



Popüler Kültürün Haberciliğe Yansıması: Influencer Gazeteciliği ve YouTube

Elif Kütükoğlu | ORCID: [0000-0001-6203-5303](https://orcid.org/0000-0001-6203-5303) | E-Posta: elifkutukoglu@gmail.com

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00r9t7n55>

Öz

Popüler kültür ve sosyal medya her geçen gün yeni gelişmeleri karşımıza çıkartmıştır. Son dönemde özellikle pazarlama alanının inceleme konusu olan influencer'lar gazetecilik alanında görülmeye başlamıştır ve influencer gazeteci gibi yeni bir kavram doğmuştur. Bu çalışmanın kapsamını ise Youtube üzerinden gazetecilik yapan, içeriklerinde haber/yoruma yer veren ve influencer gazeteci olarak nitelendirilebilecek gazeteciler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, Youtube üzerinden gazetecilik yapan ve Influencer gazeteci olarak nitelendirilebilecek dört gazetecinin yayın akışı üzerinden Türkiye'de influencer gazeteciliğinin habercilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü incelemektir. Marketing Türkiye ile Medya Takip Merkezi'nin hazırladığı YouTube Rating Report'un ağustos ayı sonuçlarına göre en çok izlenen dört gazetecinin örneklem seçildiği çalışmada Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir ve Abdurrahman Uzun'un 1-15 Eylül 2025 tarihleri arasında yaptıkları yayınlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemede en uzun ve en fazla yayını Gürses'in yaptığı, en fazla haberi Mengü'nün paylaştığı tespit edilmiştir. Uzun dışındaki gazetecilerin tamamının fotoğraf/video desteği sağladığı, konuk ve muhabirlere yer verdiği belirlenmiştir. Hemen her gün yayın yapıldığı tespit edilirken gazeteciler bir bilgiyi bir başka kaynakla desteklemiştir. Bu anlamda gazetecilerin hem gazetecilik pratiklerini yerine getirdikleri hem de dijital dünyaya ayak uydurdıkları söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Popüler Kültür, Habercilik, Influencer Gazeteciliği, Newsfluencer, Youtube.

Atıf Bilgisi

Kütükoğlu, Elif. (2026). Popüler Kültürün Haberciliğe Yansıması: Influencer Gazeteciliği ve Youtube. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Sayı: 11 (Şubat 2026), 1-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818173>

Geliş Tarihi	24.10.2025
Kabul Tarihi	18.12.2025
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Yazar Katkıları	Elif Kùtùkoęlu (%100)
Etik Komite Onayı	Çalışma etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı&Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



The Reflection of Popular Culture on Journalism: Influencer Journalism and YouTube

Elif Kütükoğlu | [0000-0001-6203-5303](https://orcid.org/0000-0001-6203-5303) | elifkutukoglu@gmail.com

Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Gümüşhane, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00r9t7n55>

Abstract

Popular culture and social media are constantly evolving. Recently, influencers, a subject of particular scrutiny in the marketing field, have begun to appear in journalism, giving rise to the brand-new concept of influencer journalists. This study covers journalists who engage in YouTube journalism, feature news and commentary in their content, and can be considered influencer journalists. The aim of the study is to examine how influencer journalism has transformed journalism practices in Turkey through the broadcast streams of four journalists who work on YouTube and can be described as influencer journalists. The study, based on the August results of the YouTube Rating Report prepared by Marketing Türkiye and the Media Monitoring Center, selected the four most-watched journalists as a sample. Content analysis was used to analyze the broadcasts of Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir, and Abdurrahman Uzun between September 1 and 15, 2025. The analysis found that Gürses produced the longest and most frequent broadcasts, and Mengü shared the most news. All journalists except Uzun provided photo/video support and featured guests and reporters. Broadcasts were found to occur almost daily, and journalists often corroborated information with other sources. In this sense, it can be said that journalists are both practicing their journalistic practices and keeping pace with the digital world.

Keywords

Popular Culture, Journalism, Influencer Journalism, YouTube

Citation

Kutukoglu, Elif (2016), Popüler Kültürün Haberciliğine Yansıması: Influencer Gazeteciliği ve Youtube. Journal of Türkiye Media Academy. Sayı: 11 (February 2026), First page-last page. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818173>

Date of Submission	24.10.2025
Date of Acceptance	18.12.2025
Date of Publication	28.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Author Contribution	Elif Kütükoğlu (%100)

Ethical Approval	The study does not require ethical clearance.
Plagiarism Checks	Yes – Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright&License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

“Medya, insanlar üzerinde sürekli baskı yaparak onlara çaresiz olduklarını hissettirir ve tek yapmaları gerekenin ‘başkaları tarafından verilen kararları onaylayıp devamlı tüketmek’ olduğunu söyler” (Noam Chomsky)

Popüler kültür, toplumsal yaşayışı etkileyen, önem verilen olguları belirleyen ve geniş bir alanı kontrolü altında tutan bir kavramdır (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 11). Öyle ki habercilik alanında da kendini hissettirmiştir. Medya, popüler kültür için önemli bir silahtır ve bu gazeteciliğin savrulmasına neden olmuştur. Bu durum gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi ülkemizde de hissedilmektedir. Ancak Türkiye’de medya, kendini popüler kültürden koruma yöntemlerini bulamamıştır. Dolayısıyla bu durum gazetecilik kültürünün içinin boşaltılarak dijitalleşmeye kaymasına sebep olmuştur. Dijitalleşmede yaşanan gelişmeler, okur-gazeteci arasındaki perdeyi kaldırıp, okuru etkileşim kurulan bir nesneye dönüştürmüştür. Sıradan insanlar gazetecilik yapabildiği gibi, var olan gazetecilere yeni bir soluk getirmiştir (Özmen, 2022, s. 12). Bunların yanı sıra popüler kültür, dijitalleşmeyle birleşerek “influencer gazetecilik ya da newsfluencer” olarak bilinen yeni bir gazetecilik türünü ortaya çıkartmıştır. Bu aşamada gazeteciler, sadece haber verme işlevini yerine getirmemiş hedef kitleyi daha hızlı davranış değişikliğine sürükleyen bireyler haline gelmiştir. Bu durum tüm sosyal medya platformlarında yapılabildiği gibi Youtube üzerinden de hissedilmiştir. Bu çalışma buradan hareket ederek, Youtube’da gazetecilik yapan ve en çok izlenen dört Influencer gazetecinin yayın akışını incelemeyerek Türkiye’de influencer gazeteciliğinin habercilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu temel amaçtan yola çıkarak gazetecilerin 1-15 Eylül 2025 arasında yaptıkları yayın sayısı, yayınların süresi, paylaştıkları haber sayısı, gazetecilik pratiklerine gösterdikleri hassasiyet gibi noktalara değinilmiştir. Örneklemeye dahil olan gazeteciler Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir ve Abdurrahman Uzun olarak belirlenmiştir.

1. Haberin Eğlencelik Hali: Popüler Kültürle Dönüşen Medya

Popüler kültürü açıklamadan önce kültür kavramına kısaca değinmek gerekmektedir. Aslına bakılırsa kültürün çok yönlü bir kavram olduğunu ve onun hakkında sıkı bir argüman yürütmenin zor olduğunu söylemek yanlış değildir (Eagleton, 2016, s. ix). Erdoğan ve Alemdar’a göre insan, tarihte kendini ürettiği için üretimin bütünleşik bir parçası olarak kendi kültürünü oluşturmuştur. Bir diğer ifadeyle, kültür kavramı örgütlü ilişki tarzlarıyla ilişkili görülmektedir (2005, s. 18). Kültür, insanların sembolik olarak anlam inşa etmeye çalıştıkları yaşam şekli olarak dile getirilmektedir (Tomlinson, 2004, s. 35). Kültür, beşeri yeteneklerin ilerlemesi ve gelişmesi sürecine denk gelirken (Thompson, 2013, s. 151), toplumlara kimliklerini vererek onları diğerlerinden ayıran özelliklerdir. Dolayısıyla bir toplumun yaşam şeklini oluşturmaktadır (Mutlu, 2017, s. 219).

Kültürü bütünsel olarak ele alıp “yaşam yapma yolu” şeklinde değerlendirmek, popüler kültür olgusunun belirli bir yaşam tarzına karşılık geldiğini veyahut toplumsal egemen karakterin sahip olduğu şartların üretimine katkısı olduğunu söylemektir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009, s. 222). Bu esnada popüler kültür kavramı devreye girmektedir. Son yıllara bakıldığında sosyal bilimlerde popüler kültüre yönelik bir ilgi doğmuştur (Mukerji ve Schudson, 1986, s. 47). Çünkü popüler kültür, bireyleri sisteme bağlamanın aracı olmuştur (Köse, 2010: 206). Ünsal Oskay’a göre, hayatı kapsayan maddeselleşmeyle özgürleşme ümidinin kaybedildiği çağda varlığı sürdürmeye yarayan şeydir (Mutlu, 2005, s. 294).

Alınıp satılan mal, düşünce ve ilişki olarak görülen popüler kültür, aynı zamanda tüketim kültürünün ayrılmaz parçasını oluşturmaktadır. Çünkü popüler olan şeyin üretiminden kullanım aşamasına kadar her safhada tüketim bulunmaktadır (Erdoğan, 2008, s. 150). Popüler kültür, tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kültürün en fazla kullanıldığı düşünceleri ifade etmektedir. Her türlü popüler metin, kullanıldıktan sonra atılmak için üretilmektedir (Hatipler, 2017, s. 41). Baudrillard’ın belirttiği gibi popüler kültür, doğrudan “edinme-benimseme-yaygınlaştırma-tüketme” sürecine dahil görülmektedir (Kökden ve Övür, 2021, s. 1164). Popüler kültür için bugünün kültürüdür de denilebilmektedir. Yaygın olması ise o kültürün belirleyici özelliğidir (Arık, 2009, s. 5). Her şeyden önce, kitlenin hali hazırdaki toplumsal yapısıyla ilişkili olmaktadır (Fiske, 2012, s. 37) ve bu halkın/yerelin kültürünü oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 33). Politik bir tanımla bağımlı kitlelerin kültürünü dile getirmek için kullanılan bir deyimdir. Bu da halk inanç ve pratiklerini, popüler inançları ve pratikleri, siyasal bir merkezden yayılan kitlesel inanç ve pratikleri kapsamaktadır (Mutlu, 2017, s. 266-267) ve belirli herhangi bir zamanda ve anda, kültürel ilişkilerin desteklenerek üretildiği önemli ilişkilere işaret etmektedir (Hall, 2018, s. 932).

Tarihsel süreçte teknolojinin gelişmesi neticesinde internetin ortaya çıkışı insanların kültürel yaşantısında belirgin değişikliklere yol açmıştır (Kırık ve Gül, 2017, s. 452). Çünkü popüler kültür, sadece ürün tüketimi sağlamakla sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra belirli düşünce şekillerini ve dünya görüşlerini kitle iletişim araçlarıyla insanlara dağıtmaktadır. Medya, insanların zevklerini oluşturmada etkili olmaktadır (Çalışkan, 2022, s. 117). Dolayısıyla popüler kültür, varlığını medyaya borçludur. Gerçekliğe göndermede bulunduğunu söylemektedir. Bu ilişki her zaman sanal bir alanda kalmaktadır (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 129) ve medya, sunduğu imkanlar ile yaşamı tümüyle kapsamaktadır (Karakoç, 2014, s. 247). Popüler kültürle bireyler, sinemayı, edebiyatı ve tiyatroyu medya sayesinde evlerine almaktadır. Böylece popüler kültür medya aracılığıyla eğlenceyi/sanatı/zevki herkese ulaştırmaktadır (Geçer, 2013, s. 38).

Bu esnada sosyal medya ve popüler kültür ilişkisinden de bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medyanın önemli argümanlarından olan eğlence, popüler kültürün önemli çekicilik aşamalarından birini oluşturmaktadır. Popüler kültürün ürünleri, eğlence adı altında burada paylaşılmakta, paylaşıldıkça da yoğun olarak talep edilen bir noktaya gelmektedir (Karakuş, 2024, s. 144). Sosyal medya platformlarında paylaşım yaparak diğer insanlarla etkileşim halinde olan kişiler popüler bir ritüelin paydaşı olurken, ürettiği anlamla popüler kültürü etkilemektedir (Güreller, 2021, s. 97). Instagram, Facebook, X ve Snapchat gibi popüler uygulamalar kadrarlar, mekanlar, filtreler ve açılar vasıtasıyla “gibi görünmek” üzerine oluşturulan bir kurgusal sanal evren meydana getirmektedir. Popüler kültürün sosyal medya üzerinden insanlara aktarılması, gösteriyi meydana getiren imajların kolay şekilde inşa ediliyor olmasıyla ilgili görülmektedir (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 87).

2. Etkileyenden Haberciliğe: Influencer’ların Dönüşen Rolü

İnternetin önemli bir getirisi olan rekabet ortamı, iletişim teknolojileri ve yeni medya bağlamında değerlendirildiğinde gözden kaçırılmayacak bir güce işaret etmektedir (Bulunmaz, 2014, s. 23). Yeni medyaya yönelik yapılan tanımların bir kısmı teknolojiye yönelirken, bir diğer kısmı geleneksel medya ekseninde yer almaktadır (Aytekin, 2012, s. 103). Yeni medyanın yaygın anlayışı, onu üretimden ziyade dağıtım ve sergileme için bilgisayar kullanımıyla özdeşleştirmektedir (Manovich, 2001, s. 5). Yeni medya, her türlü sesin, görüntünün ve metnin sınırlarının flu hale geldiği değişken bir ortama karşılık gelmektedir (Kandemir, 2023, s. 85-86). İnternet ortamını tanımlayan yeni medya,

geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Eş zamanlılık, interaktiflik, kitlesizleştirme gibi özellikleriyle farklılaşarak web 2.0 teknolojisinin çıkışına bağlı olarak gelişmektedir (Zinderen, 2020, s. 215-216). Bilginin hızlı ve kolay şekilde insanlarla paylaşılması (Bayer ve Bulut Özek, 2021, s. 129); düşünceleri ve bakış açısını değiştirme gücüne, neye inanılması gerektiğini belirleme yönüne sahiptir (Yengin, 2012, s. 129).

Dijital/yeni medya başlangıcından günümüzde kadar değişmeye devam etmektedir (Zemmels, 2012, s. 4). Bu değişim her sektörü etkilediği gibi gazeteciliği de etkilemeye devam etmektedir. Teknolojide yaşanan farklılaşma, yeni medyadaki haber toplama ve yazmayı dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu düzende gazetecinin emeği dönüşmekte ve bu durum haber içeriğine yansıdığı için toplumsal etkiler meydana gelmektedir (Yavuz, 2021, s. 91). Çevrim içi habercilik bağlamında temel tartışma alanları multimedya, format birleştirme gibi gazeteciliğin yeni alanları olmuştur (O’Sullivan ve Heinonen, 2008, s. 358). Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak yeni medyanın uygulamalarında yeni alanlara açıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği gibi yeni gazetecilik alanlarının doğduğu bu yeni alan, farklı bir gazetecilik türü daha oluşturmıştır. Bu kavram özellikle son yıllarda çoğu insanın aşına olduğu “influencer”lık teriminden ilerlemiş ve “influencer gazeteciliği” türünün doğmasını sağlamıştır. Bir diğer yandan bu kavram “newsfluencer, insta journalism” olarak da ifade edilmektedir.

Okuyucu/izleyici/dinleyici geleneksel medya içinde oldukça sınırlı bir alana sahipken, yeni medyayla “içerik tüketen”den “içerik oluşturan”a geçiş yapmıştır. Bu dönüşüm geniş kitlelerin üretimini/iş birliğini beraberinde getirmiştir. Bu sayede hem toplum şekillenmiş hem de influencer kavramı hayatın içine dahil olmuştur (Aytekin, 2012, s. 102). Influencer’lar, sosyal medya platformları aracılığı ile tanıştığımız, kişiler üzerinde oldukça yönlendirici etkiye sahip bireyleri ifade etmektedir. Influencer’ların sosyal medya hesaplarını takip eden kitleler, bu hesaplar üzerinden herhangi bir davranış noktasında yönlendirilmektedir (Alkan ve Ulaş, 2021, s. 183). Bireylerde herhangi bir ürüne veya hizmete ihtiyaç algısı meydana getiren influencer’lar, hedef kitlelerin/takipçilerin/tüketicilerin satın alma konusundaki hareketlerine şekil vermektedir. Bu sebeple takipçileri üzerindeki etkileri ise geçen süre zarfında artmaktadır (Yardımcı, 2024, s. 117).

Fotoğraf temalı olması, takip etme ve edilme gibi özellikleriyle dijital bir platform olan Instagram ve benzer sosyal medya platformları, kişilerin yaşam biçimlerini değişime uğratmıştır. Influencer terimi, ürünleri ve hayat tarzlarını tanıtan insanları tanımlamak için tercih edilen bir kavram olmuştur. Bu yönüyle influencerlar, paylaştıkları içeriklerle takipçilerini etkilemekte ve sosyal medya kişiliğini temsil etmektedir (Gür Omay, 2023, s. 103). Bazı influencer’lar kendi hayatları ve günlük yaşamlarıyla ilgili içerik üretimi yaparken, bazıları stil, yemek, giyim, aile ya da gezi gibi tematik konularda paylaşım yapabilmektedir. Genellikle, kendilerini takip eden insanlarla aralarında yakınlık izlenimi yaratmayı ve bunun ayrıcalıklı olduğunu vurgulamayı hedeflemektedirler. Bu esnada kendilerini sıradan biri şeklinde sunarak takipçileriyle duygusal bağ kurmaktadır (Valkonen, 2019, s. 13). Tüm bunlar sayesinde artık 21. yüzyılın ikinci 10 yılında insanlar hızlı şekilde ün sahibi olabilmektedir. Sosyal medya bu kişilerin ve bu kişilerin paylaştıkları içeriklerin kitlelere ulaşmasını ve yayılmasını sağlamaktadır. Böylesi bir etkiye sahip olan influencer’ların paylaştıkları içerikler, aynı zamanda yeni gazetecilik kaynakları olmaktadır (Andelic, 2021, s. 60). Influencer’lar belli bir platform üzerinden değil, diğer sosyal medya platformları aracılığıyla da insanları etkileyen ve davranış değişikliğine yönlendiren haber içerikleri

paylaşmaktadırlar. Geçmişten günümüze yaşanan gelişmelerden payını alan basın, bu noktada da değişime uğradığı görülmektedir.

Özellikle son zamanlarda kitleler tarafından takip edilen ve yakından tanınan kişiler medya açısından öne çıkmaktadır. Bu durum öyle bir noktaya gelmiştir ki, bu isimler etkili bir yüz olarak sembolleştirilebilmektedir. Sosyal medya haberciliğinin etkisinde yaşanan artışla iki kavram daha belirginleşmiştir. Bu kavramların ilki, sembolik seçkinler; diğeri kanaat önderleridir. Sembolik seçkin olarak belirtilen kavram, hedef kitlelerin denetim altında tutulması, ikna edilmesi ve yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Kanaat önderleri ise, kamouyu oluşturmada görülmektedir (Bulut, 2021, s. 39-40). Habercilik alanına böylesi farklılıklar katan kavramların influencer'lık kavramıyla değişime uğraması önemli bir noktadır. Çünkü bu esnada influencer haberciliğinde yer alan isimler, yaptıkları işin etkisiyle bir süre sonra kanaat önderi olarak anılmaya başlayacaktır.

Gazetecilik sadece profesyonel habercilerin değil, bu sürece katılan ve içerik üreten herkesin yön verdiği alana dönüşmüştür. Haber, kamusal faydadan ziyade görünürlük kazanma işlevine indirgenmiştir. Bunun beraberinde manipülatif ve sansasyonel içerikler de hedef kitleyle buluşabilmektedir (Açıkalın Avcı ve Avşar, 2015, s. 2). Özellikle son zamanlarda, takipçi oluşturma ve ürettikleri içeriklerin reklam geliri elde etmesiyle influencer'lar, popüler kültürle birlikte gazeteciliği de etkilemeye başlamıştır (Gür Omay, 2023, s. 105). Hedef kitleden bağımsız kalarak gerçeği iletme idealini hedefleyen gazetecilerin aksine sosyal medya fenomenleri izleyici kitlesi oluşturma, reklamla editöryal içeriği birleştirmenin beklendiği bir ortamda ortaya çıkmaktadır. Dahası, influencer'lar kısa süre içinde kamuoyunu ilgilendiren bilgileri üretme ve bunları yayma konusunda gazetecilik alanında önemli kişiler olmuşlardır (Valkonen, 2019, s. 15). Bir diğer yandan influencer/etkileyici/fenomen olarak farklı şekillerde isimlendirilen "etkileyici"lerin gazeteci kimliğinin yerini aldığı görülmektedir. Gazeteciler, sosyal medya platformlarında ürün tavsiye etme ve marka oluşturma gibi çeşitli ikilemlerde karşı karşıyadır (Gür Omay, 2023, s. 108). Buradan hareketle, literatürde yeni bir kavramla karşılaşmaktadır. "Newsfluencer" olarak da isimlendirilen, Türkçe karşılığı için "haber etkileyicileri" ifadesinin kullanıldığı bu kavram "influencer ve haber" birleşimini ifade etmektedir.

Newsfluencer olarak geçen "haber etkileyicileri", kitleler için haber üretmek üzere çevrim içi etkileyicilerin kültürel ve ekonomik mantığına göre hareket eden içerik üreticileri şeklinde ifade edilmektedir. Haber içerikleri, birçok newsfluencer'ın profesyonel olmayan gazeteci kimliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak bunlara rağmen pek çok medya profesyoneli ve yılların gazetecisi olarak bilinen isimler, değişen kitlenin beklentisine yanıt verecek şekilde haber üretme ve para kazanma konusunda "newsfluencer" modellerine geçiş yapmaktadır (Hurcombe, 2024, s. 2). Bunu yaparken de tek bir sosyal medya platformunu değil, seslerini duyurabilecekleri ve haber içeriklerini yayabilecekleri uygun her platformu kullanmaktadırlar.

Newsfluencer'lar, çevrim içi şekilde haber üretimini şekillendiren ve haber sektörüne yeni bir soluk getiren teknolojik, ekonomik ve kültürel etmenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Daha önce ortaya çıkan blog yazarları, yurttaş gazeteciler ve diğer haber üreticileriyle ortak özelliklere sahiptirler. Fakat buna karşılık, newsfluencer'lar, blog yazarlarına kıyasla daha gazeteci, yurttaş gazetecilerine kıyasla da daha profesyonel olarak görülmektedirler. Bu şekilde olgun bir platform yaratıcı ekonomisinde faaliyette olmaktadır (Hurcombe, 2024, s. 3). Nispeten yeni bir kavram olan newsfluencer, özellikle ABD merkezli bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır ve ilk örneklerini burada göstermektedir. 2020 seçimi, bu türün yükselişi için önemli bir adım olmuştur. Daha sonra Covid-19

pandemisi yükselişini kolaylaştırmıştır. 2024 yılındaki başkanlık seçimine giden aylarda sahip oldukları etki oldukça netleşmiştir (Scott, 2025, s. 75).

Influencer'lar ya da newsfluencer'lar, lüks ve şöhret dolu bir yaşam sürseler de bir yere kadar herkes gibi olduklarını ve sıradan halkla aynı şeyleri yaptıklarını onlara göstermeleri gerekmektedir. Diğer yandan gazetecinin, "birden çoğa" iletişim mantığı eğiliminde olması, kendileri ve takipçileri arasındaki hiyerarşik ilişkiyi güçlendirmektedir (Mellado ve Hermida, 2024, s. 498). Yaşanan tüm bu gelişmelerden yola çıkarak haberlerin her zamankinden daha erişilebilir olduğu ve kitlelere yayıldığı söylenebilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, gazetecilik ortamını önemli ölçüde yenilemiş; haber yayma, tüketme ve üretme yöntemlerini kökten değiştirmiştir. Instagram, Youtube, X ve Facebook gibi sosyal medya platformları bilgi aktarımını demokratik hale getirmiş ve herkesin dağıtımına imkan tanımıştır. Bu geçiş ise amatör gazeteciler ile profesyoneller arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak geleneksel gazeteciliği önemli derecede etkilemiştir (Sahu, 2024, s. 20-21). Tüm bunlardan hareketle yeni bir türün artık gazetecilik hayatının gerçeği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Youtube üzerinden gazetecilik yapan ve Influencer gazeteci olarak nitelendirilebilecek dört gazetecinin yayın akışı üzerinden Türkiye'de influencer gazeteciliğinin habercilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü incelemektir. Bu temel amaçtan yola çıkarak gazetecilerin belirlenen süre içerisinde kaç yayın yaptıkları, yayınların kaç dakika sürdüğü, içerikte kaç haberin yer aldığı, içeriklerde gazetecilik pratiklerine dikkat edilip edilmediği gibi alt amaçlar da yer almıştır. Son zamanlarda popülerleşmeye başlayan ve literatüre yeni kazandırılan Influencer gazeteciliği ile ilgili çok fazla yayın olmaması çalışmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu aşamada yapılabilecek diğer çalışmalar için önemli bir kaynak olarak yer alabilecektir. Belirtilen önem ve amaçlar doğrultusunda çalışma için aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Gazeteciler YouTube kanallarında günlük yayın yapmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Gazeteciler paylaşımlarında hedef kitlelerini etkilemek için kendi yorumuna yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Yapılan yayınlarda kaynak gösterimi, video/fotoğraf desteği, araştırma-inceleme gibi gazetecilik pratikleri dikkate alınmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Gazeteciler, dijital medyanın avantajlarını kullanmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Dijital medyanın önemli bir platformu olan Youtube üzerinden gazetecilik yapan influencer gazeteciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak tüm influencer gazetecilerin yayınlarına erişmek mümkün olmadığı için Marketing Türkiye ile Medya Takip Merkezi'nin iş birliğiyle hazırlanan YouTube Rating Report'un Ağustos ayı sonuçları'na (marketingturkiye.com.tr, 2025) göre en çok izlenen ve haber-yorum yapan 4 gazeteci örneklem olarak belirlenmiştir. İlk dört sırada Fatih Altaylı, Özlem Gürses, Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir yer alırken; Fatih Altaylı çalışmanın örneklemi tam olarak oluşturmadığı için incelemeye alınmamıştır. Onun yerine beşinci sırada yer alan Abdurrahman Uzun'un yayınları değerlendirilmiştir. Örneklem seçim kriterleri arasında; abone sayısı, güncel ve

düzenli yayın yapmaları, haber/gündem odaklı içerik üretmeleri ve izleyiciyle etkileşim düzeyleri yer almıştır. Influencer gazetecilere ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada İncelenen Influencer Gazeteciler

Gazeteci	İçerik Türü	Yayın Sıklığı	Öne Çıkan Yönü
Özlem Gürses	Gündem değerlendirmesi, siyasi analiz, röportaj	Düzenli/günlük	İzleyiciyle samimi etkileşim, topluluk odaklı yayıncılık
Nevşin Mengü	Haber yorumu, canlı yayın	Düzenli/günlük	Dijitalde güvenilirlik, kadın gazeteci görünürlüğü
Cüneyt Özdemir	Canlı yayın, gündem analizi, haber yorumu, röportaj	Düzenli/günlük	Türkiye’de en çok takip edilen bağımsız gazeteci, güçlü marka etkisi
Abdurrahman Uzun	Haber ve gündem yorumları, analiz videoları	Haftada birkaç kez	Farklı bakış açısıyla haber yorumculuğu; alternatif ses olarak etkili

Bu bilgiler kapsamında çalışmada amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Kısaca değinmek gerekirse amaçlı örnekleme araştırmacılar için evreni temsil edebilecek genel bir örnekleme tespit etmek hedeflenmektedir. Ancak bazen şartların kontrol edilebildiği problemlerde araştırmacı, çalışma için önemli olan özelliklere açısından yüzeysel olarak sahip olunmasına dikkat edebilmekte ve bu kapsamda örneklem belirleyebilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 414). Bu açıdan bakıldığında amaçlı örneklemin çalışma için uygun bir örneklem türü olduğu belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, çalışmanın amacını ortaya koyması bakımından en uygun ve sosyal bilimlerde sık tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü içerik çözümlemesi, konu hakkındaki genel eğilimleri belirlemede oldukça etkili bir araç olarak yer almaktadır. İletişim teknolojilerine bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile bilimsel çalışmalarda çok sık tercih edilmesine neden olmuştur. Artık sosyolojiden psikolojiye, dil bilimlerinden iletişime kadar pek çok bilim dalında tercih edilir hale gelmiş, bu sayede geniş bir yelpazede kullanılır olmuştur (Metin ve Ünal, 2022, s. 275). Medya içeriklerini daha iyi anlamak ve toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymak için önemli bir aşama olan içerik analizi, medya içeriklerindeki kaliteyi değerlendirmeye imkan tanımaktadır. Medyada halka sunulan içeriklerin doğru ve tarafsız olup olmadığı içerik analizi yöntemi ile belirlenebilmektedir. Bu sayede medyanın gelişimi ve dönüşümü takip edilebilmektedir. Medya içeriklerinde daha fazla yer verilen konular, bu konuların ele alınma şekilleri ve oluşturdukları etkiler içerik analizi sayesinde belirlenebilmektedir (Alanka, 2024, s. 78).

Tüm bunlara ek olarak içerik analizi, kaydedilmiş herhangi bir iletişim biçiminin içeriğine odaklanmaktadır. Bu iletişim biçimleri kitap, dergi gibi yazılı; reklam ve tv programı gibi görsel olabilmektedir. İçerik analizi, kamu belgeleri, görüşme, raporlar, anket, web sayfaları, posterler, haber metinleri, radyo programları, videolar, filmler, dergi makaleleri, ders kitapları gibi çok geniş bir alanı analiz etmek için tercih edilmektedir (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s. 182). Belirtilen özellikleri ve araştırma sorularını yanıtlamaya yönelik sunduğu imkanlardan dolayı içerik analizi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında amaca uygun ve araştırma sorularını yanıtlayabilecek bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Tablolarda

görülebilecek bu kodlama cetveline bağlı kalarak influencer gazetecilerin Youtube kanallarında yaptıkları içerikler incelenmiştir.

3.4. Bulgular ve Yorum

Yapılan içerik analizinde gazetecilerin Youtube kanalları üzerinden paylaşımları detaylıca incelenmiştir. Bu içerikler ilerleyen başlıklarda detaylıca verilip yorumlanacaktır. Ancak bu analizlere yer vermeden önce influencer gazetecilere ilişkin genel bilgilere yer vermek çalışma açısından faydalı olacaktır.

Tablo 2. Influencer Gazetecilere Ait Genel Bilgiler

Gazeteci	Abone Sayısı	15 Günlük Toplam Paylaşım
Özlem Gürses	726 bin	36
Nevşin Mengü	875 bin	25
Cüneyt Özdemir	1,71 milyon	18
Abdurrahman Uzun	809 bin	11

Yukarıdaki tabloda çalışmanın örneklemini oluşturan dört gazeteciye ait genel bilgiler yer almaktadır. Gazetecilerin Youtube kanallarındaki toplam abone sayısı ve inceleme yapılan 15 gün boyunca hedef kitleye sunulan toplam içerik sayısı görülmektedir. Bu tabloya göre en fazla abone sayısına sahip olan influencer gazeteci 1,71 milyon abone sayısı ile Cüneyt Özdemir'dir. Özdemir'in Youtube üzerinden yayın yapmaya başlayan ilk gazeteci olduğu bilinmektedir. İçerik olarak bakıldığında ise Özlem Gürses'in 36 içerik ile en fazla paylaşım yapan gazeteci olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Özlem Gürses'in Yayınlarına İlişkin Veriler

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı (Kendi gözlemi/ Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer)	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan/ Polemik Yaratan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu İçerik/Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Türkiye'de Çeteler Nasıl Bu Kadar Güçlenebiliyor? Meselenin Detaylarını Anlattım...	14:05	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	AK Partili Belediyelere de mi Operasyon Geliyor? Son Çıkan İddiaları Yorumladım...	18:56	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	Türkiye'de Futbolun Perde Arkasında Neler Yaşanıyor? Ercan Taner Anlattı...	33:41	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	CHP İstanbul'a Kayyum Atanması Ekonomiye Nasıl Etkiler? Devrim Akyl ve Oğuz Demir Yorumladı...	16:52	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Grafik	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	Siyasetteki Deprem Milletin Cebine Nasıl Yansıyacak? Info Yatırım Genel Müdürü Mert Yılmaz Anlattı	19:37	1	Diğer	Subjektif	Grafik	Kaynak Belirtilmiş
04.09.2025	CHP İçinde Son Durum Ne? Kayyum Meselesi Nereye Gidebilir? Avukat Çağlar Çağlayan Anlattı	23:26	1	Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
04.09.2025	Türkiye Voleybolda Tarih Yazdı! "Tribün Sihirbazı Kamer Abi" Maçtaki Atmosferi Anlattı	11:50	1	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Türkiye Basketbolda Avrupa Şampiyonluğuna Mı Yürüyor? İnan Özdemir Yorumladı...	18:31	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya/Diğer	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Berrin Sönmez Başörtüsünü Neden Çıkardı? Sosyal Medyadaki Akımın Arka Planı...	23:46	1	Diğer	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

05.09.2025	Melek Mosso'dan Kıyafetini Eleştiren AKP'li İsm'e Sert Cevap	12:01	1	Sosyal Medya/Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	CHP'ye Kayyum Atayıp Erken Seçime Mi Gidecekler? Kulislerde Son Konuşulanlar	28:20	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	Dizilerde Sevişme Sahneleri Nasıl Çekiliyor? Yakınlık Koordinatörlüğü Nedir?	08:51	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	Toprak Razgatlıoğlu'nun Zaferini Yerinde İzledim!	24:36	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	Rıza Tamer Bana Baştan Anlat	38:26	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Gürsel Tekin Önce Arabada Oturdu, Sonra Polisle Chp Binasına Girdi	58:00	13	Resmi Kaynağı	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Almanya Vizesi Almak Neden Bu Kadar Zor? Alman Avukat Dr. Martin Manzel Anlattı...	12:53	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Chp'de Ne Oldu, Ne Oluyor?	36:40	2	Resmi Kaynak/Sosyal Medya/Diğer	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Bugün CHP İl Binasında Neler Yaşandı? Olayların Göbeğindeki Vekil Gökhan Günaydın Anlattı...	16:54	1	Resmi Kaynak/Diğer	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	Kayyum Krizinde Son Durum Ne? CHP'nin Avukatı Çağlar Çağlayan Anlattı...	14:55	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	CHP Bundan Sonra Ne Hamle Yapacak? Grup Başkanvekili Gökhan Günaydın Anlattı...	15:09	2	Diğer	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	Gürsel Tekin Bugün Ne Yaptı?	01:05:33	10	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Kim Bu Listedeki 30 Kişi?	01:11:52	10	Resmi Kaynak	Nüktedan	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Eski CHP Lideri Hikmet Çetin'le MHP'li Feti Yıldız Ne Konuştu? Hilal Köylü Son Kulisleri Anlattı...	12:37	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş

10.09.2025	Gürsel Tekin, Ozan Gündoğdu'dan Yeni Kuracağı Partinin Başına Geçmesini Mi İstemiş?	17:47	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Habertürk, Show TV ve 121 Şirkete El Kandı! Peki Şimdi Ne Olacak?	1:13:10	10	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Trump Epstein Skandalında Köşeye Sıkıştı! Serdar Çebe Washington'dan Anlattı	14:57	1	Resmi Kaynak	Objektif	Grafik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Hakan Fidan Akp'deki Taht Kavgasında Nerede Duruyor? Caner Taşpınar "Sır Kıpı'nı" Anlattı...	13:17	1	Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	İmamoğlu'nu Tutuklu Avukatı Mehmet Pehlivan Savundu!	1:15:51	10	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Habertürk'e El Konulma Meselesinin Özeti Nedir? Gazeteci Ersin Eroğlu Anlattı...	32:51	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Bugünkü İmamoğlu Duruşmasında Neler Yaşandı? Silivri'den Avukat Hürrem Sönmez Anlattı...	16:24	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Can Holding'in 11 Milyar Doları Nerede?	23:54	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif/Nüktedan	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Minguzzi Davası Nereye Doğru Gidiyor? Avukat Ersan Barkın Son Durumu Anlattı...	28:44	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
14.09.2025	Kazıklı Maria Bana Baştan Anlat	47:22	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Disk Başkanı ile Bir Pazar Günü Geçirdim	15:33	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Sedat Peker Davasında En Son Neler Yaşandı? Avukatı Ersan Barkın Anlattı...	24:42	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Butlan Ertelendi, Piyasalar Bayram Etti! Sırada Ne Var?	1:15:58	10	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş

Tabloda Özlem Gürses'in yaptığı 36 paylaşımın toplam süresi ve bu videolarda verilen haber sayıları yer almaktadır. Toplam 17 saat 38 dakika 1 saniye yayın yapan Gürses, 95 haber içeri sunmuştur. En uzun yayını 1 saat 15 dakika 58 saniye ile 15 Eylül 2025'te "Butlan Ertelendi, Piyasalar Bayram Etti! Sırada Ne Var?" başlığıyla verilirken, en fazla haber içeriği 13 içerikle 8 Eylül 2025 tarihinde paylaşılan "Gürsel Tekin Önce Arabada Oturdu, Sonra Polisle CHP Binasına Girdi" başlıklı videoda yer almıştır. Bunlara ek olarak en kısa video 11 dakika 50 saniye ile "Türkiye Voleybolda Tarih Yazdı! "Tribün Sihirbazı Kamer Abi" Maçtaki Atmosferi Anlattı" başlıklı 4 Eylül 2025 yayını olmuştur.

Yapılan analiz sonucunda Özlem Gürses'in sadece 5 içeriğinde konuğa yer vermediği, geri programlarını konuk olarak yaptığı; içeriklerin neredeyse tamamı haber/yoruma dayandığı; çoğunlukla resmi kaynak kullanmasına rağmen 10 yayında sosyal medyaya, dört paylaşımında ise kendi gözlemine yer verdiği tespit edilmiştir. Yayınlarla genel olarak bakıldığında 11 içerikte subjektif, iki içerikte nüktedan, 24 yayında objektif olduğu tespit edilmiştir. Yayınlar hem videolu içerikle hem de fotoğrafla desteklenmiş, iki yayında grafiğe de yer verilmiştir. Yayınların hepsinde kaynak belirtildiği, herhangi bir hakaret olmadığı ve kişi haklarına doğrudan bir saldırı olmadığı göz önünde bulundurulursa etik bir probleme rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Nevşin Mengü'nün Yayınlarına İlişkin Veriler

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan/ Polemik Yaratan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu İçerik/Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Hakkı Alkan Meselesi Nedir?	10:16	1	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
01.09.2025	Askerler Neden Arandı? Anıtkabir'de Ne Oldu?	1:05:36	9	Resmi Kaynak/Diğer	Objektif	Videolu içerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	Suç Ülkesi Olduk, Hilal'i Kaybettik!	08:34	1	Sosyal Medya	Subjektif	Videolu İçerik	Sansasyonel Başlık
02.09.2025	İstanbul İddianamesinde Ne Var?	49:29	12	Sosyal Medya	Objektif/Nüktedan	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	Gürsel Tekin Mi Özgür Çelik Mi?	12:03	1	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	CHP'nin Yol Haritası Ne?	54:15	9	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
04.09.2025	CHP'ye Kayyum mu Atanıyor?	51:19	12	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Özgür Özel Her Şeyi Göze Aldı	58:23	11	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu
05.09.2025	"Herkes Günü Kurtarma Derdinde"	17:39	1	Diğer	Subjektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	Gül-Erdoğan Ayrışması. Nasıl Olmuştu?	12:59	1	Resmi Kaynak	Objektif	Video İçerik/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
08.09.2025	Sıra CHP'ye Kayyumda mı? Özel Ne Yapacak?	13:20	1	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak belirtilmiş
08.09.2025	Mutlak Butlan Provası mı?	47:55	11	Sosyal Medya/Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak belirtilmiş
09.09.2025	CHP'nin İl Başkanı Kim?	01:00:55	16	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu

09.09.2025	Taksici, Lokantacı, Bakkal... Vergi Yağmuru Geliyor!	17:47	1	Sosyal Medya	Nüktedan	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	CHP Kurultayı için Kritik Karar	01:09:20	13	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu
10.09.2025	Dünya Savaşı Kapıda, Türkiye Ne Yapacak?	17:37	1	Resmi Kaynak	Nüktedan	Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Gürsel Tekin'in Görevi İptal mi? Nevşin Mengü Bugün Ne Oldu?	53:22	12	Sosyal Medya/ Resmi Kaynak	Nüktedan	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Apple AirPods 3 Pro Kulaklık Nasıl Çeviri Yapıyor?	12:19	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Kayyum Gitti Mi Gitmedi Mi?	8:00	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Bahçeli Mesajı Verdi Kimler Serbest Kalacak?	56:17	10	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu
12.09.2025	Trump'ın Dostunu Kim Öldürdü?	10:33	1	Resmi Kaynak/ Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Diploma Davasında Ne Oldu?	9:12	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Trump ve Epstein'in gizli bağlantısı çözüldü	32:44	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
14.09.2025	Mafya, Devlet ve NeoFeodalizm	51:55	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Kılıçdaroğlu Dönemiyor mu? Nevşin Mengü Bugün Ne Oldu?	48:42	11	Resmi Kaynak/ Sosyal Medya	Subjektif	Videolu içerik	Kaynak Belirtilmiş

Nevşin Mengü'nün yayın sürelerinin ve haber sayılarının görüldüğü yukarıdaki tabloda, 15 saat 20 dakika 17 saniye yayın yaptığı, bu yayınlarda 140 içeriğe yer verdiği tespit edilmiştir. En fazla içerik 16 haberle 9 Eylül 2025 tarihinde "CHP'nin İl Başkanı Kim?" başlıklı yayında hedef kitle ile buluşmuştur. En uzun yayının 1 saat 9 dakika 20 saniye ile 10 Eylül 2025'te "CHP Kurultayı için Kritik Karar" başlıklı içerikte, en kısa yayının ise 8 dakika 34 saniye ile "Suç Ülkesi Olduk, Hilal'i Kaybettik!" başlığı ile verildiği belirlenmiştir.

Nevşin Mengü'nün sekiz yayınında konuk bulunmazken, 16 yayında konuğa yer verilmiştir. Dört bilgilendirici içerikli yayını bulunmasına rağmen haber/yorum ağırlıklı yayın yapmış; bu yayınlarda 10 subjektif, 12 objektif, dört nüktedan yoruma yer vermiştir. İçeriklerini video ve fotoğraf ile desteklemiş; daha önce belirtilen sebeplerden ve özellikle kaynak belirtilmesinden kaynaklı etik bir problem saptanmamıştır. Sadece beş yayınında sponsorlu içeriğe yer verdiği görülmüştür.

Tablo 5. Cüneyt Özdemir'in Yayınlarına İlişkin Veriler

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı (Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer)	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan/ Polemik Yaratan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu /Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Mobing, Transferler, Emniyet Mensuplarının Durumları, Kuryeler ve Gazze...Cüneyt Özdemir Yorumluyor	01:06:48	13	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Bildirilmiş
02.09.2025	Akın Gürlek İlk Kez Konuştu... Yüzyılın Yolsuzluk Dosyası Mı Yazılamayan İddianame Mi?	01:08:23	13	Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Grafik	Sponsorlu İçerik
02.09.2025	Manifest'in Erzurum Konseri Neden İptal Edildi?	08:45	2	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	Chp'ye Darbe Gibi Atama... Türkiye Siyasette Yeni Bir Döneme Girdi!	01:01:13	11	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu İçerik
04.09.2025	Youtube Çöktü, Sardı Korkular! Özgür Özel De Tutuklanır Mı? Kayyumlar Chp'yi Nasıl Sıfırlayacak?	01:23:01	9	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu İçerik
05.09.2025	Otonom Silahlar: Makine Öldürürse Kim Yargılanır?	02:28	1	Resmi Kaynak/Diğer	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Chp'nin İçindeki İrlandalılar... Meğerse Chp'li Chp'linin Kurduymuş!	01:01:43	10	Resmi Kaynak/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik	Sansasyonel Başlık/Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Hind Rajab'ın Ölümü: Çocuklar Neden Savaşın Kurbanı Oluyor?	08:33	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Son Dakika... Canlı Yayında Chp'nin Tarihi Günü'nü Konuşuyoruz...	03:58:48	3	Sosyal Medya/Diğer/Muhabi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	Gazze'ye Giden Sumud Filosu'na Saldırı!	10:23	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

09.09.2025	Chp'nin 15 Eylül Planı Var Mı? Geliyor Gelmekte Olan...	01:02:44	7	Sosyal Medya/Diğer	Objektif	Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Dün Katar'ı Vuran İsrail, Yarın Türkiye'yi Vurmaya Cüret Eder Mi?	01:00:23	9	Resmi Kaynak/Diğer	Subjektif/Nükteda n	Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Medyada Deprem! Habertürk'e ve 122 Şirkete El Koyulması Ne Anlama Geliyor?	1:04:28	10	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu
11.09.2025	Charlie Kirk'ın Öldürülmesiyle İlgili Ne Biliniyor?	8:49	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
13.09.2025	İnsan Fabrika Ayarlarına Nasıl Döner?	19:07	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Apple'ın "Awe Dropping" Etkinliğinde Neler Tanıtıldı?	27:29	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak belirtilmiş/Sponsorlu
15.09.2025	Son Dakika! Ankara'da Hakimler Var! Mutlak Butlan Davasının Ertenmesi Ne Anlama Geliyor?	1:27:58	12	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	"Emmys Gecesi 'Free Palestine' ile Sallandı!"	8:01	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

Cüneyt Özdemir'in toplam 16 saat 22 dakika 25 saniye yayın yaparak, 106 haber içeriği paylaştığı tespit edilmiştir. En uzun yayını 3 saat 58 dakika 48 saniye ile 8 Eylül'de yapmıştır. En kısa yayını 8:01 ile 15 Eylül'de yaptığı "Emmys Gecesi 'Free Palestine' ile Sallandı!" başlıklı yayını olmuştur. En fazla haber içeriği paylaşımını ise 13'er paylaşım ile 1 Eylül ve 2 Eylül tarihlerinde yaptığı belirlenmiştir. İncelenen gazeteciler içinde en uzun saat yayın yapan gazeteci özelliğine sahip olmuştur.

Yapılan analizde Özdemir'in bir yayınında konuğa yer vermediği, bunun dışındaki 105 yayında konuk dahil ettiği belirlenmiştir. Genel olarak haber/yorum yapan Özdemir, dört paylaşımında bilgilendirici içeriğe yer vermiştir. Sosyal medya kaynağını ve resmi kaynakları eşit düzeyde kullanmıştır. Altı subjektif, 11 objektif yoruma yer vermiş; yayınlarında video/fotoğraf desteği sağlayarak kaynak belirtmiş ve etik bir problemden uzak durmuştur. Altı içeriği ise sponsor desteği almıştır.

Tablo 6. Abdurrahman Uzun'un Yayınlarına Genel Bakış

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı (Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer)	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu /Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Füze Sesleri Balıkları Korkutuyormuş Özgür Özel Savunma Sanayisi Dursun İstiyor.	01:47:28	12	Sosyal Medya/Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	Herkes izlesin Yüzyılın Yolsuzluk Davası Başlıyor	01:19:08	6	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu İçerik
03.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
04.09.2025	Gürsel Tekin CHP'ye Kayyum Olarak Atandı Parti Karıştı!	09:06	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Türkiye Cumhuriyeti Devleti Başkanının Bulunduğu Yerde, Havada Kuş Dahi Uçuyorsa Parmak İzi Alınacak	05:11	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	Şiö Zirvesinde Erdoğan'dan Yoğun Diplomasi Trafikçi	07:26	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
08.09.2025	CHP Son Dakika! Kayyum Sonunda İçeride	01:27:27	4	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu Başlık
09.09.2025	Manifest! Sanatınızı Varsa Eserinizle Gösterin. Dekolte Değil, Değer Üretin!	01:29:54	4	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu Başlık
10.09.2025	İsrail Katar'a Saldırdı! Sırada Türkiye Mi Var?	01:25:56	5	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Atatürk'ün Partisi Kapanıyor Mu?	24:49	1	Sosyal Medya/Kendi Gözlemi	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

11.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
12.09.2025	Can Holding'e El Konuldu! Ahtapotun Kolları Teker Teker Kesiliyor.	1:34:02	5	Sosyal Medya	Subjetif	Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
14.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
15.09.2025	Chp'nin Şaibeli Kurultayı Ertelendi, Mezhep Çatışmaları Başlıyor?	1:40:48	5	Sosyal Medya	Subjetif	Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş

Abdurrahman Uzun'un paylaşımları 11 saat 24 dakika 35 saniye sürmüştür ve bu yayınlarda 45 haber içeriği verilmiştir. En uzun yayın 1 Eylül'de 1 saat 47 dakika 28 saniye sürerken; en kısa yayın 5 dakika 11 saniye ile 5 Eylül'de yapılmıştır. En fazla içerik ise 12 haberle 1 Eylül'de izleyiciye sunulmuştur. Diğer gazetecilere kıyasla daha az içerik sunmuştur. Yukarıdaki tabloda Uzun'un hiçbir programında konuk almadığı ve genel olarak sosyal medya kaynaklarına yer vererek yorum içerikli haberler paylaştığı tespit edilmiştir. Yapılan yayınların tamamında subjektif yorumlar yapıldığı, video/fotoğraf içerikleri sunulduğu ve kaynak belirtildiği için etik probleme rastlanmadığı belirlenmiştir. Uzun'un dört programı hariç tüm yayınlarında sponsorlu içeriğin yer aldığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Özellikle popüler kültürün de etkisiyle gündemde kalan influencer'lar, gazetecilik alanında da kendini göstermektedir. Influencer gazeteciliği şeklinde adlandırılan yeni gazetecilik türü newsfluencer olarak geçmektedir. Ülkemizde de benzerleri görülen bu gazetecilik pratiği, yeni bir kavram olmasına rağmen giderek yaygınlaşmıştır. Bu çalışma ise tam olarak buna değinmektedir. Marketing Türkiye ile Medya Takip Merkezi'nin iş birliğiyle hazırlanan YouTube Rating Report'un ağustos yı sonuçlarına göre en çok izlenen ve haber-yorum yapan dört gazeteci örneklem olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda en fazla aboneye sahip olan Cüneyt Özdemir, en çok izlenen Özlem Gürses, en çok haber paylaşan Nevşin Mengü olarak belirlenmiştir. En uzun yayın yapan gazeteci 17:38:01 ile Gürses olurken, onu sırasıyla 16:22:23 ile Özdemir, 15:20:17 ile Mengü, 11:24:35 ile Uzun izlemiştir. Yapılan yayın sayısının ise izlenme oranlarıyla paralel olduğu görülmüştür. 36 yayınlı en fazla paylaşım yapan Gürses'i, Mengü 25, Özdemir 18, Uzun 11 yayınlı takip etmiştir. Bu sonuçlara göre Gürses'in en çok izlenen gazeteci olmasının yanı sıra en fazla yayın yapan gazeteci olduğu belirlenmiştir. Yaptığı yayının fazla olmasından ve güncel kalmasından dolayı izlenme oranlarının arttığı gibi bir sonuca ulaşılabilir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, gazetecilerin çoğu haber yorumuna yer verirken, özellikle Abdurrahman Uzun yorum ağırlıklı yayın yapmayı tercih etmiştir. İçeriklerinde genel olarak fotoğraf desteği almasına rağmen video desteği almamış, muhabire yer vermemiştir. Bu nedenle daha subjektif kaldığı ve fikirlerini belirtirken görsel materyallerle desteklemediği belirlenmiştir. Diğer influencer gazeteciler ise fotoğraf/video desteği alırken muhabirlere ve konuklara yer vermiştir. Bu anlamda farklı görüşlere ve kaynaklara yer verdikleri, yayınlarını bu şekilde destekledikleri söylenebilmektedir. Yaptıkları yorumlarda Gürses ve Özdemir'in objektif değerlendirmeler yaptığı, Mengü ve Uzun'un ise sübjektif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçlerinde en nüktedan dile sahip olan gazeteci ise Nevşin Mengü'dür. Sponsorlu yayınlara bakıldığında Uzun'un yaptığı yayınların tamamı sponsor desteği alırken, diğer gazetecilerin birkaç programında sponsor desteğinin olduğu belirlenmiştir. Yayınlarında konuğa yer vermeyen tek gazetecinin yine Abdurrahman Uzun olduğu görülmüştür.

Özetle araştırma sorularının tamamı yanıtlanmıştır. Özlem Gürses her gün paylaşım yaparken, diğer gazetecilerin her gün yayına yer verdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda Gürses'in yayınlarında güncelliğini koruduğu söylenebilmektedir. Gazetecilerin tamamının yayınlarında gerek hedef kitlelerini etkilemek gerekse gündeme dair yorumsuz kalmamak adına haber sonrasına yorum yapmaya yer verdiği tespit edilmiştir. Bu şekilde gazeteciliğin insanları düşünmeye ve insanları etkilemeye yönelik bir meslek olduğu dile getirilebilmektedir. Aynı zamanda yapılan yayınlarda kaynak gösterimine özen gösterilmiş, fotoğraf/video desteği sağlanmıştır. Abdurrahman Uzun dışındaki gazeteciler bir bilgiyi bir başka kaynakla desteklemiştir. Özlem Gürses'in, canlı yayınlarında gelen izleyici yorumlarını aktardığı, diğer gazetecilerin canlı yayınlar yaptığı ve bu yayınlara konuklar aldığı göz önünde bulundurulursa dijital medyanın avantajlarından yararlandığı sonucuna ulaşılabilir. Bu anlamda gazetecilerin hedef kitlelerini etkileme, bilgi verirken kanaat oluşturma ve bir davranışa yönlendirme etkilerinin olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Anaakım medyaya kıyasla daha özgür oldukları, abone sayıları ve izlenme oranları farklı olsa da net ifadelerle haber/yorum yaptıkları, kendi görüşleri çerçevesinde yorumlara yer verdikleri dile getirilebilmektedir.

Extended Abstract

Popular culture is a concept that influences social life, determines important phenomena, and controls a wide area (Altınbaş Sarıgül, 2019, p. 11). This also makes its presence felt in the field of journalism. The media is a crucial weapon for popular culture, and this leads to the weakening of journalism. This situation is felt in our country as well as in developed countries. However, in Turkey, the media has not found the means to protect itself from popular culture. Consequently, this situation causes the culture of journalism to be hollowed out and shifted towards digitalization. Developments in digitalization lift the curtain between reader and journalist, transforming the reader into an object of interaction. While ordinary people can practice journalism, they also breathe new life into existing journalists (Özmen, 2022, p. 12). Furthermore, popular culture, combined with digitalization, has given rise to a new type of journalism known as "influencer journalism" or "newsfluencer." At this stage, journalists do not merely report news; they become individuals who influence their target audience to change their behavior more rapidly. This can occur on all social media platforms, but it's particularly evident on YouTube. This study, based on this principle, aimed to examine the publication flows of the four most-watched influencer journalists working on YouTube. Based on this fundamental objective, the journalists' number of publications between September 1 and 15, 2025, the duration of their publications, the number of news stories they share, and their sensitivity to journalistic practices were examined. The journalists included in the sample were Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir and Abdurrahman Uzun.

Influencers, who remain in the spotlight, particularly under the influence of popular culture, are also making their mark in journalism. A new type of journalism, also known as influencer journalism or newsfluencer, is a relatively new concept in English. Similar examples exist in our country, and despite being a relatively new concept, it is becoming increasingly widespread. This study addresses precisely this. Based on the August results of the YouTube Rating Report, prepared in collaboration with Marketing Türkiye and the Media Monitoring Center, the four most-watched journalists who provide news and commentary were selected as the sample. Accordingly, Cüneyt Özdemir had the most subscribers, Özlem Gürses had the most views, and Nevşin Mengü shared the most news. Gürses had the longest broadcast with 17:38:01, followed by Özdemir with 16:22:23, Mengü with 15:20:17, and Uzun with 11:24:35. The number of broadcasts is in line with the viewing figures. Gürses shared the most posts with 36 broadcasts, followed by Mengü with 25, Özdemir with 18, and Uzun with 11. These results indicate that Gürses was not only the most followed journalist but also the journalist who made the most broadcasts.

Generally speaking, while most journalists included news commentary, Abdurrahman Uzun, in particular, preferred to focus on commentary. While their content generally included photography, they did not include video or reporters. Other influencer journalists, on the other hand, used photography/video support but featured reporters and guests. In this sense, it can be said that they included different opinions and sources and supported their publications in this way. Gürses and Özdemir were found to be objective in their commentary, while Mengü and Uzun were found to be subjective. Mengü was the most witty journalist. When examining sponsored publications, all of Uzun's publications received sponsorship, while a few of the other journalists had sponsorship support. Uzun was the only journalist who did not host guests on their broadcasts.

In summary, all the research questions were answered. Özlem Gürses posted daily, while the other journalists had days off. It was determined that all journalists included commentary in their publications. Careful attention was paid to citing sources in their publications and provided photo/video support. Journalists other than Uzun supported one piece of information with another. Considering that Özlem Gürses relayed viewer comments in her live broadcasts, and that other journalists hosted live broadcasts and hosted guests on these broadcasts, it can be concluded that they were taking advantage of the advantages of digital media. In this sense, it would not be wrong to say that journalists can influence their target audiences, form opinions while providing information, and direct them to take action. Therefore, the power of the media is paramount.

Kaynakça | References

Açıkalın Avcı, E. ve Aşar, Z. (2025). Yeni Medya Haberciliğinde Yapısal Dönüşüm ve Etik Sorunlar: Kuş Uçuşu Dizisi Üzerinden Bir Değerlendirme. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 15, 1-14.

Ağustos ayının reyting şampiyonu gazetecileri. (2025, 3 Eylül). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/agustos-ayinin-reyting-sampiyonu-gazetecileri/>

Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1), 64-84.

Alkan, Z. ve Ulaş, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde 'Influencer Marketing'. A. E. Dingin (Ed.), Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya 2 (ss. 183-204), Literatürk Academia.

Altınbaş Sarıgül, F. (2019). Popüler Kültür Nedir? Ne Değildir?. Altınbaş Üniversitesi Yayınları.

Arık, B. (2009). İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. E. Karakoç (Ed.), Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım (ss. 1-30). Literatürk.

Aytekin, Ç. (2012). Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği. D. Yengin (Ed.), Yeni Medya ve... (ss. 102-122). Anahtar Kitaplar.

Bayer, H. ve Bulut Özek, M. (2021). Yeni medya eğitimi ve önemi. Journal of Communication Science Researchs, 1 (2), 127-138.

Bekiroğlu, O. ve Kutlu, T. Ö. (2009). Popüler Kültür ve "Popülerleştirilen" Genç Kız İmgesi. E. Karakoç (Ed.), Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım (ss. 215-258). Literatürk.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 22-29.

Bulut, S. (2021). Kanaat Önderi Mi? Sembolik Seçkin Mi? Tanınan Habercilere Yönelik YouTube İzleyici Yorumları Üzerinden Bir MaxQda Çalışması. A. E. Dingin (Ed.), Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya 2 (ss. 39-62), Literatürk Academia.

Çalışkan, O. Ü. (2022). Popüler kültür ve kitle iletişim araçları ilişkisi. Sakarya İletişim, 2(2), 117-132.

Eagleton, T. (2016). Culture. Yale University Press.

Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak. Erk Yayıncılık.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Erk Yayınları.

Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. Parşömen Yayıncılık.

Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum. Metamorfoz Yayıncılık.*

Gür Omay, E. G. (2023). Dijital Platformlar ve Gazetecilik Mesleği: Influencer Gazetecinin Yükselişi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (84), 99-110.

Güreller, M. (2021). Sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi üzerinden Twitter gündemi özelinde bir analiz. *Sakarya İletişim*, 1(1), 90-110.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.

Hurcombe, E. (2024). Conceptualising The "Newsfluencer": Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2024.2397088

Kandemir, E. (2023). Küreselleşme sürecinde yeni medya ve sosyal medya: güvenilir bilgiye ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 84-96.

Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.

Karakuş, M. (2024). Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi üzerine bibliyometrik bir analiz. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8(1), 137-156.

Kırık, A.M. ve Gül, M. (2017). Popüler Kültür Bağlamında "İşte Bu Benim Stilim" Yarışmasındaki Marjinal Kimliklerin Temsili, A. M. Kırık (Ed.), *Medya Çağında İletişim* (ss. 447-462). Çizgi Kitabevi.

Kökden, Y. ve Övür, A. (2021). Sosyal medyanın popüler kültür inşasına etkisi: "La Casa De Papel örneği". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 1162-1171.

Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ayraç Kitabevi.*

Manovich, L. (2001). What is new media? *The Language of New Media*, 6, 1-15.

Mellado, C. and Hermida, A. (2024). The Journalist on Social Media: Mapping The Promoter, Celebrity and Joker Roles on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 12 (4), 494-515.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.

Mukerji, C. and Schudson, M. (1986). Populer culture. *Annual Review of Sociology*, Vol 12, 47-66.

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ütopya Yayınevi.*

Mutlu, E. (2016). *İletişim Sözlüğü. Ütopya Yayınevi.*

O'Sullivan, J. and Heinonen, A. (2008). Old Values, New Media. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.

Özen, Y. ve Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.

Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin değişimi ve YouTube'daki temsili. *Medya ve Kültür*, 2(1), 10-27.

Sahu, BM. (2024). Erosion of Journalistic Standards by Social Media: A Threat to Journalism. *International Journal Of Exploring Emerging Trends in Engineering*, 11(4), 20-29.

Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42 (1), Ö181-Ö198.

Scott, L. (2025). The rise of the newsfluencer. *Index on Censorship*, 54(2), 74-77.

Stuart, H. (2018). Popular culture, politics and history. *Cultural Studies*, 32 (6), 929-952.

Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. Dipnot Yayınları.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Ayrıntı Yayınları.

Valkonen, T. (2019). #instajournalism: The boundaries of journalism in the age of social media influencing [Master thesis, Arcada University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/260677>

Yardımcı, M. (2024). Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*, 9(2), 115-129.

Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (ss. 123-133). Anahtar Kitaplar.

Zemmels, D. R. (2012). Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment. *Communication Research Trends*, 31(4), 4–22.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde Youtube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1) , 215-232.