

YOUTUBE HABERCİLİĞİNDE SEÇİLEN KONULAR: “CÜNEYT ÖZDEMİR İLE GÜNDEM” ÖRNEĞİ

Emine DOLMACI DURUKAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Kurumsal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, İstanbul, Türkiye
ORCID: 0000-0002-2208-1513

Doç. Dr. Osman Vedüd EŞİDİR

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Elazığ, Türkiye
ORCID: 0000-0003-2029-4758

Dr. Gökhan BAK

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İngilizce İşletme Doktora Programı Öğrencisi, Adana, Türkiye
ORCID: 0000-0003-4520-0930

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ve özelde gazetecilik, geleneksel mecralardan dijital mecralara taşınmıştır. Gazeteciliğin en önemli unsurlarından biri olan habercilik de artık dijital mecralarda kendisine geniş bir yer bulmaktadır. Bu araştırmada 20’li yaşların başında mesleğe başlamış hem bireysel olarak hem de içinde bulunduğu ekiple birlikte önemli televizyon programları ve haber programlarına imza atmış bir televizyon gazetecisi olan Cüneyt Özdemir’in Youtube üzerindeki gazetecilik anlayışı ele alınmıştır. Youtube ortamına taşınan gazeteciliğin haber konularını araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, “Cüneyt Özdemir ile Gündem” programı 7-21 Kasım 2022 tarihleri arasında incelenerek, Youtube gazeteciliğinin haber konuları üzerine bir fotoğraf ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tarih aralığında, 11 program farklı değişkenlere göre değerlendirilmiştir. Ele alınan 11 program; video kapağı, metin başlığı, etiketler, konu değişkenleri açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Programlarda politika, toplum, ekonomi, dış politika, iş dünyası, magazin, çevre, sağlık, moda, turizm, kültür-sanat, spor, teknoloji ve bilim olmak üzere 14 ayrı konu üzerinden yayınlar yaptığı sonucuna varılmıştır. Nitel araştırma yöntemi tercih edilerek içerik analizi yapılan araştırma sonucunda ise haber konularında yüzde 45 oranında politika gündemlerinin ön plana çıktığı, politika konusunu toplum, dış politika ve ekonomi konularının takip ettiği görülmüştür. Politik gündemin çok hızlı değiştiği ve gelişmelerin üst üste yaşandığı Türkiye’de, halkın büyük bir kesiminin günlük sohbetlerde dahi ilgilendiği konuların başında politika gelmektedir. Bu yönüyle halkın en çok konuştuğu, ilgilendiği alanla alakalı yayınlar yapılması halkın gündemiyle örtüşmektedir. Ancak son yıllarda özellikle pandemi sonrasında ağırlığını hissettiren ekonomik sorunlar, halkın en önemli gündemini, politikadan önce ekonomi alanına çekmiştir. Yayınlarda bu konunun dördüncü sırada kalması da bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cüneyt Özdemir, Gazetecilik, Yeni Medya, Youtube, Youtube Gazeteciliği.

SELECTED SUBJECTS IN YOUTUBE JOURNALISM: THE EXAMPLE OF “AGENDA WITH CÜNEYT ÖZDEMİR”

ABSTRACT

With the development of technology, communication and especially journalism has moved from traditional channels to digital channels. Preparing news, which is one of the most important elements of journalism, now finds a wide place in digital media. In this research, the journalistic understanding of Cüneyt Özdemir, a television journalist who started his career in his early 20s and has carried out important television programs and news programs both individually and with the team he is in, on Youtube is discussed. In the study, which was carried out to investigate the news topics of journalism that was transferred to the YouTube environment, the program "Agenda with Cüneyt Özdemir" was examined between 7-21 November 2022 and a picture was tried to be put forward on the news topics of Youtube journalism. In the date range examined within the scope of the research, 11 programs were evaluated according to different variables. The 11 programs that were covered using content analysis considering video cover, text title, tags, subject variables. It was concluded that the programs made publications on 14 different topics, including politics, society, economy, foreign policy, business world, magazines, environment, health, fashion, tourism, culture-art, sports, technology and science.

Qualitative research method was opted for evaluation and as a result of the content analysis, it was seen that the policy agendas came to the forefront at a rate of 45 percent among the subject in the news, and it was followed by the subjects of society, foreign policy and economy. With very rapidly changing political agenda, and experiencing quick developments one after the other, politics became the primary subject of the public that a large part the people is interested even in daily conversations in Türkiye. From this aspect, making news related to the areas that draw the most public attention and mostly speak by the public is in line with the public's agenda. However, in recent years, especially after the pandemic, the burden of economics problems became more evident, therefore public's agenda shifted from political subjects to economy related subjects. It was also considered as a shortcoming that this subject remained in the fourth place in the news.

Keywords: Cüneyt Özdemir, Journalism, New Media, Youtube, Youtube Journalism.

1.GİRİŞ

İletişim en temel tanımıyla bir kişiden bir kişiye veya bir gruptan diğer gruba bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarılmasıdır. Diğer bir tanımıyla herhangi bir konuyla ilgili bir mesajı bir ya da birden çok kişiye iletmek için sözlü, yazılı, görsel, işitsel olarak yapılan bilgi, fikir ve duygu alışverişidir. İlk insandan beri var olan iletişimin temelini, yüz yüze iletişim oluşturmaktadır. Ancak sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte bir bilgi veya mesajın büyük grupları, toplulukları, toplumları, ülkeleri ve global olarak dünyanın bir veya birçok bölgesini ilgilendirmesi nedeniyle kitle iletişim araçları devreye girmiştir.

Kuşkusuz ki, kitle iletişim araçlarının gelişiminde de teknolojinin gelişiminin büyük payı vardır. Özellikle 20. yüzyıl bu alandaki gelişmelerin çok hızlı yaşandığı bir dönemdir. “Gazete ve dergiler başta olmak üzere yazılı medya araçlarına bugünkü şekli geçen asırda verilirken, iletişim teknolojisindeki gelişmeye paralel biçimde bu araçlar içerik açısından zenginleşmiştir. Geçen yüzyılda medya araçları açısından sağlanan en önemli gelişme kuşkusuz ki sözlü ve görsel alanda olmuş, asrın başlarında devreye giren radyo ve ikinci yarısında daha yaygın olarak kullanılan televizyon toplumsal etkileri açısından önceki araçları gölgede bırakmıştır” (Güz, 2012, s. 16-17).

İletişim alanında daha önceki gelişmeleri geride bırakan gelişme ise, internetin hayatın tüm alanlarında aktif olarak kullanılmasıdır. Bununla birlikte iletişim alanında geleneksel iletişim araçlarından dijital iletişim araçlarına hızlı bir yönelme söz konusu olmuştur. Önceleri geleneksel medya kuruluşlarının bu alanda da var olma çabalarının ardından sırf bu alana özgü yeni iletişim araçları hayatın bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya olarak tanımlanan bu alanda ise en sık kullanılan sosyal medya platformlarından bazıları Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, LinkedIn’dir.

1.1.Youtube Kullanımı

Ticari bir şirket olarak hayata geçirilen Youtube, gazetecilerin de işlerini yapmak üzere tercih ettikleri bir mecraadır.

2005 yılının başında henüz bir fikirden ibaret olan, daha sonraları Paypal’ın eski çalışanları Chad Hurley, Steve Chen, ve Jawed Karim tarafından insanların paylaşabilecek videoları olduğu düşüncesiyle 15 Şubat 2005 tarihinde www.youtube.com adıyla tescil edilen Youtube, 10 Aralık 2005 tarihinde resmen yayın hayatına başlamıştır (URL-1).

Genellikle video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özlü videolar ve eğitim videoları gibi içerikleri yayınlayan Youtube, gazetecilerin de mesleki etkinliklerini taşıdıkları bir platform olmuştur. “YouTube, aktif içerik üreten kanalların ve izleyici sayısının hızla arttığı dijital bir platformdur. Kullanıcısına kendi kanalını kurma ve gelir elde etme olanağı, istenilen zaman ve sürede video paylaşımı, canlı yayın, hikâye paylaşımı ve kullanıcı ile etkileşim gibi olanaklar sunan YouTube, içerik çeşitliliği açısından oldukça önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır” (Zinderen, 2021, s. 933).

Bu alanın en fazla rağbet gören alan olmasının bir nedeni de Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformunun Youtube olmasıdır. We Are Social ve Hootsuite’in Dijital 2020 raporuna göre Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcısı 60 milyondur. Bir önceki yıla göre kullanıcı sayısında 6 milyon, yüzde 11,1 oranında artış görülmüştür. Bu artıştan payını alan sosyal medya platformlarının başında Youtube gelmektedir. Raporda, Youtube’a ilişkin bazı veriler şöyledir: Her ay Youtube’u ziyaret eden kullanıcı sayısı 2 milyardır. Her gün Youtube’da toplam 1 milyar saat video izlenmektedir. İnsanların bir yıl öncesine göre Youtube’da video izleyerek geçirdikleri süre 6 katına ulaşmıştır. İnsanlar, Youtube uygulamasında ayda ortalama 33 saat zaman harcamaktadır (URL-2).

1.2.Youtube Ortamında Gazetecilik

Youtube ve sunduğu fırsatlar üzerine kısa bir girişten sonra, sözkonusu mecra gazetecilere de hem maliyetler hem de geniş kitlelere ulaşma noktasında önemli bir alan sunmaktadır. Bunları birkaç maddede açıklayacak olursak; kitlelere çok hızlı ulaşma imkânı olması, diğer yeni medya

platformlarıyla entegre olması, içerik üretimi noktasında özgür bir ortama sahip olması ve üretilen içeriğin etkileşim halinde ortaya konabilmesidir.

Özellikle çok yüksek boyutlardaki maliyetler nedeniyle; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları yerine yeni medyaya yönelim artmıştır. Çünkü, burada söz konusu olan çok cüzi maliyetlerin yanı sıra reklamlar dolayısıyla yüksek gelirlerin elde edilmesi mümkündür.

Gelişen teknolojiler; izleme, dinleme, takip etme kısaca iletişim alanındaki değişen tercihler gazetecilerin de bu platformu etkin olarak kullanmasına neden olmuştur. Gazeteciler, diğer meslek sahipleri ve profesyoneller gibi Youtube üzerinde açtıkları kanallar ile faaliyet göstermekte ve hedef kitlelerine ulaşmaktadır.

Youtube üzerinden yayın yapan haber kanalları üç şekilde sınıflandırılabilir. Geleneksel yayıncılık yapan televizyon, gazete ve haber ajansları tarafından açılan Youtube haber kanalları bunlardan biridir. Bir diğeri dijital olarak ortaya çıkan haber kanallarıdır. Sonuncusu da gazeteciler tarafından bireysel olarak açılmış haber kanallarıdır. “Bu kanal kurucularının birçoğunun uzun süre geleneksel yayın organlarında çalıştığı görülmektedir. Bu gazetecilerden bazıları büyük oranda Youtube ortamına uygun ve kendilerine özgü yayıncılık biçimi sergilerken bir kısmı ortama özgü içerik üretmeyip geleneksel medyada yayınlanan içerikleri paylaşmaktadır” (Zinderen, 2021, s. 937).

1.3.Habercilikte Önemli Kriter: Konu Seçimi

İnternetin Türkiye’de yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte 2000’li yılların ardından, bu platform gazeteciler için cazip hale gelmiş ve Youtube üzerinden gazetecilik yapan isimlerin sayısı artmıştır. Ruşen Çakır, Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Mirgün Cabas, Süleyman Özışık, Hadi Özışık, Turgay Güler, Ünsal Ünlü, Murat Yetkin, Yavuz Oğhan, Çağlar Cilara, Özgür Demirtaş ve Emin Çapa gibi isimler Youtube üzerinde açtıkları kanallarla mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmaktadır.

Mesleklerini Youtube ortamına taşıyan gazeteciler, birbirinden farklı üsluplarda ve farklı alanlarda yayınlar yapmaktadır. Diğer pek çok kriter yanında bu alanda izlenmeyi, takip edilmeyi getiren önemli bir kriter konu seçimidir. Çalışmada, “Youtube Haberciliğinde Seçilen Konular: Cüneyt Özdemir ile Gündem Örneği” araştırması ile bu önemli noktaya dikkat çekilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda ise Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalı üzerinden Cüneyt Özdemir ile Gündem programında ele alınan konular incelenecek ve Youtube üzerinden yapılan habercilikte tercih edilen konular üzerine bir değerlendirme ortaya konacaktır. Çalışmanın önemi, Youtube ortamında yapılan habercilikte konu seçimine odaklanan bir araştırmanın olmaması ve “Cüneyt Özdemir ile Gündem programının konuları nelerdir?” sorusuna cevap aramasıdır. “Cüneyt Özdemir’in videolarında en çok hangi konu üzerinde durulmaktadır?”, “Konular gündemle ilgili midir?”, “Özel dosya konuları mı çalışılmaktadır?” sorularının cevapları da bu alana ışık tutacaktır.

1.4.Yeni Medyayla Değişen İletişim

Geleneksel ve yeni medya kavramlarının hayatımıza girmesi, medyadaki iş yapış tarzını ve iletişim biçimini değiştirmiş, yeniden tanımlamıştır. Geleneksel medya; gazete, dergi, radyo ve televizyonları içine alırken yeni medya kavramı, 1980’li yıllarda ortaya çıkan dijital tabanlı medyayı ifade etmektedir.

Medyada kullanılan teknoloji, araçlar ve yöntemler değişirken üslup değişikliği de beraberinde gelmiştir. Haberin hedef kitleye ulaştırılması değişip dönüşmüştür. Yeni medya kavramına yüklenen anlam sadece yeni teknolojiler değildir. “Çünkü geleneksel medya ile yeni medya ayrımı, kullanılan teknoloji kadar her iki medyanın kendine özgü özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Buna göre medya-toplum ilişkisindeki farklılıklar, medyanın kullanım biçimleri, üretim süreci, toplumsallaşma sürecinde yeni medyanın rolü geleneksel medya ile yeni medya ayrımının temel parametrelerini oluşturmaktadır” (Kılıç, 2019, s. 230).

Yeni medya ile birlikte haberin toplanması, hazırlanması, ulaştırılması aşamalarının tümü değişikliğe uğramıştır. Haber üreten sadece medya profesyonelleri değil, habere ulaşımı olan herkes, toplumdaki tüm vatandaşlardır. Ancak bu alanda varlık gösteren herkesin, yüklediği her türlü içeriğin medya mecralarında karşılık bulacağı anlamına gelmemektedir.

“YouTube’da içerik üretim süreci gerek bireysel gerekse daha kurumsal kullanıcılar tarafından kimlik, imaj, prestij ve ekonomik perspektifler gibi bir dizi amaca odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu yönüyle günümüzde YouTube’da içerik üretimi basit ve tekdüze değil, tam aksine kapsamlı ve uzmanlık gerektiren bir alan olma özelliğine sahiptir” (Zinderen, 2020, s. 221).

2.KULLANIM PRATİKLERİ

Yeni medyayla birlikte geleneksel medyada haberlerin aktarıldığı hedef kitle kavramı da değişmiştir. Çünkü, yeni medyada bireyler, içerik üretimi ve tüketimi bağlamında çift yönlü bir etken haline gelmiştir.

Bireyin hem içerik üretici hem de kullanıcı olması, iletişim ortamının zenginleşmesini sağlamıştır. Ancak bu çok yönlülük bazı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Özellikle iletişim ve etik alanındaki sıkıntılar, etik birtakım sorunlar doğurabilmektedir. Bunun nedeni ise, “yurttaş gazeteciliği” ya da “vatandaş gazeteciliği” olarak literatüre giren, gazetecilik eğitimi almamış kişilerin bu alanda olmasından kaynaklanmaktadır. Güz’ün, 2012 yılında yayınlanan makalesinde konu şöyle aktarılmaktadır:

“Yapılan ve yayınlanan her haberin doğruluğunu ispat yükümlülüğü her zaman muhabire ve yayın kuruluşuna aittir. Mesleki formasyona sahip olmayan, medya alanı ile ilgili kurumsal bir kimliğe, profesyonel bir ehliyete sahip olmayan insanların ürettikleri haberlerin yanlış çıkması halinde oluşacak sorumluluğun yayın kuruluşuna ait olacağı unutulmamalıdır” (s. 21).

İnternetin özgür ve denetimsiz ortamı, habercilik gibi hassas bir alanda da olsa, kişileri ya da kurumları hedef göstermek amacıyla kullanılabilir. Yine internet ortamında ilgi çekici olmak ve tıklamak, en yüksek izlenme, beğeni ve paylaşım oranına sahip olmak amacıyla etik ilkeler çiğnenmektedir. Haberde dezenformasyonun yanı sıra haberin herhangi bir editöryal süreçten geçmemesi de haberin sunuluşuyla yanlış kanaatlerin oluşumuna kapı aralamaktadır.

2.1.Muhliflerin Kanalı

Youtube ve diğer yeni medya mecraları aynı zamanda geleneksel medyada fikrine yer bulamayan, kendisini ifade edemeyen kişilerin yer aldıkları, mesajlarını hedef kitleye ulaştırdıkları bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede yeni medya, “alternatif bir medya” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medya için zorlaşan özgür ve bağımsız habercilik, alternatif medyanın varlığını zorunlu kılmıştır.

Medya sektöründeki tekelleşme ve siyasi sebepler sonucu, pek çok gazeteci mesleklerini sürdürebilmek için Youtube’a yönelmek zorunda kalmıştır. Youtube, bir mecra olarak gazetecilere özgürlük alanı sağlarken, aynı zamanda milyonlarca kullanıcısının tıklama alışkanlıklarını veri metalarına dönüştürmektedir (Pişer, 2020, s. 222).

Youtube ortamında yapılan gazetecilik, muhalif gazetecilik gibi görünse de buna karşı çıkan isimler bulunmaktadır. Şükran Pakkan’ın, 2021’de yayınlanan makalesinde görüşlerine yer verdiği gazeteci Cüneyt Özdemir de bu fikre karşıdır: “Tabi genelde şöyle oluyor YouTube looser bir yer olarak görünüyor, mesela işinden kovuluyor, gireyim YouTube kanalı açayım diyor. YouTube’u ilk kez keşfediyor. Oysa bizim farkımız biz mainstream’den YouTube’a geçiyoruz. Biz burayı bir iş olarak görüyoruz, asıl büyüyeceğimiz mecra burası. Biz kaybedenler kulübünün üyesi değiliz, tam tersi bir yol yok ve biz bir yol açıyoruz burada” (s. 251).

Gazetecilerin gelir kaynakları, bu mecradaki para kazanma yöntemleri de tartışmalı alanlardan biridir. Kanallarının ya da haber programının reklam alması tartışılırken, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda “Kitle fonlaması” kavramı üzerinde durulmaktadır. Kitle fonlaması bir kitle kaynak türüdür. Çok sayıda bireyin küçük miktarda bağışlarına dayanan yeni nesil bir yatırım ve fonlama sistemidir. Bu sistemde, bireyler internet üzerinden bağış yapar, küçük bir hisse satın alır ya da üretilecek ilk ürünler karşılığı ödeme yapar (URL-3).

Bu alanda bir rekora imza atan 1,7 milyon dolar kitle fonlaması ile yayın hayatına başlayan De Correspondent’tir. 2013 yılında yayın hayatına başlayan gazete, fon toplama modelinin en başarılı örneklerinden biridir. Türkiye’de ise kitle fonlaması örnekleri mevcuttur. “İlk örneklerinden biri T24’ün Okur Fonu kampanyasıdır. Bunun yanı sıra 140journos adlı yurttaş gazeteciliği platformu birden fazla kitlesel fonlama kampanyası düzenlemiştir. Medyascope adlı video haber platformu için gazeteci Ruşen Çakır ve yine Youtube üzerinden kendi yayınlarını yapan Cüneyt Özdemir ve Ünsal Ünlü gibi gazeteciler patreon platformu aracılığıyla kendi fonlama kampanyalarını yürütmektedir (Demir, 2019, s. 52).

2.2.Dijital Platformlar ve Gazetecilik

Yeni medya ve değişen gazetecilik konusunun işlendiği pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Yeni medya, gazetecilik pratiklerinin değişmesi ve Youtube platformunda gazetecilik üzerine yapılan araştırmalar kabaca üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki Youtube platformunda yapılan habercilik üzerine yazılan makalelerdir, hatta doğrudan Cüneyt Özdemir’in haber kanalını inceleyen bir akademik çalışma bulunmaktadır. Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı” adlı çalışmadır (Duran ve Yenice, 2019).

Youtube platformunda yapılan haberciliğin incelendiği diğer çalışmalardan (Tok, 2021; Zinderen, 2020; Aykurt, 2022; Bulut, 2020a; Bulut, 2020b; Kurt, 2022; Demirel, 2022) makaleleri dikkat çekmektedir.

Yeni medya platformları üzerindeki habercilik de akademik çalışmaların diğer bir konusu olmuştur (Ünal, 2017; Demir, 2019; Kabaş, 2020).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

“Youtube Haberciliğinde Seçilen Konular: Cüneyt Özdemir ile Gündem Örneği” çalışması yapılırken, araştırma yöntemlerinden “Nitel Araştırma” yöntemi tercih edilmiştir. Youtube ortamına taşınan haberciliğin haber konularını incelemeyi amaçlayan çalışmada bu yöntemin seçilmesinin nedeni, nitel araştırmanın bireylerin veya grupların toplumsal veya insani bir soruna yükledikleri anlamı araştırma ve anlama yaklaşımıyla ilgilidir.

Yöntem temelde, “Araştırma süreci ortaya çıkan sorun ve süreçleri, genellikle katılımcıların bulunduğu ortamda toplanan verileri, özelden genel temalara doğru tümevarımsal olarak yapılan veri analizi ve verinin anlamını yorumlayan araştırmacıyı içerir” (Creswell ve Creswell, 2021, s. 4).

Bu alanda kullanılan içerik analizi yöntemi ise, metnin içerisindeki anlamların keşfedilmesini amaçlayan bir analiz tekniğidir.

Çalışmada; Cüneyt Özdemir’in “Cüneyt Özdemir ile Gündem” programının içerikleri analiz edilerek bu kanal özelinde Youtube gazeteciliğinin haber konuları üzerine bir fotoğraf ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

3.1.Youtube Serüveni Nasıl Başladı?

Cüneyt Özdemir, bir yandan televizyonlarda haber programları hazırlayıp sunarken, bir yandan da Youtube üzerinde kanal açan ve bu alana ilk adapte olan gazetecilerden biridir. 13 Aralık 2010 tarihinde ‘Cüneyt Özdemir’ adıyla Youtube kanalıyla dijital yayınlarına başlayan Özdemir, 32. Gün, 5N1K, Siyaset Meydanı, Soruyorum, Fark Yaratanlar, Sıra Dışı Bir Gün programlarında edindiği tecrübeyi bu mecraaya taşımıştır.

Kanalda Cüneyt Özdemir’in hazırlayıp sunduğu “Cüneyt Özdemir ile Gündem” programı dışında, İkna, Turnuva Zamanı, Elini Taşın Altına Koyanlar, Teknoloji, Mobil ve Trendler, Cüneyt Şehirde, Dosyalar, İşgal Günlükleri, Cüneyt Özdemir İle Devriale, Vesikalık, Üyelere Özel, Ceo İle Kahve Vakti, Ekonomik Kriz ve Şapkadan Çıkan Tavşanlar, Belgeseller, Çözüm Önerisi, Sokağın Sesi gibi programlar mevcuttur. Ayrıca, kısa videolar “shorts” başlığıyla siteye yüklenmiştir.

Gazeteciliği ekonomi, siyaset, dış politika, gündem, sosyal hayat, magazin gibi pek çok alanda bir ekiple Youtube üzerinden sürdüren Cüneyt Özdemir, ekonomik olarak da sitesine ve programlarına aldığı reklamlarla ayakta kalmaktadır. Kişisel olarak açtığı sitenin 1 milyon 340 bin abonesi mevcuttur. Her gün düzenli olarak siteye videolar yüklenmekte, bu videoların izlenme oranları da 10-15 binden başlayarak 1 milyona kadar çok farklı aralıklarda gerçekleşmektedir.

3.2.Cüneyt Özdemir ile Gündem İncelemesi

“Youtube Haberciliğinde Seçilen Konular: Cüneyt Özdemir ile Gündem Örneği” başlığıyla yapılacak olan çalışmada, Cüneyt Özdemir ile Gündem Programı esas alınmaktadır. Dijitalleşen dünya ile birlikte medyada da dijital haberciliğin yaygın olarak kullanılması ve eski yöntemlerin hem çok maliyetli olması hem de çok rağbet görmemesi nedeniyle Youtube ortamına taşınan gazeteciliğin haber konularını incelemeyi amaçlayan çalışmada, “Cüneyt Özdemir ile Gündem” programının içerikleri analiz edilerek bu program özelinde Youtube gazeteciliğinin haber konuları üzerine bir fotoğraf ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

“Cüneyt Özdemir ile Gündem programının konuları nelerdir?” temel sorusu üzerine hareket edilen çalışmada, “Cüneyt Özdemir’in programlarında en çok hangi konu üzerinde durulmaktadır?”, “Konular gündemle ilgili midir?”, “Özel dosya konuları mı çalışılmaktadır?” sorularına da cevap aranmaktadır.

Alanın geniş olması, Cüneyt Özdemir dışında isimlerin de çok farklı programlara imza atmaları nedeniyle çalışma alanı Cüneyt Özdemir ile Gündem programıyla sınırlanmıştır. Cüneyt Özdemir ile Gündem Programı üzerinden içerik analizi çalışması yapılırken süre, 7-21 Kasım 2022 tarihleri arasıyla sınırlı tutulmuştur. İki haftalık içeriklerden “Video kapağı”, Metin başlıkları”, “Etiketler” ve “Konu” üzerinden bir inceleme yapılacaktır.

4.BULGULAR

Çalışma kapsamında Cüneyt Özdemir ile Gündem Programının 7-21 Kasım 2022 tarihli içeriklere ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cüneyt Özdemir ile Gündem Programı 7-21 Kasım 2022 Tarihli İçerik Bilgileri

Tarih	Video Kapağı	Metin Başlığı	Etiketler
07.Kasım.22	Çanlar İmamoğlu için çalışıyor	Çanlar İmamoğlu için Çalışıyor! Ambargo ve Siyasi yasak ile Kader Haftasında	#cuneytozedemir #imamoğlu #ekremimamoğlu
08.Kasım.22	Bahçeli'den ters köşe	Bahçeli HDP-AK Parti görüşmesinde herkesi nasıl ters köşeye yatırdı?	#cuneytozedemir #akparti #ekremimamoğlu
09.Kasım.22	Meral Ablâ'dan stand-up gibi grup toplantısı	Meral Ablâ'dan Meclis'te stand-up show gibi grup toplantısı	#cuneytozedemir #imamoğlu #mhp #hdp
10.Kasım.22	Neden Atatürk'ün adını anmıyorlar?	Neden 'Mustafa Kemal' deyip Atatürk'ün adını anmıyorlar?	#cuneytozedemir #10kasım #atatürk #mustafakemalatatürk
11.Kasım.22	Sokak köpekleri tartışması nasıl büyüdü?	İstanbul Emniyet Müdürü gerçekten İçişleri Bakanı'ndan bilgi saklıyor olabilir mi?	#cuneytozedemir #akparti #ekremimamoğlu
14.Kasım.22	İstiklal saldırısının şifreleri ve sonuçları	İstiklal saldırısının şifreleri ve sonuçları ne?	#cuneytozedemir #istiklal #taksimmeydanı
15.Kasım.22	Taksim saldırganının bilinmeyenleri	Taksim saldırısından önemli ayrıntılar, bombacının bilinmeyenleri...	#cuneytozedemir #taksimmeydanı #taksimsaldırı
16.Kasım.22	Taksim saldırısında cevabını arayan sorular	Taksim saldırısından cevabını arayan sorular	#cuneytozedemir #taksimmeydanı #taksimpatlaması
17.Kasım.22	Türkiye bunu, dünya onu tartışıyor	Dünya Ronaldo'yu tartışıyor, Türkiye Suriyelilerin terör ağını çözmeye çalışıyor	#cuneytozedemir #ftx #ftxtoken #ronaldo #suriye
18.Kasım.22	Ahmet Kaya açılımı Erdoğan'ı kurtarır mı?	Ahmet Kaya açılımı seçimlerde Erdoğan'ı kurtarır mı, mezarı Türkiye'ye taşınır mı?	#cuneytozedemir #ahmetkaya #erdogan
21.Kasım.22	Dün darbeci, bugün dost	Dün darbeci, bugün dost; aramıza hoş geldin Sisi!!!	#cuneytozedemir #erdogan #sisi

Cüneyt Özdemir ile Gündem Programının ilgili tarih aralığındaki videolar izlenerek, video kapağı, metin başlıkları, etiketler ve konu üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. 7-21 Kasım 2022 tarihleri arasındaki 11 programın incelenmesinden ortaya çıkan veriler şu şekildedir:

Video Kapağı: Video kapaklarında, “Çanlar İmamoğlu için çalışıyor”, “Bahçeli'den ters köşe”, “Meral Ablâ'dan stand-up gibi grup toplantısı”, “Neden Atatürk'ün adını anmıyorlar?”, “Sokak köpekleri tartışması nasıl büyüdü?”, “İstiklal saldırısının şifreleri ve sonuçları”, “Taksim saldırganının bilinmeyenleri”, “Taksim saldırısında cevabını arayan sorular”, “Türkiye bunu, dünya onu tartışıyor”, “Ahmet Kaya açılımı Erdoğan'ı kurtarır mı?”, “Dün darbeci, bugün dost” başlıkları kullanılmaktadır. Tablo 2’de kapak konu dağılımlarına göre; 6 politika (% 46,1), 5 toplum (% 38,5), 1 dış politika (% 7,7), 1 spor (% 7,7) kategorilerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Cüneyt Özdemir ile Gündem Programı Kapak Konuları Dağılımı

Program Türü	frekans	%
Politika	6	46.1
Toplum	5	38.5
Dış Politika	1	7.7
Spor	1	7.7
Toplam	13	100.0

Metin Başlığı: Videolarda metin başlıkları olarak şu ibareler yer almaktadır: “Çanlar İmamoğlu için çalışıyor! Ambargo ve siyasi yasak ile kader haftasında”, “Bahçeli HDP-AK Parti görüşmesinde herkesi nasıl ters köşeye yatırdı?”, “Meral Ablâ'dan Meclis'te stand-up show gibi grup toplantısı”, “Neden 'Mustafa Kemal' deyip Atatürk'ün adını anmıyorlar?”, “İstanbul Emniyet Müdürü gerçekten İçişleri Bakanı'ndan bilgi saklıyor olabilir mi?”, “İstiklal saldırısının şifreleri ve sonuçları ne?”, “Taksim

saldırısından önemli ayrıntılar, bombacının bilinmeyenleri”, “Taksim saldırısından cevabını arayan sorular”, “Dünya Ronaldo'yu tartışıyor, Türkiye Suriyelilerin terör ağını çözmeye çalışıyor”, “Ahmet Kaya açılımı seçimlerde Erdoğan'ı kurtarır mı, mezarı Türkiye'ye taşınır mı?”, “Dün darbeci, bugün dost; aramıza hoş geldin Sisi!!!” Metin başlıklarının yer aldığı verilerin dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Tabloya göre, başlıklarda 7 politika (% 53,8), 4 toplum (% 30,8), 1 dış politika (% 7,7), 1 spor (% 7,7) kategorileri bulunmaktadır.

Tablo 3: Cüneyt Özdemir ile Gündem Programı Metin Başlıkları Dağılımı

Metin Başlık Türü	frekans	%
Politika	7	53.8
Toplum	4	30.8
Dış Politika	1	7.7
Spor	1	7.7
Toplam	13	100.0

Etiketler: Cüneyt Özdemir ile Gündem programında video Youtube yüklenirken her bölüm için üç ayrı etiket kullanılmıştır. Etiketler şu şekildedir: “#cuneytozdemir #imamoğlu”, “#ekremimamoğlu”, “#cuneytozdemir #akparti #mhp #hdp”, “#cuneytozdemir #meralakşener #mehmetöz #abdseçimleri”, “#cuneytozdemir 10kasım #atatürk #mustafakemalatatürk”, “#cuneytozdemir #akparti #ekremimamoğlu”, “#cuneytozdemir #istikal #taksimmeydanı”, “#cuneytozdemir #taksimmeydanı #taksimsaldırı”, “#cuneytozdemir #taksimmeydanı #taksimpatlaması”, “#cuneytozdemir #ftx #ftxtoken #ronaldo #suriye”, “#cuneytozdemir #ahmetkaya #erdogan”, “#cuneytozdemir #erdogan #sisi”. Elde edilen bulgular ışığında etiketlerin dağılımı Tablo 4’te verilmiştir. Tabloya göre, 7 politika (% 46,7), 3 toplum (% 20,0), 3 dış politika (% 20,0) ile 1 spor (% 6,7) ve 1 sağlık (% 6,7) kategorileri yer almaktadır.

Tablo 4: Cüneyt Özdemir ile Gündem Programı Etiketleri Dağılımı

Program Türü	frekans	%
Politika	7	46.7
Toplum	3	20.0
Dış Politika	3	20.0
Spor	1	6.7
Sağlık	1	6.7
Toplam	15	100.0

Konu: Programa ilişkin videonun altına yazılan metinlerde birbirinden farklı konular bulunmakta ve metinde videoda geçen hemen hemen tüm başlıklara yer verilmektedir. Konu kısmında yer alan ifadeler cümle cümle incelenmiş ancak fikir vermesi açısından konuların ilk cümleleri şu şekildedir: “Ekrem İmamoğlu ve Sözcü gazetesi arasında soğuk savaş mı var?”, “AK Parti’nin siyaset gündemine oturan ziyareti MHP’de nasıl yankı buldu?”, “Meral Akşener partisinin grup toplantısında hangi esprili söylemlerde bulundu?”, “Türkiye, Cumhuriyet’in kurucusu Atatürk’ü nasıl anıyor?”, “Ekrem İmamoğlu davasında son durum ne?”, “Taksim patlamasının detayları neler?”, “İstiklal Caddesi’nde gerçekleşen saldırının faili kim?”, “İstanbul’daki terör saldırısını yapan kadın şüphelinin olay yerine geliş görüntüleri ortaya çıktı.”, “FTX’nin kurucusu Sam Bankman, FTX’nin batışından kimi sorumlu tuttu?”, “Kripto piyasası nasıl etkilendi, şimdi ne olacak?”, “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Mısır Cumhurbaşkanı Abdülfettah es-Sisi ile görüştü!” Toplanan verilere göre konu kısmında yer alan metinlerin dağılımı Tablo 5’te gösterilmiştir. Tabloya göre, 68 politika (% 37,0), 30 toplum (% 16,3), 18 ekonomi (% 9,8), 33 dış politika (% 17,9), 8 iş dünyası (% 4,3), 8 magazin (% 4,3), 3 çevre (% 1,6), 2 sağlık (% 1,1), 1 moda (% 0,5), 1 turizm (% 0,5), 2 kültür-sanat (% 1,1), 8 spor (% 4,3), 1 teknoloji (% 0,5), 1 bilim (% 0,5) kategorileri bulunmaktadır.

Tablo 5: Cüneyt Özdemir ile Gündem Programı Metinleri Dağılımı

Program Türü	frekans	%
Politika	68	37.0
Toplum	30	16.3
Ekonomi	18	9.8
Dış Politika	33	17.9
İş Dünyası	8	4.3
Magazin	8	4.3
Çevre	3	1.6
Sağlık	2	1.1
Moda	1	0.5
Turizm	1	0.5
Kültür-Sanat	2	1.1
Spor	8	4.3
Teknoloji	1	0.5
Bilim	1	0.5
Toplam	184	100.0

Ortak başlıklardan analiz: Programlardaki kapak, konu başlığı, etiket ve konu kısımlarında 4 konu başlığı ortaktır. Bu başlıklar üzerinden de bir inceleme yapılarak en sık hangi konu ve kavramların kullanıldığına ilişkin bir okuma yapmak mümkündür. Konular ve yüzdeleri geniş bir şekilde grafik ve tablolarla da görülmektedir. Ortak 4 başlıktan elde edilen verilere göre Cüneyt Özdemir ile Gündem programlarında en yüksek konu payı yüzde 45,90 ile politikaya aittir. Bunu yüzde 26,38 ile toplum konusu izlemektedir. Kapak, konu başlığı, etiket ve konu kısımlarında yüzde 13,28 oranında da dış politika başlığı yer almaktadır.

4.1.Konu Çeşitliliği

Cüneyt Özdemir ile Gündem Programının belirtilen tarih aralığında incelenen 11 bölümündeki verilere göre; programda oldukça geniş yelpazede bir konu çeşitliliği mevcuttur. Programlarda politika, toplum, ekonomi, dış politika, iş dünyası, magazin, çevre, sağlık, moda, turizm, kültür-sanat, spor, teknoloji ve bilim olmak üzere 14 ayrı konu üzerinden yayınlar yapılmaktadır.

Her bölümde 3 ile 9 arasında farklı konu başlığına yer verilirken, “Neden Atatürk adını anmıyorlar?” kapağı ve “Neden Mustafa Kemal deyip Atatürk’ün adını anmıyorlar?” başlığıyla verilen bölümde “Politika, toplum, ekonomi, kültür-sanat, turizm, dış politika, çevre, iş dünyası, magazin” olmak üzere 9 ayrı konu başlığı üzerinde durulmuştur. Konu çeşitliliği ve zenginliğine dikkat çekebilmek amacıyla bu bölümdeki konu başlıkları detaylı olarak sunulacak olursa ortaya şu başlıklar çıkmaktadır:

“Türkiye, Cumhuriyet’in kurucusu Atatürk’ü nasıl anıyor? 10 Kasım’ın en güzel reklam filmleri! Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün vefatının 84. yılında Erdoğan ve devlet erkânı Anıtkabir’deydi! Hangi açıklamalarda bulundu? Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan 10 Kasım Tweeti neden gündem oldu? Diyanet’ten 10 Kasım mesajında ‘Atatürk’ adı neden geçmiyor? Ali Babacan neden Kemal Kılıçdaroğlu’nu ziyaret etti? 15 soruda İmamoğlu hakkındaki ceza davası! “İktidar, İmamoğlu’ndan korkuyor mu?” HDP’den Akşener’e fotoğraflı yanıt! Sırrı Süreyya Önder’e mitingdeki sözleri nedeniyle 5 ay hapis cezası mı verildi? Togg’un ilk deneyim merkezi açıldı! Sokak köpekleri mi aileler mi suçlu? Madrid’e gitmek isteyen turistler, harf karışıklığı nedeniyle kendilerini nasıl Mardin’de buldu? Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan özel tiyatrolara 32 milyon TL destek! Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan Rusya açıklaması! İran’da molların sarığını düşürmek isterken dayak yedi! Kral Charles’a neden yumurtalı protesto? İklim aktivistleri şimdi de Andy Warhol’un tablosunu hedef aldı! Elon Musk Twitter’da Soru Cevap Yaptı! Amazon, 1 Trilyon Dolar Değer Kaybeden İlk Şirket Oldu! Jennifer Lopez soyadını neden değiştirdi?”

4.2.Politika Ağırlıklı

İçerik analizi yapılan 7-21 Kasım 2022 tarihleri arasındaki 11 programın konuları arasında ilk sırada politika gelmektedir. Kapak, metin başlığı, etiket ve metin üzerinden yapılan 4 ayrı alandaki araştırmada politika konusunun ağırlığı yüzde 37 ile yüzde 54 arasındadır.

Politika konusunu toplum, dış politika ve ekonomi konuları takip etmektedir. Ortak 4 başlıktan elde edilen verilere göre yüzde 26,38 ile toplum konusu yer almaktadır. Kapak, konu başlığı, etiket ve konu kısımlarında yüzde 13,28 oranında da dış politika başlığı bulunmaktadır.

Bu başlıkların ardından iş dünyası (4,34), magazin (4,34), spor (4,34), çevre (1,63), sağlık (1,08) kültür-sanat (1,08), moda (0,54), turizm (0,54) teknoloji (0,54), bilim (0,54) başlıkları gelmektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel medyadan dijital medyaya kayan habercilik, çeşitli platformlarda varlığını devam ettirmektedir. Web siteleri, sosyal medya platformları ve Youtube bunlardan en sık kullanılanlarıdır. Geleneksel medyada uzun yıllar varlık göstermiş gazeteciler de bu platformlarda çalışmalarda bulunurken Youtube en çok tercih ettikleri mecralardan biri olmuştur. Özellikle televizyon haberciliği ve haber programları deneyimi olanlar için bu alan, geleneksel medya kurumlarındaki tecrübelerini ortaya koyabildikleri ve alışkanlıklarını da sürdürebildikleri zeminlerdir.

Bir televizyon gazetecisi olan Cüneyt Özdemir, 20'li yaşların başında mesleğe başlamış hem bireysel olarak hem de içinde bulunduğu ekiple birlikte önemli televizyon programları ve haber programlarına imza atmış bir isimdir. Youtube üzerinden yapılan haberciliğin en çok hangi konu başlıklarında gerçekleştirildiği ise alanın cevap bekleyen sorularındandır. Bu sorunun cevabına ulaşmak, gazetecilerin ürettiği içerikler kadar toplumun taleplerini anlamak açısından da önemlidir. Bu nedenle araştırmada, “Cüneyt Özdemir ile Gündem programının konuları nelerdir?” sorusu sorularak, tümevarımsal yöntemle tekil bir alandan genele doğru gidilmeye ve soruya cevap verilmeye çalışılmıştır.

Meslek hayatı boyunca gündeme dair yayınlar, dosya haberler, özel röportajlar ile halkın nabzını tutan yayınlar yapan Cüneyt Özdemir'in haber kanalındaki bir programın analiz edilmesi ve elde edilen bulgular, Youtube üzerinden en çok hangi konular etrafında yayın yapıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, halkın nabzının tutulması, onların taleplerinin medya gündemine, medya vasıtasıyla da hükümete ve diğer karar mekanizmalarına yansması önemlidir. Bir taraftan da halkın gündemi ile medyanın gündemi arasında bir paralellik olup olmadığına ilişkin bir okuma yapma imkânı sunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre; Youtube kanalı üzerinden yaptığı yayınlarla siyaset ve gündemin nabzını tutan Cüneyt Özdemir, programlarının yaklaşık yüzde 50'sinde politik konulara yer vermektedir. Toplumsal olaylar ve konular, dış politika ve ekonomi de sırasıyla programlarda en çok gündeme alınan konulardır. Politik gündemin çok hızlı değiştiği ve gelişmelerin üst üste yaşandığı ülkemizde, halkın büyük bir kesiminin günlük sohbetlerde dahi ilgilendiği konuların başında politika gelmektedir. Bu yönüyle halkın en çok konuştuğu, ilgilendiği alanla alakalı yayınlar yapılması halkın gündemiyle örtüşmektedir. Ancak son yıllarda özellikle pandemi sonrasında ağırlığını hissettiren ekonomik sorunlar, halkın en önemli gündemini, politikadan önce ekonomi alanına çekmiştir. Yayınlarda bu konunun dördüncü sırada kalması da bir eksikliklerdir.

“Youtube Haberciliğinde Seçilen Konular: Cüneyt Özdemir ile Gündem Örneği” çalışması yapılırken, cevapların ortaya çıkarılması için, örneklem olarak 7-21 Kasım 2022 tarihleri arasındaki 11 programın konuları ele alınmıştır. Bu programlar izlenerek kapak, metin başlığı, etiket ve metin üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Youtube haberciliğinin haber konularına dair bir araştırmada örneklem daha geniş seçilerek, literatüre katkıda bulunulabilir. Örneklem, belirlenen gazetecilerin Youtube kanalı üzerinden oluşturulabilir.

Ayrıca araştırmanın tek bir düzlemde yapılmaması, sosyal medyanın diğer alanlardaki verileriyle de desteklenmesi çalışmanın daha da zenginleşmesini sağlar. Youtube haberciliğinde haber konuları üzerine yapılacak çalışmada, youtube kanallarıyla birlikte seçilen kişilerin veya kanalların sosyal medya hesapları da taranarak birlikte analiz edilebilir.

KAYNAKLAR

- Aykurt, M. (2022), Geleneksel medyaya karşı alternatif medya platformu olarak Youtube: Youtube haber kanalları üzerine bir inceleme. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Bulut, S. (2020a), Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak Youtube'da gazetecilik, Erciyes İletişim Dergisi, 7 (2), 727-748.
- Bulut, S. (2020b), Yazılı basın sınır ötesinde: İçeriğin kâğıttan videoya dönüşümü ve gazetelerin Youtube platformundaki habercilik deneyimleri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 10 (4), 555-572.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2021). Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları, (E. Karadağ, Çev.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Demir, D. (2019), Kitleli fonlamalı dijital gazetecilik, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (12), 44-60.
- Demirel, M. B. (2022), Youtube gazeteciliğinin eleştirel ekonomi politiği, Cyberpolitik Journal, 7 (13), 47-76.
- Duran, K. N ve Yenice, İ. (2019), Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü: Cüneyt Özdemir youtube kanalı, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi, 3 (3), 200-212.
- Güz, N. (2012), Yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal dönüşüm, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bışkek-Kırgızistan, 16-24.
- Kabaş, D. (2020), Gelenekselden dijital kitleli iletişim ve gazeteciliğın dönüşümü: Bireysel pencerelerinden yayın yapan gazeteciler. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Kocaeli.
- Kılıç, N. (2019), Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: Kuramsal bir analiz çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (36), 227-239.
- Kurt, G. (2022), Youtube gazeteciliğı ekseninde dönüşen geleneksel gazetecilik: GerçekTivi örneğı, Journal of Communication Science Researchs, 2 (3), 184-201.
- Özmen, K. (2022), Gazeteciliğın değışimi ve Youtube'deki temsili, Medya ve Kùltür, 2 (1), 10-27.
- Pakkan, ř. (2021), Geleneksel gazeteciliğın sonu mu? Ana akım medyadan ayrılan gazetecilerin dijital yayıncılık modelleri üzerine bir inceleme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi, 8 (2), 229-260.
- Pişer, İ. (2020), Youtube'da gazetecilik yapmanın ekonomi politiğı, Suat Gezgin & Hasan Çiftçi (Editörler), Dijital çağda değışen gazete ve gazetecilik. (s. 199-225). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Tok, İ. (2021), Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube'u kullanma biçimlerinin incelenmesi, Selçuk İletişim Dergisi, 14 (1), 306-335.
- URL-1 : Medya Akademi, YouTube'un Etkileyici Tarihi, <https://medyaakademi.com.tr/2019/07/26/youtubeun-kisa-ve-etkileyici-tarihi/> , Eriřim Tarihi: 15.11.2022
- URL-2 : 20 Maddede We Are Social 2020 Raporu-Dünyanın Dijital Karnesi, <https://gamzenurluoglu.medium.com/20-maddede-we-are-social-2020-raporu-d%C3%BCnyan%C4%B1n-dijital-karnesi-adbc528b636b> , Eriřim Tarihi: 13.11.2022
- URL-3 : Kitle Fonlaması Nedir? Neden Önemlidir?, <https://btm.istanbul/blog/kitle-fonlamasi-nedir-neden-onemlidir> , Eriřim Tarihi: 10.11.2022
- Ünal, R. (2017), Yeni medyada yeni habercilik ve iş modeli arayışları: Medyascope örneğı, Galatasaray Üniversitesi İletiş-im Dergisi, (26), 83-107.
- Zinderen, A. (2021), YouTube ortamındaki haberciliğı haritalandırmak: Gazetecilerin Youtube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (3), 932-950.
- Zinderen, İ. E. (2020), Yeni medya ekolojisi ekseninde Youtube: Türkiye örneğı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1), 215-232.