

# Türkiye’de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre YouTube Analizi

Arif Yıldırım, Dr. Öğr. Üyesi, arify@comu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4446-4865>

Geliş Tarihi Recieved: 23.11.2020, Kabul Tarihi Accepted: 22.12.2020

## Öz Abstract

Dijital yayıncılık platformlarının yakın dönem içerisinde geleneksel yayıncılığın önüne büyük bir oranda geçmesi, yeni yayıncı-izleyici profillerini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle YouTube’un standart video platformundan, bir dijital yayıncılık platformuna evrilmesi yayıncılıktaki dönüşüm hızını oldukça arttırmıştır. YouTube’un bu dönüşümü ile ortaya çıkan yeni dijital yayıncılar olarak tanımlanabilecek YouTuberlar, izleyici boyutunda da yeni bir izleyici profilinin oluşumuna neden olmaktadır. YouTuberlar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son 15 yıldan beri kitlesel anlamda hızlı bir büyümeye sahiptirler. Özellikle genç kuşak tarafından sosyal medyanın dinamik yapısı nedeniyle hızlı bir şekilde benimsenmiş olmaları, bu yeni yayıncı profilinin daha da ünlenmesine ve adeta birer kanaat önderine dönüşmesine neden olmaktadır. Artık gençler, makyaj yaparken kullanacakları malzemeden, arkadaş ortamında konuşacakları politik, bilimsel vb.

konuları, YouTuberların tavsiyeleri veya bahsettikleri konular üzerinden belirlemektedir. Öyle ki, geleneksel yayıncılığın bilinen isimleri bile kendilerini bu yeni yayıncılık anlayışına adapte etmeye mecbur görmektedirler. Bu bağlamda; genç neslin önemli ölçüde geleneksel medya yerine, YouTuber fenomenine hizmet eden bir izleyici kitlesine dönüşmesinde hala belirsiz olan nedenlerin olması, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde temel etken olmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, YouTuber-izleyici etkileşimi odak alınarak 6 farklı kategori de incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla Komedi/Eğlence, Bilgi/Belgesel, Teknoloji, Makyaj, Talk Show/Röportaj ve Gamer olarak ayrılmıştır. Seçilen veri setlerinde YouTube izleyicilerinin en çok arama yaptığı yayın kriterleri belirlenerek, 30 farklı YouTuber üzerinden yeni izlenme pratiklerindeki dönüşüm ve popülerite oranları incelenmiştir.

## *YouTuber Phenomenon in Turkey and YouTube Analysis by View Types*

The fact that digital publishing platforms have surpassed traditional broadcasting to a great extent in the recent period reveals new broadcaster-viewer profiles. In particular, the evolution of YouTube from a standard video platform to a digital publishing platform has significantly increased the speed of transformation in publishing. YouTubers, which can be defined as the new digital publishers that emerged with this transformation of YouTube, cause the formation of a new audience profile in the audience dimension. It YouTube, as well as all over the world and in Turkey since last 15 years has meaning in mass rapid growth. Especially the adoption by the young generation and the dynamic nature of social media cause this new publisher profile to become even more famous and turn into opinion leaders. From now on, young people determine the material they will use while making make-up, political, scientific, etc. topics they will talk about in the environment of friends, based on the recommendations

of YouTubers or the topics they talk about. Even the well-known names of traditional publishing find themselves obliged to adapt to this new publishing concept. In this context; The still uncertain reasons for the young generation to transform into an audience that serves the YouTuber phenomenon rather than the traditional media is the main factor in the realization of this research. For this reason, within the scope of the research, 6 different categories were examined by focusing on YouTuber-audience interaction. These categories are respectively divided into Comedy/Entertainment, Information/Documentary, Technology, Makeup, Talk Show/Interview and Gamers. In the selected datasets, the broadcast criteria that YouTube viewers searched the most were determined, and the conversion and popularity rates in new viewing practices over 30 different YouTubers were examined.

## Anahtar Kelimeler

## Keywords

YouTube, YouTuber, Fenomen, İçerik Üretici, Sosyal Medya

YouTube, YouTuber, Phenomenon, Influencer, Social Media

## Giriş

Çevrimiçi veya sanal topluluğa dair çeşitli tanımlamalar olmasına karşın neredeyse tamamı, teknolojinin aracılık ettiği protokolleri veya normları takip eden çevrimiçi ortak ilgi alanı etrafında etkileşimi içermektedir (Porter, 2004). Bu etkileşim, sosyal medya siteleri kullanıcılarının başkalarıyla içerik oluşturmasına ve değiş tokuş etmesine izin veren internet uygulamaları olarak karakterize edilebilirken (Kaplan ve Haenlein, 2010), hepsinin kendilerine özgü bir mimariye sahip normları ve kültürleri olmasına neden olmaktadır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Bu bağlamda sosyal medya sitelerinin popülaritesi, sosyal etkileşimi ve katılımı benzeri görülmemiş bir ölçekte teşvik etmektedir (Burgess ve Green, 2013). Microsoft'un kurucusu Bill Gates'in (1996, para.1), ilk olarak 1996 yılında sunduğu bir makalede "içerik, internette üretilmiş olan gerçek paranın çoğunu beklediğim yerdir..." ifadesi ile içeriğin öneminin ilerleyen zamanlarda ne kadar artacağını işaret etmektedir. Ayrıca Turkle'da (2015: 307) bu noktada, "web dünyamızı büyütme vaat ediyor. Fakat şimdi çalıştığı gibi aynı zamanda daha fazla fikirlere maruz kalmamızı da azaltıyor. Sonunda yalnızca zaten bildiğimiz fikirleri duyduğumuz bir balonun içine girebiliriz, ya da zaten girdik" ifadesi ile dönüşümün içerik aracılığıyla olacağını belirtmektedir. Sosyal medyanın geleceği, bu siteleri insanlara çekici kılan özellikleri kapsamında giderek sosyal etkileşim, bilgi, haber ve eğlence için tek bir platform haline gelmektedir (Khan, 2017:236). Mevcut durum kapsamında sosyal etkileşimin tüm çeşitleri, görsel ve işitsel olanakları daha fazla olan platformlarda yüksek oranda gerçekleşirken metin tabanlı platformlarda bu durum farklılıklar göstermektedir. Sosyal etkileşim, dijitalin sosyalleşmesinin önündeki hem en büyük engel hem de en büyük başarısıdır.

Sosyal medya, kültür gibi toplumsal düzeyde kapsayıcı olup sosyal etkileşim için bir olgunun tekrarlanma sayısının çokluğu ve tekrarlayan kişi sayısının çokluğuna ihtiyaç duyar. Dijital dünya bir olgunun tekrarlanması ve tekrarlayan kişi sayısı için reel dünyaya göre daha büyük erişim olanaklarına sahiptir. Bu noktada kullanıcının yarattığı olgu, viral olma kavramı ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda viral terimi genellikle bir videonun kullanıcıdan kullanıcıya, ağ üzerinden internet popülasyonunda içerdiği bilgi ile hızla yayılmasının bir sonucu olarak çok sayıda kişi tarafından görüntülenen videolar olarak tanımlanmaktadır (Burgess, 2008:101). Viral video fenomeni olarak anılan bu videolar, e-posta, sosyal medya siteleri vb. aracılığıyla paylaşarak popüler hale gelmektedir. Bir videonun viralliliği, genellikle çevrimiçi başarının bir ölçüsü olarak görülürken (Alhabash ve McAlister, 2014), bu durum genellikle videonun hayran kitlesinin boyutu veya çevrimiçi sosyal sermayeden etkilenmektedir (Khan ve Vong, 2014). Burada kullanıcı, çevrimiçi sosyal sermayenin kendisidir. Üretim ve tüketim, tek bir sistemin elinde olduğu bir düzen olarak ortaya çıkmaktadır.

Görsel ve işitsel içeriğin yoğun olarak aktarıldığı video platformlarının da ürettiği unsurlar kapsamında, Burgess ve Green (2009a:94), vlogları bu anlamda günlük yaşamın gözlemine odaklanan, televizyon söyleşi programları ve reality şovlar gibi web kamerası ya da mobil cihazların kamerasından aktarılan kişisel bilgiler etrafında kurgulanmış bir kültür olarak nitelendirmektedir. Teknolojilerle birlikte insanların her biri kendi odasında bir ağa bağlı cihazlarda (Turkle, 2011:281) kullandıkları internet, iş birliğini ve yaratıcılığı sağlayan, genişleten ve hızlandıran yeni bir kamusal alan olarak görülebilir (Shirky, 2008, 2010; Jarvis, 2011).

## Dijital İzleme Alışkanlığı Olarak Youtube

Dolaylı iletişim, bireylerin ilgi alanlarını ve onları tanımlayan kişisel tercihleri paylaştıkları yeni toplulukların parçası olmalarına izin verdiği için kişinin kimliğinin oluşumunu etkilemektedir. Aynı zamanda, bu cihazların kullanımı, kendi kendine yeterlilik veya kendine güven kapasitesini

azaltan türden bir bağımlılık yaratabilmektedir, böylece bireyler, tek başlarına hareket edememekte ve çalıştıkları farklı alanlarda belirli değişikliklerle yüzleşememektedirler (Sábada ve Vidales, 2015:83). Bu cihazların kendi özgün yapıları, aynı zamanda etkileşimi çeşitlendiren sosyal medya platformlarına bağlanmayı olanaklı kılmasından ötürü daha da genişlemektedir. Bu noktada, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının kendine özgü mimarisi, normları ve kültürü vardır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Ancak YouTube, sosyal ağların tüm işlevlerine sahip değildir ve en iyi sosyal medya siteleri kapsamında bir içerik topluluğu olarak sınıflandırılırken (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kuss ve Griffiths, 2017), bu noktada diğer ağlardan ayrılmaktadır. Sosyal ağ siteleri, daha çok kullanıcılar arasındaki ilişkilere odaklanırken, YouTube içerik görüntülemeye odaklanmaktadır (Khan, 2017). Bir yılda yaklaşık 2,5 trilyon (Internet Live Stats, 2020) videonun internet kullanıcıları tarafından izlendiği, video web platformları arasında YouTube, en çok bilinen ve en çok kullanılan platform olurken tüm dünyada en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir (Alexa, 2020). YouTube, bu bağlamda “televizyon, müzik ve filmin geleneksel eğlence tercihlerinin bir birleşimi” olarak değerlendirilebilir (Shao, 2009:12). Bu nedenle site hem amatör içerik yaratıcıları hem de medya şirketleri için çekici bir platform olarak hizmet vermektedir (Xu, Park, Kim ve Park, 2016). YouTube, kullanıcılarını sadece içerik üretme ve tüketmeye yönlendirmekle kalmayıp aynı zamanda farklı etkileşim pratiklerine de olanak sağladığı için siteye katılım daha derin bir anlam taşımaktadır. Kullanıcılar, üretilen içeriğe ve içerik üreticilerine yönelik olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin oy verebilmekte, yorum ve paylaşım yapabilmekte ve aynı zamanda içerik de üretebilmektedirler. Bu karşılıklı etkileşim fenomeni, kullanıcılar arasında bir topluluk duygusu yaratırken içerik üretimi ve tüketimi noktasında da kontrol sağlamaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, kullanıcı etkileşimini teşvik ederek yüksek katılımcıya sahip aktif bir web platformu haline gelmeyi olanaklı kılmakta ve böylece sitenin güvenilir imajına katkı sağlamaktadır (Kraut ve Resnick, 2011). Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içerik “yeni görüntüleme kalıpları ve sosyal etkileşimler yaratırken, kullanıcıları daha yaratıcı olmaları için güçlendirip yeni iş fırsatları geliştirmektedir (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn ve Moon, 2007:1). Shao (2009), kullanıcıların içerikle üç temel şekilde etkileşimde bulunduğunu belirtmektedir: tüketim, katılım ve üretim. Bu araştırmaya göre içerik tüketimini, kullanıcıların bir videoyu izlediği, yorumları okuduğu ve beğenip beğenmediği ancak yanıt vermediği durumlar olarak tanımlamaktadır. Shao (2009) katılımı ise yorum yapma, paylaşma, beğenme ve beğenmeme durumlarını içererek kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan içeriğe şeklinde iki yönlü bir yapı olarak değerlendirmektedir. YouTube’da bu tür bir etkileşim, beğenme, beğenmeme, yorum yapma, video paylaşma ve yükleme gibi eylemlerle kendini gösterirken (Khan, 2017:237), katılım, değer “birlikte yaratılmasına” yol açan (Gluck, 2012:8), “kullanıcı tarafından başlatılan bir eylem” olarak tanımlanmıştır (Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek, 2013). YouTube, üye kullanıcıların videolara yaptığı yorumları ve oylamaları, üye olmayan site ziyaretçilerinin görüntülenmesine imkân tanımaktadır. Ziyaretçilerin yorum yazmak yerine okumaktan keyif alması bu noktada kullanıcı etkileşimi olarak değerlendirilebilecek, yorumlarında bir tür içeriğe dönüşümü gerçekleştirmektedir (Diakopoulos ve Naaman, 2011).

Kendi ünlü kültürüyle YouTube, gerçekten de parasosyal ilişkilerin gelişmesi için elverişli bir ortam gibi görünmektedir (Ferchaud vd., 2018; Hartmann, 2016). Bir parasosyal ilişki, bireyin o kişi hakkında veya onun ürettiği içeriği tüketerek gerçekte bilmediği biriyle oluşturduğu ilişki türü olarak tanımlanmaktadır (Dibble, Hartmann, ve Rosaen, 2016; Horton ve Richard Wohl, 1956). Parasosyal ilişkiler, yalnızca kurgusal karakterlerle değil aynı zamanda ünlüler veya politikacılar gibi gerçek hayattan insanlarla da oluşturulabilmektedir. Bu noktada, gerçek yaşam ilişkisi kavramına yakın olarak kabul edilmektedir (Dibble vd., 2016).

Televizyon izlemeye bir alternatif olarak amatör videoları paylaşmak için yaratılan ve sürekli olarak tanıtımı yapılan (Van Dijck, 2013:110) YouTube, Google bünyesine geçmeden önce içeriği ve ara yüzü ile geleneksel medya ile farklı yönlerden hızla birleşmiştir (Kim, 2012; Simonsen, 2013; Van Dijck, 2013). YouTube, artık kendini, herhangi birinin içerik yayınlamasına yönelik bir platform olarak sunmamaktadır. Öyle ki Aralık 2011’de sitenin arayüzü yeniden yapılandırılırken logosundaki yıllardır kullanılan “kendini yayınla, broadcast yourself” sloganını kaldırmıştır (Van Dijck, 2013:114). Sitenin imza evrimi, yalnızca platformun temsiline değil aynı zamanda performansına da yönelik olması nedeniyle anlamlıdır (Burgess, 2015:282-283). YouTube’un bu dönüşümü, görsel işitsel medya platformları açısından da önemli bir noktadır. Premium hesap yöntemi ile artık kendisini bir medya olarak tanımlayacak konuma gelen YouTube, kullanıcılarının ürettiği ve tükettiği içerikten bu anlamda en doğru faydalanan medya platformu olarak da dikkat çekmektedir. Bu nedenle logodan sloganın silinmesi, ilk inanışların aksine, YouTube’u kullanıcıların yarattığı içerik platformu olmadığını aynı zamanda birden çok aktörle yaratılan bir platform olduğunu göstermektedir (Burgess ve Green, 2009b). Sloganın site logosundan kaldırılması, kullanıcıların artık bir izleyici olarak ele alınacağına dair Google tarafından atılan ilk adım olarak değerlendirilmelidir (Van Dijck, 2013:115). YouTube gelinen nokta doğrultusunda kendi misyonunu şu şekilde açıklamaktadır: “misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz” (YouTube, 2020). Ancak 2017’de ise YouTube, kendisini “insanların, dünyanın her yerinden başkalarına bağlanması, bilgi ve ilham vermesi için bir forum ve aynı zamanda orijinal içerik oluşturucular ile irili ufaklı reklam verenler için dağıtım platformu” olarak tanımlamıştır (YouTube, 2017). On yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen bir kullanıcı topluluğu oluşturmanın yerine YouTube, çok büyük karlar elde etmeye yönelik bir işletme haline dönüşmüştür. Hızla bir girişimci sitesinden ticari bir platforma dönüşmüş ve şu anda da Google’in egemen olduğu gelişen medya holdingleri ekosisteminde önemli bir düğüm haline gelmiştir.

## YouTube İçeriklerindeki Popülerlik Dinamikleri ve YouTuber Fenomeni

Youtuber ya da YouTube içerik yaratıcısı, video paylaşım sitesi YouTube’da videolar üretip paylaşan kullanıcıları tanımlamak için kullanılmaktadır. 14 Şubat 2005 tarihinde Paypal çalışanları iken Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube’un ilk kanalı 23 Nisan 2005’te “Jawed” adıyla kurulmuş ve ilk videosu da kurucularından Jawed Karim’in aynı gün paylaştığı “hayvanat bahçesinde ben” isimli videosudur. Ekim 2005’te YouTube, YouTube kanallarına abonelik özelliğini duyurarak 2006 yılından itibaren bugünün gelinen noktasının ilk adımlarını atmıştır. 2015 yılında Forbes, Felix Kjellberg’i -bilinen YouTube adıyla PewDiePie’in- 12 milyon dolar kazanarak, ana akım medya popüler aktörleri Cameron Diaz veya Gwyneth Paltrow’dan daha fazla kazandığını duyurmuştur. PewDiePie, bugün 107 milyon abonesi ile 26,5 milyar izlenmeye sahiptir.

YouTube’un en büyük isimleri, artık ana akımın ünlüleri gibi genç izleyiciler tarafından birer ünlü gelmişlerdir. Hayranları tarafından ilk gün ki gibi aynı insan olmaya ve sürekli paylaşım yapmaya zorlanan bu ünlüler, geleneksel TV ünlülerinin çoğundan genç yaşta ünlü olmuşlardır (Stokel -Walker, 2019: 42). Gençler, dünya çapında online izleyici kitlesi olarak büyümeye devam eden ve bu nedenle araştırma ilgisini hak eden kullanıcı gruplarından biri haline gelmiştir (Bucher, 2018; Caron, Raby, Mitchell, Th ewissen -LeBlanc ve Prioletta, 2017). Bu noktada YouTube’un hem içerik üreticileri ve hem de tüketicileri/izleyicileri, kurdukları ilişki ile platformu bir kültür sistemi olarak şekillendirmiştir (Burgess ve Green, 2018). YouTube, gençlerin medya

ilişkisinde merkezi bir rol oynamaktadır (boyd, 2014; Ito vd., 2010; Pereira, Moura ve Fillol, 2018). Hatta gençler, gelecekte YouTuber olmak istediklerini iddia etmekte ve bunu bir meslek olarak görmekte dirler (Establés, Guerrero-Pico, ve Contreras-Espinosa, 2019). Kendi kültür ekosistemi içinde medya, diğer tüm unsurlarda olduğu gibi, ünlü/fenomen/popüler ile izleyici arasındaki döngüyü dijital platformlar dünyasında özellikle YouTube üzerinde uygulamaktadır. Ana akım medyanın izleyiciden ünlü yaratması sistematığı, YouTuber-izleyici-kullanıcı ilişkisinde de aynıdır.

YouTuberlar, izleyicileri ile ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmek için bir dereceye kadar kendi özellerini sunma ve bunu ifade etme girişiminde bulunmaktadır (Chen, 2016; Ferchaud, Grzeslo, Orme ve LaGroue, 2018). Ancak, izleyiciler ve YouTuberlar arasındaki bu ilişkiler, karşılıklı olmadıkları için klasik sosyal hayattaki ilişkilere benzememektedir (Berail vd., 2019:191). YouTuber ve izleyici ilişkisi, genel anlamda klasik TV izleyicisine göre farklılaşmaktadır. Özellikle Gerbner ve Gross’un (1976) kültürel göstergeler teorisi, izleyici ve yayıncı etkileşiminde yayıncıların oluşturduğu gerçekliğin izleyici tarafında hakiki sosyal gerçeklik olarak algılanmasına neden olduğunu saptamaktadır. Bu gerçeklik değiş-tokuşunu YouTube izleyicilerinin kuşaksal etmenlerini de düşünerek ele almakta fayda vardır. Nitekim izleyiciler, Bandura’nın (1986) sosyal bilişsel teorisinde olduğu gibi YouTuberları adeta bir idol olarak benimseyerek taklit etmektedirler. Aynı zamanda izleyicilerin bu taklit halleri, Festinger’in (1954) izleyicinin kendini yayıncıyla kıyasa soktuğu sosyal karşılaştırma teorisi de düşünüldüğünde yayınlanan içerikteki gerçekliği benimsemesi olağan ve beklenen bir ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu güdüyle beraber doğru bir benlik elde edebilmek için kendilerini çevredeki insanlarla karşılaştırmakta olan bu yeni kuşak, kendi becerisini ve yeteneklerini başka insanlar üzerinden değerlendirerek, akıllarındaki belirsizlikleri gidermeye çalışmaktadırlar.

Gelişen önemli dünya olayları ve hızla değişen kültürel pratikler kapsamında oluşan yeni nesiller içerisinde; dünyada yaşamını sürdüren, Baby Boomers (1946-1964), X (1965-1981), Y (1982-1995) ve Z (1996-2009) kuşaklarında, Z kuşağı yepyeni ve ayrıcalıklı bir kuşak olarak ortaya çıkmaktadır. Z kuşağı hızlı ve karmaşık bir nesil olmasının yanı sıra, teknolojik açıdan zeki, becerikli ve sanal topluluklara çabucak ayak uydurabilen bir kuşak olduğu söylenebilir. Çünkü Z kuşağı, her şeyin olduğu bir dünyaya doğan ilk nesildir (Sladek, Grabinger, 2014: 2). Bu sebeple Z kuşağı fiziksel dünyadan, dijital dünyaya hızlıca geçişi sağlayabilecek ilk kuşak olarak kendi fenomenlerini yaratmaktadır.

YouTuber’lar, kişisel YouTube kanallarına düzenli olarak video yükleyen video blog yazarlarıdır (Jerslev, 2016). Bu noktada YouTuberlar, video yüklerken, izleyiciler favori içerik oluşturucuları tarafından yüklenen en son videolardan haberdar olmak için belirli kanallara abone olabilir, yorum yapabilir, beğenebilir/beğenmeyebilir veya diğer platformlarda paylaşabilirler. YouTube’da bulunan bu işlevlerin çoğu izleyiciler ve YouTuberlar arasındaki belirli etkileşime yöneliktir (Berail vd., 2019:191). Bu etkileşim doğrultusunda YouTuberların başarısının büyük bir kısmı, sosyal açıdan saldırgan olan tipik genç ve ergen tutumlarının bol olduğu sahnelerin ve yorumların, görsel-işitsel olarak yayılmasıyla ortaya çıkan, akranlar arasındaki empatiye dayanmaktadır (Jiménez vd., 2016:78). YouTuber videolarındaki merkezilik YouTube’da tanıtılan ticari bir marka olarak YouTuberların varlıklarını yansıtmaktadır (Simonsen 2013:62).

YouTuber fenomeni, aynı zevkleri ve ilgi alanlarını paylaşan, çevrimiçi olarak tanışan ve videolar aracılığıyla parasosyal etkileşim kuran küresel dijital toplulukların oluşumuna iyi bir örnektir (Chen, 2016). YouTuberların kameraya ve aynı zamanda izleyicilere, hissettiklerini ve yaşamlarını açmaları gerekmektedir (Stokel -Walker, 2019:43). YouTube, izleyicilerin ünlülerle arkadaş olduklarını hissettikleri ölçüde yakınlık hissi uyandırmaktadır. Ancak bu yakınlık, ikili bir

zorluk yaratabilmektedir. İlki yıldızın kamera önünde sunduğu kişiliğe hapsolmuş hissedebileceği anlamına gelmektedir. İkincisi, korku ise, yakınlığın sağlıksız bir saplantıya dönüşmesidir (Stokel-Walker, 2019:43). YouTube’da aşırı paylaşım, ortaya çıkabilecek tüm trajik sonuçlarla birlikte yeni bir normdur. Reel dünyanın ünlülerinin yaşadığı hayran saplantısı durumu ve doğurduğu tehlikeler, YouTuberlar içinde geçerli bir durumdur. Kendi ağının içinde yarattığı ünlülük ile YouTube ve YouTuberlık, etkileşim şöhretinin yarattığı bir medyatikleşme olgusudur. İçeriğin yarattığı bu durum, dijital izleyicilerin oluşturduğu dijital topluluğun küresel medya ağının yarattığı bir popüler kültür haline gelmiştir. Bu bağlamda YouTuberlık, ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de incelenmesi gereken bir izlenme alışkanlıkları bütünü olarak ortaya çıkmaktadır.

## Metodoloji

Araştırma kapsamında, bir yıllık süreç içinde 10.11.2019- 10.11.2020 tarihleri arasında, türlerine göre arama kriterleri doğrultusunda YouTube arama kriterleri ile izlenme davranışları, Google Trends ile Youtube kanal verileri toplanarak detaylı inceleme yapılmıştır. Araştırmada, 516 anahtar sözcükten oluşan arama kriterleri, komedi/eğlence, bilgi/belgesel, makyaj, teknoloji, talkshow/röportaj, gamer olmak üzere 6 kategoriye ayrılarak her kategori içinde en ilişkili ve en çok kullanılan beş arama kriterinden toplam 30 sözcüklük bir veri yığını incelenmiştir. Bu inceleme ile Türk kullanıcılarının dijital dönüşüm sürecinde YouTube içeriklerini tüketirken kullandıkları arama kriterlerinin yoğunluk ilişkileri ölçümlenmeye çalışılarak, kullanıcıların kategoriler doğrultusunda izlenme alışkanlıklarının yönelim tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca durumun daha net tespit edilebilmesi için tüm arama kriterleri doğrultusunda illere göre veri toplanmıştır. Bu veriler, aynı zamanda ülkenin YouTube trendleri açısından izleme alışkanlıklarını belirlemede daha büyük bir veri analizi imkânı sunmuştur.

Bu amaç doğrultusunda arama kriterlerinin kategorize edilebilmesi için “trend ölçeği (t-ölçek)” kullanılmış olup, arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisi düşük (0-4), orta (4-6), yüksek (6-8), çok yüksek (8-10) ve aşırı yüksek (10-12) olarak tanımlanmıştır. Araştırma konusu olan arama anahtar kelimelerinin belirlenmesinde Google Trends’in sağladığı/sunduğu 0 (düşük), 100 (yüksek derecede popüler) aralığında arama popülerliği ölçeğine dayanan ilişkili arama yoğunluğunun (relative search volume- RSV) normalize edilmiş verisi kullanılmıştır. Bu veriye, daha geçerli yoğunluk ilişkisinin tespit edilebilmesi için trend ölçeği (t-ölçek) uygulanmıştır.

YouTube kanal bilgisi ve görüntülenme miktarları konusunda veri manuel olarak toplanmış, toplanan veride e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgiler hiçbir şekilde toplanmamıştır. YouTube’un teknik yapısı doğrultusunda arama kriterleri anahtar kelime yazım kurallarına uyularak toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan tüm veri anonim olarak açık kaynaklardan toplanmıştır.

## Sınırlılıklar

Araştırmada, kullanıcıların arama davranışlarının tespiti doğrultusunda YouTube arama kriterlerinin verisinin kullanıldığı Google Trends, kanal bilgisi ve görüntülenme miktarları konusunda da YouTube temel alınmıştır. Aynı konuda gelecek araştırmalar için daha geniş bir kullanıcı popülasyonunun davranış kalıplarının tespiti için daha fazla video tabanlı diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşım ve arama kriterleri verisinin eklenmesi gerekmektedir. İnsan hatasının önüne geçebilmek adına özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu veriyi toplamak için yazılım kullanılması ayrı bir gerekliliktir. Son olarak araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda Google Trends arama verisi ve algoritması konusunda hiçbir bilgi paylaşmamaktadır. Bir diğer nokta ise, elde edilen illere göre dağılımın yarattığı büyük verinin sunulması imkansızlığı çalışmanın sınırlarından biridir.



platformdur. Görüntülenme sayısı YouTube'un başarısının en önemli kaynağıdır (bknz. Tablo 1).

**Tablo 1. YouTuberların, Abone ve Görüntülenme Sayıları**

YouTuber	Abone Sayısı	Toplam Görüntülenme Sayısı	Kanal Açılış Tarihi	Kanal Orijinal İsmi
Kafalar	7.100.000	1.503.637.939	2014	Kafalar
deli mi ne	7.010.000	1.342.528.769	2017	Deli Mi Ne?
burak oyunda	3.280.000	1.130.677.646	2009	Burak Oyunda
oyun delisi	2.550.000	961.714.354	2013	Oyun Delisi
webtekno	3.090.000	809.211.254	2013	webtekno
meryem can	3.660.000	719.828.657	2014	Meryem Can
Berkcan Güven	4.010.000	713.491.233	2014	Berkcan Güven
Ruhi Çenet	4.970.000	682.799.069	2012	Ruhi Çenet Videoları
shiftdelete	1.400.000	482.616.082	2013	ShiftDelete.Net
Barış Özcan	4.840.000	468.350.111	2007	Barış Özcan
danla bilic	2.900.000	447.449.743	2016	Danla Bilic
murat abi gf	2.320.000	375.670.251	2013	MuratAbiGF
duygu özaslan	1.440.000	363.419.333	2013	Duygu Özaslan
merve özkaynak	2.010.000	338.184.591	2014	Merve Özkaynak
pinç	2.530.000	237.143.001	2011	BaBaLa TV
soğuk savaş	1.170.000	199.693.743	2017	Post42
sarı mikrofön	678.000	179.549.663	2007	San Mikrofön
Soramazsın	1.130.000	168.627.217	2015	321GO
technopat	575.000	167.469.729	2011	Technopat
şeyda erdoğan	1.260.000	158.932.596	2013	Şeyda Erdoğan
damla altun	661.000	143.109.053	2016	Damla Altun
haluk tatar	1.180.000	125.866.059	2016	Haluk TATAR
teknoseyir	358.000	114.066.684	2011	TeknoSeyir
Katarsis	1.040.000	110.288.248	2019	Bana Göre TV
Ali Biçim	1.540.000	98.035.741	2019	Ali Biçim
Donanım Haber	306.000	94.316.737	2015	Donanım Haber
JahreIn	492.000	65.143.038	2012	JahreIn
ibrahim selim	221.000	31.005.989	2013	Zorlu Performans Sanatları Merkezi
kendine müzisyen	304.000	24.298.651	2016	Kendine Müzisyen
mesut süre	246.000	23.356.658	2019	Mesut Süre ile İlişki Testi

Araştırma kapsamında kullanılan “trend ölçeği” arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisini düşük (0-4), orta (4-6), yüksek (6-8), çok yüksek (8-10), aşırı yüksek (10-12) olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma doğrultusunda kullanıcı tercihlerinin arama kriterlerine yansımaları incelendiğinde YouTuberların izlenmesi ve aranması ile olan ilişkisi görülmektedir. Bu doğrultuda Türk kullanıcıları ‘danla bilic’ arama kriterini aşırı yüksek yoğunlukta tercih etmiş olup bir yandan da makyaj alanındaki izlenme oranlarının yüksek olma durumunu ortaya koymuştur. Trend olgusu kapsamında makyaj veri setinde “danla bilic”, bilgi/belgesel veri setinde “Barış Özcan”, teknoloji veri setinde de “webtekno” en çok arama yapılan anahtar kelimeler olmuşlardır. Komedi/ eğlence veri seti kapsamında Türk kullanıcılarının eğlenme amacıyla “deli mi ne” ve “kafalar” kanallarını tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca bu noktada oyun dünyasının göstermiş olduğu gelişim doğrultusunda da “gamer” diye tabir edilen oyuncuların kurmuş oldukları kanallarda da trend olma noktasında göz ardı edilemeyecek bir arama kriteridir. Arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisinin dağılımı Tablo 2. Arama-Yoğunluk ilişkisinde görülmektedir.



**Tablo 2. Arama – Yoğunluk İlişkisi**

Arama Kriterleri	Aramalar İçindeki Payı	Yoğunluk İlişki Ölçeği (t-ölçek)
Berkcan Güven	0,65	düşük
Ali Biçim	1,68	düşük
deli mi ne	5,75	orta
Kafalar	5,94	orta
meryem can	2,72	düşük
haluk tatar	0,84	düşük
Barış Özcan	6,45	yüksek
Soramazsın	1,14	düşük
Ruhi Çenet	4,59	orta
Katarsis	3,79	düşük
duygu özasan	3,04	düşük
şeyda erdoğan	1,16	düşük
merve özkaynak	0,77	düşük
damla altun	0,55	düşük
danla bilic	11,16	aşırı yüksek
Donanım Haber	1,65	düşük
shiftdelete	4,51	orta
webtekno	6,27	yüksek
teknoseyir	2,27	düşük
technopat	2,02	düşük
pinç	3,98	düşük
ibrahim selim	3,07	düşük
mesut süre	2,96	düşük
soğuk savaş	2,82	düşük
sarı mikrofon	3,84	düşük
kendine müzisyen	1,99	düşük
murat abi gf	2,05	düşük
Jahrein	4,37	orta
burak oyunda	5,24	orta
oyun delisi	3,07	düşük

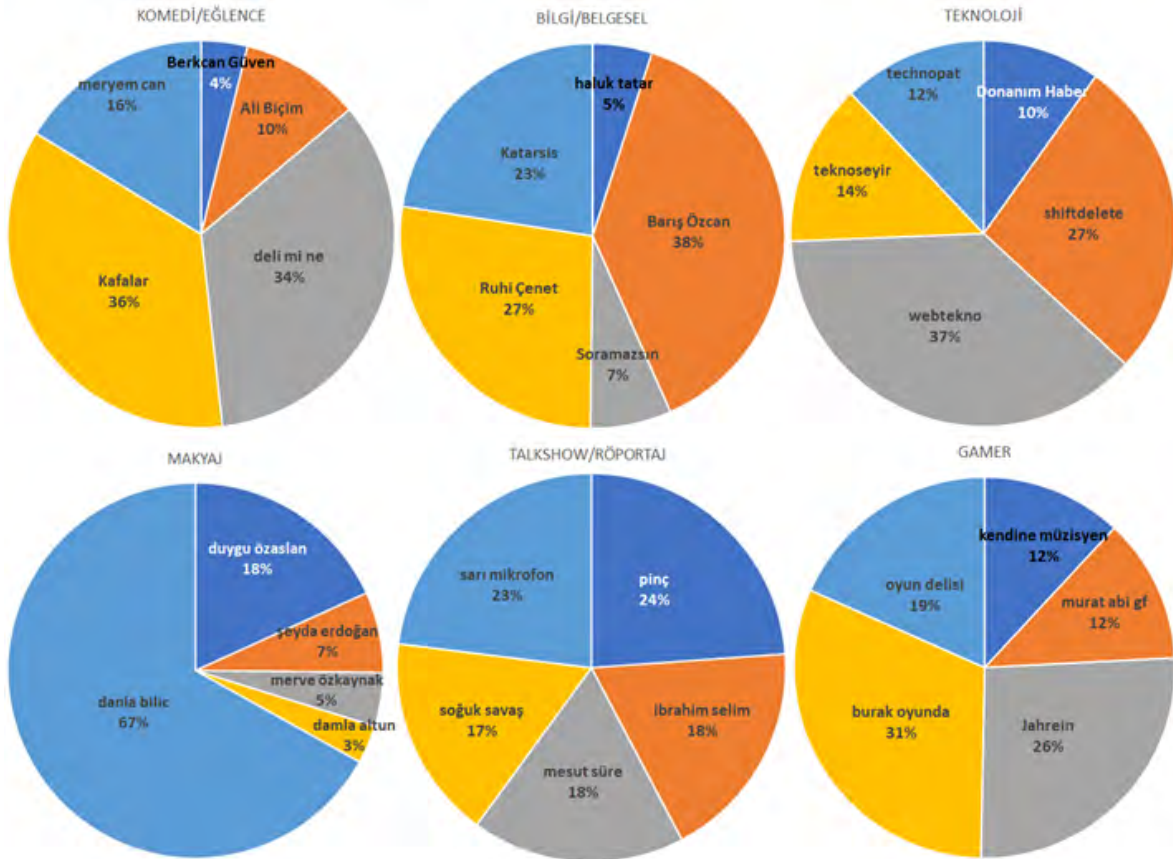
YouTube’un izleyici üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılan ilk teori, kültürel göstergeler teorisi. Standart izleyicilerle karşılaştırıldığında yoğun televizyon izleyicileri, televizyonda tasvir edilen dünyanın sosyal gerçekliğe benzediğine inanma eğilimindedir (Gerbner ve Gross, 1976). Bu noktada YouTube’un durumu daha da farklılaşmaktadır. Televizyonla oluşturulan simüle edilmiş dünya yerine, kendi gerçekliğinden kendi içindeki izleyicilerden kendi simülasyonunu yaratmaktadır. Sonuçta kendi sosyal gerçekliğinin gerçeğe en yakın simülasyonunu üretmektedir.

İkinci olarak, Bandura’nın (1986), sosyal bilişsel teorisi kapsamında insanlar, başkalarını taklit ederek öğrenme eylemini gerçekleştirmektedirler. YouTube bu bağlamda, kültürel göstergeler kapsamında insanların birbirlerini gözlemleyebildikleri, taklit edebilmeleri için çok büyük bir kaynak sunmaktadır.

Son olarak, Leon Festinger’in sosyal karşılaştırma teorisindeki (1954) gibi YouTuberlar ve onların izleyicileri arasında da bir karşılaştırma söz konusudur. İnsanlar, yeteneklerini ve fikirlerini başkalarınıninkilerle karşılaştırır; bu, sosyal karşılaştırma adı verilen temel bir psikolojik mekanizmadır. Bu üç teori kapsamında ele alındığında Tablo 1, Tablo 2, Grafik 2 durumu açıkça ortaya koymaktadır.

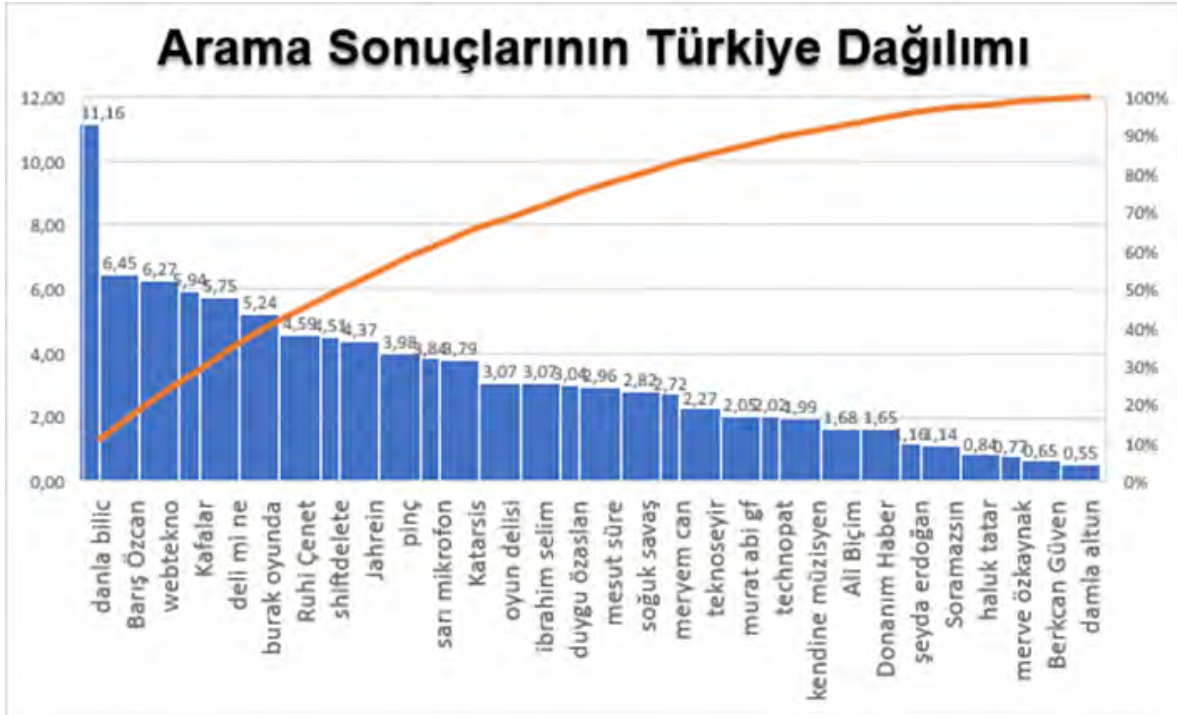
Araştırmada yoğunluk ilişkileri doğrultusunda anahtar kelimeler Grafik 2’de de görüldüğü gibi beşerli, 6 grup olarak tanımlanmıştır. Bu veri setleri trend olan kavramları tanımlamak için; eğlence ve komedi kapsamında “komedi/eğlence”, bilginin edinilmesi olgusu çerçevesinde “bilgi/belgesel”, teknolojik unsurların ve yeniliklerin takibi konusunda “teknoloji”, güzellik içerik oluşturucularının Türkiye’deki durumunun tespiti için “makyaj”, söyleşi ve sokak röportajları için “talkshow/röportaj” ve son olarak oyun dünyasının oyuncularının aranması adına “gamer” olarak konumlandırılmıştır. Bu anahtar kelimelerin gruplara göre dağılım oranları detaylı olarak Grafik 3’te görülmektedir. Komedi/eğlence veri setinde “kafalar” %36 oranı ile “deli mi ne” ise %34 oranı ile en çok tercih edilen kanallar olmuşlardır. Bilgi/belgesel veri setinde “Barış Özcan” %38 ile, teknoloji veri setinde %37 ile “webtekno”, makyaj veri setinde %57 gibi yüksek bir tercih oranıyla “danla bilic”, neredeyse eşit dağılım aralığı ile talkshow/röportaj veri setinde de %24 ile “pinç”, %23 ile “sarı mikrofon” dikkati çekmektedir. “Pinç” anahtar kelimesi en çok aranmasına rağmen YouTube kanalının adı olmaması nedeniyle de ayrı bir özelliğe sahiptir. Gamer veri setinde ise “Burak oyunda” %31 ile en çok tercih edilen kanal olarak gözlemlenmektedir.

**Grafik 2. Anahtar Kelime Gruplarına Göre Dağılım Oranları**



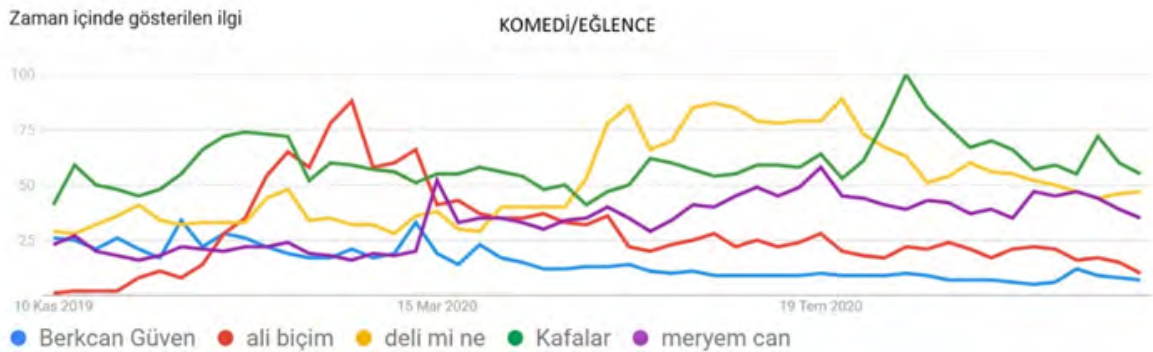
Arama sonuçları, tüm Türkiye dağılımı içerisinde ele alındığında, kullanıcı tercihlerinin bazı anahtar kelimeler ile veri setlerindeki gruplandırmaları doğrular niteliktedir. İllere göre toplanan veri, daha doğru sonuçlar verebilmesi adına normalize edilmiş ve sonuç olarak da Türkiye’ye göre dağılım ortaya çıkmış ve bu kapsamda da tüm Türkiye’de %11,16 oranıyla “danla bilic”, “Barış Özcan” %6,45, “webtekno” %6,27, “Kafalar” %5,94, “deli mi ne” %5,75 oranıyla en fazla arama yapılan anahtar kelimeler olmuşlardır. Daha detaylı dağılım Grafik 3’te görülmektedir.

**Grafik 3. Arama Sonuçlarının Türkiye Dağılımı**



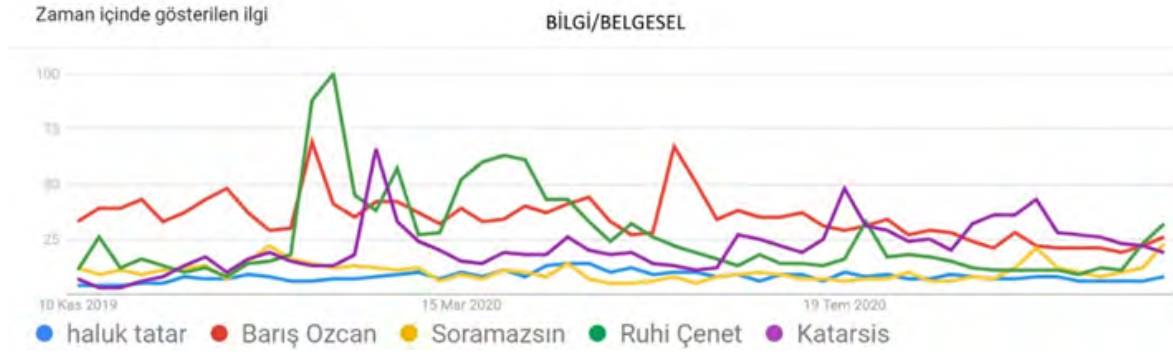
Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması, kitlenin kontrolü ve hakkında bilgi sahibi olmayı imkânsız hale getirirken, bu yüzden çoğunlukla tabu olarak kabul edilen küfür; yasaların hatta sansürün hedefindedir. Argo kullanımı, kullanım bağlamından farklı değildir; bazen geleneksel anlamıyla taciz ve hakaret etmek veya küçümsemek (Fägersten, 2017:1), bazı durumlarda da samimiyet ve rahatlatma aracıdır (Fägersten, 2017:8). YouTube medya ağı sisteminde, sansürün olmaması ve YouTuberların izleyici kitlesinin içinden, kendilerinden olması nedeniyle de Grafik 4’te de görüldüğü gibi, komedi/eğlence veri setinin karşılaştığı yoğun ilgi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların tercihleri doğrultusunda, özellikle pandemi sürecinde, komedi/eğlence amaçlı video içeriklerinden kafalar, deli mi ne, ali biçim yoğun oranda aratılmıştır.

**Grafik 4. Komedi/Eğlence Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi**



Bilgi/belgesel veri seti ele alındığında, Grafik 5’te görüldüğü gibi her ne kadar kendi içinde yoğunluk barındırsa da bu yoğunluk komedi/eğlence kategorisindeki gibi zaman içine orantılı bir şekilde dağılmamıştır, onun yerine arama kriterleri kapsamında takipçi sayıları ve görüntülenme miktarları nedeniyle bilinirliğin ve güvenilirliğin yarattığı bir izlenme profili gözlemlenmektedir.

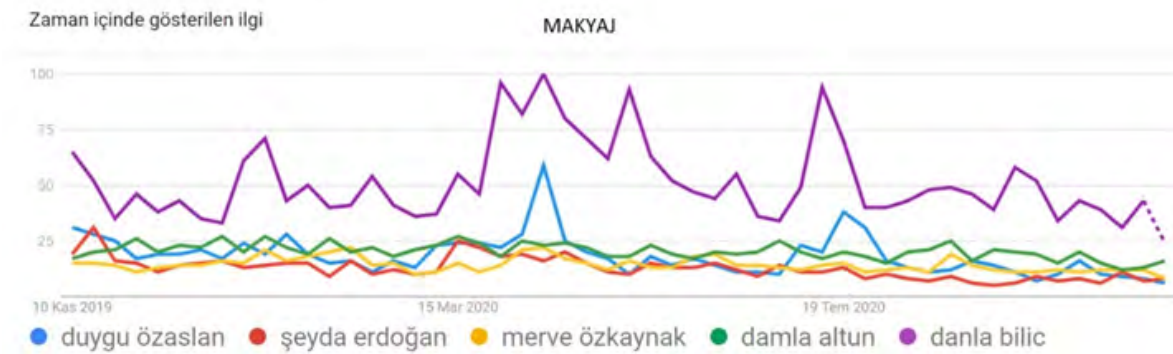
**Grafik 5. Bilgi/Belgesel Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlg**



YouTube, makyaj öğretici videoları ile kadınlara sosyal olarak inşa edilmiş kadın güzelliği standartlarını nasıl gerçekleştireceklerini öğretmektedir (Moorti, 2018). Dolayısıyla, kadınların bu tarz içeriklere maruz kalması, bu güzellik uygulamalarına dair düşünceleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Chae, 2019:2). Makyaj öğretici videolardaki baştan yaratma paradigması, tüketimi teşvik etmektedir. İçerik oluşturucular, videolarında doğrudan markaların kendilerine tedarik ettiği güzellik ürünlerini tartışmakta ve tanıtmaktadır (Bevan, 2017) (Chae, 2019:4). Bu kapsamda Türk kullanıcılarının makyaj videoları ile olan ilişkisi de Grafik 6'da detaylı şekilde görülmektedir. 2,9 milyonluk takipçi sayısı ile Danla Bilic, 1,44 milyon ile Duygu Özaslan makyaj videolarında önemli bir paya sahiptir.

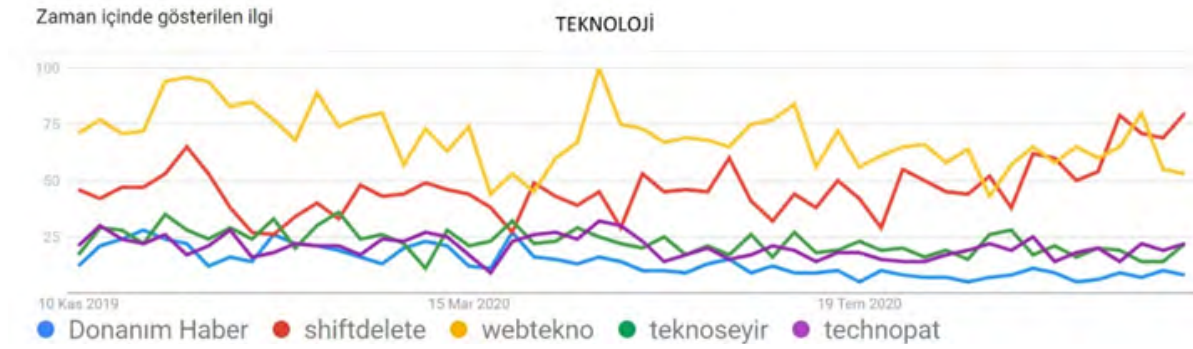
Global seviyede ise ünlü güzellik içerik oluşturucularının milyonlarca abonesi bulunmaktadır. Örneğin, Meksikalı güzellik yaratıcısı Yuya, 21 milyon aboneye sahipken; İngiltere merkezli Zoella ise 12 milyon (Chae, 2019:1-2) aboneye sahiptir.

**Grafik 6. Makyaj Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlg**



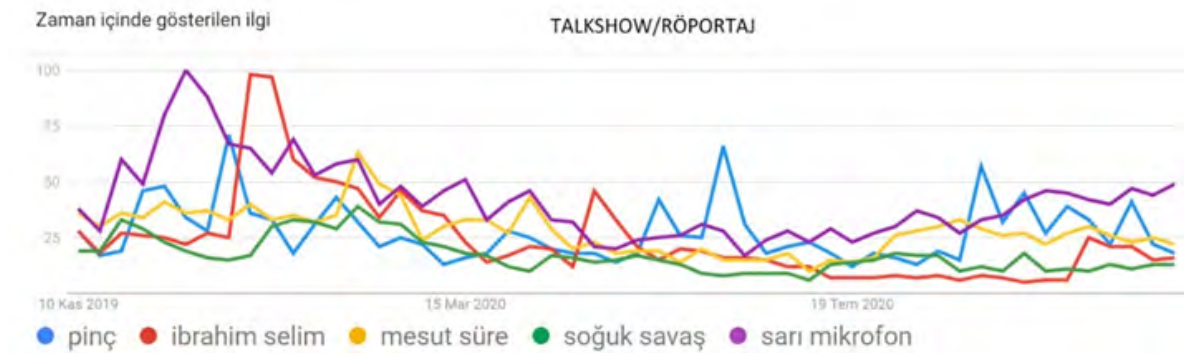
Yoğun içerik paylaşımı ve paylaşılan içeriğin güncel olması, son olarak takipçi sayılarındaki durum itibarıyla "teknoloji" veri setinde de aranma kriterlerine göre dağılım Grafik 7'de görüldüğü gibi komedi/eğlence kategorisindeki benzer bir şekilde yoğun bir dağılıma sahiptir. Webtekno ve shiftdelete yüksek takipçi ve görüntülenme oranları ile en çok aranan teknoloji kanalları olarak grafikte yer almaları, beklenen bir durumdur.

**Grafik 7. Teknoloji Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlg**



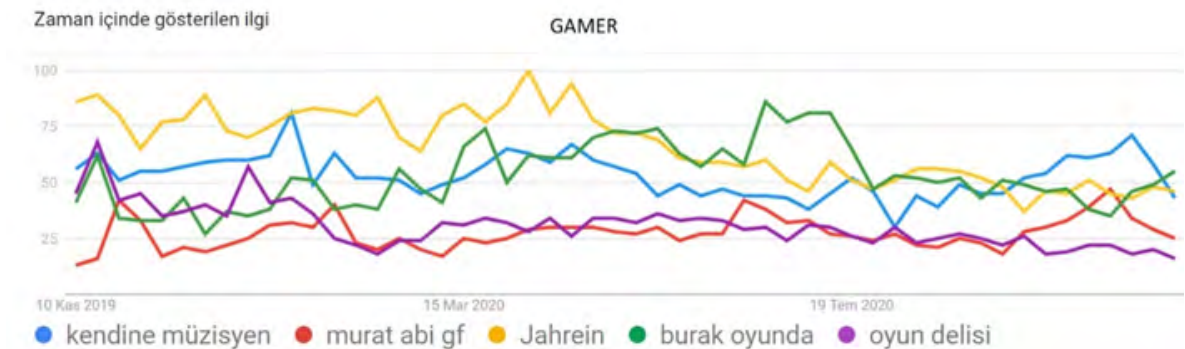
Grafik 8’deki “talkshow/röportaj” veri seti ele alındığında “İbrahim selim” ve “sarı mikrofon” zirve noktasına ulaşan YouTube kanalları olurken, diğer kanalların da ortalama bir dağılım ile arama kriterlerine ait grafikte yer aldığı görülmektedir. Türkiye genelindeki arama dağılımları ile doğru orantılı olarak ortaya çıksa da arama kriterlerinden “pinç” bağlı olduğu kanalın adını taşımamaktadır. Kanal adı ile aranma yerine programın adının tercih edildiği görülmektedir.

**Grafik 8. Talkshow/Röportaj Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlg**



“Makyaj” ve “komedi/eğlence” veri setlerine benzer bir dağılım gösteren bir diğer arama veri seti Grafik 9’da da görüldüğü gibi “gamer” veri setidir. Dijital dünyanın oyun kültürünün YouTube medya ağındaki yeri hem görüntülenme sayıları hem de abone sayıları kapsamında özellikle oyun oynayan kitle tarafından yoğun ilgiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. “Burak oyunda” abone sayısı ve görüntülenme miktarında, veri seti grubunda en yüksek rakamlara sahip iken, “Jahrein” bir dönem daha fazla aranmış fakat bu miktarlarda geride kalmaktadır.

**Grafik 9. Gamer Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlg**



Bireyin sosyo-demografik olarak kendisine benzer olanlarla ilişki kurma eğiliminde olması, yine bireyler açısından belirli nitelikler kapsamında birbirine benzer olma derecesini ifade etmektedir (Rogers 1983). Bu algısal durum, zevkleri, antipatileri, değerleri ve deneyimleri açısından bireyler arasındaki benzerlikle ilgilidir (Bruyn ve Lilien 2008; Brown vd., 2007). Benzerlik algısı, bireyler arasındaki evlilik, arkadaşlık, çalışma, bilgi arama ve bu bilginin transferi gibi her türlü ilişkiyi teşvik etmektedir (McPherson vd., 2001). Bireylerin kendilerine benzer olduğunu algılayan kişilerle etkileşim kurma, iletişim kurma ve onlarla ilişki kurma eğilimi- bu aynı zamanda “benim gibi” ilkesi olarak da bilinmektedir (Laumann1966; Bruyn ve Lilien 2008)- kendi davranışlarını ve tutumlarını yansıtmaktadır. YouTube arama kriterleri doğrultusunda bu benzerlik ilkesine çok benzeyen bir profil ortaya çıkartmaktadır. Kendi ünlü ekosistemini yarattığı gibi, fırsat eşitliği algısı ile herhangi bir kişinin de bu ağın içinde kendisinin yer alabileceğini vurgulamaktadır. YouTuberlar, arama kriterleri, görüntülenme miktarları, abone sayıları ile başarı hikayeleri olarak ağın içinde yer almakta, ancak bu noktada sürekli olarak abonelerinin dinamizmine ayak uydurmak için üretim yapma zorunluluğuna uymak zorundadırlar. Yoğun içerik paylaşımı, sürekli bir güncel kalma hali ve kendi özelinden sunumlarla bunu yaparken bir yandan da parasosyal bir etkileşim ile bu dinamizmi korumaktadırlar. Medya ağının ünlülerinin arama kriterleri doğrultusunda kendilerinin bulunmasını sağlayan kriterleri inceleyerek strateji geliştirmeleri bu dinamizm için önemli bir unsur olarak gözlemlenmektedir.

## Sonuç

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi neticesinde ortaya çıkan yeni medya ortamları, yeni izleyici ve yayıncı pratiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular neticesinde görülmektedir ki geleneksel yayıncılıkta izleyici gruplarının televizyon, radyo vb. içeriklerini tüketebilecekleri saatlere göre ayarlanan yayın kuşakları, YouTube gibi video içerik platformlarının zamansızlığı ile ortadan kalkmakta ve izleyici özgürleşmektedir. İzleyici, belirli bir zaman aralığına göre kendini sınırlamak yerine ilgisi doğrultusunda ne izlemek istiyorsa o içeriğe sahip videoları izleme özgürlüğüne YouTube gibi yeni medya ortamlarında ulaşmıştır.

İzleyici tarafında yaşanan değişimler aynı zamanda içerik üreticiler tarafında da gerçekleşmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yine kullanıcı tarafından tüketiliyor oluşu içeriğin daha doğru hedeflenebilmesi açısından önem arz etmektedir. YouTuberların özellikle genç kitleden çıkması geleneksel medyanın yayıncı-izleyici kopukluğunu ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel medyadaki aksine bir kanal sahibi olabilmek için erişkin bir birey olmak gibi bir şart olmamasından ötürü yediden yetmişe her kuşaktan insanın YouTube üzerinden içerik üretebiliyor oluşu, izleyici ve YouTuber arasında hedefli bir empati oluşumuna olanak sağlamaktadır. İzleyici kendi ilgi alanları doğrultusunda kendini, içeriklerini tükettiği YouTuberın konumunda görebilmektedir; aynı zamanda YouTuber da kendini geçmiş deneyimlerinden dolayı izleyici konumunda görebilmektedir. Bu noktada YouTuber, izleyicinin içerik tüketimi noktasında neyi istediğini daha iyi analiz ederek izleyiciyi daha çok tatmin etmeye yönelik içerik üretiminde geleneksel yayıncılığa göre daha fazla başarı elde etmektedir. Aynı zamanda izleyicinin geleneksel medyadaki sansür vb. denetlemelerden ziyade küfür/argo ve daha özgür içeriğe ulaşma durumu, izlediği içeriği daha samimi bulmasına ve böylelikle tükettiği içerik ve üreticisiyle daha sıkı bir bağ kurmasına neden olmaktadır.

YouTube’un yayın politikasını herkesin klasik bir sosyal medya ya da video platformundan tamamen yayıncılık odaklı bir medya politikasına yöneltmesi, diğer sosyal mecralarda ünlü video içeriği üreticilerini ve bloggerları da kendisine çekmiştir. Araştırmada ele alınan YouTuberların birçoğu Vine, Twitch, Scorp, Instagram ve çeşitli blog platformlarında daha önceden de içerik üreten kişilerdir. Ancak bu ortamların hiçbirinde elde edemedikleri kitleyi YouTube’da ürettikleri ortalama 15-20 dakikalık videolar aracılığıyla sağlayabilmişlerdir. Bu da

YouTube’un klasik bir sosyal medya veya video platformundan öte yeni bir yayıncılık platformu olduğunun en temel göstergesidir.

YouTube, X kuşağı için hala tam anlamıyla adapte olunamamış bir yayın anlayışına sahip olsa da Y ve özellikle de Z kuşağı için izleme eyleminin gerçekleştirilebildiği en temel ortam olarak kalacaktır. YouTube, Y kuşağının dönem dönem geçmiş izleyici deneyimlerini yad etmesi gibi gelecekte de Z kuşağı için bir nostalji olacaktır belki de ancak etkileşimli yayıncılığın yoğun parasosyal ilişkilerle harmanlandığı bu mecra, gelecek neslin tüketim alışkanlıkları ve gündelik yaşamdaki üretimlerinde oldukça etkili olacaktır ve geleceğin medyası tamamen dijitale dönüşecektir.

## Kaynaklar

Alexa (2020). Keyword Research, Competitor Analysis, Website Ranking <https://www.alexa.com/> Erişim Tarihi: 20.11.2020

Alhabash, S., ve McAlister, A. R. (2014). “Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter”, 1461444814523726. *New Media ve Society*.

Bandura, A. (1986). “Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs”, NJ: Prentice-Hall.

Bérail, P., Guillon, M. ve C. Bungener, (2019). “The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework”, *Computers in Human Behavior*, Volume 99, 2019, Pages 190-204, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>.

Bevan, A. (2017). “How to make victory rolls: Gender, memory, and the counterarchive in YouTube pinup hair tutorials”, *Feminist Media Studies*, 17(5),755–773. doi:10.1080/14680777.2017.1298645

boyd, d. (2014). “It’s Complicated: The social lives of networked teens” / New Haven: Yale University Press, London.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., ve Hollebeek, L. (2013). “Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, 66 (1), 105e114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.

Brown, J., Broderick, A, Lee., N. (2007). “Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network” *J Interact Market* 21(3):1–20.

Bruyn, A., Lilien, GL. (2008). “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *Int J Res Mark* 25:151–163.

Bucher, T. (2018). “Cleavage-control: Stories of algorithmic culture and power in the case of YouTube ‘reply girls’”, In Z. Papacharissi (Ed.), “A networked self and platforms, stories, connections” (pp. 125–143), Routledge New York.

Burgess, J. (2008). “All Your Chocolate Rain are Belong to Us”? Viral Video, Youtube and the Dynamics of Participatory Culture. In G. Lovink & S. Niederer (Eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 101-9). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Burgess, J. (2015). "Broadcast yourself" to "Follow your interests": Making over social media, *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 281-285.

Burgess, J. ve Green, J. (2009a). "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Pro-fessional Amateur Divide. In P. Snickars P. Vonderau" (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89-107). Stockhol: National Library of Sweden.

Burgess, J., ve Green J. (2009). "YouTube: Online Video and Participatory Culture", Cambridge and Malden: Polity Press.

Burgess, J., ve Green, J. (2013). "YouTube: Online video and participatory culture" John Wiley ve Sons.

Burgess, J., ve Green, J. (2018). "Youtube: Online video and participatory culture" (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.

Burgess, S., Sellitto C, Cox. ve C, Buultjens, J. (2009). "User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers", *Seventeenth European Conference on Information Systems*, Verona, Italy.

Caron, C., Raby, R., Mitchell, C., Théwissen-LeBlanc, S., ve Prioletta, J. (2017). "From concept to data: Sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube", *Journal of Youth Studies*, 20 (1), 47–62.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., ve Moon, S. (2007). "I tube, youtube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system", In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 1e14), ACM.

Chae, J. (2019). "YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison" *Media Psychology*, DOI: 10.1080/15213269.2019.1679187

Chen, C. P. (2016). "Forming digital self and parasocial relationships on YouTube", *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254.

Diakopoulos, N., ve Naaman, M. (2011). "Towards quality discourse in online news comments", In *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work*, (pp. 133e142), ACM.

Dibble, J. L., Hartmann, T., ve Rosaen, S. F. (2016). "Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures", *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.

Establés, M.J., Guerrero-Pico, M., ve Contreras-Espinosa, R.-S. (2019). "Gamers, writers and social media influencers: Professionalisation processes among teenagers", *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214–236. doi:10.4185/RLCS-2019-1328en

Fägersten, K. B. (2017). "The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie", *Discourse, Context ve Media*, 18, 1-10.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. ve LaGroue, J. (2018). "Parasocial attributes and YouTube personalities:exploring content trends across the most subscribed YouTube channels" *Comput Hum Behav* 80:88–96.



Festinger, L. (1954). “A theory of social comparison processes” *Human Relations*, 7(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202

Gates, B. (1996). “CONTENT IS KING BY BILL GATES”, Retrieved from: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>. Erişim Tarihi: 20.11.2020.

Gerbner, G., ve Gross, L. (1976). “Living with television: The violence profile”, *Journal of Communication*, 26, 173–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Gluck, M. (2012). “Digital Ad Engagement: An industry overview and reconceptualization” Retrieved from: Interactive Advertising Bureau (IAB) <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Engagement-Whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf>. Erişim Tarihi: 21.11.2020.

Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., ve Mishra, A. K. (2001). “Trust in physicians and medical institutions: What is it, can it be measured, and does it matter?”, *The Milbank Quarterly*, 79(4), 613–639. doi:10.1111/1468 0009.00223

Hartmann, T. (2016). “Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being”, In L. Reinecke, ve M. B. Oliver (Eds.). “The routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects”, (pp. 131–144). New York.

Horton, D., ve Richard Wohl, R. (1956). “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., Cody, R., Herr-Stephenson, B. ve Tripp, L. (2010). “Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media”, MA: The MIT Press. Cambridge.

Jarvis, J. (2011). “Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live”, SimonveShuster. New York.

Jerslev A (2016) Media times in the time of the microcelebrity: celebrifcation and the Youtuber Zoella. *Int J Commun* 10:5233–5251

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*” 53(1), 59–68.

Khan, G., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: An empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629e647.

Khan, G., ve Vong, S. (2014). “Virality over YouTube: An empirical analysis” *Internet Research*, 24(5), 629e647.

Khan, M. L. (2017). “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?”, *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.

Kim, J. (2012). “The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content”, *Media, Culture ve Society*, 34(1), 53-67.

Kraut, R. E., ve Resnick, P. (2011). “Encouraging contribution to online communities”, *Building successful online communities: Evidence-based social design*, 21e76.

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2017). “Social networking sites and addiction: Ten lessons learned”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.

Laumann, EO. (1966). "Prestige and association in an urban community", Bobbs-Merrill, Indianapolis.

McPherson, M, Smith-Lovin, L. Cook, J. M. (2001), "Birds of a feather: homophily in social networks", *Ann Rev Sociol* 27(1):415–444.

Mir, I. Zaheer, A. (2012) "Verification of social impact theory claims in social media context" *J Internet Bank Commer*, 17(1):1–15.

Mir, IA. ve Rehman, KU. (2013). "Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube", *Manag Market* 8(4):637–654.

Moorti, S. (2018). "Indignant feminism: Parsing the ironic grammar of YouTube activism", In J. Keller ve M. E. Ryan (Eds.), *Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture* (pp. 108–125). New York.

Mou, J., Shin, D.H., ve Cohen, J. F. (2017). "Tracing college students' acceptance of online health services", *International Journal of Human- Computer Interaction*, 33(5), 371–384. doi:10.1080/10447318.2016.1244941

Nonnecke, B., ve Preece, J. (1999). "Shedding light on lurkers in online communities", In *Ethnographic studies in real and virtual Environments: Inhabited information spaces and connected communities*, (pp. 123e128), Edinburgh.

Pereira, S., Moura, P., ve Fillol, J. (2018). "The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people?" *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107–123. doi:10.14201/fjc201817107123

Porter, C. E. (2004). "A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). Doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x

Rogers, E. M. (1983). "Difusion of innovations", FreePress, New York.

Sábada, C. ve Vidales, M. J. (2015). "El impacto de la comunicación mediada por la tecnología en el capital social: adolescentes y teléfonos móviles", *Revista Virtualis*, 11(1), 75-92.

Shao, G. (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective" *Internet Research*, 19(1), 7e25.

Shirky, C. (2008). "Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations", Penguin Press, New York.

Shirky, C. (2010). "Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age", Penguin Press, New York.

Sladek, S. ve Grabinger, A. (2014). "Gen Z The first generation of the 21st Century has arrived!" XYZ University, California.

Simonsen, T. M. (2013). "The mashups of YouTube", *Nordicom Review*, 34(2), 47–63.

Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? ", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102e113.

Statistica. (2015). “Hours of video uploaded to YouTube every minute” <http://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>. Erişim Tarihi: 21.11.2020.

Stokel-Walker, C. “The dark psychology behind YouTube’s success”, *New Scientist*, Volume 242, Issue 3227, 2019, Pages 42-43, ISSN 0262-4079, [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(19\)30741-9](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(19)30741-9)

Takahashi, M., Fujimoto, M., ve Yamasaki, N. (2003). “The active lurker: Influence of an in-house online community on its outside environment”, In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* (pp. 1e10). ACM.

Turkle, S. (2011). “Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other”, Basic Books, New York:

Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press.

Van Dijck, J. (2013). “The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media”, Oxford ve New York: Oxford University Press.

Whitehead, J. L. (1968). “Factors of source credibility”, *Q J Speech* 54(1):59–63.

Wunsch, Vincent. S., Vickery, G. (2007). “Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking” OECD, Paris.

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., ve Park, H. W. (2016). “Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes”, *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 60(1), 104e122.

YouTube (2020). *Misyon ve Vizyon Sayfası*, <https://www.youtube.com/about/> Erişim Tarihi: 20.11.2020

YouTube. (2018). “YouTube About” <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/>. Erişim Tarihi: 20.11.2020.

YouTube., (2017). “About YouTube” <https://www.youtube.com/yt/about/en-GB/index.html>. Erişim Tarihi: 21.11.2020.

Yuksel, H. F. (2016). “Factors affecting purchase intention in youtube videos”, *J Knowl Econ Knowl Manag* 11(Fall):33–47.