becerilere sahip bireyler için kullanılmaktadır (Zelizer, 2005, s. 66). Gazetecilerin ve ürettikleri haberin yapısında kendini gösteren bu çeşitliliğin artış göstermesi, ağırlıklı olarak medya teknolojilerinde yaşanan dönüşümlerin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Geleneksel medya ve yeni medya olarak iki farklı şekilde medya ayrımının yapılmasına imkân tanıyan dijital teknolojiler, ilgili medya içerisinde ortaya konan haberin biçiminde de farklılıklar ortaya koymuştur. Pavlik (2000, s. 229), gazeteciliğin her zaman teknoloji tarafından şekillendirildiğini belirtmiş ve Acta Diurna'dan bu yana, günün önemli olayları hakkında bilgi dağıtmanın teknolojik gelişmeler tarafından sağlandığını ifade etmiştir. Bu noktada gazeteciliğin gelişiminin teknolojik eksenden uzak bir biçimde incelenmesi, kapsamlı bir değerlendirme sunamamaktadır. Sözü edilen durum çerçevesinde, gazeteciliğin gelişimi teknolojinin gazeteciliğe kattıklarıyla bir arada incelenerek gerçekleştirilmektedir.

İletişim tarihi içerisinde değerlendirildiğinde, ilk telgraf, ilk matbaa, ilk fotoğraf makinesi şeklinde örneklendirilebilecek olan ve iletişim kurma amacıyla kullanılan araçların günümüzde internet teknolojilerinin katkısıyla giderek farklılaştığı ve ortaya çıkan farklı biçimlerinin daha kısa sürede yayılım imkânı yakaladığı görülmektedir. Gazeteciliğin ve buna bağlı olarak haberin değişimi, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren her evin içine girmeye başlayan bilgisayarlar aracılığıyla internete bağlanması sonucu çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Teknoloji temelli bir şekilde bilginin ve enformasyonun yeni üretim/dağıtım kanalı haline gelen internet, geleneksel medyanın var olan işleyişini de kökten farklılaştırmıştır. Medya endüstrileri sürekli bir şekilde teknoloji kaynaklı türbülanslara maruz kalmaktadır (Bulut, 2020, s. 558). Gazeteciliğin geçirdiği değişimler beraberinde yeni tür gazeteciliği öğrenmeye yönelik oluşumların kendini göstererek uygulama alanları bulmasını sağlamış ve farklı gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır.

Yeni medya ekseninde gazeteciliği okumak, gazeteciliğin uygulanma alanları, yeni tür gazeteciliği, medya istihdamını ve medya ekonomisini içine alan geniş bir etkinliktir. Bu sebeple farklı birçok perspektif altından gazeteciliğin incelenmesi gerekli hale gelmektedir. Değişen medya ortamı içerisinde haber ve gazeteciliği etkileyen genel eğilimler aşağıdaki

gibi belirtilmiştir:

- ▶ Medya ve iletişim uygulamalarının farklılık göstermesi ve izleyicilere katılım adına yeni fırsatları sunması,
- ▶ Farklı teknik araçlar ile gazeteciler ve okuyucular arasında var olan bağlantının artırılması,
- ▶ Okuyucuların geri bildirim sağlaması,
- ▶ Sürekli artış gösteren medya araçlarının sözü edilen bu hızının hem gazeteciler hem de okuyucular çevresinde benzer şekilde kullanılması,
- ▶ Tıklama oranı gibi daha farklı dijital izlere dayanan okuyucuların davranışlarının izlenir olması ve okuyucuların haber tercihleri üzerine verilerin toplanması (Kramp & Loosen, 2018, s. 209).

Yeni dijital teknolojilerin kullanılması, okuyucuların haber deneyimleri üzerinde de farklılık yaratmıştır. Bu noktada günümüzde birçok okuyucunun sosyal medya platformları ya da yeni medya araçları üzerinden habere eriştiği görülmektedir. Haber okumak, izlemek ya da dinlemek adına okuyucuların farklı platformlara başvurmasıyla biçim değiştiren gazetecilik, yeni istihdam alanları doğurmuş ve belirli konulara yönelik kullanım bilgisi olan kişilere ihtiyaç duyulmuştur.

1990'lı yıllardan itibaren habercilik, internet teknolojilerinin gelişim göstermesinin paralelinde farklı bir noktaya ilerlemiş, kullanıcıların gazeteden okuyarak, radyodan dinleyerek, televizyondan ise izleyerek aldığı haberler, artık aynı anda sadece tek bir mecra olan internet üzerinden alınmaya başlanmıştır (Koşar, 2015, s. 28). Gazeteciliğin çevrim içi ortama taşınması sonucunda bu ortam üzerinde üretilen farklı tür haberler de ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu dönüşüm, her ne kadar kısa ve hızlı bir şekilde gerçekleşiyor gibi gözükse dahi oluşum esnasında çok farklı zorluklar da ortaya çıkmıştır. Basılı yayınlardan çevrimiçi yayınlara geçiş sürecinde karşılaşılan zorluklar aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- ▶ Çevrimiçi videolar yayıncılığın yeni bir boyutudur.

İzleyicilerin etkileşimde bulunmak istediği pasif bir dağıtım formatından daha fazlası olması sebebiyle, son kullanılan video hizmetlerinden bütüncül bir şekilde yararlanılabilmesi için içeriğin yeniden tasarlanması gerekir.

- ▶ Çevrim içi videolar, birçok gazete için yeni bir alan olmaktadır. Bunun karşılığını görebilmek için gazetecilerin çoklu ekran stratejileri, teknolojik sorunlar, standardizasyon gibi bazı önemli zorlukların üstesinden gelmesi gerekir.
- ▶ Çevrim içi videolar içerisinde sunulan içeriklerin çeşitlendirilmesi risk içermektedir.
- ▶ Kaynaklar, yönetsel yeterlilikler ve yetenekler kritik başarı faktörleridir ve bunların hepsi, medya şirketleri ve gazeteciler için büyük zorluklar olarak konumlanmaktadır.
- ▶ Yüksek kaliteye sahip popüler içeriğin oluşturulup seçilmesi, ekonomik başarıyı sağlamak adına kritik bir öneme sahiptir (Murschetz & Friedrichsen, 2017, s. 124).

Sözü edilen çeşitli zorlukların yanı sıra hem dünyada hem de Türkiye’de internet gazeteleri sayılarını hızla artıran bir şekilde faaliyet göstermektedir. Yaşanan hızlı artışa, sürekli olarak güncellenen sosyal medya platformları da etki etmektedir. Ortaya çıkan her bir sosyal medya platformu, farklı iletişim türlerini oluşturduğu gibi aynı zamanda farklı gazetecilik türlerini de oluşturmaktadır. YouTube da birçok ülkede sıklıkla kullanılan bir uygulama olarak hem iletişim hem de gazetecilik dünyasında farklı deneyim kapılarını aralamıştır. YouTube gazeteciliği, video görüntünün ön plana çıktığı ve ana akım gazeteciliğe kıyasla daha fazla uygulayıcısı olan bir gazetecilik türü olarak konumlanmaktadır.

YouTube ve Habercilik

YouTube, bir video paylaşım platformu olarak içerisine her türden içeriğin eklenmesine imkân sağlayan ve her kullanıcının katılımının mümkün olduğu bir sosyal medya platformudur. Burgess ve Green, YouTube’u "*anlaşılmaz derecede büyük ve son derece çeşitli bir video içeriği arşivi*" olarak

tanımlamıştır (2018, s. 14). YouTube, geniş bir video paylaşım platformu olarak kullanıcılarına video yükleme ve izleme eylemlerinin haricinde aynı zamanda yüklenen videolara yorum ekleme, video beğenme ya da beğenmeme gibi imkânları da sunmaktadır. YouTube, 2005 yılında Paypal’ın eski çalışanları olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuş ve video paylaşma amacıyla 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Kurucular, YouTube’un ifade özgürlüğü, fırsat eşitliği, bilgi özgürlüğü ve ait olma özgürlüğü olacak şekilde dört temel ilkesini oluşturmuştur (Taner & Yükcü, 2019, s. 1384).

Bugün YouTube, dünyanın en büyük ve en popüler video paylaşım kullanıcı topluluğudur. Arama yapanların sayısına göre (Google’dan sonra) ikinci en büyük arama motorudur (Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2020, s. 3). Kullanıcıların YouTube üzerinde yapmış oldukları aramalar ve izledikleri içerikler, ne tür haberin talep edildiğine yönelik ipuçlarını oluşturmaktadır. Günümüzde tüketiciler, her türlü çevrim içi içerikle etkileşime girmekte, hangi içeriği ne zaman izleyeceklerine ve neyin popüler olacağına karar vermektedir (Knossenburg vd., 2016, s. 449). Kullanıcıların tercihlerine göre platform içerisinde en fazla izlenen ve etkileşim alan içerikler belirlenmekte ve videolar "*Trends*" listesine girmektedir.

Özellikle son 10 yılda YouTube’a özgü içerikler üreterek ünlenen YouTuberların hazırladığı videolarla YouTube, bugün her yaş grubuna hitap etmekte ve geniş kitleler tarafından izlenmektedir (Ying, 2007, s. 16). YouTube’un geçmişine bakıldığında ilk zamanlarında maddi gelir sağlamayan ancak daha sonraki yıllarda kanal sahibi kullanıcıların içeriklerine gelen etkileşimlere göre onlara bir kazanç sağlayan oluşum haline geldiği görülmektedir. Peer ve Ksiazek (2011, s. 47), YouTube’un çevrim içi video alanında benzersiz bir lider olduğunu belirtmiştir.

YouTube platformu üzerinden gelir sağlamak adına kullanıcıların içeriklere verdiği etkileşimler oldukça önemli görülmektedir. İnteraktif içerik üretim platformu olma özelliği taşıyan YouTube,

kullanıcılara yorum yapma, anlık hikâye paylaşımı, canlı yayın yapma gibi özellikler de sunmaktadır. Bu özellikleri açısından YouTube, Web. 2.0'nin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Miller, 2012, s. 17). Ortalama 10 dakika uzunluğunda olan bir YouTube videosu, kanalın sahip olduğu abone sayısı, videoya gelen beğeni sayısı, videoya gelen beğenmeme sayısı ve videoya gelen yorumlar üzerinden değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Küresel olarak etkili ve en fazla bilinen sosyal medya platformlarının ilk sırasında YouTube platformu yer almaktadır. YouTube öncesinde yazılı bir şekilde de olsa sosyal medya platformları üzerinden artış gösteren haberler, YouTube'un gelişimi ile farklı biçimlerde de hazırlanmaya başlamıştır (Bulut & Bulut, 2023, s. 726).

YouTube, sanat, müzik, sağlık, eğlence gibi birçok farklı konuda hazırlanan içerikleri kullanıcılara iletme noktasında aracı bir konumda bulunmaktadır. Medya içerikleri de YouTube üzerinden paylaşılan bir diğer kategori olmaktadır. Burgess ve Green (2009b, s. 14), 2005 yılında kurulan YouTube'un, profesyonel medyanın sınırlarını yeniden biçimlendiren akıl almaz büyüklükte bir video arşivi olduğunu belirtmişlerdir. Habercilik anlamında YouTube bünyesinde gerçekleştirilen paylaşımların türü de temelde üç şekilde olmaktadır:

1. Profesyonel haber mecralarının yayınları,
2. Yurttaş gazeteciliği örneği oluşturan yayınlar,
3. Bireysel gazetecilerin yayınları.

YouTube'un, dünya genelinde gazeteciliği etkilemesinin başlangıcı, vatandaşların ürettiği amatör haber videolarına dayanmaktadır (Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2020, ss. 3-4). Bireylerin etraflarında gerçekleşen olaylara dair görüntüleri kayda alması ve sonrasında platform üzerinden paylaşması neticesinde YouTube, habercilik için alternatif bir ortam haline gelmiştir. Günümüze geldiğinde de YouTube platformunun haberciliğin gerçekleştirilmesi noktasında çok çeşitli imkânları sağladığı görülmektedir. Özellikle YouTube platformunun canlı yayın

imkânı sunmasıyla birlikte kullanıcıların bir arada toplanabilmesine imkân tanınması, kullanıcıların etkileşimine açık bir yapıda olması, daha sonrası için kaydedebilme ya da indirilebilme özelliklerinin bulunması sebeplerinden hareketle ilgili platform üzerinden gerçekleşen haberciliğin önemli bir noktaya geldiği görülmektedir. Videonun hikâye anlatımı için editoryal bir fırsat olarak görülmesi, izleyicilerin vizyonu, Facebook ve Google gibi platformların haber videolarının içeriklerini şekillendirmesi ve çevrim içi haber videolarının daha yüksek tıklama oranları getirmesi gibi faktörler de çevrim içi haber videosu pratiklerini etkilemektedir (Kalogeropoulos & Nielsen, 2018, s. 2211). Söz konusu avantajlar göz önüne alındığında YouTube platformunun tercih edilmesinin nedenleri de ortaya çıkmaktadır.

YouTube bir video içeriği toplayıcısı olduğundan, kullanıcıların bu tür bir sitede içerik araması, bir haber web sitesinde olduğundan daha farklı nedenlerle gerçekleşebilmektedir (Peer & Ksiazek, 2011, s. 58). Bu sebeple YouTube üzerinden paylaşılan haber içerikleri, klasik olarak gazetelerin internet sitelerinde paylaşılan ya da basılı olarak hazırlanan haber içeriklerinden farklı olmaktadır. YouTube bünyesinde yer alan "Shorts" bölümünün kısa videoların hızlı bir şekilde tüketilmesini sağlaması da haber tüketiminin hızını etkilemektedir. Kısa video haberlerin tarzı, geleneksel medyada kendini gösteren haber videolarından temelde farklıdır. Kısa video haberlerinde metnin birincil rolü azalmakta ve ses, görüntü ve altyazılar temel unsurlar haline gelmektedir (Tian'dan akt. Li, 2023, s. 34). Bu sebeple YouTube haberciliğini klasik anlamda habercilikten farklı bir şekilde değerlendirmek gereklidir.

YouTube'da "*politika ve haberler*" kategorisi dikkate alınarak yapılan araştırmaya göre (Pew Research Center'dan akt. Tok, 2021, s. 315) en hızlı yayılan haber videolarının temel özellikleri şöyledir:

- En popüler haber videoları, doğal afetler ve ani gelişen politik olaylarla ilgili görüntülerin olduğu videolardır.

- ▶ Haber videoları, haberin doğası gereği güncelliğini çabuk kaybedebilecek videolardır. Eğlence, oyun vb. video türlerine göre bu bir dezavantaj gibi görünse de haber videoları zaman zaman diğer tüm videolardan daha çok izlenebilmektedir. Japonya'da yaşanan tsunami felaketi, Usame Bin Ladin'in öldürülmesi gibi olaylar, yayınlandıkları zaman YouTube'un en çok izlenen videoları arasında yer almıştır.
- ▶ Haber videolarının çekilmesinde vatandaşlar kilit rol oynamaktadır. YouTube'da en çok izlenen videoların yüzde 39'unu vatandaşların çektiği ham görüntüler, yüzde 51'ini ise bir haber kuruluşunun logosunu taşıyan haberler oluşturmaktadır. Böylece, YouTube yurttaş gazeteciliği için önemli bir referans kaynağı hâline gelmektedir.
- ▶ Vatandaşlar, sadece haber yaparak değil, haber kuruluşları tarafından yapılan haberleri paylaşarak da haber videolarının daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır.
- ▶ En popüler haber videoları, ham görüntülerle kurgulanmış görüntülerin birlikte düzenlendiği haber videolarıdır.
- ▶ Haber videolarında, kamuya mal olmuş önemli isimlerin bulunması, haberi izletmeye yetecek ana itici güç değildir. Sadece bu kişiler var diye her haber videosu çok izlenmemektedir.
- ▶ TV haberlerinden farklı olarak YouTube'un en popüler videolarının uzunluklarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, bir TV haber videosu ortalama 1-2 dakika kadarken YouTube'daki haber videolarının uzunluğunun haberin içeriğine göre değiştiği ve geleneksel medyadaki kadar katı kurallar bulunmadığı görülmektedir.

Geleneksel medya ve YouTube arasındaki ilişkinin karşılıklı değerlendirilmesi noktasında farklı görüşler kendini göstermektedir. Zinderen (2020, s. 421), YouTube platformunda geleneksel medyaya kıyasla daha çok yönlü ve zengin içeriklere ulaşılabilirliğini, YouTube'un daha fazla

şekilde kullanılmasının beraberinde geleneksel olarak sınıflandırılan medyanın yayın yapmasının mümkün hale geldiğini ve geleneksel medyadaki ünlü kişilerin çeşitli içerikleri YouTube aracılığıyla oluşturduğunu belirtmiştir. Böylelikle YouTube'un alternatif bir platform olma niteliği kazandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte farklı dil seçeneklerinin varlığı ve kullanıcıya sahip oluşuyla YouTube, kullanılabilirlik politikalarını kullanıcı talepleri üzerinden yürütmektedir (Burgess & Green, 2009b, ss. 65-66). Söz konusu durum da YouTube'un geleneksel medyaya kıyasla tercih edilebilirliğinde etkin rol oynamaktadır.

Çoğu durumda, YouTube'da paylaşılan haber içerikleri, geleneksel medya haber sitelerinde olduğundan farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Djerf-Pierre vd., 2019, s. 238). Bu noktada farklı video haber türlerinin de ortaya çıktığı görülmekte ve kullanıcıların 360 derece haber videolarıyla geniş kapsamlı bir izleme deneyimine sahip olduğu ya da sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla video içindeymiş hissini yakaladığı söylenebilmektedir.

Video haberciliğin gazeteciler için her ne kadar olumlu katkıları ve geri dönüşleri olsa dahi ilgili türde yayın üretmenin çeşitli zorlukları da bulunmaktadır. Dijital medya kültürü içerisinde haber videoları, haber kuruluşlarının kayda değer anlatı araçlarından biridir. Haber odalarının genellikle internet-tabanlı çalışmasından dolayı, video gazeteciliği bu noktada farklı teknik ve yaratıcı becerileri gerektirmektedir (Şen, 2020, s. 180). Gazetecilerin söz konusu becerilere sahip olması beklenmektedir. Söz konusu becerilerin geliştirilmesinin beraberinde YouTube içerisinde de başarılı içeriklerin üretiminin hayat bulacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, YouTube platformunda haber paylaşımı esnasında ulusal ve uluslararası gazetelerin birbirinden farklılaşan ve birbirlerine benzeyen noktalarını ortaya koymaktır. Gazetelerin paylaşımları noktasında YouTube platformunun haberin içeriğinde, haber süresinde ya da haberin türünde herhangi bir farklılık sağlayıp

sağlamadığını saptamak da çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çalışma çerçevesinde güncel literatürün durumunu saptamak ve çalışmanın alana sunacağı faydayı üst düzeye çıkarmak için YouTube ve gazetecilik ilişkisine odaklanan çalışmalar ele alınmıştır. Bu noktada Türkçe literatürdeki çalışmaların ağırlıklı olarak bireysel gazetecilerin YouTube kanalı özelinde araştırmaların gerçekleştirildiği, gazetecilerle derinlemesine görüşme yöntemlerinden faydalandığı ve ulusal gazetelerin içeriklerine odaklandığı belirlenmiştir. Bulut ve Bulut (2023), “*YouTube’da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi*” başlıklı makalelerinde YouTube platformunda haber yapmak ve maddi gelir elde etmek için gerekli koşulları betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemişlerdir. Zinderen (2021), “*YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma*” isimli araştırmasında bireysel gazetecilerin YouTube kanallarında yapmış oldukları içeriklere dair bir çerçeve çizmiştir. Çolak ve Zinderen (2023) ise “*YouTube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma Ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Haber Kanalları Örneği*” çalışmalarında bireysel gazetecilerin YouTube kanallarını dijital etnografi yöntemiyle incelemiş ve anaakım medyadaki gazetecilerle görüşme gerçekleştirmişlerdir. Tok (2021), “*Ulusal Gazetelerin Bir Haber Mecrası Olarak YouTube’u Kullanma Biçimlerinin İncelenmesi*” makalesinde ulusal gazeteleri 1 – 31 Ağustos 2020 tarihleri boyunca incelemiştir. Uluslararası literatür incelendiğinde ise “*The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with “Superbug” Reporting*” başlıklı makalede Djerf - Pierre vd. (2019) tarafından gazeteciliğin YouTube içerisindeki faaliyeti antimikrobiyal direnç videoları üzerinden çözümlenmiştir. Lichtenstein vd. (2021) tarafından kaleme alınan “*Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies*” isimli çalışmada da Almanya’daki 16 YouTuber gazeteci ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde YouTube platformunda gazetecilik faaliyetlerine odaklanan çeşitli çalışmaların hazırlandığı görülmüştür. Söz konusu çalışmaların belirli bir bölgeyle sınırlı kalması ve ağırlıklı olarak bireysel gazeteciler üzerinden ele alınması bu çalışmanın literatüre sunacağı farklı noktaları göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Ulusal ve uluslararası kapsamda gazetelerin YouTube platformunu kullanım şekillerinin çözümlendiği bu çalışmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinin gerçekleştirilmesinde amaç, herhangi bir metin içerisinde var olan ve seçilen kavramların ya da sözcüklerin sıklık miktarını ortaya koymak ve sayısal bir şekilde ifade etmektir (Stemler, 2000, s. 1). İçerik analizi yöntemi, farklı konuları içerisine alan bir araştırma yöntemidir. Analiz, iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmanın evrenini YouTube platformunda faaliyet gösteren tüm gazeteler oluşturmaktadır. Çalışmanın tarih aralığının geniş olması ve tüm gazetelere ulaşabilmenin zorluğu sebepleriyle çalışmanın örnekleminin oluşturulması noktasında Similarweb üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Buna göre Türkiye konumunda en çok ziyaret edilen iki gazete (Hürriyet ve Milliyet) ile dünya genelinde en çok ziyaret edilen iki gazete (New York Times ve The Guardian) belirlenmiştir. İlgili örneklem belirlendikten sonra çalışmanın tarih aralığı içinde yapmış oldukları YouTube paylaşımları incelenmiştir. Çalışmanın tarih aralığı ise 2023 yılının son çeyreği olarak seçilmiş ve 1 Eylül 2023 – 31 Aralık 2023 tarihinde yüklenen videolar analiz edilmiştir. Bu kapsamda toplamda 166 adet video içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizinin gerçekleşmesi için çalışma kapsamında elde edilen veriler çeşitli kategorilere bölünmüştür. “*Gazetelerin Genel Bilgileri*”, “*Gazetelerin Video Paylaşım Şekilleri*” ve “*Gazetelerde Haberin Yer Alma Biçimleri*” üç ana kategori olarak belirlenmiştir. Sözü edilen ana kategoriler kapsamında ise altı adet alt kategori hazırlanmıştır. “*Gazetelerin İstatistik*

Bilgileri", "Gazetelerde Paylaşılan Videoların İzlenme Oranları", "Gazetelerde Paylaşılan Videoların Paylaşıldığı Gün Dağılımı", "Gazetelerin Paylaştıkları Videoların Süreleri", "Gazetelerin Paylaştıkları Videolardaki Haberlerin Konusuna Göre Dağılımı" ve "Gazetelerin Paylaştıkları Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı" çeşitli referanslar göz önüne alınarak hazırlanan alt kategori başlıklarıdır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmacının hedeflediği amaca yönelik olarak hazırlanan içerik analizinin ortaya koyduğu sonuçların incelemesi gerçekleştirilecektir.

► Gazetelerin İstatistik Bilgileri

Bu bölümde öncelikli olarak çalışmanın örneklemini içerisine alınan mevcut kanalların genel bilgilerine yer verilecek ve devamında da kanalların YouTube performansları analiz edilecektir.

uluslararası basını geçmiştir. Buna göre en çok paylaşım yapan gazete, 65 paylaşım ile Milliyet olurken en az paylaşım ise 25 paylaşım ile The Guardian olmaktadır. YouTube pratiklerinin her an içerik üretmeye ve yayımlamaya elverişli olması sonucunda her ne kadar on beş yıl sonra katılım göstermiş olsa dahi Milliyet gazetesi en çok içerik üreten hesap olarak yer almaktadır. Ancak söz konusu durum abonelik sayılarında benzer şekilde ilerlememiş; YouTube bünyesinde daha uzun geçmişesahip olan New York Times ve The Guardian gazetelerinin daha fazla abonesinin olduğu saptanmıştır. Bu durum, platformlara daha erken bir şekilde adapte olmanın ve yeni teknolojileri benimsemenin önemini gösterir niteliktedir. Bulut (2020), YouTube üzerinden yayıncılığın televizyon yayıncılığına benzemesinden hareketle, gazetelerin birçoğunun YouTube kanal isimlerinin "TV" şeklinde tamamlandığını belirtmiştir. Söz konusu düşünce göz önüne alındığında örneklem içerisine dahil

Tablo 1

Gazetelerin İstatistik Bilgileri

Gazeteler	İlgili Tarihte Toplam Video Sayısı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı
Hürriyet	44	20 Şubat 2014	263.000
Milliyet	65	16 Ocak 2020	55.100
New York Times	32	14 Ekim 2006	4.410.000
The Guardian	25	15 Şubat 2006	2.200.000

YouTube'un 2005 yılında kurulduğu düşünüldüğünde uluslararası basının daha hızlı bir şekilde katılım sağladığı görülmektedir (Tablo 1). Buna göre New York Times ve The Guardian gazeteleri YouTube kurulduktan bir sene sonra katılım sağlamıştır. Milliyet gazetesi ise örneklem içindeki en geç katılımcı olarak, YouTube'a 15 yıl sonra katılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde dikkat çeken nokta, her ne kadar uluslararası basın daha erken bir şekilde katılmış olsa da ulusal basının daha fazla içerik sunması olmaktadır. Hürriyet ve Milliyet, çok daha sonra YouTube platformuna katılım sağlamış olsa da paylaşım sayısında

edilen gazetelerin kendilerini bir televizyon kanalı olarak konumlandırmadıkları dikkat çekmektedir. Bu noktada platform içerisinde her dört gazetenin de kurumsal kimliklerini koruduğu görülmektedir.

► Gazetelerde Paylaşılan Videoların İzlenme Oranları

Bu bölümde gazetelerin YouTube paylaşımlarına kullanıcılardan gelen izlenme oranları incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Tablo 2
Gazetelerde Paylaşılan Videoların İzlenme Oranları

İzlenme Oranları	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1,000'den Daha Az	3	%6,81	14	%21,53	-	-	-	-
1,001-10,000 Arası	11	%24,99	29	%44,61	-	-	-	-
10,001-20,000 Arası	13	%29,54	10	%15,38	2	%6,25	1	%4
20,001-30,000 Arası	5	%11,36	6	%9,23	5	%15,62	2	%8
30,001-40,000 Arası	2	%4,54	3	%4,61	2	%6,25	4	%16
40,001-50,000 Arası	1	%2,27	1	%1,53	6	%18,75	3	%12
50,001-60,000 Arası	-	-	2	%3,07	3	%9,37	1	%4
60,001-70,000 Arası	-	-	-	-	1	%3,12	-	-
70,001-80,000 Arası	1	%2,27	-	-	2	%6,25	1	%4
80,001-90,000 Arası	-	-	-	-	2	%6,25	-	-
90,001-100,000 Arası	2	%4,54	-	-	-	-	1	%4
100,000 Üzeri	6	%13,63	-	-	9	%28,12	12	%48

Tablo 2'nin oluşturulması noktasında Santín ve Álvarez-Monzoncillo (2020, s. 8) tarafından yapılan sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Buna göre her dört gazetenin de YouTube videolarına gelen izleme oranları analiz edilmiştir. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin izlenme oranlarının ağırlıklı olarak 1.001 – 10.000 arası olduğu saptanmıştır. New York Times ve The Guardian gazetelerinin izlenme oranlarının 100.000 üzerinde olması ise gazetelerin izlenme oranlarıyla abone sayıları arasında doğru bir orantının olduğunu göstermektedir. Tablo 2 göz önüne alınarak bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde, Hürriyet gazetesinin en çok izlenen videosunun 1.012.197 izlenmeyle “Büşra Pekin & Hasan Can Kaya | Birbirimizde en şaşırdığımız... | Hakan Gence ile Sıkı Muhabbet” başlığında yayımlandığı görülmektedir. İlgili videoya 268 yorum gelmiş ve 4500 beğeni sayısına ulaşmıştır. Milliyet gazetesinde ise ilgili tarih aralığında en fazla görüntüleme alan video, “Prof. Dr. Zekayi Kutlubay, uyuz hastalığını anlattı | Soru/Yorum” başlığıyla yayımlanmış ve 58.662 kişi tarafından izlenip 156 yorum ve 399 beğeni almıştır. New York Times gazetesi, “In Gaza, Filmmakers Asked Children: What Is Your Dream? | NYT Opinion” başlıklı videosu ile en çok izlenen videolar

arasında yer almış ve 483.071 görüntüleme, 4227 yorum ve 28.000 beğeni almıştır. The Guardian, “Why are Republicans still supporting Donald Trump? | Anywhere But Washington” videosuna 1.076.407 görüntüleme, 8722 yorum ve 15.000 beğeni almıştır.

Gazetelerin etkileşiminin yüksek olduğu videolar göz önüne alındığında konular arasında çeşitlilik gözlemlenmiştir. Türkiye'deki örnekler üzerinden incelendiğinde izleyici kitlesinin ağırlıklı olarak daha basit konular üzerinde durduğu ve kendilerine gündelik hayatın yoğun gündeminden farklı bir gündem sunan içeriklere yöneldiği görülmektedir. Özellikle haberde ünlü kullanımı ve magazinleşen bir içerik üretimi, Hürriyet gazetesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Videolardaki ünlü kişilerle ilgili merak uyandıran içeriklerin üretilmesi ve video başlığında tamamlanmamış cümlelerin kullanılması, özellikle hayran grupları tarafından habere tıklama yapılmasını getirmekte; video gösterim miktarı artış göstermektedir. New York Times ve The Guardian gazeteleri ise daha farklı bir içerik üretimi sergilemektedir. Buna göre gazetelerin gündem olan konular üzerinden içerik üretimini gerçekleştirdiği ya da gündemdeki

olayların farklı bir boyutuna baktığı videoları paylaştığı görülmektedir. Bu durum gazetelerin kanallarına abone olan kullanıcıların da haber takip motivasyonları hakkında bilgi vermektedir. Türkiye’de magazin ya da sağlık gibi içerikler daha fazla tüketilirken New York Times ve The Guardian gazetelerinin takipçileri ağırlıklı olarak gündeme dair haberler almayı ve gündemdeki olaylara farklı bir gözle bakabilmeyi tercih etmektedir.

► Gazetelerde Paylaşılan Videoların Paylaşıldığı Gün Dağılımı

Çalışma kapsamında bu aşamada gazetelerin YouTube hesaplarında paylaşmış oldukları videoların günlere göre dağılımı saptanmış ve video paylaşımı noktasında herhangi bir benzerliğin olup olmadığı belirlenmiştir.

Gündeme dair olayları yansıtan New York Times ve The Guardian gazeteleri ise içeriklerinin tümünü hafta içi yayımlamış ve birer ana haber görevi yapmıştır. Gazetelerin Twitter ya da Instagram gibi platformlarda günlük çok sayıda paylaşım yaptığı düşünülürken, YouTube platformu için yeterince aktifliğin sağlanamadığı söylenebilir. Bu noktada YouTube platformunun televizyon yayın anlayışına benzer bir şekilde kullanıldığı görülmekte ve sosyal medya platformlarını kullanım motivasyonları arasında da farklılıkların bulunduğu saptanmaktadır.

► Gazetelerin Paylaştıkları Videoların Süreleri
Gazetelerin video haber süreleri, platform içerisinde videolara alınacak reklamları ve dolayısıyla gazetelerin gelir kaynaklarını etkilemesi açısından

Tablo 3

Gazetelerde Paylaşılan Videoların Paylaşıldığı Gün Dağılımı

Günler	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Pazartesi	2	%4,54	-	-	5	%15,62	4	%16
Salı	2	%4,54	4	%6,15	9	%28,12	8	%32
Çarşamba	2	%4,54	3	%4,61	4	%12,5	3	%12
Perşembe	4	%9,09	3	%4,61	4	%12,5	9	%36
Cuma	17	%38,63	12	%18,46	10	%31,25	1	%4
Cumartesi	15	%34,09	24	%36,92	-	-	-	-
Pazar	2	%4,54	19	%29,23	-	-	-	-

Uluslararası gazeteler ve ulusal gazetelerin video paylaşım günleri arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmiştir (Tablo 3). Buna göre Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ağırlıklı olarak haftanın son günlerinde paylaşım yaptığı görülürken New York Times ve The Guardian gazeteleri haftanın son günlerinde herhangi bir paylaşım gerçekleştirmemiştir. Söz konusu durum, gazetelerin paylaştıkları içeriklerle birlikte değerlendirildiğinde daha uyumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Televizyonlarda hafta sonu magazin programlarının yoğun olarak verilmesi anlayışı buraya da yansıtılmıştır. İçeriklerinin birçoğunu magazin ve sağlık gibi daha renkli haberler üzerinden gerçekleştiren Hürriyet ve Milliyet, kişilerin ağırlıklı olarak izinli oldukları hafta sonlarında içerik paylaşımına yönelmiştir.

önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde gazetelerin YouTube video süreleri incelenecektir.

Ulusal gazeteler YouTube üzerinde daha uzun süreli videoların paylaşımını gerçekleştirmektedir (Tablo 4). Buna göre Hürriyet gazetesi %83,72, Milliyet gazetesi ise %67,18 oranla 10 dakika ve üzeri paylaşımlar yapmaktadır. Gazetelerin video uzunluklarının uzun oluşunun sebebi, YouTube hesaplarında ağırlıklı olarak soru – cevap şeklinde ünlü kişilerle yapılan röportajlara yer vermesi olmaktadır. New York Times ve The Guardian gazeteleri ise ağırlıklı olarak 1 dakika ile 10 dakika arasında video üretimi gerçekleştirmektedir. Gazetelerin yayımladığı videolar incelendiğinde belirli bir konuya ait kısa haber videolarının kullanıldığı ya da belgesel üretiminin gerçekleştiği

Tablo 4
Gazetelerin Paylaştıkları Videoların Süreleri

Süreler	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1-30 Saniye	1	%2,27	-	-	-	-	-	-
31 Saniye - 60 Saniye	1	%2,27	3	%4,61	-	-	-	-
1.01 Dakika - 5 Dakika	5	%11,36	5	%7,69	23	%71,87	2	%8,33
5 Dakika - 10 Dakika	-	-	13	%19,99	7	%21,87	13	%54,16
10.01 Dakika Ve Üzeri	37	%84,09	44	%67,69	2	%6,25	10	%37,49

görülmektedir. YouTube platformu içerisinde video aralarına reklam alabilmek için videoların minimum sekiz dakika uzunluğunda olmasının gerekliliği, ilgili platformda yayımlanan içeriklerin kurgulanma şekillerini de etkilemektedir. Bu tür bir kaygı ağırlıklı olarak Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde kendini göstermektedir.

► Gazetelerin Paylaştıkları Videolardaki Haberlerin Konusuna Göre Dağılımı

Gazetelerin paylaştıkları videolarda yer alan haberlerin konusunun belirlenmesi, örneklem içerisinde alınan gazetelerin odaklandığı temel konular üzerine bilgi vermektedir. Çalışmanın bu bölümünde gazetelerin paylaştıkları videolardaki haberler, konusuna göre ayrıştırılmıştır.

Tablo 5
Gazetelerin Paylaştıkları Videolardaki Haberlerin Konusuna Göre Dağılımı

Konular	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Politika-Siyaset Haberleri	-	-	-	-	2	%6,06	1	%4
Ekonomi Haberleri	-	-	4	%6,25	1	%3,03	-	-
Magazin Haberleri	37	%86,04	44	%68,75	-	-	-	-
Dış Ülkelerde Yaşanan Olayları Bildiren, Dış Haberler	-	-	-	-	12	%36,36	15	%60
Çevre Haberleri	-	-	-	-	-	-	1	%4
Sağlık Haberleri	-	-	3	%4,68	6	%18,18	2	%8
Eğitim Haberleri	-	-	-	-	-	-	2	%8
Kültür-Sanat Haberleri	1	%2,32	1	%1,56	10	%30,30	-	-
Aile-Din Haberleri	-	-	10	%15,62	-	-	1	%4
Yurt-Kent Haberleri	4	%9,30	2	%3,12	-	-	1	%4
Televizyon-Sinema Haberler	1	%2,32	-	-	-	-	-	-
Tarım Haberleri	-	-	-	-	-	-	1	%4

Gazetelerin paylaştıkları konular ulusal ve uluslararası basında farklılık göstermektedir (Tablo 5). Haber konularının belirlenmesi noktasında Yüksel (2012, ss. 84-85) tarafından belirlenen haber konuları sınıflandırması dikkate alınmıştır. Yapılan sınıflandırmada “Spor haberleri”, “Polis – adliye haberleri” ve “Finans haberleri” kategorisinde herhangi bir haber paylaşımı yapılmadığından tabloya eklenmemiştir. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri incelendiğinde YouTube platformunun her iki gazetesinin için de magazin haberlerini paylaşmak adına bir ortam olduğu görülmüştür. Hürriyet gazetesi, tüm haberler içerisinde %86 oranında magazin haberine yer verirken Milliyet gazetesi ise %68,75 oranında magazin haberlerini işlemiştir. Bu noktada gazetelerin neredeyse yok denebilecek düzeyde ciddi haber işlediği görülmektedir. Gazetelerin basılı şekillerine ya da kendi internet sitelerine benzemeyen şekilde bir işleyişi sürdürdükleri görülmektedir. New York Times ve The Guardian gazeteleri ise Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin aksine ağırlıklı olarak savaş konusuna dair belgesellere yer vermiş; daha ciddi haberlerin paylaşımını gerçekleştirmiştir. Hürriyet ve Milliyet ise ünlü kişilerin yer aldığı haberleri ağırlıklı olarak kullanmıştır. Dört gazetenin de paylaştıkları haberler incelendiğinde New York Times ve The Guardian gazetelerinin belgesel türüne benzer şekilde çekimler yaptığı ve kurguladığı görülürken Milliyet ve Hürriyet gazeteleri ünlü kişilerle yapılan röportajlarla içerik üretimini sürdürmektedir. Literatürde konuyla ilgili inceleme gerçekleştirildiğinde, Görgülü Aydoğdu ve İlhan (2018, s.162) tarafından YouTube videolarının çoğunlukla bilgilendirme ve eğlendirme amacıyla çekildiği, YouTube’da eğlence odaklı videoların

daha çok ilgi gördüğü görüşü yer almaktadır. Bu kapsamda Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin daha çok eğlence odaklı bir yayın anlayışına sahip olduğu, bu sebeple daha fazla ilgi görme ihtimalinin bulunduğu düşünülmektedir.

► Gazetelerin Paylaştıkları Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı

Gazetelerin paylaştıkları haberler türlerine göre ayrılmasının yanı sıra aynı zamanda niteliklerine göre de bir ayırım altında incelenebilmektedir. Buna göre gazetelerin paylaştıkları haberlerin niteliklerine göre dağılımı incelenecektir.

Haberin niteliklerinin belirlenmesi noktasında Tokgöz (2003, ss. 59-60) tarafından yapılan sınıflandırma referans alınmış ve haberler analiz edilmiştir. Gazetelerin türlerine benzer şekilde paylaştıkları haberin nitelikleri de farklılık göstermektedir (Tablo 6). Buna göre ağırlıklı olarak magazin ve ünlülerle röportaj gibi içerikleri oluşturup yayınlayan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri, özel konulu haberler kategorisinin içerisinde değerlendirilecek haberleri oluşturmuştur. Hürriyet gazetesinde özel konulu haberler %90 Milliyet gazetesinde ise %69 oranında yer tutmaktadır. Gazetelerin verdikleri haberler ise ağırlıklı olarak sohbet ya da soru cevap şeklinde ünlü kişilerle geçen diyaloglara dayanmaktadır. Daha ciddi konulara yer veren New York Times ve The Guardian gazeteleri ise yazımı esnasında ustalık gerektiren haberlere yer vermesinden dolayı karmaşık haberler kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. New York Times %90, The Guardian ise %96 oranında karmaşık habere yer vermiştir.

Tablo 6

Gazetelerin Paylaştıkları Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı

Haber Nitelikleri	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Genel Haberler	4	%9,09	20	%30,76	-	-	-	-
Basit Haberler	-	-	-	-	1	%3,12	-	-
Karmaşık Haberler	-	-	-	-	29	%90,62	24	%96
Özel Konulu Haberler	40	%90,90	45	%69,23	2	%6,25	1	%4

Sonuç

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve yeni medya araçlarının kullanılmaya başlanması, her mecrada olduğu gibi haber merkezleri üzerinde de farklılık yaratmıştır. Söz gelimi gazeteler, bilindiği şekilde bir gün içerisinde ortaya çıkan haberlerin hazırlandığı ve geç saatlerde baskısı alınıp ertesi gün dağıtımının gerçekleştiği geleneksel bir yayın mecrası olarak adından söz ettirmektedir. Dijitalleşmenin gelişimini takiben gazetelerin iş süreçlerinde de belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre gazeteler bilindiği şekliyle farklı olarak, her an canlı kalabilen ve tüm gelişmeleri olduğu anda aktarabilen bir hale gelmiştir. Gazetelerin yapısal olarak geçirdiği bu dönüşüm, kendi içindeki birçok elementin değişiminin birer sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Böylelikle gazeteler dijital bir forma kavuşmuş ve haber ajansı, televizyon kanalı gibi farklı medya türlerinin özelliklerini de bünyesine katmıştır. Gazetelerin televizyon yayıncılığına benzer şekilde yayım yapabilmesini mümkün hale getiren bir platform da YouTube olmuştur.

YouTube, günümüzden 19 yıl önce kurulan bir sosyal medya platformu olarak günümüzün en geniş video içeriklerine ev sahipliği yapmaktadır. YouTube'un kapsamının büyümesi neticesinde çok sayıda kategoriye yer vermesi durumu yaşanmış ve bu kategoriler içerisinde haber de eklenmiştir. Böylelikle haber içerikleri, YouTube üzerinden bir hesap kuran herkes tarafından yayımlanabilir bir hal kazanmıştır. Haber içeriklerinin YouTube üzerinden paylaşımı noktasında Web 2.0'in sunduğu imkânlardan yararlanılmış ve bu içerikler birçok etkileşime açık bir şekilde sunulmuştur. Haberler bu noktadan itibaren amatör kişiler tarafından da dolaşıma sokulabilen bir hal almış ve hem profesyonel hesaplar tarafından hem de yurttaş gazeteciler tarafından dağıtılmıştır.

Çalışma kapsamında YouTube bünyesinde haber içeriği paylaşan profesyonel gazeteler çalışmanın evrenini oluşturacak şekilde kurgulanmıştır. İlgili evrenin büyüklüğünden hareketle çalışmanın örnekleme belirlenmiş ve Hürriyet, Milliyet, New

York Times ve The Guardian gazeteleri ele alınmıştır. Ele alınan gazeteler birbirinden farklı tarihlerde YouTube'a girmiş olsa da daha uzun süredir platformda aktif olarak paylaşım yapan New York Times ve The Guardian gazetelerinin daha fazla abone sayısına sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu durum, sosyal medyada geniş kitlelere ulaşabilmek adına yenilikleri hızlı bir şekilde benimsemenin önemini gösterir niteliktedir.

Her ne kadar örneklem içerisinde dört adet gazete alınmış olsa dahi gazetelerin sosyal medya platformlarındaki konumları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu noktada ulusal gazetelerin içeriklerinin ağırlıklı olarak eğlence temasında olduğu görülmektedir. Video başlıklarının karşıdaki kişide merak uyandıracak şekilde hazırlanması ve video içeriğine dair net bir bilgiyi içermemesi ise gazetelerin kendi internet sitelerinde yayımladıkları tık tuzaklı haberlere benzer şekilde video haberleri oluşturdukları görülmektedir. Bu sebeple kişiler merak duygularından hareketle video içeriklerine tıklama eğilimi gösterebilmekte, bu durum da videolara gelen izleme sayılarını artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Gazetelerin YouTube videolarından kazanç sağlamaları noktasında YouTube tarafından koyulan kurallar bulunmaktadır. Video uzunluğunun en az sekiz dakika olması ve etkileşim düzeylerinin iyi bir seviyeye gelmesi sonucunda gazeteler gelir elde edebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin daha uzun soluklu videoları ürettikleri görülmüştür. Maddi kazanç elde etme kaygısı bu noktada kimi zaman gereği olmadan süresi uzatılan içeriklerin yayılım kazanmasını da getirmektedir.

Uluslararası gazetelerin konularının ağırlıklı olarak siyasi ve toplumsal nitelikte oluşu, bu tür gazetelerin yayınlarının da buna göre başlıklar altında sunulmasını getirmektedir. New York Times ve The Guardian gazetelerinin hiçbirinde Hürriyet ve Milliyet gazetelerine benzer şekilde bir başlık tanımlaması gerçekleşmemektedir. Bu durum, uluslararası gazetelerin izleyicide merak

duygusu uyandırma ya da ilgi çekme isteklerinin olmadığını işaret etmektedir. Haberin başlıklarının tıklanma sayılarına etki eden bir unsur olduğu düşünüldüğünde, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ekonomik düşünceler çerçevesinde haber düzenlemesini sağlayıp kullanıcılarla buluşturduğu görülmektedir.

Gazetelerin yayımladıkları videolardaki çekim açıları da konularıyla bağlantılı olarak değişiklik göstermektedir. Hürriyet ve Milliyet, konuları itibarıyla daha canlı renklerin kullanımı yönelirken New York Times ve The Guardian gazeteleri ağırlıklı olarak belgesel niteliğinde çekimler gerçekleştirmiştir. Bu durum gazetelerin işledikleri konularla da bağlantılı olmaktadır. Daha ciddi konulara yer veren uluslararası basın, çekimlerini de hazırlamış oldukları konulara uygun şekilde gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların ilgi duydukları ünlü kişilere yönelik haberler üreten Hürriyet ve Milliyet ise daha renkli ve canlı bir anlatımla daha çok miktarda ilgiyi çekmeyi amaçlamakta ve kişilerin haber videolarından ayrılmamasına odaklanmaktadır.

Gazetelerin buldukları ülkede mevcut eğilimin ne olduğu da ayrıca önem kazanmaktadır. Türkiye’de yayımlanan gazetelerin YouTube hesaplarının birçoğu ağırlıklı olarak magazin içerikli haberlere yer vermektedir. Amerika’da bulunan New York Times gazetesinin haber videoları ise ağırlıklı olarak toplumsal konulara yer veren ve dizi şeklinde haberi yayımladıkları görülmektedir. Pew Research Center tarafından Stocking vd. tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen “*Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side*” başlıklı çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada Amerikalı yetişkinlerin yaklaşık yarısının YouTube’u görüş ve sosyal olaylara dair yorum almak için kullandığını ve yarısının ise bilgi ve gerçekleri arama amacıyla YouTube’a başvurduğunu belirtmesi elde edilen sonuca kaynaklık etmektedir. New York Times gazetesi de bu noktadan hareketle gündeme dair olayları sıklıkla YouTube üzerinden yayımlamaktadır.

Bu noktada gazetelerin halkın sesi oldukları da görülmektedir. Toplumun beklentilerine yönelik haber üretimi sonucunda farklı ülkelerden farklı YouTube gazeteciliği örnekleri ortaya çıkmakta ve bu durum da ekonomik beklentiler çerçevesinde şekillenerek kullanıcılarla buluşmaktadır.

Kaynaklar

- Bock, M. A. (2012). Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. *New Media & Society*, 14(4), 600-616. <https://doi.org/10.1177/1461444811421650>
- Bulut, H., & Bulut, S. (2023). YouTube’da haberciliğin maddi koşulları ve platformun çizdiği sınırların incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 725-747. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1269517>
- Bulut, S. (2020). 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. <https://doi.org/10.7456/11004100/017>
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89 - 107). National Library of Sweden.
- Burgess, J., & Green, J. (2009b). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- 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. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1194597>

- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: Audience engagement with 'superbug' reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235-247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Görgülü Aydoğdu, A., & İlhan, E. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(47), Article 47.
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, 19(15), 2207-2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>
- Knossenburg, Y., Nogueira, R., & Chimenti, P. (2016). Contagious content: Viral video ads identification of content characteristics that help online video advertisements go viral. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 448-458. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3385>
- Koşar, E. S. (2015). Bir haber toplama tekniği: Video habercilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 26 - 41. <https://doi.org/10.31123/akil.436857>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (ss. 205-239). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- Li, H. (2023). The language of new media journalism on short video sharing websites: A case study of TikTok journalism. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 33-41. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i1.9527>
- 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>
- Miller, K. (2012). *Playing along: Digital games, YouTube, and virtual performance*. Oxford University Press.
- Murschetz, P. C., & Friedrichsen, M. (2017). Does online video save printed newspapers? Online video as convergence strategy in regional printed news publishing: The case of Germany. In M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization* (ss. 115-128). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8_10
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- 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>
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J.-M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*. 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.7275/Z6FM-2E34>
- Stocking, G., Van Kessel, P., Barthel, M., Matsa, K. E., & Khuzam, M. (2020, Eylül 28). Many Americans get news on YouTube, where news organizations and independent producers thrive side by side. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/many-americans-get-news-on-YouTube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/>

- Şen, A. F. (2020). Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları. İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, & B. Çoban (Editörler), *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (ss. 177 - 214). Kafka Yayıncılık.
- Taner, E. G., & Yükçü, S. (2019). Sosyal medya ekonomisinde maliyet ve fayda analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), Article 4.
- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak YouTube'u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335. <https://doi.org/10.18094/josc.818713>
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Ying, H. (2007). *YouTube Gerçek Öyküsü* (İ. Şahin, Çev.). Pegasus Yayınları.
- Yüksel, E. (2012). Haber yapısı ve türleri. İçinde H. İ. Gürcan (Ed.), *Haberciliğin Temel Kavramları* (ss. 68 - 92). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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>
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: YouTuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.650956>

Extended Abstract

This study analyses YouTube among the social media platforms that have developed with the digitalisation. YouTube is a platform for video content that is often mentioned among the social media platforms and that was born in the years when the Internet became widely used. With the acceleration of technological developments and the emergence of new media environments, many

sectors have undergone various transformations. YouTube, which gives equal importance to image and sound and allows anyone to create content, has become a tool for journalists to disseminate news. The changes that YouTube has undergone over the course of time have meant that the platform has been able to produce content on all kinds of subjects, and the number of videos shared with users has been on the rise day by day. YouTube, which produces content in a wide range of categories such as music, entertainment, dance and health, has achieved this growth thanks to the contribution made by allowing each user to create their own channel. YouTube is considered important for journalism because it offers new opportunities for journalism and creates journalistic experiences that are different from the known meaning. For this reason, the purpose of the study was the measure the effectiveness of the YouTube platform for journalism. In addition to examples of professional and amateur news on the YouTube platform, it is also important to have individual accounts from professional journalists in order to examine this platform.

The method of content analysis was used in order to analyse the data obtained in the study. The content analysis method is considered to be important for the systematisation of scattered data and the drawing of meaningful conclusions. In order to carry out the content analysis, the sample of the research was determined first. The newspapers Hürriyet, Milliyet, New York Times and The Guardian constituted the sample of the research. It was considered necessary to have YouTube accounts of the newspapers in question and the YouTube data was analysed.

In order to ensure that the analysis of the newspapers' YouTube account is up to date, the last quarter of 2023 was included in the timeframe. In this context, the videos that were shared by the newspapers between September and December of 2023 were analysed. The coding of the content analysis was supported by the literature and each sharing made by the newspapers was examined separately. The data obtained in the study was

also supported by the opinions expressed in the existing literature on the subject.

As a result of the analysis of the study, it has been seen that the national and international newspapers have a different publishing policies. The newspapers Hürriyet and Milliyet use YouTube mainly for the news of the magazine; it can be seen that the newspapers New York Times and The Guardian use YouTube as a tool to communicate the current social events. Based on the situation in question, while the New York Times and the The Guardian newspapers produced news mostly in the category of complex news, Hürriyet and Milliyet newspapers produced news in the category of news with special topics. The days on which the newspapers upload videos are also shaped by the themes of the video content. For example, although the Hürriyet and Milliyet newspapers published videos on the weekends, the New York Times and the The Guardian newspapers did not publish any videos on the weekends.

These differences between the newspapers make it possible to analyse the newspapers according to the countries in which they are located. This situation also gives an indication of the choice of news that news viewers make in the different countries. This situation is also confirmed by the research on the news websites. According to this, YouTube is used as the second most popular search engine for content after Google and it contains a large number of videos. At this point in the use of YouTube, a large number of search intentions manifest themselves. The use of YouTube to find out about news describes an action that is frequently used by users. For example, a study carried out in the United States showed that people in that country use YouTube to find out about current events and to see the questions and answers that discuss current events. From this point of view, the New York Times, which is continuing its activities of American origin, also covers a lot of agenda topics within the channel and offers different perspectives on the agenda in order to meet the expectations of the users.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, iremyeniceler@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5375-8013

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yeniceler Kortak, İ. (2024). YouTube ekseninde gazetecilik: Ulusal ve uluslararası düzlemde karşılaştırmalı bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 53-69. <https://doi.org/10.47998/ikad.1443570>