

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

ZİNDEREN, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1) , 215-232.

Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği

İbrahim Etem ZİNDEREN^(*)

Öz: Günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelen YouTube, içerik üretimi ve erişiminde geleneksel medyanın sınırlarını aşmış ve sürekli geliştirilen altyapısıyla geniş kitlelerin buluşma noktası olmuştur. Çalışmada YouTube; teknolojik gelişmelerin medyaya etkisi bağlamında ele alınmakta; etkileşime dayalı olarak insan duygusu, düşünce, değer ve davranışlarına odaklanan sosyal yansımalar ile yaratılan değişimleri konu edinen medya ekolojisi perspektifinden açıklanmaktadır. Bu çerçevede medya ekolojisi yaklaşımı bağlamında Türkiye özelinde YouTube'un ekolojik haritasının çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada takipçi sayıları, ortalama görüntülenme sayıları ve bu sayıların etki oranlarına ilişkin ölçümler temel alınarak Türkiye'de Top 100 listesi içinde yer alan ve yeni medya ekolojisi ekseninde ele alınan YouTube kanalları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmada YouTube kanallarının teması, söylemi, video içerikleri ve görsellikleri ile bu kanalların istatistiksel verileri; içerik üretimi, üretilen içeriğin biçimi ve geleneksel medya ile olan benzer ya da farklı yönleri üzerinden sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Medya ekolojisi, Yeni medya ekolojisi, YouTube

YouTube in terms of New Media Ecology: The Sample of Turkey

Abstract: YouTube, which has become one of the most popular social media platforms of today, has crossed the boundaries of traditional media in content production and access and has turned into the meeting point of large masses with its continuously developed infrastructure. In the study, YouTube is approached in the context of the effect of technological developments on media and explained from the perspective of the media ecology, which discusses the changes created by the social reflections focusing on human emotions, thoughts, values and behaviors on the basis of interaction. Within this framework, it is aimed to put forward the ecological map of YouTube for Turkey within the context of approach of media ecology. In this study, the content analysis method is employed to examine the YouTube channels, which are included in the Top 100 list of Turkey and addressed in terms of the new media ecology, by paying attention to the number of followers, number of views and the assessments related to the effect ratios of these numbers. In the study, the themes, discourses, video contents, visual aspects and statistical data of YouTube channels are categorized and analyzed in respect of content production, the form of the content produced and the similarities and differences between the traditional media and these channels.


Keywords: New media, Media ecology New media ecology, YouTube


Makale Geliş Tarihi: 20.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 10.03.2020

I.Giriş

Günümüz internet ortamını tanımlayan yeni medya, geleneksel medyadan interaktiflik, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme gibi özellikleri ile ayrılmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışına dayalı olarak gelişen yeni medya ortamının bu üç özelliği izleyici ve medya ilişkisini kökten değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları karşısında pasif

^{*)} Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü (e-posta: ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0003-2921-4857>

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate[®] intihal incelemesinden geçirilmiştir.

konumda bulunan izleyici yeni medyada aktif ve etkileşimli hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medyanın sunduğu olanaklarla kullanıcıya dönüşen izleyici, artık içerik üreticisi olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve internet sayısız web sitesi, bloglar, wikiler ve sosyal paylaşım platformlarını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler açık kaynaklı yazılımlarla çeşitli platformlarda farklı içerikler üretebilme ve üretilen içeriklerle bireylere kendi topluluklarını inşa etme imkânı sunmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelere paralel olarak yaşamımıza eklenen teknolojiler medya ortamını yeniden biçimlendirirken aynı zamanda insan yaşamını tüm yönleriyle etkilemektedir. Bu çerçevede geleneksel medya araçlarını ve etkilerini anlamaya yönelik olarak kullanılan medya ekolojisi kavramı yeni medya bağlamında ele alınabilmekte ve yeni medya ekolojisinden söz edilebilmektedir. Ekoloji, canlıların çevreleri ve birbirleri ile olan ilişkilerini inceleyen bir alandır. Bu çerçevede medya ekolojisi, iletişim araçlarına ve bu araçların insanı nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Yeni medya ekolojisi ise yeni iletişim teknolojilerinin medyayı ve insanı nasıl etkilediğini, medya ve insan ilişkilerini ve yeniden biçimlenen insan ilişkilerini anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Dolayısıyla yeni medya ekolojisi dijital teknolojilerin bilişsel, sosyal ve kültürel etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki YouTube ortamının ekolojik bir haritasını çıkarmak ve bu bağlamda YouTube'u yeni medya ekolojisi çerçevesinde analiz etmektir. Bu bağlamda çalışmada takipçi sayıları, ortalama görüntülenme sayıları ve bu sayıların etki oranlarına ilişkin ölçümler temel alınarak Türkiye'de Top 100 listesi içinde yer alan YouTube kanalları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmada YouTube kanallarının teması, kanalların sahiplik yapıları, söylemi, video içerikleri ve görsellikleri ile bu kanalların istatistiksel verileri; içerik üretimi, üretilen içeriğin biçimi ve geleneksel medya ile olan benzer ya da farklı yönleri üzerinden sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir. Analizler sonunda YouTube'un ekolojik haritası üzerinden McLuhan'ın medya ekolojisi bağlamında ortaya koyduğu birtakım soruların YouTube özelinde cevabı aranmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada YouTube'un yeni çevrede neyi zenginleştirdiği, neyi geçersiz kıldığı, önceki hangi aracı geri getirdiği, sınırları zorlandığında nasıl bir dönüşüme uğradığı olduğu sorularına cevap aranmaktadır.

II. Yeni Medya

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ve gelişimine paralel olarak varlık kazanan yeni iletişim ortamları, daha önce var olan iletişim araçlarından farklılık göstermesi nedeniyle ayrılmakta bu noktada 'yeni' sıfatı ile tanımlanmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkışı ise web teknolojisinin gelişimi ile doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla 1989 yılında Tim Bernard tarafından geliştirilen World Wide Web (www) teknolojisi internete bugünkü şeklini vermiştir (Toruk, 2013: 268-269). İnternetin grafik ortamda sayfalar biçiminde üretilmesini sağlayan bu teknolojinin ilk dönemi Web 1.0 olarak ifade edilmektedir. Web 1.0 etkileşimin olmadığı, kişilerin ziyaretçi olarak sayfalara girip doğrusal metinleri okuduğu bir web ortamını anlatmaktadır. Yeni medya dediğimiz etkileşimli ve hareketli web sayfalarının ortaya çıkışı ise 2004 yılında geliştirilen Web 2.0 teknolojisi ile

mümkün hale gelmiştir. İkinci nesil internet olarak da adlandırılan Web 2.0 sosyal paylaşım ağlarının tümünü bünyesinde taşımaktadır (Kırık, 2013: 137).

Yeni medya, Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olan üç temel özellik çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu özellikler interaktiflik, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme olarak adlandırılmaktadır (Geray, 2002: 18-19). Yeni medya ortamının sahip olduğu özellikler onu televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından ayırmakta ve bu araçların ‘geleneksel’ olarak ifade edilmesine yol açmaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan interaktifliği Jan Van Dijk, ‘birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler’ olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede interaktifliğin en temel düzeyi iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme imkanıdır (Van Dijk, 2016: 21-22). Bu kavram, yeni medya ortamında kullanıcının iletişim süreçlerinde etkileşimli ve aktif hale geldiğini anlatmaktadır.

Yeni medyanın bir diğer özelliği ise eşzamansızlıktır. Bu kavram dijital ortamda mesaj iletiminde zaman ve mekan boyutunun olmadığı, mesajın istenilen zamanda gönderildiği veya alındığı bir yapıyı ifade etmektedir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ise bireyin artık geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) araçları karşısında olduğu gibi kitle değil bireysel kullanıcı olarak kuşatıldığı bir ortama işaret etmektedir. Dolayısıyla bu ortamda kişiye özel mesajlar ve paylaşımlar yapılmaktadır. Aynı zamanda yeni medyanın sunduğu olanaklarla kullanıcıya dönüşen izleyici, artık içerik üreticisi olmuştur. İletişime yeni bir yön, yeni bir boyut kazandıran yeni medya özetle; iletişimi tek yönlü olmaktan, kitleyi de yalnızca izleyici olmaktan çıkarmıştır (Alanka ve Cezik, 2016). Bununla birlikte sosyal ağlar yoluyla içerik üreten, paylaşan veya izlediği içeriğe yorum yapan kullanıcı bu ortamı yeniden biçimlendirmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan pek çok gelişme bugün yeni medyayı yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Telefon ve telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmelerin bir ürünü olan mobil telefon, ses, video, grafik, metin ve animasyon; enformasyon ve iletişimin işlenmesini olanaklı kılmaktadır (Değirmencioğlu, 2016). Bu çerçevede mobil cihazların yaygın olarak kullanılması, internet sitelerinin mobil cihazlara uygun hale getirilmesi, yeni mobil uygulamaların ortaya çıkışı, yeni medyanın multimedya ve hipermedya gibi özellikleri, yeni medyanın etkin bir şekilde kullanılmasının önünü açmaktadır.

III. Yeni Medya Ekolojisi

Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak medyanın iletişim süreçleri ve boyutlarındaki etkisi ile teknolojinin insan ilişkilerine yansımaları bağlamında değerlendirilen medya ekolojisi; temelde duygu, düşünce, değer ve davranışlara odaklanmaktadır. Bu çerçevede medya ekolojisi, teknolojik gelişimin etkilerini ortaya koyarak medyayı yeni ilişkiler ağı üzerinden açıklamayı ifade etmektedir. Dolayısıyla medya ekolojisi kavramı, medyanın bireysel ve toplumsal değişim süreçlerindeki rolüne işaret eden interdisipliner bir yaklaşımdır (Kloock, 1997: 44’dan aktaran; Alver, 2004). Bununla birlikte medya ekolojisi sadece bireysel ve toplumsal değişimi değil teknolojik gelişmeler bağlamında medyanın kendisinde görülen dönüşüm sürecini de içine almaktadır.

Medya ekolojisi kavramı Neil Postman, Marshall McLuhan, Walter Ong gibi isimlerin çalışmaları ekseninde dijital çağın yarattığı çevreyi ve bu çevreye ilişkin tartışmaları içine almaktadır (Strate, 2004). Marshal McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımı, elektronik çağda tamamen yeni bir ortamın/çevrenin yaratılmasına işaret etmektedir (McLuhan, 2003: 13). McLuhan'a göre medya ekolojisi yaklaşımı içinde aracın bu yeni çevrede neyi zenginleştirdiği, neyi geçersiz kıldığı, önceki hangi aracı geri getirdiği, sınırları zorlandığında nasıl bir dönüşüme tabi olduğu sorularına ilişkin cevaplar aranmaktadır (McLuhan, 1988: 26).

İletişim teknolojilerinin gelişim seyri içinde internet teknolojileri ile mobil teknolojiler önemli bir yer tutmaktadır. Yeni medya ekolojisini oluşturan iletişim ortamlarını ifade eden bu teknolojiler (Baker, 2014: 163) var olan medya ortamını etkileşime dayalı olarak sayısal veriye dönüştürmüştür. Verinin toplanması, işlenmesi, depolanması ve dağıtımı olmak üzere iletişim süreçlerinin tüm aşamaları bu değişikliklerden payını almıştır. Mevcut tüm ortamların bilgisayarlar için erişilebilir sayısal verilere dönüşmesi çerçevesinde farklı formlarda görüntü, görüntü dizileri, ses ve metnin depolanmasına izin veren modern medya teknolojilerinin yükselişi söz konusu olmuştur. Bu yükselişin bir sonucu olarak görebileceğimiz 'yeni medya' kavramı, medyanın yeni statüsüne işaret etmektedir (Manovich, 2001: 19-20). Gelişen teknolojilerle birlikte özellikle 1990'lardan itibaren görsel iletişim alanında iş akış süreci, yazılım tabanlı işlemeye başlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde medya tüketicileri' yerine 'medya üreticileri'ni ortaya çıkarmıştır. Medyada ve medya yapılanmalarında büyük değişikliklere yol açan bu durum, daha sonra internet erişimi ve sosyal medyanın da ortaya çıkmasıyla yeni medya ekolojisi bağlamında üretici ve tüketici arasında dinamik bir ilişki tarzı doğurmuştur (Manovich, 2015: 135). B anlamda yeni medya, bilişim ve iletişim teknolojileri ekseninde toplumsal yapı üzerinde derin kırılmalar yaratmıştır.

Yeni medya ekolojisi, geleneksel medya organizasyonlarını, medya içeriklerini ve tüm bunlara ilişkin değişim süreçlerini birçok şekilde yeniden yapılandırmıştır. Bu durum teorik bakış açısıyla ele alınabilecek pek çok konuya farklı perspektiflerden odaklanmayı gerektirmiştir. Dijital teknolojilerin ortaya koyduğu yeni bilişsel, sosyal ve kültürel dinamikler üzerinde durulması gereken önemli noktalar olarak önem kazanmıştır (Scolari, 2015). Teknolojik gelişmelere paralel ortaya çıkan yeni toplumsal yapı, literatürde farklı kavramlarla açıklanmaktadır. 'Ağ toplumu' ve 'enformasyon toplumu'; enformasyon alışverişinin modern bir yapıya sahip olduğu, yüksek seviyede enformasyon alışverişi yapılan, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin var olduğu toplumları tanımlamak için kullanılan en popüler kavramlardandır. Özellikle ağ toplumu kavramı sosyal ve medya ağlarına dayalı bir altyapıya işaret ederken toplumsal yapının her seviyesinde örgütlenme tarzını da belirleyen modern bir toplum türünü tanımlamaktadır. Bu yapı içinde ağlar üzerinden birbirine bağlanan bireyler, ağ toplumunun temel birimini oluşturmaktadır (Van Dijk, 2016: 41-42). Dolayısıyla bu yeni statüsü ile yeni medya ekolojisi, etkileşime dayalı olarak gerek bireysel gerekse toplumsal anlamda iletişimin boyutlarında büyük farklılıklar yaratmıştır.

Kökene 1980’li yıllara uzanan ve temelde bilgisayar teknolojilerine endeksli bir medya yapısı ile ortamına işaret eden yeni medya kavramı, pek çok pratiği ve fenomeni ifade etmek için kullanılmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 447). Bireyler için sınırsız erişim ve paylaşım imkanı sağlayan yeni medya; zaman ve mekân kısıtlaması olmayan yeni bir ortam doğurmuştur. Bu medya ortamını doğuran teknolojiler geleneksel medya yapılanmalarında da büyük değişimler yaratmıştır. ‘Yeni’ olarak ifade edilen teknolojilerin gelişimine bağlı olarak yeni medya politikaları şekillenmeye başlamıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2010). Dolayısıyla geleneksel medyanın içinden doğarak geleneksel medya üzerinde de köklü değişiklikler yaratan yeni medya, bireysel ve toplumsal anlamda çok boyutlu dönüşüm süreci başlatmıştır. Bu süreçte birey teknolojinin bir parçası olarak yeni bir sosyal yapı içine doğmuştur. Yeni etkileşim yollarını ortaya çıkaran yeni medya ortamı ile birey kullanıcı olmanın ötesinde içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Bu açıdan yeni medya ekolojisi, kullanıcıların medya akışı üzerindeki etkinliğini artırmıştır. Etkileşim ve sanallık üzerine kurulu olan yeni medya ortamları, medya üreticileri ile tüketicileri arasında yeni bir ilişki biçimi geliştirmiştir.

Ağlara dayalı dijitalleşen dünyada çoğul iletişim sistemi, tüm kültürel ifade biçimleri ile prosesleri kapsamakta ve aktarmaktadır (Castells, 2008: 499). Yaygınlaşan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kültürel ifade biçimleri, yeni medya düzleminde şekillenmektedir. Bu yönüyle sosyal hayatın her alanında etkinliği artan yeni medya teknolojileri, yeni kimlik yapılandırmaları üzerinde de etkili bir unsur olmuştur (Yengin ve Bayrak, 2018). Özellikle sosyal ağlar bağlamında yeni medya teknolojileri bireye sahip olmadığı bir ‘ben’ inşa etme ve varlık alanını siber uzamda sürdürme olanağı sunmaktadır. Bu açıdan sanal kimlik inşasına zemin oluşturan sosyal ağlar, kişi veya grupların birbirlerini tanımasını veya coğrafî olarak bir arada olmayı gerektirmeksizin sosyal etkileşimi mümkün kılan iletişim medyasını tanımlamaktadır. Kategorik olarak oldukça geniş olan sosyal medya, hem üretici hem de tüketici statüsündeki kullanıcılar arasında farklı formatlarda içerik paylaşımını mümkün kılan sanal bir mekan olma özelliği taşımaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 372-373). Medyada içerik üretimi ve tüketimi bazen birbirini besleme bazen de çatışma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla üretici ve tüketici arasındaki bu durum kimi zaman birbirini güçlendirirken kimi zaman da gücün tartışılabilirliğini ortaya çıkarmaktadır (Jenkins ve Deuze, 2008: 6). Diğer yandan bu medya ekolojisi; uzaktan kumanda, oyun çubuğu, bilgisayar faresi gibi aygıtlar ile internet portalları, filtreleme araçları, arama robotları ve öneri sistemleri gibi çeşitli yazılımlar aracılığıyla kullanıcılara medya akışı üzerinde kontrol imkanı sağlamaktadır (Deuze, 2007).

Medya; kültür ve ticaret arasında giderek artan bir entegrasyonun temel itici gücü ve hızlandırıcısı olma özelliğine sahiptir. Bu açıdan medya, insanlar, topluluklar, kuruluşlar, kurumlar ve endüstriler arasında bir arabuluculuk işlevi görmektedir. Daha önce az sayıda medya şirketinin içerik üretimi ve dağıtımını noktasındaki tekeli, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı katılımcılık ile son bulmuş, özellikle sosyal medya ‘kullanıcı’ ve ‘tüketici’ statüsünü ön plana çıkarmıştır (Jenkins ve Deuze, 2008: 5). Bu açıdan dijital teknolojilere bağlı olarak yeni medya ekolojisinde ortaya çıkan değişikliklerin tüketim kavramı ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak üretim

ve tüketicinin dijitalleşmesi, bu kavramların anlamsal yapısında da birtakım farklılıklar yaratmıştır. Üretim ve tüketimde yakınsama yaratan bu değişim, kullanıcıların kendi medya içeriklerini üretme ve kullanmalarına dönük hedefi ve bu hedefi gerçekleştirme süreçlerindeki farklılaşmaya işaret etmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Diğer yandan herkese kolaylıkla kullanıcı ve içerik üreticisi olabilme fırsatı yaratan sosyal ağlar, hem bireysel hem de kurumsal varlık alanı olarak son derece önemli bir konuma gelmiştir.

1990'lardan itibaren medyada gözle görülür değişimler 'medya devrimi' olarak ifade edilse de 2000'lerin ortasından itibaren yeni medya ekolojisi, daha çeşitli ve heterojen bir yapı ortaya çıkarmıştır. Cep telefonları ve tabletler, Instagram ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri, Google Dokümanlar gibi çevrimiçi web uygulamaları, bloglar ve mikro içerik platformları ile arama motorları dijital üretim-tüketim ilişkisi içinde çok yönlü değişiklikler yaratan kategoriler arasındadır (Manovich, 2015: 136).

Yeni medya ekolojisi içinde önemli bir yere sahip olan sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojilerine ve bu teknolojilerin yaygınlık kazanmasına bağlı olarak her geçen gün gelişen ve değişen yapısıyla farklılaşmaktadır. Sosyal medya ortamında medya akışını sağlamak için öncelikle farklı medya teknolojilerine nasıl hakim olunacağı, sonrasında da bu teknolojilerle nasıl bir içerik üretiminde bulunulabileceği konusu giderek önemli hale gelmiştir (Jenkins ve Deuze 2008: 6). Kullanıcıların gündelik yaşamından küresel politikaların işlerliğine kadar geniş bir yelpazede ele alınabilecek bir etkinliğe sahip olan sosyal medyada dilin inşası metin, fotoğraf ve video gibi unsurlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Önemi her geçen gün daha da artan sosyal medyada bu unsurlara dayalı içerik üretimi ise zamanla uzmanlık gerektiren bir alan olma özelliği kazanmıştır.

IV. Yeni Bir Medya Platformu Olarak YouTube

Günümüzde dünyanın en yaygın video paylaşım platformu olan YouTube, 2005'te kurulmuştur. Google'ın yan kuruluşu olarak güçlü bir alt yapıya sahip olan bu platform, Web 2.0 fenomeninin önemli bir parçasıdır (Miller, 2012: 17). Google çatısı altında giderek büyüyen ve önem kazanan YouTube, oldukça geniş bir çevrimiçi içeriğe sahiptir. Bu yapısıyla YouTube; reklam verenler, politik aktörler ve kültürel çevreler başta olmak üzere çok çeşitli yapılar arasında büyük önem taşıyan bir köprü işlevi görmektedir (Castells, 2009: 96). Sosyal medyada özellikle görselliğe dayalı içeriklerin artan önemi, bir video paylaşım sitesi olma özelliği ile bilinen YouTube'u daha da öne çıkarmıştır. Yapısı itibarıyla başlangıçta geleneksel medya ile kıyaslanan bu platform bireysel kullanıcıların yanı sıra zamanla geleneksel medya organlarını da bünyesine çekmeyi başarmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri göz önüne alındığında medya yapılarının gelişimi ve bu gelişime bağlı olarak ortaya çıkan doğal değişim, geleneksel medyayı yeni medya ekolojisine uyum sağlamak zorunda bırakmıştır. Örneğin geleneksel bir medya olan televizyonun varlığını sürdürmek için yeni medya koşullarına ayak uydurması gerekmektedir. Söz konusu zorunluluk özellikle de genç kitlelere ulaşmanın anahtarı olarak görülmektedir (Scolari ve Fraticelli, 2017). Televizyonun etkileşimli medyanın özelliklerini alarak 'hipertelevizyon'a dönüşmesi, günümüzde ilk olarak YouTube'u akla

getirmektedir. YouTube; dizi, sinema, televizyon, müzik ve videobloggingler gibi geniş bir yelpazede çok çeşitli içerikler sunmaktadır (Ying, 2007: 28). Bu yönüyle çağdaş bir televizyon olan YouTube, televizyonun eski özelliklerini bünyesinde barındırmakla birlikte yeni nesil izleyiciye hitap edebilecek içeriklere ve interaktif bir yapıya işaret etmektedir. Bu açıdan hipertelevizyon olarak tanımlanan bu yapı, hipermetinsel deneyimlerde oluşan yeni nesil izleyicilerin arzularını karşılama eğilimi ile gerek içeriği gerekse estetiği hızlı değiştirilebilir ve geliştirilebilir dinamik bir niteliğe sahiptir. Hipertelevizyon; hızlı ritm, sonsuz bir metinlerarasılık, anlatı programlarının ve karakterlerin çoğalması gibi bir dizi özelliğe sahiptir (Scolari, 2009). Dolayısıyla günümüzde giderek yaygınlaşan ve önemi artan YouTube, geleneksel bir medya olan televizyonu simüle eden, bununla birlikte televizyonun sınırlarını aşan bir platform olma özelliği ile dikkat çekmektedir.

Yeni medya ekolojisinde aracılıklı yeni görünürlük biçimlerinin oluşturulması söz konusudur. Bu bağlamda YouTube gibi çeşitli platformlarda sadece temsil hızı değil, sosyal aktörlerin kamuya karşı görünürlüğü ve erişilebilirliği de önemli ölçüde değişmiştir (Baker, 2014: :163). Yeni medyada görünürlük temsiliyetin de belirleyicisi olmuştur. Görünürlük ve temsiliyet, içerik üretimine endeksli bir yapıya işaret etmektedir. Dolayısıyla bu platformlardaki içerik üretimi aynı zamanda ‘var olma’ durumunun bir koşulu olmuştur.

YouTube’da içerik üretimi, sadece herhangi bir kullanıcı tarafından sıradan bir video yükleme işine indirgenecek kadar dar kapsamlı değildir (Scolari ve Fraticelli, 2017). ‘Var olma’nın ötesinde YouTube’da içerik üretim süreci gerek bireysel gerekse daha kurumsal kullanıcılar tarafından kimlik, imaj, prestij ve ekonomik perspektifler gibi bir dizi amaca odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu yönüyle günümüzde YouTube’da içerik üretimi basit ve tekdüze değil, tam aksine kapsamlı ve uzmanlık gerektiren bir alan olma özelliğine sahiptir.

V. Yöntem

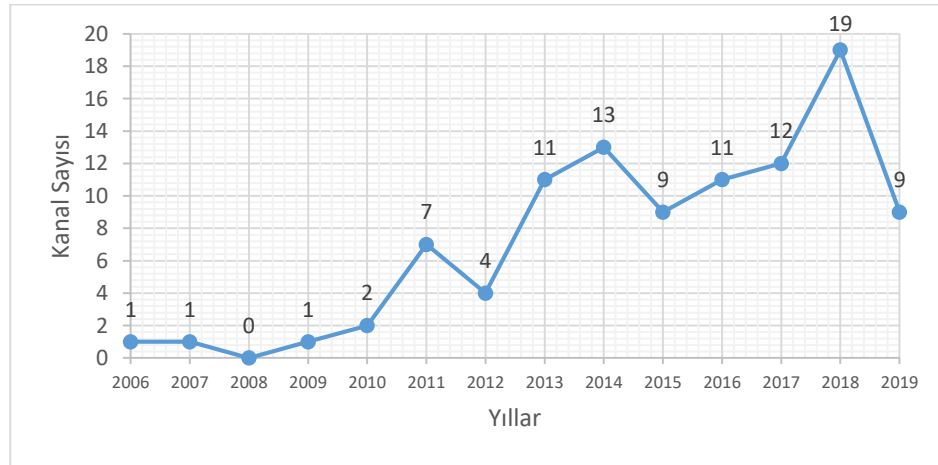
Yeni Medya ekolojisi bağlamında YouTube’a odaklanan çalışmada, Eylül - Ekim 2019 tarihleri aralığında sosyal medya platformlarına dönük ölçüm araçları üzerinden Türkiye’de Top 100 listesi içinde yer alan YouTube kanalları belirli kategoriler üzerinden sınıflandırılmış ve bu kanallar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Türkiye’de Top 100 listesi içinde yer alan kanallar belirlenirken sadece abone sayısı veya görüntüleme sayısına göre sıralamak yerine; hem abone sayıları hem görüntüleme sayıları hem de bu sayılar ekseninde kanalın ortaya koyduğu başarı oranlarına bakılmıştır. Bu kapsamda kanallar Socialblade, Boomsocial ve YouTube üzerinden karşılaştırılarak listelenirken özellikle Socialblade’in ‘SB Rank’ olarak ifade edilen; abone sayıları ile görüntüleme sayıları ve bu sayılar ekseninde kanalın etki oranlarına ilişkin ölçümleri temel alınmıştır. Bu ölçümler çerçevesinde YouTube kanallarının teması, söylemi, video içerikleri ve görsellikleri ile bu kanallara ilişkin niceliksel veriler analiz edilmiştir.

Listelenen kanallar üzerinden içerik üretimi, üretilen içeriğin biçimi ve geleneksel medya ile olan benzer ya da farklı yönleri tartışılmıştır. McLuhan'ın medya ekolojisi yaklaşımına dayalı olarak Türkiye örneğinde YouTube'un ekolojik haritasının çıkarılması amaçlanan çalışmada kanallar 20 kategori üzerinden sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Bu kategoriler; kanal adı, video sayısı, abone sayıları, video izlenme sayıları, kanal tipi, ağırlıklı içerik, açılış yılı, kanal sahibi, kanal sahibinin cinsiyeti, kanal sahibinin yaş aralığı, hakkında metni, yayın sıklığı, yeni video günleri, hakkında metin dili, diğer sosyal medya hesapları, jenerik kullanımı, diğer YouTuberlarla işbirliği, ünlülerle işbirliği, en uzun ve en kısa olmak üzere video süreleridir.

VI. Analiz

Çalışmada abone sayıları ve görüntüleme sayıları üzerinden kanalların etki oranlarına ilişkin ölçümler çerçevesinde ilk 100 içinde yer alan YouTube kanallarının açılış yılları Şekil 1'de gösterilmiştir. Buna göre etkinliği yüksek 100 kanal arasında açılış tarihi en eski olan kanalın 2006'da kurulduğu görülmektedir. Bu liste içindeki kanalların açılış yılları incelendiğinde son yıllara doğru açılan kanalların çoğunlukta olduğu görülmektedir.



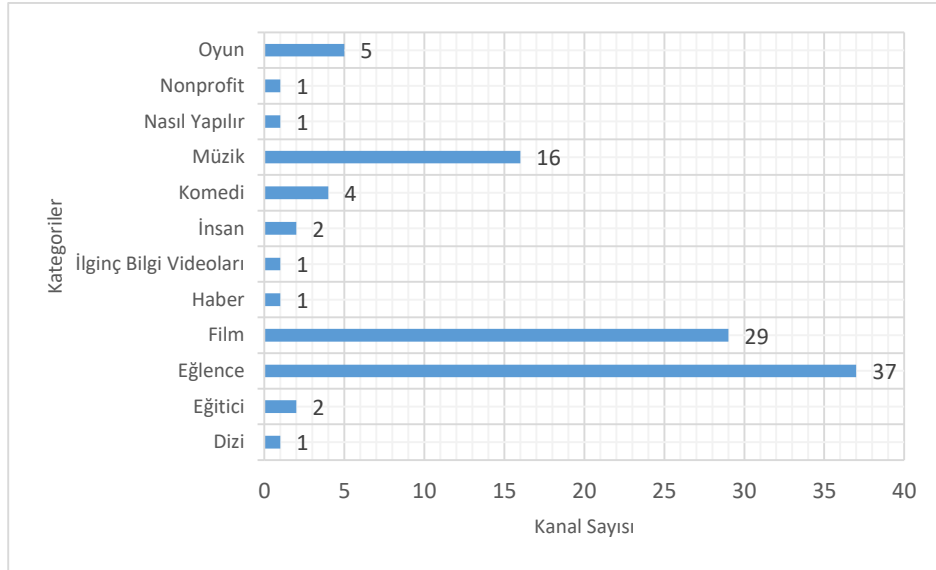
Şekil 1: Top 100 Listesindeki YouTube Kanallarının Yıllara Göre Açılışları

Çalışma kapsamında ilk 100'e giren kanallar abone sayısı bakımından incelendiğinde 16 milyonu aşan abonesi ile en yüksek aboneye sahip olan YouTube kanalının birinci sıradaki Netd Müzik olduğu tespit edilmiştir. Bu kanalı 11.7 milyon ile sekizinci sıradaki Enes Batur ve 6.12 milyon abonesiyle üçüncü sıradaki Oyuncak Oynuyorum kanalları takip etmektedir. En az abonesi olan kanallar ise 25 bin aboneye sahip olan otuz altıncı sıradaki Sefa Olgaç, 30,9 bin aboneye sahip on altıncı sıradaki Harun Yahya English ve 74 bin aboneye sahip yirmi dördüncü sıradaki Canlı Sohbetler TV'dir. Özellikle Adnan Oktar Grubuna ait olan Harun Yahya English ve Canlı Sohbetler TV adlı kanallar güncel içerik paylaşmamaları sebebiyle düşüş yaşamasına rağmen takipçi sayıları ve özellikle

de video izlenme sayıları üzerinden elde edilen güncel ölçümler sayesinde hala üst sıralarda bulunmaktadır.

YouTube kanallarının toplam video izlenme sayılarına bakıldığında 33 milyardan fazla izlenen birinci sıradaki Netd Müzik dikkat çekmektedir. Bu kanalı 7 milyardan fazla izlenme oranına sahip olan beşinci Sıradaki Kanal D takip ederken yedinci sıradaki Enes Batur kanalının ise 5 milyondan fazla izlenme oranına ulaştığı tespit edilmiştir. İzlenme oranları oldukça fazla olan bu kanalların abone sayılarının da yüksek olduğu, dolayısıyla bu ölçümlere göre Top 100 içinde üst sıralarda yer aldıkları görülmektedir.

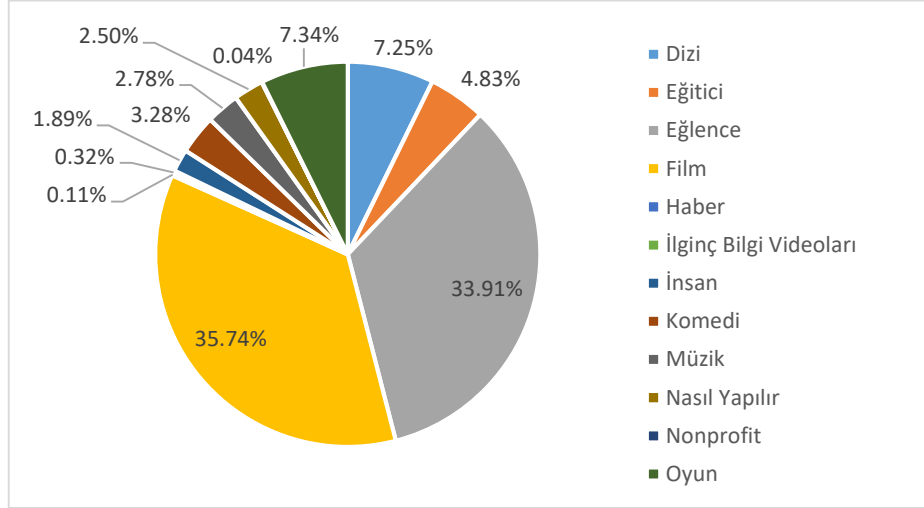
Top 100 listesine giren kanalların içerik kategorilerine göre dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir. Bu listedeki YouTube kanallarının kategorileri incelendiğinde sırasıyla Eğlence, Film ve Müzik kanallarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Özellikle 100 kanal içindeki 37 kanalın Eğlence kategorisinde olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte son yıllarda açılan kanalların daha çok eğlence ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Top 100 içinde yer alan kanalların abone ve görüntüleme sayılarının daha önceki yıllarda açılan kanallara kıyasla daha etkin olması, kanalın formatı ve üretilen içeriklerle yakından ilişkilidir.



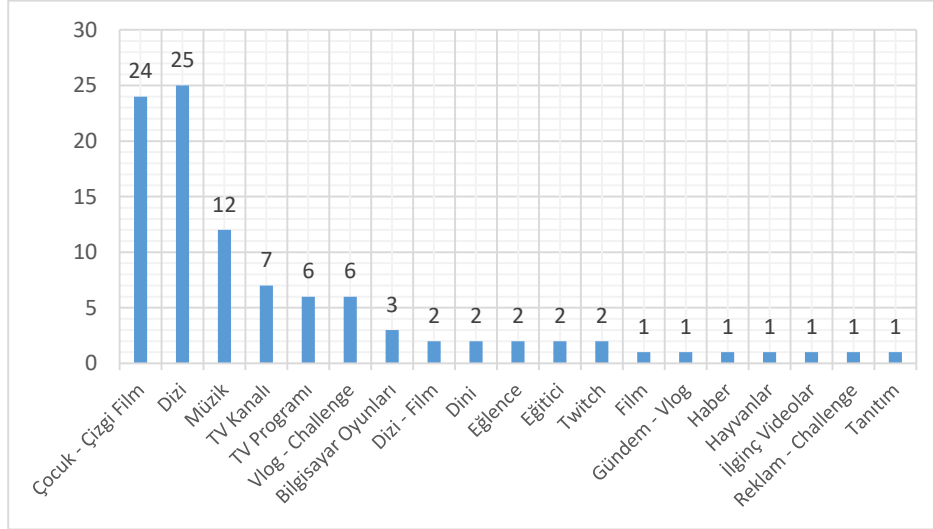
Şekil 2: YouTube Kanallarının Kategorilere Göre Dağılımı

Top 100’deki YouTube kanallarındaki video sayılarının kategorilere göre yüzdelerle dağılımı Şekil 3’de gösterilmiştir. Buna göre en çok video sayısı %35,74’lük oranı ile Film kategorisindedir. Bu kategoriyi, %33,91 ile Eğlence kategorisi takip etmektedir. Bu iki kategorideki video sayıları birbirine yakınken, bu değerlere en yakın video sayılarını ise %7,34 ile Oyun ve %7,25 ile Dizi kategorileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla Film ve

Eğlence kategorilerindeki videoların genel dağılım içindeki yüksek payı göze çarpmaktadır. İlginç Bilgi Videoları, İnsan ve Nasıl Yapılır? türündeki videolar ise kategori bazında en az videoya sahiptir.



Şekil 3: Kategorilere Göre Video Sayılarının Yüzdeleri Oranı



Şekil 4: Kanalların Ağırlıklı İçerikleri

YouTube'da bazı kanalların içerikleri seçili kategorilerin dışına taşabilmektedir. Örneğin Oyun kategorisinde olup Oyun videolarının az olduğu kanallar veya Film

kategorisinde olduğu halde içeriği sadece dizilerden oluşan kanallar bulunmaktadır. Bu sebeple listedeki YouTube kanallarının içerikleri incelenerek her bir kanalın ağırlıklı içeriği çıkarılarak Şekil 4'te gösterilmiştir. İlk 100'de yer alan kanalların içerikleri dikkate alındığında dizi içeriği ile öne çıkan kanal sayısının 25, Çocuk-Çizgi Film içeriği ile öne çıkan kanal sayısının ise 24 olduğu tespit edilmiştir. Ancak dizi kategorisindeki kanallar sadece dizi içeriği ile öne çıkarken Dizi-Film içeriğine sahip 2 kanal hem dizi hem de film içeriğine sahip olduğundan bu sınıflandırmaya dahil edilmemiştir. Çocuk-Çizgi Film ve Dizi içeriklerine sahip YouTube kanallarını Müzik içeriği ile öne çıkan 12 kanal ile 7 Televizyon Kanalı takip etmektedir. Film, Gündem – Vlog, Haber, Hayvanlar, İlginç Videolar, Reklam – Challenge ve Tanıtım kategorilerinde ise 1'er kanal bulunmaktadır.

Geleneksel medyada yayın faaliyeti sürdüren Kanal D, ATV, TRT 1, SHOW TV, FOX ve Kanal 7 ile TRT çatısı altındaki tüm televizyon kanallarının güncel yayınları ile arşivini içeren TRT Televizyon isimli YouTube kanallarının Top 100 içinde yer alması dikkat çeken ayrı bir noktadır. Bu kanalların içerikleri tamamen televizyonda yayınlanan programların tamamından veya bu programların kesitlerinden oluşmaktadır.

Tablo 1'de verilen Top 100 içinde ilk 10'a giren YouTube kanalları incelendiğinde, 5'inin Eğlence, 2'sinin Film kategorisinde olduğu görülmüştür. Komedi, Eğitici ve Müzik kategorilerinde de 1'er kanal bulunmaktadır. Bu kanalların ağırlıklı içeriklerine bakıldığında kanallardan 3'ü çocuklara hitap ederken 2'si TV Programı, 2'si Dizi içeriğine sahiptir. Müzik, TV Kanalı, Vlog – Challenge ise 1'er kanalda ağırlıklı içerik olarak öne çıkmaktadır.

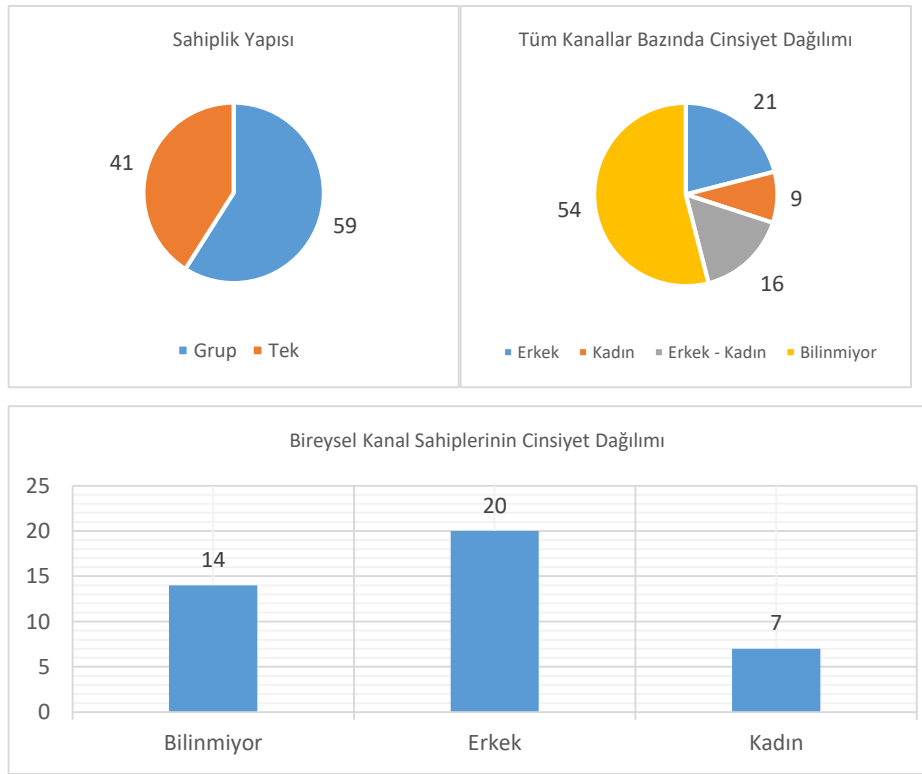
Tablo 1: İlk 10'daki YouTube Kanallarının Kategori ve Ağırlıklı İçerik Bilgileri

	Kanallar	Kategori	Ağırlıklı İçerik
1	Netd Müzik	Müzik	Müzik
2	Oyuncak Avı	Eğlence	Çocuk – Çizgi Film
3	Oyuncak Oynuyorum	Eğlence	Çocuk – Çizgi Film
4	Çukur	Film	Dizi
5	Kanal D	Eğlence	TV Kanalı
6	Mucize Doktor	Film	Dizi
7	Enes Batur	Eğlence	Vlog - Challenge
8	Sevimli Dostlar	Eğitici	Çocuk – Çizgi Film
9	Çok Güzel Hareketler	Komedi	TV Programı
10	Yasak Elma	Eğlence	TV Programı

YouTube kanallarının açılış tarihleri ve ağırlıklı içerikleri dikkate alındığında içerik olarak özellikle Dizi ve Çocuk kategorilerine yönelik yayın yapan kanalların artışı dikkat çekmektedir. Örneğin 2019 yılında 8 Dizi, 1 Çocuk; 2018 yılında 7 Dizi, 5 Çocuk; 2017 yılında ise 7 Dizi, 3 Çocuk kanalı açılmıştır. Son yıllarda çocukların da etkin kullandığı YouTube'da çocuklara özel içerikli kanalların artışı söz konusu olmuştur. Diğer yandan özellikle Dizi temalı kanalların tamamının geleneksel medyada (televizyonda)

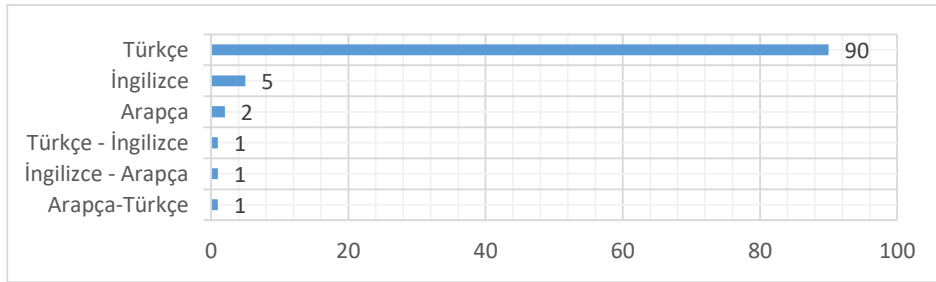
yayınlanan dizilere ait olması, geleneksel medya ile yeni medyanın iç içe geçtiği düşüncesinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Listelenen YouTube kanallarının bireysel kullanıcıya ait olup olmadığı konusu ile kanal sahiplerinin cinsiyet dağılımı incelenmiş ve bu bilgiler Şekil 5'te gösterilmiştir. Buna göre ilk 100'de yer alan YouTube kanallarının 41'inin bireysel, 59'unun ise birden fazla kişiden oluşan gruplara veya kurumsal yapılara ait olduğu tespit edilmiştir. Bu kanal sahipleri cinsiyet bağlamında ele alındığında 54 kanal sahibinin cinsiyet durumu tespit edilemezken, 21 kanal sahibinin erkek, 9 kanal sahibinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Ancak Dizi, Film ve Televizyon Programı gibi içeriklere sahip kanallarda cinsiyet durumunun tespit edilmesi zorluk yaratmaktadır. Bu doğrultuda sahiplik yapısı bakımından bireysel kullanıcılara ait olan 41 kanal bazında kanal sahiplerinin cinsiyet durumu ayrıca incelenmiştir. Bireysel kullanıcılara ait kanallarda cinsiyet dağılımını gösteren Şekil 5'teki verilere göre 41 kanal içinde 20 YouTube kanalının sahibi erkek, 7'si kadındır. 14 kanalın sahibine ilişkin cinsiyet durumu ise belirlenememiştir.



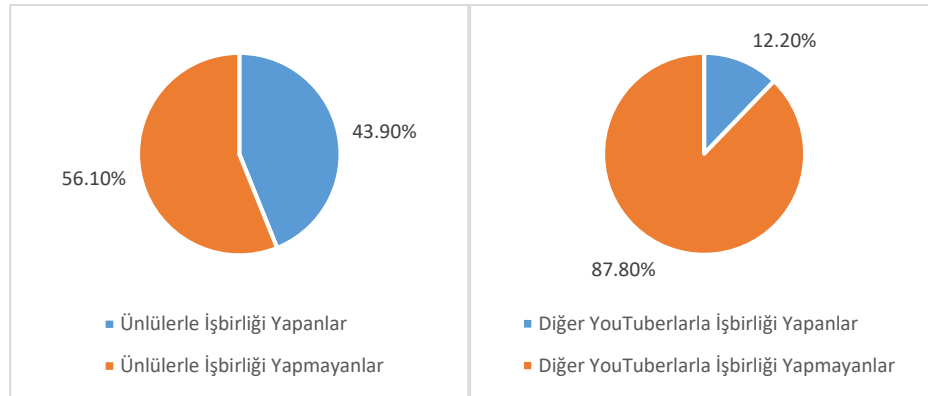
Şekil 5: Kanal Sahipleri, Cinsiyet Dağılımı ve Kişisel Kanal Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımı

100 kanaldan oluşan liste tamamen yayın konumu Türkiye olan kanallar üzerinden oluşturulmuştur. Bu liste içindeki YouTube kanalları incelendiğinde Şekil 6'da gösterildiği gibi kanallardan 4'ünün İngilizce 2'sinin ise Arapça isme sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan kanallar yayın ve metin dili açısından ele alındığında 90'ının Türkçe, 5'inin İngilizce, 2'sinin ise Arapça olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iki dil birden kullanan kanallar da bulunmaktadır. Top 100 içinde yayın ve metin dili Arapça-Türkçe, Türkçe-İngilizce ve İngilizce-Arapça olan 1'er kanala rastlanmıştır.



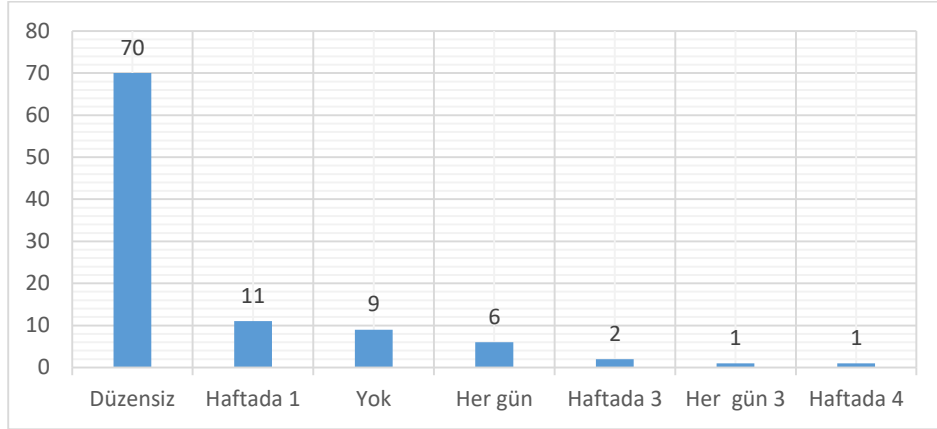
Şekil 6: YouTube Kanallarının Yayın ve Metin Dili

Kişisel sayfalara sahip olan 41 YouTube kullanıcısına ait kanallar içerikleri itibarıyla ünlülerle ve diğer YouTuberlar ile birlikte video çekip çekmemeleri açısından incelenmiştir. Bu verilere ilişkin bilgilerin verildiği Şekil 7'e göre bireysel kanal sahiplerinin 23'ü geleneksel medya ünlüleri ile video çekerken 18'i için bu durum söz konusu değildir. Diğer yandan bu YouTuberların diğer YouTuberlarla işbirliği yaparak video çekme eğilimlerine bakıldığında 41 kullanıcıdan 36'sının videolarında diğer YouTuberlara rastlanmazken 5'inin farklı YouTuberlar ile video çektiği tespit edilmiştir. Bu durum YouTube'da geleneksel medya ünlülerinin izlenme oranları üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağı düşüncesinin yaygınlığını göstermektedir.



Şekil 7: Bireysel Kullanıcıların Ünlülerle İşbirliği Yapma Durumu ve YouTuberların Diğer YouTuberlar ile İşbirliği Yapma Durumu

Top 100 içindeki YouTube kanallarına yönelik incelemelerin bir başka ayağını oluşturan içerik üretim ve yayınlama süreçlerine ilişkin bilgiler Şekil 8’de verilmiştir. Bu incelemeler doğrultusunda 70 kanalın içerik paylaşımının periyodik aralıklarla değil düzensiz olduğu görülmüştür. Bu kanallar bazen günde birkaç video bazen de haftada bir veya ayda bir gibi daha seyrek aralıklarla video paylaşımında bulunmaktadır. Periyodik aralıklarla; haftada 1 video paylaşan 7 kanal, her gün paylaşan 6 kanal, haftada 3 video paylaşan 2 kanal, her gün 3 ve haftada 4 video paylaşan 1’er kanal bulunmaktadır. Top 100 içinde yer alan 9 kanal ise bir süredir video paylaşımında bulunmadığından periyodik aralıklarla video paylaşım kategorilerine dahil edilmemiştir.



Şekil 8: YouTube Kanallarında Yayın Düzeni

Top 100 içinde yer alan ve büyük bir kısmı kuruluş tarihi itibarıyla yeni olarak sayılabilecek kanalların videolarına bakıldığında; bu kanalların 47’sinde jenerik kullanılırken televizyondaki geleneksel yayıncılık anlayışının aksine 53’ünde kullanılmamaktadır. Jenerik kullanmayan kanalların büyük bir kısmı ise Eğlence ağırlıklıdır.

Video tabanlı bir sosyal medya platformu olan YouTube’da kanalların diğer sosyal medya hesapları ile bağlantılı olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre ilk 100 içinde yer alan YouTube kanallarının 82’sinde sosyal medya hesapları kanal sayfasında verilirken 18’inde herhangi bir sosyal medya hesabına bağlantı verilmediği görülmüştür. Diğer yandan bu 100 kanal içinde sadece Oyuncak Avı, Super Toons TV Animasyon ve برامج اونلاين isimli YouTube kanallarının ‘hakkında’ kısmını boş bıraktığı, diğer 97 kanalın bu kısmı doldurduğu görülmüştür.

İncelenen YouTube kanalları video süresi bakımından ele alındığında çok karmaşık bir tablo ortaya çıkmaktadır. Videoların, kanallara ait birkaç saniyelik tanıtımlardan 12 saati bulan canlı yayınlara kadar değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla YouTube kanallarında süre bakımından videoların; kanalın türüne, içeriğine ve yayın anlayışının yanı sıra zamana göre değiştiği, bu bağlamda geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir.

VII. Tartışma ve Sonuç

Teknolojik tabanlı ilerlemeler, var olan medya ortamını etkileşime dayalı olarak sayısal veriye dönüştürmüştür. Böylece verinin toplanması, işlenmesi, depolanması ve dağıtımı olmak üzere iletişim süreçlerinin tüm aşamaları bu değişikliklerden payını almıştır. Teknolojinin yükselişi olarak ifade edilen bu gelişmelerle birlikte medyanın yeni statüsünü tanımlayan ‘yeni medya’ kavramı doğmuştur. Yeni medya olgusu bilişim ve iletişim teknolojileri çerçevesinde hayatın birçok alanını etkileyen derin kırılmalar yaratmıştır. İçinde bulunduğumuz dijital çağın yarattığı çevreye ve bu çevreye ilişkin tartışmalara odaklanan medya ekolojisi kavramı bu bağlamda sadece bireysel ve toplumsal değişimi değil teknolojik gelişmelere dayalı olarak medyanın kendisinde görülen dönüşüm sürecini de içine almaktadır.

Teknolojik gelişmelere paralel ortaya çıkan yeni medya ekolojisi, geleneksel medya organizasyonlarını, medya içeriklerini ve tüm bunlara ilişkin değişim süreçlerini birçok şekilde yeniden yapılandırmıştır. Bu açıdan geleneksel medyanın içinden doğarak geleneksel medya üzerinde de köklü değişiklikler yaratan yeni medya gerek bireysel gerekse toplumsal anlamda çok boyutlu dönüşüm süreci başlatmıştır. Teknoloji odaklı yeni etkileşim yollarını ortaya çıkaran yeni medya ortamı ile birey, kullanıcı olmanın ötesinde içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Bu açıdan birey, teknolojinin bir parçası olarak yeni bir sosyal yapı içine doğmuştur. Bu yönüyle yeni medya ekolojisi kullanıcılara medya akışı üzerinde kontrol imkanı sunarken etkileşim ve sanallık üzerine kurulu olan bu ortamlar, medya üreticileri ile tüketicileri arasında yeni bir ilişki biçimi geliştirmiştir.

Medya araçlarının yeniden yapılandırıldığı ve bu yönüyle yakınsama kültürüne ilişkin tartışmalar ekseninde değerlendirilen yeni medya ekolojisi, herkese kolaylıkla kullanıcı ve içerik üreticisi olabilme fırsatı yaratmıştır. Bu yapıyı ortaya koyan sosyal ağlar, hem bireysel hem de kurumsal varlık alanı olarak son derece önemli bir konuma gelmiştir. Dünyanın en yaygın video paylaşım platformu olma özelliği taşıyan YouTube günümüzde gerek bireysel gerekse kurumsal içerik üreticileri açısından son derece önemli bir varlık alanı olarak kabul görmektedir. Dizi, sinema, televizyon, müzik ve videobloggingler gibi geniş bir yelpazede çok çeşitli içeriklere sahip olan YouTube’da kimlik, imaj, prestij ve ekonomik perspektifler gibi farklı amaçlara dönük yayınlar söz konusudur. Yeni Medya ekolojisi bağlamında YouTube’a odaklanılan çalışmada, Eylül - Ekim 2019 tarihleri aralığında sosyal medya platformlarına dönük ölçüm araçları üzerinden Türkiye’de Top 100 listesi içinde yer alan YouTube kanalları incelenmiştir. Bu ölçümlere dayalı olarak YouTube kanallarının teması, söylemi, video içerikleri ve görsellikleri ile bu kanallara ilişkin niceliksel veriler analiz edilmiştir. Bu analizler çerçevesinde özellikle son yıllarda açılan YouTube kanallarının video izlenme ve abone sayıları gibi ölçümler çerçevesinde eski tarihli kanallara oranda daha başarılı bir profil çizdiği tespit edilmiştir.

İzlenme oranları fazla olan kanalların abone sayılarının da yüksek olduğu, dolayısıyla bu ölçümlere göre Top 100 içinde üst sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Bu açıdan YouTube’da izlenme oranları ile abone sayılarının kanal etkinliğinde önemli bir payının

olduğu görülmektedir. Kanal kategorilerinde Eğlence ve Film'in yoğunluğu dikkat çekse de ağırlıklı içeriklerde Çocuk-Çizgi Film ve Dizi türünde yayınların fazla olduğu görülmektedir. YouTube kanallarına açılış yılları ve ağırlıklı içerikleri açısından bakıldığında özellikle Dizi ve Çocuk kategorilerine yönelik yayın yapan kanalların son yıllardaki artışı dikkat çekmektedir. Örneğin 2019 yılında 8 Dizi, 1 Çocuk; 2018 yılında 7 Dizi, 5 Çocuk, 2017 yılında ise 7 Dizi, 3 Çocuk kanalı açılmış ve başarılı bir profil çizerek ilk 100'e girmiştir. Bununla birlikte ilk 100'de 7 televizyon kanalı ve 6 TV Programı bulunmaktadır. Dizi kanallarının geleneksel medyada yayınlanmakta olan dizilere ait olması dikkat çeken bir başka nokta olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüm bu örnekler geleneksel medyadan (televiyondan) YouTube'a doğru bir içerik akışının olduğunu göstermektedir. Buna göre YouTube geleneksel medya ile yeni medyanın iç içe geçtiği bir zemin olarak yeni medya ekolojisi içinde hipertelevizyon niteliği taşımaktadır.

İlk 100'de yer alan YouTube kanallarının 41'inin bireysel, 59'unun ise birden fazla kişiden oluşan gruplara veya kurumsal yapılara ait olması tüketicinin üretici konumuna geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte YouTube, televizyon kanalları ve üretim şirketleri gibi kurumsal yapıların da var olmak istedikleri bir alan olarak görülmektedir. 100 kanallık listedeki kanalların tamamının yayın konumu Türkiye'dir. Ancak bu kanallara yayın ve metin dili açısından bakıldığında 90'mın Türkçe, 5'inin İngilizce, 2'sinin ise Arapçadır. Ayrıca yayın ve metin dili Arapça-Türkçe, Türkçe-İngilizce ve İngilizce-Arapça olan 1'er kanal bulunmaktadır.

41 bireysel kanal sahibinden 23'ünün geleneksel medya ünlüleri ile video çekmesi söz konusuysen 18'i için bu durum geçerli değildir. Ayrıca bu kullanıcılardan 36'sının videolarında diğer YouTuberlara rastlanmazken 5'inin farklı YouTuberlar ile video çektiği tespit edilmiştir. Bu durumun; YouTube'da geleneksel medya ünlülerinin izlenme oranları üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağı düşüncesine dayanmaktadır.

YouTube'da içerik üretimi ve yayınlama süreçlerine bakıldığında geleneksel medyanın aksine 70 kanalın içerik paylaşımını düzensiz aralıklarla yaptığı görülmektedir. YouTube kanallarının 47'sinin videolarında jenerik kullanımına rastlanırken televizyondaki geleneksel yayıncılık anlayışının aksine 53'ünde jenerik kullanımı söz konusu değildir.

Bir sosyal medya platformu olan YouTube'da kanalların 82'sinde sosyal medya hesapları kanal sayfasında verilirken 18'inde verilmemiştir. YouTube kanalları video süresi bakımından ele alındığında ise çok karmaşık bir tablo ile karşılaşmaktadır. Videolar, kanallara ait birkaç saniyelik tanıtımlardan 12 saati bulan canlı yayınlara kadar değişkenlik göstermektedir. Bu açıdan videoların; kanalın türüne, içeriğine ve yayın anlayışının yanı sıra zamana göre değiştiği görülmektedir.

İncelenen YouTube kanallarına ilişkin veriler ele alındığında YouTube'un geleneksel medya anlayışı içindeki televizyona bir alternatif olduğu görülmektedir. YouTube'un bu özelliğini ortaya koyan en önemli örneğini televizyon dizilerinin, televizyon programlarının ve hatta televizyon kanallarının YouTube'da varlık gösterme çabaları

oluşturmaktadır. Son yıllarda özellikle dizi kanallarının YouTube'a katılışı, katılan kanalların izlenme ve abone sayılarının yüksek oluşu, televizyondan izleyemeyenler için alternatif bir kulvar yaratmıştır. Bununla birlikte YouTube canlı olan veya olmayan içerikleri izleyen kullanıcılara etkileşim özelliği ile like, dislike, yorum ve paylaşım fırsatı sunmaktadır. Kullanıcıları belli bir zaman dilimine sıkıştırmak yerine, onlara istenen içeriğe, istenen zamanda, istenen yerden erişme ve izleme imkanı yaratmaktadır. Bu da YouTube'u hem içerik üreticileri açısından hem de abone ve diğer kullanıcılar açısından tercih sebebi yapmaktadır. Bu yönüyle televizyon YouTube'un gerisinde kalmıştır. Ancak televizyon kanalları YouTube üzerinden canlı olarak da izlenmektedir. Bu da televizyon ile yeni medya araçlarının girift bir yapı içinde olduğunu, televizyonun yeni medyaya birçok açıdan entegre almaya çalıştığını göstermektedir. Başlangıç yılları düşünüldüğünde sınırları aşan YouTube televizyonun özelliklerini de bünyesinde taşımakla birlikte kullanıcı odaklı olarak sürekli geliştirilen yapısıyla televizyonun ötesinde farklı bir boyut kazanmıştır.

Kaynaklar

- Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme". *TRT Akademi*, 1(2), 548-569.
- Alver, F. (2004). "Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi". *İletişim Araştırmaları*, 2 (2), 129-141.
- Baker, S. A. (2014). *Social Tragedy, The Power of Myth, Ritual and Emotion in the New Media Ecology*. New York: Palgrave Macmillan.
- Boomsocial.com. (t.y.). Youtube Ölçümleri. 29.10.2019 tarihinde <https://www.similarweb.com/> adresinden erişildi.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (Çev: Babacan Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği". *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Deuze, M. (2007). "Convergence Culture in The Creative Industries". *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.
- Dovey, J. (2008), "Dinosaurs and Butterflies – Media Practice Research in New Media Ecologies". *Journal of Media Practice*. 9: 3, pp. 243–256.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). "Editorial: Convergence Culture. Convergence". *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14(1): 5-12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856507084415>

- Kırık, A. M. (2015). "İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IP TV'nin Günümüzdeki Durumu". Sedat Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (129-169) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Manovich, L. (2015). "Remix Strategies in Social Media" Eduardo Navas, Owen Gallagher & Xtine Burrough (Eds.). *The Routledge Companion to Remix Studies* (135-153 pp.). New York: Routledge,
- McLuhan, M. & Eric M. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto, Ontario: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding media: The Extensions of Man* (Critical Ed., W. T. Gordon, Ed.). Berkeley, CA: Gingko Press, Inc.
- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, YouTube, and Virtual Performance*. New York: Oxford University Press.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in The Age of The Digital "Prosumer." *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2017). "The Case of The Top Spanish YouTubers: Emerging Media Subjects and Discourse Practices in The New Media Ecology". *Convergence*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517721807>.
- Scolari, C. A. (2015). "From (New) Media to (Hyper) Mediations. Recovering Jesús Martín-Barbero's Mediation Theory in The Age of Digital Communication and Cultural Convergence". *Information, Communication & Society*, 18(9), 1092-1107.
- Socialblade.com. (t.y.). Youtube Ölçümleri. 28.10.2019 tarihinde <https://www.socialblade.com/> adresinden erişildi.
- Strate, L. (2004). "Media Ecology". *Communication Research Trends*, 23 (2), 1-48. http://cscs.scu.edu/trends/v23/v23_2.pdf
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu (Çev: Özlem Sakin)*. İstanbul: KAFKA, Epsilon Yayıncılık.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2018). "Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik". *Etkileşim Akademik Dergi*. 1 (1), 56-77.
- Ying, H. (2007). *YouTube: Gerçek Öyküsü. (Çev: İlker Şahin)*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). *Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)*." *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91. <http://openaccess.iku.edu.tr/handle/11413/1081>.