

Araştırma Makalesi

Girişimcilik ve Alternatif Medya Ekonomisi Ekseninde YouTube Gazeteciliği: Üç Farklı Vaka Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

YouTube Journalism in the Context of Digital Entrepreneurship and the Alternative Media Economy: A Comparative Analysis of Three Different Cases

Öznur NALÇINKAYA

Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Fakültesi

oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5779-6535>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
29.01.2026	27.04.2026

Öz

Geleneksel medyada yaşanan yapısal dönüşümler, medya sahipliği alanındaki yoğunlaşma ve gazetecilik istihdamındaki daralma, gazetecileri yalnızca yeni yayın mecralarına değil, aynı zamanda bireysel yayıncılığa dayalı farklı bir üretim modeline yöneltmiştir. Bu çalışma, Türkiye’de Fatih Altaylı, Nevşin Mengü ve Deniz Zeyrek örnekleri üzerinden YouTube gazeteciliğini “dijital girişimcilik” ve “alternatif medya üretimi” bağlamında ele almaktadır. Araştırmada, 1 Haziran–31 Temmuz 2025 tarihleri arasında yayımlanan toplam 122 video; içerik yönetimi, yayın ritmi ve izleyici etkileşimi açısından sistematik içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmada veriler yalnızca izlenme, beğeni ve yorum sayıları üzerinden betimlenmemiş; farklı ölçekteki kanalların karşılaştırılabilmesi için “görüntülenme-normalize etkileşim” ve “abone-normalize etkileşim” göstergeleri kullanılmıştır. Bulgular, kısa ve gündem odaklı içerik stratejilerinin etkileşim yoğunluğunu artırabildiğini; ancak izleyici bağlılığının yalnızca erişim sayılarıyla açıklanamayacağını göstermektedir. Deniz Zeyrek ve Fatih Altaylı örneklerinde görülen yüksek etkileşim oranları ile Nevşin Mengü’nün daha uzun ve açıklayıcı yayın stratejisi, YouTube gazeteciliğinin tek tip bir modelden oluşmadığını; aksine farklı yayın ritimleri, izleyici ilişkileri ve sosyal sermaye biçimleri üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, YouTube gazeteciliğini yalnızca siyasal iletişimin bir uzantısı olarak değil, platformlaşma ve metrikleşme süreçleri içinde biçimlenen yeni bir medya üretim pratiği olarak değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital gazetecilik, yeni medya ekonomisi, YouTube gazeteciliği, izleyici etkileşimi, sosyal sermaye.

Abstract

Structural changes in traditional media, the concentration of media ownership, and the narrowing of journalistic employment have directed journalists not only toward new publishing platforms but also toward a different production model based on individual broadcasting. This study examines YouTube journalism in Turkey through the cases of Fatih Altaylı, Nevşin Mengü, and Deniz Zeyrek within the framework of “digital entrepreneurship” and “alternative media production.” The research analyzes 122 videos published between June 1 and July 31, 2025, through systematic content analysis, focusing on content management, publication rhythm, and audience engagement. Rate than describing the data only through views, likes, and comments, the study uses “view-

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Nalçinkaya, Ö., 2026, Girişimcilik ve Alternatif Medya Ekonomisi Ekseninde YouTube Gazeteciliği: Üç Farklı Vaka Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(2), 1598-1616.

normalized engagement” and “subscriber-normalized engagement” indicators in order to compare channels of different scales more fairly. The findings indicate that short and agenda-oriented content strategies may increase engagement intensity; however, audience loyalty cannot be explained solely by reach. The high engagement rates observed in the cases of Deniz Zeyrek and Fatih Altaylı, together with Nevşin Mengü’s longer and more explanatory publishing strategy, suggest that YouTube journalism does not follow a single model. Instead, it is shaped through different publishing rhythms, audience relations, and forms of social capital. In this respect, the study evaluates YouTube journalism not merely as an extension of political communication, but as a new media production practice shaped by platformization and metricization.

Keywords: Digital entrepreneurship, new media economy, YouTube journalism, audience engagement, social capital.

1. GİRİŞ

Dijital medya ekosisteminin genişlemesi, yalnızca iletişim teknolojilerinde yaşanan teknik bir değişim olarak değil, medya endüstrisindeki üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini yeniden düzenleyen daha kapsamlı bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının hiyerarşik, maliyetli ve kurumsal denetime dayalı yapısına karşılık YouTube gibi kullanıcı türevli içerik platformları, haberin dolaşımını, görünürlüğünü ve ekonomik değerini farklı bir zemine taşımıştır. Bu dönüşüm, medyanın gerçekliği seçme ve çerçeveleme pratikleri üzerinden izleyicide bir “gerçeklik algısı” oluşturduğu ve toplumsal dünyayı anlamlandırma biçimlerini etkilediği yaklaşımıyla da ilişkilidir (Türk, 2014). Ancak dijital platformlarda izleyici artık yalnızca içeriği tüketen pasif bir konumda değildir; yorum yapan, beğenen, paylaşan, abone olan ve bu yolla platform ekonomisine veri sağlayan aktif bir katılımcıya dönüşmektedir. Dolayısıyla dijital kamusal tartışmaları günümüzde yalnızca ifade özgürlüğü ya da katılımcı demokrasi bağlamında değil; dikkat ekonomisi, platform kapitalizmi ve yeni medya girişimciliği gibi kavramlarla birlikte ele alınmayı gerekli kılmaktadır (Avcil, 2021; Özden, 2023).

YouTube’un algoritmik yapısı, içerik üreticilerini belirli bir yayın düzeni, süreklilik ve ölçülebilir performans hedefleri içinde hareket etmeye yöneltmektedir. Bu yeni medya ortamında gazetecilik pratikleri; erişim, izlenme süresi, beğeni, yorum ve abone bağlılığı gibi göstergeler üzerinden sürekli olarak görünür ve ölçülebilir hâle gelmektedir. Bu durum, geleneksel medyada editöryal karar alma süreçleriyle ilişkilendirilen “eşik bekçiliği”nin (gatekeeping), dijital platformlarda sıralama, öneri ve görünürlük algoritmaları aracılığıyla yeniden biçimlendiğini göstermektedir (Türk, Bıyık, Güven & İşi, 2013). Gazeteci bu yapıda yalnızca haberi aktaran bir özne olmaktan çıkmakta; aynı zamanda kendi yayın kimliğini kuran, izleyici tepkilerini izleyen ve içerik stratejisini platformun işleyişine göre düzenleyen bir aktöre dönüşmektedir. Bu nedenle YouTube, bir yandan geleneksel medya dışında söz söyleme imkânı sunarken, diğer yandan gazeteciliği performans, görünürlük ve etkileşim ölçütleriyle sınırlayan yeni bir rekabet alanı hâline getirmektedir.

Türkiye’de medya sahipliği yapısındaki yoğunlaşma, ana akım medyada editöryal özerklik tartışmaları ve gazetecilik istihdamındaki daralma, deneyimli gazetecilerin dijital platformlara yönelmesinde önemli bir arka plan oluşturmaktadır. Literatürde çoğu zaman “patronsuz gazetecilik” olarak tanımlanan bu yönelim (Yıldız, 2018), yalnızca kurumsal medyadan kopuşu değil, gazetecilerin mesleki birikimlerini dijital alana taşıyarak yeni bir yayıncılık biçimi kurmalarını da ifade etmektedir. Bu yeni alanda gazeteciler, editöryal bağımsızlıklarını korumaya çalışırken aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik sorunuyla da karşı karşıya kalmaktadır. Reklam gelirleri, izleyici destekleri, üyelik sistemleri ve bağış mekanizmaları bu nedenle YouTube gazeteciliğinin yalnızca içerik üretimine değil, aynı zamanda finansal devamlılığa dayalı bir medya pratiği olarak düşünülmesini gerekli kılmaktadır (Çakır, 2025). Bu açıdan Türkiye’de YouTube gazeteciliği, sadece siyasal muhalefetin ya da alternatif haber üretiminin bir uzantısı değil; kamuoyunu bilgilendirme amacı ile ekonomik sürdürülebilirlik arayışının iç içe geçtiği hibrit bir yayıncılık alanı olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın çıkış noktası, YouTube’daki eleştirel gazetecilik pratiklerinin yalnızca siyasal iletişim bağlamında açıklanamayacak kadar çok katmanlı bir yapı taşıdığı düşüncesidir. Çünkü bu platformlarda gazetecinin olayları çerçeveleme biçimi, kullandığı retorik stratejiler ve izleyiciyle kurduğu ilişki, haberin yalnızca nasıl aktarıldığını değil, aynı zamanda nasıl karşılık bulduğunu da belirlemektedir. İzleyiciyle kurulan “parasosyal etkileşim” (Horton & Wohl, 1956), dijital yayıncılıkta güven, yakınlık ve süreklilik duygusunu besleyen önemli bir unsur hâline gelmektedir. İzleyicinin kanala abone olması,

yorum yapması, içeriği paylaşması ya da üyelik yoluyla destek vermesi, yalnızca bireysel bir beğeni göstergesi değil; aynı zamanda bu alternatif medya yapısının devamlılığını sağlayan topluluk temelli bir ilişki biçimidir. Bu nedenle çalışma, retorik stratejiler ile izleyici etkileşimi arasındaki ilişkiyi yalnızca içerik düzeyinde değil, dijital yayıncılığın ekonomik ve toplumsal işleyişi içinde değerlendirmektedir.

Bu doğrultuda araştırma, Türkiye’deki dijital haber ekosisteminde farklı yayın tarzları ve izleyici kitleleriyle öne çıkan üç gazetecinin —Fatih Altaylı, Nevşin Mengü ve Deniz Zeyrek’in— 1 Haziran–31 Temmuz 2025 tarihleri arasındaki yayınlarını karşılaştırmalı vaka analizi yöntemiyle incelemektedir. Çalışma kapsamında toplam 122 yayın; yayın ritmi, biçimsel özellikler, söylem/retorik örüntüler ve izleyici etkileşimi açısından analiz edilmiştir. Farklı abone büyüklüklerine ve izlenme düzeylerine sahip kanalları daha dengeli bir biçimde karşılaştırmak amacıyla “görüntülenme-normalize etkileşim” (NE) ve “abone-normalize etkileşim” (ANE) göstergeleri kullanılmıştır. Böylece çalışma, YouTube gazeteciliğini yalnızca siyasal iletişim alanının bir alt başlığı olarak değil; platformlaşma, metrikleşme ve izleyiciyle kurulan topluluk ilişkileri üzerinden şekillenen yeni bir medya üretim pratiği olarak tartışmaya açmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde YouTube gazeteciliği, yalnızca yeni bir yayıncılık biçimi olarak değil; teknolojik altyapı, ekonomik sürdürülebilirlik ve izleyiciyle kurulan sosyal ilişki biçimlerinin iç içe geçtiği çok katmanlı bir medya pratiği olarak ele alınmaktadır. Dijital platformlarda gazetecilik, haberin üretilmesi ve dolaşıma sokulması kadar, bu haberin hangi algoritmik düzen içinde görünürlük kazandığı, izleyiciyle nasıl bir temas kurduğu ve ekonomik olarak nasıl sürdürülebilir hâle geldiği sorularıyla da ilişkilidir. Bu nedenle çalışmanın kuramsal çerçevesi, platform ekonomisi ve algoritmik yönetim, yaratıcı girişimcilik ve patransuz üretim, çerçeveleme ve retorik stratejiler ile parasosyal etkileşim ve dijital kamusalılık tartışmaları üzerine kurulmaktadır. Böylece eleştirel YouTube gazeteciliği, hem üretildiği piyasa koşulları hem de izleyiciyle kurduğu topluluk ilişkileri bakımından değerlendirilmektedir.

2.1. Dikkat Ekonomisinin Altyapısı: Platformlaşma, Algoritmik Yönetim ve Metrik Rejim

Dijital platformlar, içeriklerin yalnızca yüklendiği ya da saklandığı teknik alanlar değildir; aynı zamanda görünürlüğün, dolaşımın ve etkileşimin hangi koşullarda gerçekleşeceğini belirleyen yapılardır. YouTube gibi platformlarda bir içeriğin kamusal dolaşıma girmesi, yalnızca haber değeri ya da editöryal önemle değil, platformun öneri sistemleri, izlenme süresi, beğeni, yorum ve paylaşım gibi ölçülebilir göstergelerle de ilişkilidir. Bu bakımdan platformlaşma, gazetecilik pratiklerini yalnızca içerik üretimi açısından değil, içeriğin nasıl görünür hâle geldiği ve hangi ölçütlerle değer kazandığı açısından da yeniden biçimlendirmektedir.

Geleneksel medyada haberin seçilmesi, sıralanması ve yayımlanması büyük ölçüde editöryal karar süreçleriyle ilişkilendirilirken, dijital platformlarda bu işlevin önemli bir bölümü algoritmik öneri ve sıralama sistemleri tarafından belirlenmektedir. Bu durum, “eşik bekçiliği”nin (gatekeeping) bütünüyle ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir; aksine eşik bekçiliğinin insan merkezli editöryal yapılardan, platformların görünürlük ve öneri mekanizmalarına doğru kaydığını göstermektedir. Dolayısıyla YouTube gazeteciliğinde haberin kamusal dolaşımı, gazetecinin ne söylediği kadar, bu söylemin platform içinde hangi metriklerle desteklendiğine de bağlı hâle gelmektedir.

Türkiye’de dijital platformların izleme alışkanlıklarını dönüştürdüğünü gösteren çalışmalar, geleneksel televizyon izleme sürelerinin azalması ve çevrimiçi içerik talebinin artması üzerinden bu değişimin sektörel boyutuna dikkat çekmektedir (Başer & Söğütöler, 2023; Dan, 2024). Bu yeni ekosistemde gazetecilik içerikleri, yalnızca haber değeri ölçütlerine göre değil, aynı zamanda “dikkat ekonomisi”nin (attention economy) işleyişine göre de biçimlenmektedir. İzlenme süresi, tıklanma, beğeni ve yorum gibi göstergeler, içeriğin yalnızca alınılma biçimini değil, platform içindeki dolaşım kapasitesini de etkilemektedir.

Bu metrik temelli yapı, gazetecilik üretimi üzerinde iki yönlü bir baskı oluşturmaktadır. İlk olarak eleştirel bir söylemin kamusal dolaşıma girebilmesi, içeriğin yalnızca niteliğine değil, izleyicide etkileşim oluşturabilme kapasitesine de bağlıdır. Başka bir ifadeyle haber, algoritmik sinyalleri harekete geçirdiği ölçüde daha görünür hâle gelmektedir. İkinci olarak, içerik üreticileri sürekli akan gündem içinde görünürlüklerini korumak için düzenli yayın yapma, başlıklarını dikkat çekici biçimde kurma ve

izleyiciyle temasını canlı tutma gerekliliğiyle karşılaşmaktadır. Bu durum, editöryal tercihlerin tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmez; ancak bu tercihlerin platformun görünürlük mantığıyla sürekli bir ilişki içinde şekillendiğini gösterir.

Öte yandan platformlaşma süreci, gazetecilikte otomasyon ve yapay zekâ tartışmalarıyla da bağlantılıdır. Literatürde “robot gazetecilik” olarak adlandırılan otomatik içerik üretimi, özellikle finans, spor ve veri odaklı haber alanlarında işbölümünü dönüştürürken (Narin, 2017), yapay zekâ destekli haber üretiminin şeffaflık, sorumluluk ve denetlenebilirlik açısından yeni sorunlar yarattığı da belirtilmektedir (Bulut, 2020; Işık, Ölçekçi, & Koz, 2022; Şayir, 2022). YouTube gazeteciliğinde içerik çoğu zaman doğrudan gazetecinin kişisel sunumu ve yorumuyla üretilmektedir; ancak bu içeriğin görünürlüğü, dolaşımı ve değerlendirilmesi büyük ölçüde algoritmik sistemler tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle YouTube gazeteciliğini incelemek, yalnızca içeriğin ne söylediğini değil, bu içeriğin hangi platform koşulları içinde görünürlük kazandığını da dikkate almayı gerektirmektedir.

2.2. Yeni Üretim Modeli: Platform Gazeteciliği, Yaratıcı Girişimcilik (Creator-Journalism) ve Sürdürülebilirlik

Dijitalleşme süreci, gazeteciliği geleneksel kurumsal sınırlarının dışına taşıyarak üretim, dağıtım ve izleyiciyle temas kurma biçimlerinin büyük ölçüde platformlar üzerinden yürüdüğü yeni bir ekosistem oluşturmuştur. YouTube’un bu ekosistem içindeki konumu, yalnızca teknik bir video paylaşım alanı olmasından değil, kullanıcıların platformu giderek daha bilinçli ve amaç odaklı biçimde kullanmalarından da kaynaklanmaktadır. Nitekim İlhan ve Görgülü Aydoğdu’nun (2019) çalışması, YouTube’un özellikle yeni kuşak kullanıcılar tarafından daha aşına olunan bir mecra hâline geldiğini; kullanıcıların platformu yalnızca eğlenme ya da vakit geçirme amacıyla değil, bilgilenme, içerik seçme ve güven duydukları videoları başkalarıyla paylaşma amacıyla da kullandıklarını göstermektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin izleyiciyle kurduğu ilişkinin yalnızca tesadüfi bir izleme pratiği olmadığını; aksine içerik tercihi, güven ve paylaşım davranışlarıyla desteklenen daha bilinçli bir izleyici katılımına dayandığını düşündürmektedir. Bu yapıda hız, etkileşim ve veri odaklı üretim, gazetecilik pratiğinin gündelik işleyişinde giderek daha belirleyici hâle gelmektedir (Çakır, 2025).

Platform ekosisteminde gazetecinin rolü yalnızca haber toplamak ve sunmakla sınırlı değildir; gazeteci aynı zamanda izleyici tepkilerini izleyen, geri bildirimleri dikkate alan, toplulukla sürekli temas kuran ve dijital görünürlüğünü sürdürebilmek için ilişkisel bir emek harcayan aktöre dönüşmektedir (Pınarbaşı & Astam, 2020). Her ne kadar “yavaş gazetecilik” (slow journalism) yaklaşımı, hız ve metrik baskısına karşı derinlemesine araştırmayı, etik süreçleri ve nitelikli haber tüketimini önceleyen alternatif bir ritim önerse de, YouTube gibi platformlarda görünürlük çoğu zaman etkileşimin hızı ve sürekliliğiyle yakından ilişkilidir (Yücel & Aydın, 2022). Dolayısıyla eleştirel gazetecilik pratikleri, haberciliğin normatif ilkeleri ile platformun görünürlük ve etkileşim odaklı işleyişi arasında sürekli bir denge arayışı içinde biçimlenmektedir.

Literatürde bu dönüşüm, medya sahipliği yapısındaki yoğunlaşma ve sermaye ilişkileriyle bağlantılı olarak çoğu zaman “patronsuz gazetecilik” kavramı etrafında tartışılmaktadır (Yıldız, 2018). Ancak bu kavram, yalnızca kurumsal medya yapılarından kopuşu değil, aynı zamanda gazetecilerin kendi mesleki birikimlerini dijital alana taşıyarak yeni bir üretim ve sürdürülebilirlik modeli geliştirmelerini de ifade etmektedir. Gazetecilerin bireysel yayın kimlikleri oluşturmaları, editöryal özerklik açısından önemli bir imkân yaratırken, ekonomik devamlılık sorununu da daha görünür hâle getirmektedir. Bu noktada izleyici destekli finansman modelleri, üyelik sistemleri, bağış mekanizmaları ve platform gelirleri, gazetecilik faaliyetinin yalnızca reklam verenlere bağlı kalmadan sürdürülebilmesi açısından önem kazanmaktadır. Böylece YouTube gazeteciliği, piyasa koşulları ile kamu yararı arasında konumlanan, izleyici desteğiyle ayakta kalmaya çalışan hibrit bir yayıncılık biçimi olarak değerlendirilebilir.

Bu yeni gazeteci tipini açıklamak için kullanılan “creator-journalism” ya da “yaratıcı gazetecilik” kavramı, gazetecinin yalnızca içerik üreten bir meslek insanı olmadığını; aynı zamanda kendi yayın kimliğini kuran, hedef kitlesini tanıyan, platform araçlarını kullanan ve izleyiciyle sürekli ilişki kuran bir aktör hâline geldiğini vurgulamaktadır (Çakır, 2025). “Platform gazeteciliği” kavramı ise bu yeni üretim biçiminin bütünüyle özerk olmadığını hatırlatır. Çünkü gazetecinin içerik üretme özgürlüğü, platformun öneri sistemleri, gelir politikaları, görünürlük kuralları ve altyapısal sınırlılıkları içinde

şekillenmektedir. Bu nedenle YouTube’da gazetecilik, bir yandan bireysel yayıncılığa ve editöryal bağımsızlığa alan açarken, diğer yandan platforma bağımlı yeni sınırlılıklar üretmektedir.

Bu ikili yapı, çalışmanın bulgularını yorumlamak açısından önemli bir zemin sunmaktadır. Eleştirel bir gazetecinin başlık seçimi, yayın saati, video süresi veya izleyiciyle kurduğu hitap biçimi yalnızca teknik ya da editöryal tercihler olarak görülemez. Bu tercihler aynı zamanda dijital ortamda görünür kalma, izleyiciyle bağ kurma ve yayın faaliyetini sürdürebilme çabasının parçasıdır. Bu bakımdan YouTube gazeteciliği, mesleki özerklik arayışı ile platform koşullarına uyum sağlama zorunluluğu arasında şekillenen yeni bir üretim modeli olarak ele alınmalıdır.

2.3. Siyasal İknanın Ekonomi Politikası: Çerçeveleme ve Retorik Stratejisi

Söylem çerçevesi, siyasal iletişim çalışmalarında yalnızca metnin nasıl kurulduğunu gösteren bir analiz birimi değildir; aynı zamanda olayların hangi bağlamda tanımlandığını, hangi aktörlerin sorumlu gösterildiğini ve hangi çözüm ya da tepki biçimlerinin öne çıkarıldığını anlamaya imkân veren temel bir yorumlama alanıdır. Bu nedenle YouTube gazeteciliğinde çerçeveleme, haberin ya da yorumun yalnızca içeriğini değil, izleyicinin siyasal gerçekliği nasıl anlamlandıracağını da etkileyen önemli bir unsurdur. Eleştirel gazetecilik pratiklerinde bir olayın hangi kavramlarla açıklandığı, hangi karşılaştırmalarla desteklendiği ve hangi duygusal tonla sunulduğu, izleyiciyle kurulan ilişkinin yönünü belirlemektedir.

YouTube’un yoğun ve hızlı işleyen içerik ortamında gazeteciler, yalnızca bilgi aktarmakla kalmamakta; aynı zamanda izleyicinin dikkatini sürdürebilmek ve tartışmaya katılımını sağlayabilmek için belirli retorik araçlara başvurmaktadır. Logos, veri, belge ve gerekçelendirme üzerinden rasyonel bir zemin kurarken; ethos, gazetecinin mesleki birikimi, güvenilirliği ve kamusal otoritesiyle ilişkilidir. Pathos ise izleyicide öfke, kaygı, umut, yakınlık ya da ortak duygu üretme kapasitesiyle öne çıkmaktadır. Bu retorik araçlar, siyasal ikna sürecinin bir parçası olduğu kadar, platform ortamında izleyiciyi yorum yapmaya, paylaşmaya ya da içeriği takip etmeye yönelten etkileşim biçimleriyle de ilişkilidir.

Dijital platformların “dikkat ekonomisi” mantığı, içerik üretiminde türler arası geçişleri ve hikâyeleştirme eğilimini daha görünür hâle getirmektedir (Karşanbaş, 2022). Siyasal iletişim açısından bakıldığında bu durum, haberciliğin yalnızca enformasyon aktaran bir yapı olmaktan çıkıp; yorum, polemik, mizah, kişiselleştirme ve duygusal anlatıların iç içe geçtiği daha karma bir forma yönelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla YouTube gazeteciliğindeki retorik tercihler, sadece editöryal üslup ya da kişisel anlatım tarzı olarak değerlendirilmemelidir. Bu tercihler aynı zamanda platformun görünürlük, izlenme süresi, paylaşım ve yorum gibi metrikleriyle ilişkili bir üretim pratiğinin parçasıdır.

Bu nedenle çalışmada söylem ve retorik örüntüleri, yalnızca içerikte hangi temaların öne çıktığını göstermek amacıyla değil, bu temaların izleyici etkileşimiyle nasıl ilişkilendiğini tartışmak amacıyla da ele alınmaktadır. Böylece çerçeveleme ve retorik stratejileri, YouTube gazeteciliğinde siyasal iknanın yanı sıra platform içi görünürlük ve izleyici katılımı açısından da değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, eleştirel gazetecilik içeriklerinin yalnızca ne söylediğine değil, nasıl söylendiğine ve bu söylemin dijital ortamda nasıl karşılık bulduğuna odaklanmaktadır.

2.4. Dijital Sosyal Sermaye: Parasosyal Etkileşim ve Topluluk Ekonomisi

Geleneksel medyada izleyici ile yayıncı arasındaki ilişki çoğu zaman tek yönlü bir izleme deneyimiyle sınırlı kalırken, dijital platformlar bu ilişkiyi daha sürekli, daha görünür ve daha etkileşimli bir zemine taşımıştır. Bu zeminde izleyici, yalnızca içeriği tüketen pasif bir alıcı konumunda değildir; aynı zamanda yorum yapan, tepki veren, destekleyen ve kimi zaman yayıncıyla duygusal bir yakınlık kuran aktif bir özne hâline gelmektedir. Horton ve Wohl’un (1956) “parasosyal etkileşim” olarak tanımladığı bu ilişki biçimi, özellikle YouTube gibi süreklilik, yüz yüze hitap ve gündelik hayat paylaşımı üzerine kurulu platformlarda daha belirgin bir nitelik kazanmaktadır. Sürekli erişilebilirlik, kameraya doğrudan konuşma, izleyiciye adıyla ya da topluluk kimliğiyle seslenme ve gündelik yaşama ilişkin küçük ayrıntıların paylaşılması gibi “yakınlık ipuçları” (Baym, 2018; Labrecque, 2014), izleyicide zamanla bir “tanıdıklık”, “samimiyet” ve “güven” duygusu oluşturur. İzleyici katılımı ve sadakati üzerine yapılan çalışmalar da bu ilişkinin yalnızca psikolojik bir yakınlık değil, aynı zamanda izleyiciyi kanala bağlayan güçlü bir topluluk ilişkisi ürettiğini göstermektedir (Batıgün & Sunal, 2017; Koçan & Yıldız, 2020).

Bu açıdan bakıldığında parasosyal etkileşim, eleştirel gazetecilik girişimleri için yalnızca izlenme sürelerini artıran bir unsur değil, sürdürülebilirliği besleyen önemli bir “dijital sosyal sermaye”

biçimidir. İzleyicinin bir kanalı düzenli olarak takip etmesi, içeriklere yorum yapması, yayıncıyı başka mecralarda savunması ya da maddi katkı sunması, bu bağın yalnızca sembolik düzeyde kalmadığını; zamanla bir “topluluk ekonomisi”ne dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla YouTube’daki eleştirel gazetecilik kanalları, yalnızca haber ve yorum üreten medya alanları olarak değil, aynı zamanda etraflarında sadık izleyici gruplarının kümelenildiği, ortak duygu, güven ve siyasal hassasiyetlerin paylaşıldığı mikro kamusal alanlar olarak da değerlendirilebilir.

Bununla birlikte bu dijital kamusal alanı tümüyle özgür, yatay ve eşitlikçi bir alan olarak görmek eksik bir değerlendirme olur. Çünkü YouTube gibi platformlarda görünürlük, yalnızca içeriğin niteliğine ya da izleyicinin ilgisine bağlı değildir; algoritmik sıralamalar, izlenme süreleri, beğeni oranları, abonelik davranışları ve platformun ticari öncelikleri de bu görünürlüğü doğrudan şekillendirir. Bu nedenle eleştirel gazetecilik kanalları, bir yandan alternatif kamusal tartışma alanları açarken, diğer yandan platform ekonomisinin ölçüm, performans ve dikkat mantığı içinde varlık göstermeye çalışır. Avcil’in (2021) ve Özçetin, Arslan ve Binark’ın (2012) işaret ettiği üzere dijital medya alanı, katılım olanakları ile gözetim kapitalizminin risklerini aynı anda barındıran hibrit bir yapıya sahiptir. Habermasçı kamusal alan tartışmalarını dijital bağlama taşıyan çalışmalar da benzer biçimde, platformların siyasal katılımı genişletme potansiyeli ile ticarileşme baskısı arasındaki gerilime dikkat çekmektedir (Tunç, 2023). Bu nedenle eleştirel YouTube gazeteciliği, hem siyasal müzakereye alan açan alternatif bir medya pratiği hem de platformun metrik, algoritmik ve ekonomik koşulları içinde şekillenen kırılğan bir performans alanı olarak değerlendirilebilir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE TASARIMI

Bu çalışma, Türkiye’de YouTube üzerinde düzenli yayın yapan eleştirel gazetecilerin içerik üretim pratiklerini karşılaştırmalı biçimde inceleyen karşılaştırmalı çoklu-vaka tasarımına dayanmaktadır. Araştırma, yayınların biçimsel tercihlerini (yayın ritmi, süre, başlık özellikleri), söylem/retorik örüntülerini (baskın söylem çerçevesi ve retorik araçlar) ve izleyici etkileşimini birlikte ele alan sistematik bir içerik analiziyle yürütülmüştür. Çalışmanın evreni, Türkiye’de dijital platformlarda eleştirel gazetecilik yapan yayıncıların kamuya açık ve düzenli programlarıdır. Bu evrenden, hafta içi düzenli akışa sahip yayınlarıyla öne çıkan üç vaka seçilmiştir: Fatih Altaylı (Fatih Altaylı Yorumluyor), Nevşin Mengü (Nevşin Mengü ile Bugün Ne Oldu) ve Deniz Zeyrek (Deniz Zeyrek ile Günün Gündemi).

İncelenen dönem, 1 Haziran–31 Temmuz 2025 tarihleri arasındaki tüm hafta içi bölümleri kapsamaktadır. Örneklem toplam 122 videodan oluşmaktadır (Altaylı=39; Zeyrek=39; Mengü=44). Analiz birimi her bir video bölümüdür. Bölümlerin ortalama yayın süresi 41,4 dakikadır. İzlenme, beğeni, yorum ve abone sayıları, karşılaştırmalarda aynı zaman kesitini yakalamak amacıyla 1 Eylül 2025 tarihinde kaydedilmiştir. Bununla birlikte metriklerin tek bir tarihte sabitlenmesi, erken tarihte yayımlanan videoların daha uzun süre birikim yapmasına bağlı “video yaşı” etkisi doğurabileceğinden, her video için yayın tarihi ile veri çekim tarihi arasındaki gün sayısı (video yaşı) hesaplanmış ve ilişki analizlerinde kontrol değişkeni olarak dikkate alınmıştır.

3.1. Dâhil Etme ve Hariç Tutma Ölçütleri

Örnekleme dâhil etme ölçütleri; program adıyla birebir örtüşen düzenli yükleme akışı, Türkçe içerik, kamuya açık erişim ve tam bölüm formatıdır. Hafta sonu yayınları, düzenli akış dışı özel içerikler (gezi/sanat vb.), aynı bölümün tekrar/ayna yüklemeleri ile Shorts/kısa klip içerikleri örneklem dışı bırakılmıştır. Bu tercih, karşılaştırmaların aynı tür yayın akışı üzerinden yapılmasını ve bulguların “format farkı” nedeniyle yanıltıcı biçimde ayrışmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Böylece örneklem, aynı tür program rutini üzerinden karşılaştırılabilir bir “hafta içi düzenli akış” evreni olarak tanımlanmıştır.

3.2. Veri Toplama ve Kodlama Süreci

Veriler, ilgili YouTube kanallarından doğrudan toplanmıştır. Veri derleme süreci [manuel kayıt / YouTube Data API v3] yoluyla yürütülmüş; her video için URL/video kimliği, yayın tarihi ve temel metrikler aynı şablonla kaydedilmiştir. Denetlenebilirliği sağlamak amacıyla örnekleme dâhil edilen tüm videoların video ID/URL listesi ve veri çekim tarihi Ek 1’de sunulmuştur. Her video için temel değişkenler (video süresi, başlık, yayın tarihi, izlenme, beğeni, yorum ve abone sayısı) kaydedilmiştir.

İçerik analizi kapsamında kodlama şeması iki katmanda yapılandırılmıştır. İlk katmanda biçimsel değişkenler (video süresi; başlık uzunluğu; başlıkta soru/ünlem kullanımı vb.) yer almaktadır. İkinci katmanda ise yayınların baskın söylem çerçevesi ve retorik araçları kodlanmıştır.

Söylem çerçevesi, her bölümde baskın “yorum ufku” temsil eden ana kategori olarak tanımlanmış; birden fazla çerçeve içeren bölümlerde baskın çerçeve ana kategoriye işlenmiş, ikincil örüntüler not alanında kaydedilmiştir. Retorik göstergeler, bölümde belirgin biçimde gözlenen araçlar olarak ikili (var/yok) biçiminde kodlanmıştır. Kod kitabı pilot uygulama ile netleştirilmiş; tanımı belirsiz kategoriler yeniden düzenlenmiş ve kodlama boyunca tutarlılığı korumak amacıyla örnekler üzerinden kontrol edilmiştir. Kodlama tutarlılığını sınamak amacıyla örneklemin %10’luk bir kısmı [iki hafta arayla yeniden kodlanmış / iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanmış]; uyum düzeyi [yüzde uyum / Cohen’s kappa / Krippendorff’s alpha] katsayısı ile raporlanmıştır.

Bu çalışmada söylem çerçevesi kodlaması, her bölümde “baskın yorum ufku”nu yakalamayı hedefleyen sınırlı sayıda kategori üzerinden yürütülmüştür. Kod kitabında çerçeveler, olay/aktörleri sorun tanımı, neden atfı ve çözüm/çağrı yönüyle yapılandıran anlatı örgüsü olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda söylem çerçeveleri şu başlıklar altında kodlanmıştır: [ÇERÇEVE-1: hesap verebilirlik/kurumsal denetim], [ÇERÇEVE-2: hukuk devleti/demokratik gerileme], [ÇERÇEVE-3: ekonomi/geçim], [ÇERÇEVE-4: dış politika/jeopolitik], [ÇERÇEVE-5: güvenlik/adalet], [ÇERÇEVE-6: medya eleştirisi/propaganda], [ÇERÇEVE-7: kişiselleştirme/polemik]. Bir bölüm birden fazla çerçeve içerdiğinde baskın çerçeve ana kategoriye işlenmiş; ikincil örüntüler not alanında korunmuştur.

3.3. Etkileşim Ölçütleri ve Karşılaştırılabilirlik

YouTube kanalları abone büyüklüğü ve erişim düzeyi bakımından farklı ölçeklere sahip olduğundan, etkileşimi kanallar arasında karşılaştırılabilir kılmak üzere normalize göstergeler kullanılmıştır. Çalışmada “etkileşim” değişkeni, kamuya açık ve tüm videolar için karşılaştırılabilir iki sinyal olan beğeni ve yorum toplamı ($E = \text{beğeni} + \text{yorum}$) olarak tanımlanmıştır. Abone sayısı ise kanalın ölçüm tarihindeki toplam abone büyüklüğü olarak sabit alınmış; böylece abone-normalize etkileşim, aynı zaman kesitindeki topluluk havuzunun mobilizasyon yoğunluğunu göstermeyi amaçlamıştır. Bu çerçevede iki tamamlayıcı metrik tanımlanmıştır:

Görüntülenme-normalize etkileşim (NE): $NE = (\text{beğeni} + \text{yorum}) / \text{izlenme} \times 100$
Bu gösterge, izleyenlerin ne kadarının etkileşim sinyali ürettiğini görünür kılar ve erişim düzeyi farklı kanalları daha adil biçimde kıyaslamaya yardımcı olur.

Abone-normalize etkileşim (ANE): $ANE = (\text{beğeni} + \text{yorum}) / \text{abone} \times 100$
Bu gösterge, topluluk büyüklüğüne göre etkileşim yoğunluğunu ifade eder ve kanal ölçeğinin etkisini ikinci bir mercekle değerlendirme imkân verir.

İki ölçütün birlikte kullanılması, bir bölümdeki yüksek etkileşimin erişim genişliğinden mi (çok izlenme) yoksa izleyici bağının yoğunluğundan mı (yüksek etkileşim oranı) kaynaklandığını daha görünür kılar. Bu yaklaşım, platformlaşma ve metrik rejim tartışmasının yöntemsel karşılığını doğrudan kurarak, bulguların kuramsal çerçeveye bütünlüklü yorumlanmasına zemin hazırlar.

3.4. Analiz Stratejisi

Analiz üç aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada örneklemin biçimsel özellikleri (video süresi, başlık özellikleri) ile etkileşim örüntüleri kanal bazında betimlenmektedir. İkinci aşamada söylem çerçeveleri ve retorik araçların dağılımı ortaya konmaktadır. Üçüncü aşamada ise bu söylem/retorik örüntüler ile NE/ANE göstergeleri birlikte yorumlanmaktadır. Bulgular bölümünde, verilerin ardışık biçimde aktarılması riskini azaltmak amacıyla her alt bulgu başlığı grafiklerle desteklenmekte; her grafiğin ardından bulgunun anlamı kısa bir yorumla kuramsal çerçeveye bağlanmaktadır. Böylece bulgular, yalnızca “ne oldu?” sorusuna değil, “neden önemli ve neyi açıklıyor?” sorusuna yanıt veren analitik bir tartışma içinde sunulmaktadır.

Ayrıca retorik göstergelerin etkileşim üzerindeki bağımsız katkısını test etmek üzere çok değişkenli bir model kurulmuştur. Bağımlı değişken olarak ANE’nin sağa çarpık dağılımı dikkate alınarak log-dönüşümü kullanılmıştır ($\log(ANE + \epsilon)$, $\epsilon=0,01$). Modelde mizah/ironi, logos, pathos, retorik soru ve karşılaştırma göstergeleri (0/1) temel bağımsız değişkenler olarak; video süresi (log), başlık uzunluğu

(token), başlıkta soru/ünlem kullanımı, video yaşı (gün) ve kanal sabit etkileri kontrol değişkenleri olarak yer almıştır. Tahminler OLS ile yapılmış, heteroskedastisiteye dayanıklı HC1 standart hatalar raporlanmıştır.

3.5. Etik Hususlar

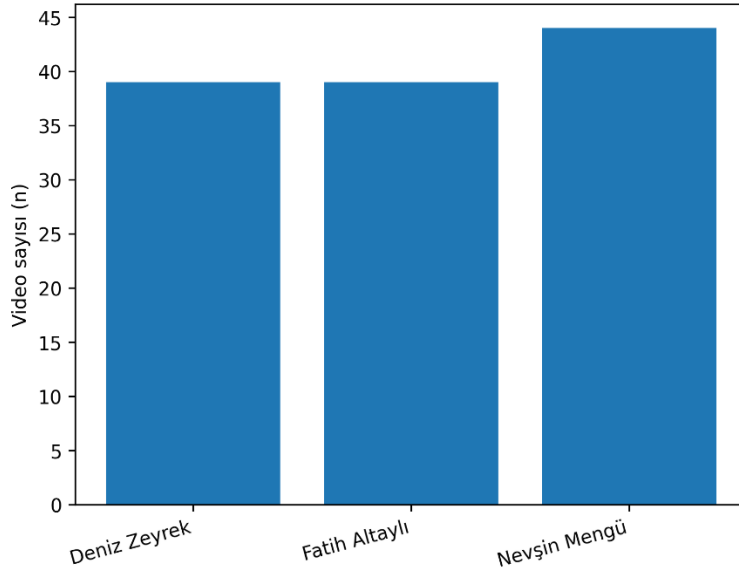
Çalışmada yalnızca kamuya açık YouTube yayınları ve herkese açık etkileşim göstergeleri (izlenme, beğeni, yorum, abone sayısı) kullanılmıştır. Kişisel veri işleme, özel nitelikli veri veya insan katılımcılardan doğrudan veri toplama söz konusu olmadığından etik kurul onayı gerektiren bir araştırma tasarımı bulunmamaktadır. Bununla birlikte kullanıcı yorumları doğrudan alıntılanacaksa, kullanıcı kimliğini açığa çıkarabilecek bilgilerin anonimleştirilmesi ve alıntılarının asgari düzeyde tutulması ilkesi benimsenmiştir; alıntı yapılması durumunda kullanıcı adları/kimlik bilgileri çıkarılarak yalnızca içerik anlamını koruyan kısa alıntılar tercih edilmiştir.

4. BULGULAR

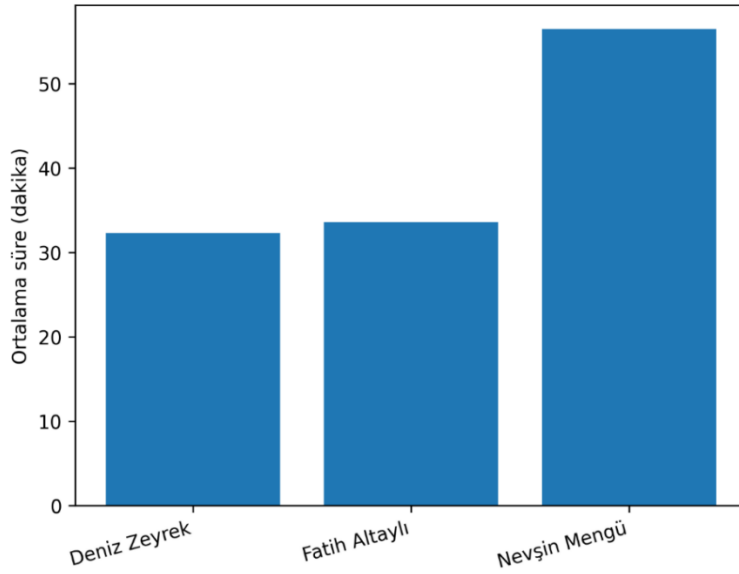
4.1. Örneklem genel görünümü ve yayın süreleri

Örneklem 1 Haziran–31 Temmuz 2025 döneminde hafta içi yayımlanan toplam 122 videodan oluşmaktadır. Yayıncı bazında dağılım dengelidir: Deniz Zeyrek (n=39), Fatih Altaylı (n=39), Nevşin Mengü (n=44).

Şekil 1. Örneklemdeki video sayısının yayıncıya göre dağılımı (1 Haziran–31 Temmuz 2025; hafta içi).

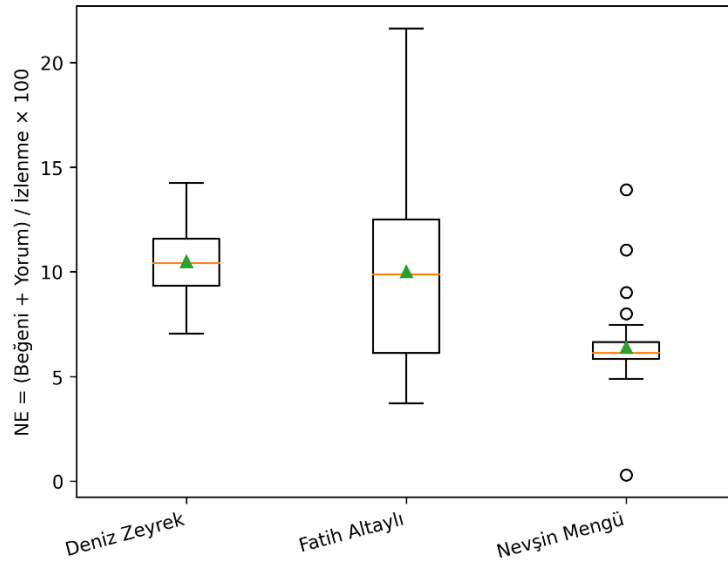


Yayın süreleri bakımından belirgin bir farklılaşma gözlenmektedir. Nevşin Mengü'nün yayınları ortalama 56,49 dakika ile daha uzun bir “açıklayıcı/analitik” akış kurarken; Fatih Altaylı (33,61 dk) ve Deniz Zeyrek (32,29 dk) daha kısa ve gündem-temelli bir formata yönelmektedir. Bu bulgu, aynı dönemde benzer “eleştirel gündem” üretimi sürerken, platform gazeteciliğinde biçimin (süre/tempo) farklı izleyici pratiklerine göre ayrıştığını göstermektedir.

Şekil 2. Yayıncıya göre ortalama video süresi (dakika).

4.2. İzlenmeye göre normalize etkileşim (NE): kanal karşılaştırması

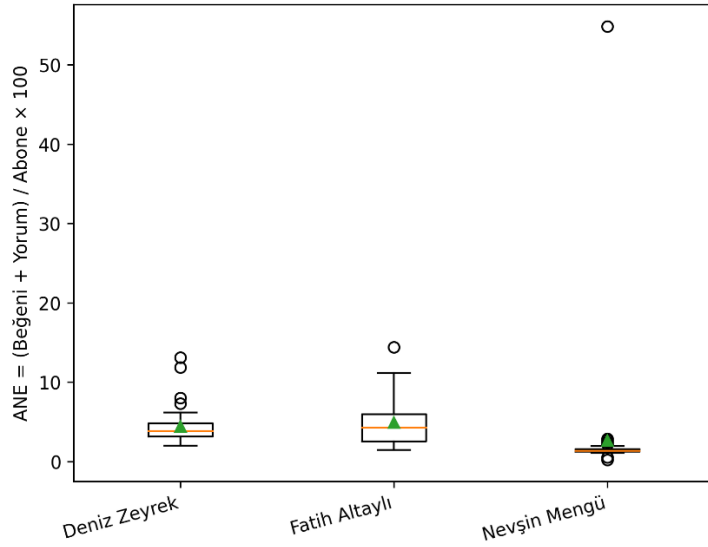
NE ortalamaları yayıncılar arasında farklılaşmaktadır. Deniz Zeyrek'te ortalama NE=10,49 (medyan 10,40), Fatih Altaylı'da NE=10,01 (medyan 9,89), Nevşin Mengü'de ise NE=6,39 (medyan 6,12) bulunmuştur. Kutu grafiği dağılımları, Mengü'de NE'nin daha düşük bir bandta seyrettiğini; Altaylı ve Zeyrek'te ise daha yüksek ve dalgalı bir etkileşim düzeyi olduğunu göstermektedir.

Şekil 3. Yayıncıya göre NE dağılımı ($NE = (Beğeni + Yorum) / İzlenme \times 100$).

Bu farklılık, “erişim/izlenme” arttıkça etkileşimin otomatik biçimde artmadığını; içerik biçimi, tempo ve izleyiciyle kurulan ilişki tarzının etkileşim yoğunluğunu şekillendirebildiğini düşündürmektedir. Başka bir deyişle, platform mantığının ödüllendirdiği etkileşim sinyalleri yalnızca büyüklüğe değil, içerik–izleyici bağının niteliğine de duyarlıdır.

4.3. Aboneye göre normalize etkileşim (ANE): topluluk yoğunluğu

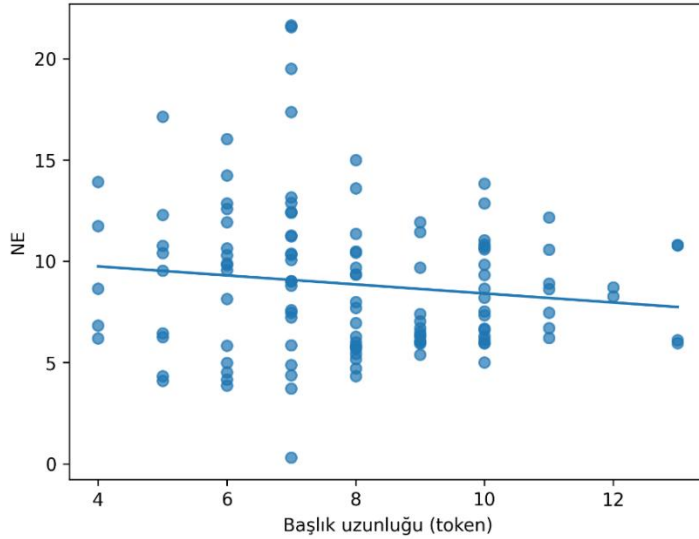
Abone tabanına göre normalize edildiğinde (ANE), yayıncılar arasındaki ayrışma farklı bir düzlemde görünür olmaktadır. Ortalama ANE değerleri Deniz Zeyrek'te 4,43, Fatih Altaylı'da 4,89, Nevşin Mengü'de 2,64'tür. Dağılımlar, özellikle Altaylı ve Zeyrek'te “sıçrama” yapan bölümlerle birlikte daha geniş bir varyansa işaret etmektedir.

Şekil 4. Yayıncıya göre ANE dağılımı ($ANE = (Beğeni + Yorum) / Abone \times 100$).

Bu tablo, dijital kamusalığın yalnızca erişimle değil; abone tabanında kurulan ilişkisel yoğunluk ve tekrar temasla (parasosyal yakınlık, gündelik ritim, yorum kültürü) güçlenebildiği yönündeki yorumu destekler niteliktedir.

4.4. Başlık uzunluğu ve etkileşim ilişkisi

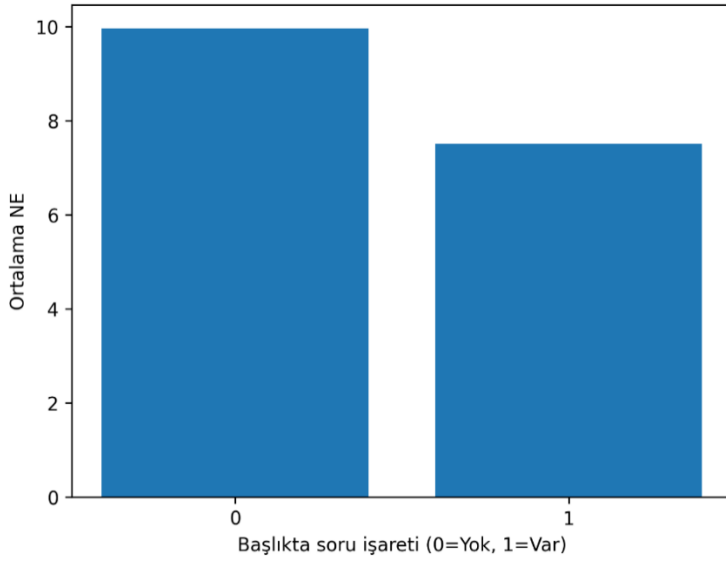
Başlık uzunluğu (token) ile NE arasındaki ilişki saçılım grafiğinde zayıf ama gözlemlenebilir bir desen sunmaktadır: çok uzayan başlıklarda NE'nin görece düşebildiği; ancak tek başına başlık uzunluğunun güçlü bir belirleyici olmadığı görülmektedir.

Şekil 5. Başlık uzunluğu (token) ile NE arasındaki ilişki.

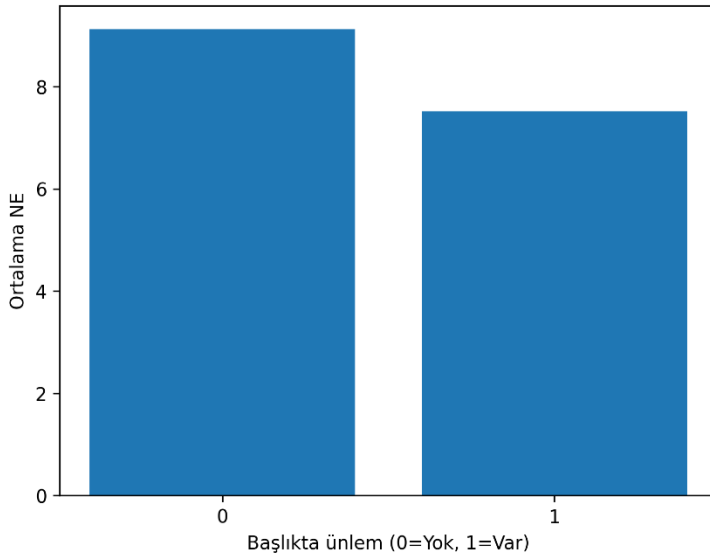
Kategori ortalamaları da benzer bir tablo üretmektedir: 3–5 token başlıklarda ortalama $NE \approx 9,19$ ($n=14$), 6 token'da $NE \approx 9,34$ ($n=16$), 7–8 token'da $NE \approx 9,25$ ($n=46$), 9–10 token'da $NE \approx 8,07$ ($n=33$) ve 11+ token'da $NE \approx 8,56$ ($n=13$). Bu bulgular, başlık stratejisinin “kısa ama net” olduğunda etkileşim yoğunluğunu destekleyebildiğini; aşırı uzadığında ise avantaj üretmeyebildiğini düşündürmektedir.

4.5. Başlıkta soru işareti ve ünlem: etkileşim farkı

Başlıkta soru işareti bulunmayan videolarda ortalama $NE \approx 9,96$ ($n=67$) iken, soru işareti olanlarda $NE \approx 7,51$ ($n=55$) bulunmuştur.

Şekil 6. Başlıkta soru işareti var/yok durumuna göre ortalama NE.

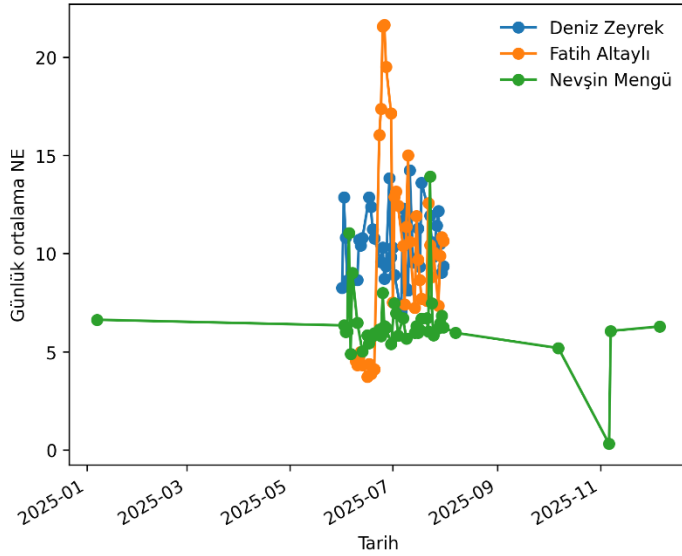
Benzer biçimde, ünlem olmayan başlıklarda ortalama NE $\approx$ 9,12 (n=102) iken, ünlem bulunan başlıklarda NE $\approx$ 7,51 (n=20) görülmüştür.

Şekil 7. Başlıkta ünlem var/yok durumuna göre ortalama NE.

Bu sonuç, “dramatik işaretlerin” tek başına etkileşim yoğunluğunu yükseltmediğini; hatta örnekleme ters yönde bir farkla ilişkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla etkileşimi yükselten unsurun başlıktaki işaretleme değil, içerik–izleyici bağının ve söylemsel/retorik örgünün kendisi olabileceği düşünülmelidir.

4.6. Zaman serisi: dönem içinde etkileşim dalgalanmaları

Günlük ortalama NE değerleri dönem boyunca sabit bir çizgi izlemez; belirli günlerde belirgin sıçramalar görülür. Tüm örnekleme en yüksek günlük ortalama NE değerleri 29 Haziran 2025 (NE $\approx$ 13,83) ve 25 Haziran 2025 (NE $\approx$ 13,29) tarihlerinde yoğunlaşmıştır; bunu 11 Temmuz 2025 (NE $\approx$ 12,42) ve 23 Temmuz 2025 (NE $\approx$ 12,10) izlemektedir.

Şekil 8. Dönem boyunca yayıncı bazında günlük ortalama NE değişimi.

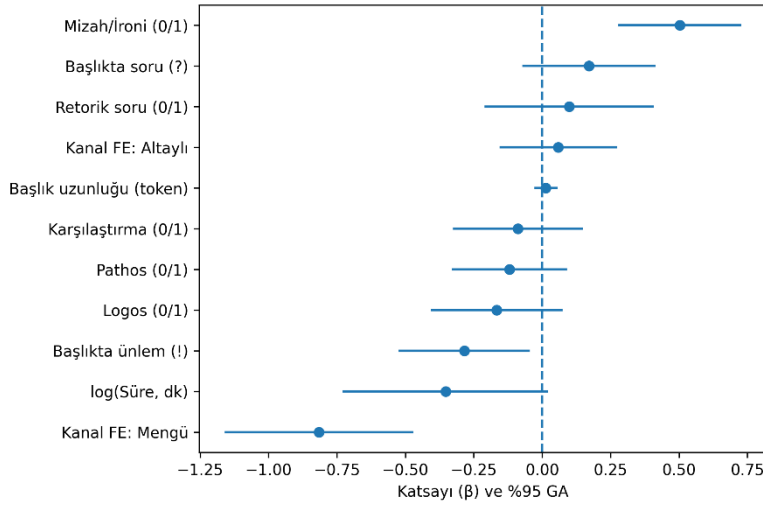
Yayıncı bazında zirveler de farklılaşmaktadır: Fatih Altaylı'da 26 Haziran 2025'te $NE \approx 21,64$ ile çok güçlü bir sıçrama görülürken; Deniz Zeyrek'te 11 Temmuz 2025'te $NE \approx 14,24$, Nevşin Mengü'de ise 23 Temmuz 2025'te $NE \approx 13,93$ zirve değerlerdir. Bu dalgalanma, etkileşimin dönem içindeki gündem kırılmalarına duyarlı olduğunu; eleştirel dijital kamusalığın belirli politik/sosyal gündem eşiklerinde daha yüksek “katılım sinyali” üretebildiğini göstermektedir.

4.7. Retorik göstergeler etkileşimi açıklıyor mu? (Çok değişkenli model)

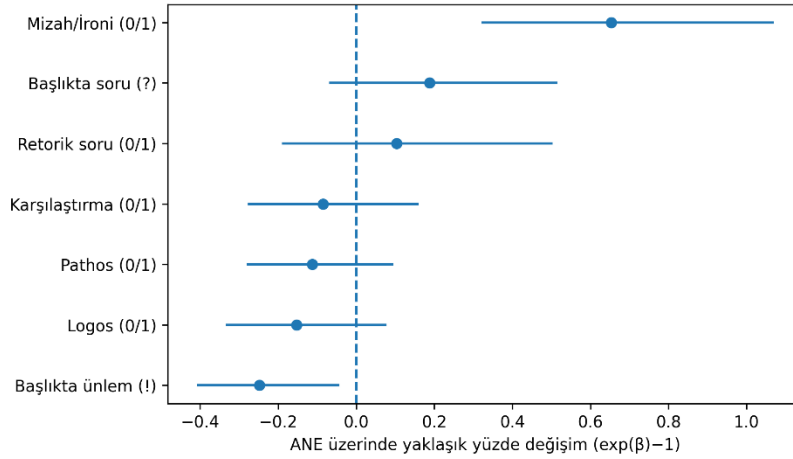
Bu bölümde, etkileşimin yalnızca tek tek betimlenmesi yerine, retorik göstergelerin etkileşime bağımsız katkısını görmek amacıyla çok değişkenli bir model kurulmuştur. Bağımlı değişken olarak $\log(ANE + \epsilon)$ ($\epsilon=0,01$) kullanılmış; açıklayıcılar olarak retorik göstergeler (pathos, mizah/ironi, logos, retorik soru, karşılaştırma) modele eklenmiştir. Video süresi (log dakika), başlık uzunluğu (token), başlıkta soru/ünlem ve kanal sabit etkileri kontrol edilmiştir (HC1 sağlam standart hatalar).

Model sonuçları, özellikle mizah/ironi göstergesinin etkileşim üzerinde güçlü ve anlamlı bir ilişki kurduğunu göstermektedir ($\beta=0,503$; $p<0,001$). Buna karşılık pathos ($\beta=-0,120$; $p=0,264$) ve logos ($\beta=-0,166$; $p=0,177$) katsayıları kontrol değişkenleri altında anlamlı değildir. Başlıkta ünlem kullanımı ise etkileşimle negatif ilişkilidir ($\beta=-0,285$; $p=0,020$). Video süresi arttıkça etkileşimin düşme eğilimi vardır ($\beta=-0,353$; $p=0,066$); ancak bu bulgu sınırda anlamlılık düzeyindedir. Başlık uzunluğu ve başlıkta soru işareti ise modelde anlamlı bir farklılık üretmemektedir.

Bu sonuçlar, eleştirel gazetecilik içeriklerinde etkileşimin “salt eleştiri” veya “salt veri/doğrulama” ile değil; eleştirinin mizah/ironi gibi dikkat ve yakınlık üreten retoriklerle hibritleşmesiyle daha tutarlı biçimde yükseldiğini düşündürmektedir. Böylece izleyicinin yalnızca bilgi edinmeye değil, aynı zamanda katılımı teşvik eden bir anlatı ritmine ve ilişkisellik sinyallerine (yakınlık, ortak duygu, gündelik dil) yanıt verdiği görülmektedir.

Şekil 9. ANE’yi açıklayan çok değişkenli model katsayıları (β) ve %95 güven aralıkları.**4.8. Katsayıların yorumu: “yaklaşık yüzde etki” (ANE üzerinden)**

Katsayılar log ölçekte olduğundan, bulguları daha okunur kılmak için $\exp(\beta)-1$ dönüşümüyle “yaklaşık yüzde etki” görselleştirilmiştir. Buna göre mizah/ironi göstergesinin varlığı, ANE’de yaklaşık %65 artış ile ilişkilidir. Başlıkta ünlem kullanımı ise ANE’de yaklaşık %25 düşüş ile ilişkilidir. Retorik soru ve karşılaştırma göstergeleri yön bakımından küçük etkiler gösterse de güven aralıkları sıfırı kestiği için model düzeyinde anlamlı değildir.

Şekil 10. Retorik göstergelerin ANE üzerindeki yaklaşık yüzde etkisi ($\exp(\beta)-1$) ve %95 güven aralıkları.

Bu tablo, önceki betimsel bulgularla birlikte okunduğunda şunu güçlendirir: YouTube’daki eleştirel gazetecilikte etkileşim, yalnızca gündem yoğunluğuna değil, eleştirinin izleyiciyi tartışmaya “çekebilen” bir anlatı biçimiyle kurulmasına bağlıdır. Mizah/ironi, bu çekim mekanizmasını güçlendiren temel bir retorik kaldırıcı olarak görünmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’deki eleştirel gazetecilik pratiklerinin YouTube ekosistemi içinde nasıl bir “dijital girişim” modeline dönüştüğünü üretim stratejileri, içerik pazarlama yaklaşımları ve dijital piyasa çıktıları ekseninde incelemiştir. Biçimsel tercihler ve iş akışına ilişkin veriler, gazetecilerin platform üzerinde yalnızca içerik üreten aktörler olarak değil, aynı zamanda kendi yayın modelini, izleyici ilişkisini ve görünürlük stratejisini kuran bağımsız medya girişimcileri olarak konumlandığını

göstermektedir. Bu yönüyle YouTube, gazeteciler için sadece alternatif bir dağıtım kanalı değildir; üretim ilişkilerini, değer önerisini ve izleyiciyle kurulan sosyal/ekonomik bağı yeniden şekillendiren sosyo-teknik bir pazar yeri niteliği taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, bu nedenle gazetecilik çalışmaları kadar medya ekonomisi ve siyasal iletişim literatürü açısından da anlamlı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ilk önemli bulgusu, platform gazeteciliğinde tek tip bir üretim modelinden söz etmenin mümkün olmadığını göstermesidir. Nevşin Mengü'nün daha uzun formatlı ve analitik anlatıya dayanan yayın stratejisi ile Fatih Altaylı ve Deniz Zeyrek'in daha hızlı tüketilen, gündem odaklı ve ritmi yüksek yayın modeli arasındaki farklılaşma, dijital piyasada "ürün farklılaştırması"nın önemli bir rekabet stratejisi hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, platform ekonomisinin gazetecileri bütünüyle standartlaştırdığı yönündeki yaklaşımları kısmen tartışmaya açmaktadır. Çünkü elde edilen veriler, YouTube'un farklı izleme alışkanlıklarına, süre tercihlerine ve içerik beklentilerine göre çeşitlenen esnek üretim modellerine alan açtığını göstermektedir. Bununla birlikte bu esneklik sınırsız değildir; zira gazeteciler, içeriklerini üretirken bir yandan kendi editoryal kimliklerini korumaya çalışmakta, diğer yandan dikkat ekonomisinin algoritmik teşvikleriyle sürekli müzakere etmektedir.

Çalışmanın ikinci katkısı, dijital başarı ve kamusal görünürlük meselesini yalnızca izlenme sayısı üzerinden değerlendirmemesiyle ortaya çıkmaktadır. Araştırmada kullanılan normalize performans metrikleri, özellikle Normalleştirilmiş Etkileşim ve Abone-Normalize Etkileşim değerleri, bir kanalın etkisinin yalnızca erişim büyüklüğüyle açıklanamayacağını göstermiştir. Fatih Altaylı ve Deniz Zeyrek örneğinde gözlemlenen yüksek Abone-Normalize Etkileşim oranları, izlenme sayısından bağımsız olarak güçlü bir "topluluk yoğunluğu"na işaret etmektedir. Bu bulgu, üçüncü sektör perspektifi açısından önemlidir. Çünkü küçük ya da orta ölçekli bir kanalın yüksek etkileşim verimliliği üretebilmesi, gazeteciliğin dijital ortamda yalnızca kitle büyüklüğüyle değil, izleyiciyle kurulan güven, sadakat ve süreklilik ilişkisiyle de ayakta kalabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla YouTube gazeteciliği, yalnızca kâr odaklı bir medya işletmesi gibi değil; aboneleriyle duygusal, entelektüel ve kimi zaman siyasal bir bağ kuran "topluluk temelli" bir girişim olarak da değerlendirilebilir.

Üçüncü olarak retorik analiz ve regresyon modellerinden elde edilen sonuçlar, etkileşimi artıran unsurlar arasında mizah ve ironinin dikkat çekici bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu bulgu, eleştirel gazeteciliğin dijital ortamda yalnızca bilgi aktaran bir yapı olarak kalmadığını; aynı zamanda izleyicide duygusal karşılık bulan, tartışma isteği uyandıran ve kimi zaman eğlence kodlarıyla iç içe geçen bir anlatı biçimine dönüştüğünü düşündürmektedir. Ancak bu dönüşüm, beraberinde önemli bir etik gerilimi de taşımaktadır. Çünkü etkileşim üretme baskısı, gazeteciyi daha dramatik, daha çatışmacı ya da daha mizahi bir dile yönlerebilmekte; bu da kamusal bilgilendirme sorumluluğu ile platformun ticari ve algoritmik teşvikleri arasında hassas bir denge kurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'de medya sahipliği yapısındaki yoğunlaşma, ekonomik baskılar ve ana akım medyada daralan editoryal alan, eleştirel gazetecileri YouTube gibi dijital platformlara yönelmiştir. Ancak bu yöneliş yalnızca bir "zorunlu göç" ya da "dijital sürgün" olarak değerlendirmek eksik kalacaktır. Ortaya çıkan tablo, aynı zamanda yeni bir medya ekonomisinin ve yeni bir gazetecilik girişimciliğinin doğuşuna işaret etmektedir. Bu yeni alanda gazetecilik, bir yandan patronsuz üretim modeliyle görece özerk bir görünüm kazanmakta, diğer yandan izleyici destekleri, abonelik ilişkileri ve topluluk bağlılığı üzerinden katılımcı bir yapıya yaklaşmaktadır. Bununla birlikte aynı gazetecilik pratiği, görünürlük, gelir ve etkileşim bakımından platformun algoritmik denetim mekanizmalarına bağımlı hâle gelmektedir.

Bu bakımdan Türkiye'deki eleştirel YouTube gazeteciliği, özerklik ile bağımlılık, kamusal sorumluluk ile performans baskısı, gazetecilik etiği ile platform ekonomisi arasında şekillenen hibrit bir alan olarak değerlendirilebilir. Küresel ölçekte tartışılan "Creator Economy" literatürüyle de ilişkilendirilebilecek bu bulgular, gazeteciliğin geleceğine ilişkin tartışmalarda yalnızca kurumsal medya yapılarının değil, izleyiciyle kurulan parasosyal bağların, topluluk güveninin ve etkileşim verimliliğinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. İlerleyen çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan Abone-Normalize Etkileşim değerlerinin finansal sürdürülebilirlik, gelir modelleri ve izleyici destek pratikleriyle birlikte incelenmesi, Türkiye'de dijital gazeteciliğin ekonomi-politiğini daha kapsamlı biçimde anlamaya katkı sağlayacaktır.

ETİK BİLDİRİM

Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Bu çalışmada üretken yapay zekâ, yalnızca metnin dilbilgisi–yazım denetimi, anlatım akışının iyileştirilmesi, Türkçe–İngilizce çeviri, atıfların APA sistemine uygunluğunun denetimi gibi editoryal amaçlarla sınırlı biçimde kullanılmıştır. Veri seti geliştirme sürecinde ise üretken yapay zekâdan, kodlama şemasının/değişken tanımlarının dilsel olarak netleştirilmesi ve veri şablonunun yapılandırılması ile veri temizleme–tutarlılık kontrol adımlarının planlanmasına dönük yardımcı öneriler alınmış; ancak veri üretimi, etiketleme/kodlama kararları, analiz tercihleri, bulguların yorumlanması ve sonuçların oluşturulması yazar tarafından yürütülmüştür (Yükseköğretim Kurulu, Mayıs, 2024, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay zekâ Kullanımına Dair Etik Rehberi).

Kaynaklar

- Avcil, C. (2021). Kamusal alanı dijitalleşme çerçevesinde yeniden okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 26(103), 81–100. doi:10.36484/liberal.954382
- Başer, E., & Söğütöler, T. (2023). Değişen izleme eğilimleri çerçevesinde dijital platformlar ve içerik reklamları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 1–26. doi:10.31123/akil.1303391
- Batıgün, A. D., & Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52–62.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York, NY: NYU Press.
- Bayraktar, R. (2020). İyileştirme kuramı bağlamında geleneksel TV'den IPTV'ye dönüşen izleyici tercihleri: Literatür üzerine teorik bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 19, 79–93. doi:10.32952/atauniiletisim.702436
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294–313.
- Çakır, A. (2025). Dijitalleşme temelli gazetecilik teorileri hakkında bir sınıflandırma denemesi. *International Journal of Communication and Media Research*, 5(1), 13–27.
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559–576.
- Dan, İ. M. (2024). Yeni medya bağlamında Türkiye'de dijital platformlar: Kullanım alışkanlıkları ve tercih nedenlerinin analizi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 10(2), 198–212.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (Eds.). (2023). *Yeni medya, toplum ve kamusal alan*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248–1275.
- İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). YouTube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130–1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>
- Karşanbaş, L. (2022). Dijital platformlar ve belgesel sinema. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 152–156.

- Kocagür, S. C. (2022). Türkiye’deki dijital platformlar ve değişen içerik biçimi: Tek sezonluk diziler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 20(1), 70–91.
- Koçan, M., & Yıldız, S. (2020). Dizi sektöründe tüketim duyguları, memnuniyet, kulaktan kulağa iletişim ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 765–784. doi:10.19145/e-gifder.718285
- Kurtbaş, Ö. G. İ., & Barut, B. (2010). “Star marka” stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 107–144.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media via parasocial interactions. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79–108.
- Omay, E. G. G. (2023). Dijital platformlar ve gazetecilik mesleği: İnfluencer gazetecinin yükselişi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84, 99–110.
- Özçetin, B., Arslan, U. T., & Binark, M. (2012). Türkiye’de internet, kamusalılık ve demokratik kanaat oluşumu. *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 51–76.
- Özden, M. (2023). Vatandaşlık pratiği ve denge unsuru olarak katılımcı demokrasi: Avantajlar ve açmazlar üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2023(2), 209–222.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70–87.
- Şayır, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117–134.
- Tunç, S. (2023). Habermas’ın siyasal katılım hiyerarşisi ve dijital iletişimin eşitlikçi kamusal alan vaadi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 27(3), 415–461. doi:10.34246/ahbvuhfd.124183
- Türk, M. S., Bıyık, A., Güven, A., & İşi, A. (2013). Türk gazetecilerin haber yayınlama kriterlerine yönelik bir araştırma. *NWSA-Humanities*, 8(4), 321–331. https://doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0171
- Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 5/2, 9–32.
- Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin geleceği açısından Türkiye’de patransuz gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 65–86.
- Yücel, Ö. F., & Aydın, A. (2022). Yeni medyada toplum merkezli habercilik anlayışı olarak yavaş gazetecilik. *Yeni Medya*, 13, 354–375. doi:10.55609/yenimedya.1111140

Research Article

Girişimcilik ve Alternatif Medya Ekonomisi Ekseninde YouTube Gazeteciliği: Üç Farklı Vaka Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

YouTube Journalism in the Context of Digital Entrepreneurship and the Alternative Media Economy: A Comparative Analysis of Three Different Cases

Öznur NALÇINKAYA

Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Fakültesi

oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5779-6535>

Extended Summary

The expansion of the digital media ecosystem is not merely a technical revolution; it represents a structural transformation that reshapes how news is produced, distributed, and consumed. In Turkey, long-term dynamics such as ownership concentration, narrowing editorial autonomy, and employment contraction in legacy media have accelerated a migration of experienced journalists toward digital platforms. YouTube, in this context, should not be read only as a “new channel” but as a socio-technical marketplace in which journalistic labor is reorganized around platform rules, measurable performance, and community-based sustainability. This study therefore conceptualizes Turkish YouTube journalism through three prominent cases—Fatih Altaylı, Nevşin Mengü, and Deniz Zeyrek—as a form of digital entrepreneurship and alternative media construction shaped by platformization and metricized attention.

The theoretical framework combines four interconnected perspectives that illuminate this new media economy. First, platformization and algorithmic governance point to the replacement of traditional editorial gatekeeping with algorithmic management: visibility, circulation, and discoverability are increasingly determined by ranking and recommendation systems that prioritize signals such as watch time, interaction, and retention. As a result, the political economy of publicity is reconfigured: public communication becomes dependent on platform infrastructures whose criteria are only partially transparent and continuously updated. Second, creator-journalism and digital entrepreneurship capture the evolution of the journalist into a “one-person enterprise.” Here, the journalist is simultaneously editor, presenter, producer, and brand manager—planning a publishing rhythm, designing packaging strategies (titles, pacing, thumbnails), interpreting analytics, and diversifying revenue streams. Third, the attention economy and metricization explain how news and commentary are translated into comparable performance signals, allowing content to be measured, priced, and optimized. In a metric regime, journalistic value is not assessed only by informational quality or public interest, but also by the capacity to trigger measurable engagement and sustain audience retention. Fourth, parasocial interaction provides a sociological key to sustainability. The recurring, intimate, and conversational tone of YouTube broadcasting nurtures perceived closeness and trust, converting audience attention into “community capital.” Subscribing, commenting, and financially supporting a channel become not only expressive acts but also mechanisms that stabilize a platform-based journalism venture.

Methodologically, the research employs a comparative multi-case design that integrates quantitative performance metrics with systematic content analysis. The corpus consists of all publicly accessible weekday, full-episode broadcasts uploaded by Altaylı, Mengü, and Zeyrek between 1 June and 31 July 2025 (N = 122; Altaylı = 39, Zeyrek = 39, Mengü = 44). Shorts, weekend specials, and re-uploads were

excluded to focus on routine programming and to ensure comparability across cases. For each video, the study recorded core platform indicators (views, likes, comments) and channel-level subscriber counts, alongside formal variables such as video duration, title length, and the presence of punctuation or interrogative phrasing. To reduce temporal fluctuation in publicly visible metrics, all engagement data were captured at a single point in time (1 September 2025). In the qualitative layer, each episode was coded for its dominant discourse frame and salient rhetorical strategies (e.g., evidence-based argumentation, polemic, humor/irony, personalization), allowing the study to connect “value propositions” in content with “market outcomes” in engagement.

Because the three channels differ in scale, the analysis avoids treating raw view counts as a sufficient indicator of performance. Instead, it introduces two normalized indices designed to enable fairer cross-case comparison and to separate “reach” from “depth.” View-Normalized Engagement (VNE) expresses active participation per exposure by relating engagement to views: $VNE = ((\text{likes} + \text{comments}) / \text{views}) \times 100$, interpreted as the number of active interactions generated per 100 views. Subscriber-Normalized Engagement (SNE) measures mobilization intensity within the existing community by relating engagement to subscriber base: $SNE = ((\text{likes} + \text{comments}) / \text{subscribers}) \times 100$, interpreted as the proportion of the subscriber pool activated by a given broadcast. These indices allow the study to evaluate whether a channel’s apparent success stems from sheer mass reach or from dense community loyalty. In addition, the content analysis classified dominant discourse across seven frames—Accountability/Institutional Oversight, Rule of Law/Democratic Backsliding, Economy/Cost of Living, Foreign Policy/Geopolitics, Security/Justice, Media Critique/Propaganda, and Personalization/Polemic—providing a structured way to relate thematic emphasis to engagement performance.

The findings challenge the assumption that platformization produces a single, uniform model of YouTube journalism. Instead, the cases demonstrate product differentiation as a survival strategy within the attention economy. Mengü tends toward an analytic long-form style (average duration approximately 56 minutes), emphasizing contextualization, structured explanation, and a more deliberative tempo. Altaylı and Zeyrek, by contrast, more often deploy rapid-response, agenda-focused programming (average duration approximately 33 minutes), aligning with fast-moving cycles of daily political news and the platform’s preference for continuous visibility. This differentiation suggests that YouTube journalism is not a standardized format transplanted from television, but an adaptive set of entrepreneurial strategies shaped by audience expectations, platform incentives, and the journalist’s preexisting reputation.

Rhetorical patterns further indicate that engagement is not driven only by “what topic” is covered, but also by “how” it is performed. While Accountability and Economy/Cost of Living frames appear frequently across the sample, interaction levels increase when rhetorical devices generate affective resonance and invite participation. Humor and irony, in particular, often operate as engagement catalysts by producing shareable moments, strengthening parasocial intimacy, and lowering the threshold for comment participation. This points to a broader shift in critical journalism’s communicative form: in a crowded platform market, political commentary increasingly functions as a hybrid genre that balances informational authority with performative, relational, and conversational features. Importantly, this does not imply that journalistic quality is replaced by entertainment; rather, it suggests that attention competition introduces incentives to package critique in ways that sustain audience presence and interaction.

The study also highlights the political economy distinction between reach and community density. Subscriber-normalized patterns show that high visibility does not automatically translate into high engagement intensity. Smaller or mid-scale channels can generate strong engagement efficiency when their subscriber base is highly mobilized, indicating that sustainability depends on community cohesion and relational capital as much as (and sometimes more than) mass-market popularity. In this sense, YouTube-based journalism resembles a community economy: audiences do not only “consume” content but also participate in a support ecosystem through comments, symbolic endorsement, and—when available—membership or donation practices. Engagement becomes both a communicative resource (visibility signals for the algorithm) and an economic resource (a foundation for audience-supported financing).

In discussion, the study frames Turkish YouTube journalism as a field structured by the tension between autonomy and constraint. Migration to YouTube can loosen dependence on legacy media ownership and enable a form of editorial self-determination, yet this autonomy remains conditional on platform governance and metric regimes. Opaque recommendation systems, monetization rules, and shifting visibility dynamics create incentives to optimize content for measurable outcomes, potentially encouraging more dramatic packaging or conflict-oriented narratives. At the same time, audience-supported models offer a counterweight to advertiser-driven dependence, aligning independent journalism with a hybrid “third-sector-like” logic that balances public interest goals with the necessity of sustaining revenue and visibility. This dual structure means that YouTube journalism is not simply “liberated” from power; rather, it negotiates a new configuration of power centered on metrics, platforms, and community mobilization.

Overall, the study concludes that YouTube journalism in Turkey is not merely a place of exile for journalists displaced from traditional newsrooms; it is the emergence of a platform-dependent sector of micro-ventures shaped by platformization, metricization, and community-based sustainability. These ventures are relatively autonomous from media conglomerates, deeply participatory through audience engagement, and structurally dependent on global platform infrastructures. The broader implication is that the future of independent journalism may increasingly rely on the management of trust, parasocial bonds, and engagement efficiency, replacing industrial-era dependence on institutional buildings and mass broadcasting with smaller, flexible, and audience-centered media enterprises operating inside the constraints of algorithmic publicity.