

Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak

YouTube Broadcasting and Being a YouTuber in Turkey

Erol İlhan, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: erolilhan06@gmail.com
Adalet Görgülü Aydoğdu, Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: adaletgorgulu@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Teknoloji, Sosyal Medya, YouTube, YouTuber.

Öz

Günümüzde internet ve internet denilince akla gelen tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon vb. teknolojilerin yanı sıra bunlar vasıtasıyla kullanılabilen sosyal medya platformları zaman ve mekân sınırı olmaksızın iletişim kurabilmeyi ve bilgi aktarımını olanaklı hale getirmektedir. Bu platformlardan biri olan YouTube’da dünyada her gün milyonlarca video paylaşılmakta ve izlenmektedir. İsteyen herkesin kendi kanalını oluşturmasına ve yayın yapmasına olanak sağlayan YouTube, kullanıcılarına ünlü olma ve para kazanma fırsatı sunmaktadır. Hatta günümüzde YouTube’a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden “YouTuberlık” bir meslek olarak kabul edilirken, bu mesleğin nasıl yapıldığı, özellikleri, nelere dikkat edildiği vb. hususlar tartışılmaya devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’deki YouTube yayıncılığının genel bir değerlendirmesi yapılarak, YouTuberların mesleklerine yönelik algıları ve YouTuberlığa bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de en çok aboneye sahip YouTuberlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Keywords:

Technology, Social Media, YouTube, YouTuber.

Abstract

Today, internet and tablet, laptop computer, smart phone and similar devices that we think of when it comes to internet, as well as social media platforms that we can use through these devices have made it possible to communicate and transmit information without limitation of time and space. Millions of videos are shared and watched every day through YouTube. YouTube has made it possible for everyone to create and broadcast their own channel, making it possible to earn money as well as becoming famous for many people. Even nowadays, while “being YouTuber” is considered a profession, which means to upload videos to YouTube regularly and earn money in this way, the issues like how these professions are made, their characteristics, what they are paid attention, etc. are still being discussed. In this study, by performing a general evaluation of the YouTube broadcasting in Turkey, the perceptions of You Tubers intended to their profession and viewpoints on the issue of being a You Tuber has been tried to put forward. In this context, in-depth interviews were conducted with You Tubers with the most subscribers in Turkey. In this context, in-depth interviews were carried out with the YouTubers that have the most subscribers in Turkey, and the data obtained were evaluated.

Giriş

Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırken, insanların küresel çapta iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle hayatımıza giren olgulardan biri olan sosyal medya, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Web 2.0 temeline dayandırılan sosyal medya ile kullanıcılar sadece sunulan enformasyonu tüketen bireyler olmanın ötesinde, herhangi bir enformasyon ile ilgili geri bildirimde bulunan hatta enformasyonu üreten bireyler haline gelmiştir. Sosyal medyanın oluşturduğu bu etkileşim ile birlikte kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmadan her türlü düşünce ve fikri iletebilmeye olanağına kavuşmuştur. Basit bir tık hareketiyle çoğu iş halledilebilirken, dünyanın diğer ucunda yaşanan gelişmelerden anında haberdar olunabilmektedir. Baym ve Boyd'a göre (2012: 321) sosyal medyanın yeniliğı, daha önce yayın aracına hiç erişimi olmayan insanların şimdi bunu günlük olarak yapmaları ve bu süreçte medya araçlarına bilinçli bir strateji ile yaklaşmalarıdır.

“Dijital in 2018 Global Overview” adlı raporda, Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyon, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyon olarak belirtilmektedir. Rapora göre sosyal medya platformları arasında % 55 ile en çok kullanılan sosyal medya kanalı YouTube’dur ve bunu % 53 ile Facebook takip etmektedir.

Kullanıcılarına internetin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olma imkânı da tanıyan platformların başında bir video barındırma sitesi olan YouTube gelmektedir. Günümüzde gerek Türkiye’de gerekse dünyada Google’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi konumunda bulunan YouTube vasıtasıyla dünyada her gün milyonlarca video paylaşılmakta ve kullanıcılar bu videoları izlemektedir. Yalnızca mobil cihazları dikkate aldığımızda dahi YouTube, ABD’de 18-34 ve 18-49 yaş aralığında, diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. YouTube video görüntülemelerinin yarısından fazlası için mobil cihazlar kullanılmaktadır. 88’den fazla ülke için yerel sürümleri kullanıma sunulan ve 76 farklı dilde kullanılabilen YouTube, internet kullanıcılarının %95’ine ulaşmaktadır (<https://www.YouTube.com>).

YouTube CEO’su Susan Wojcicki’nin açıklamasına göre, YouTube’un 2017 Haziran ayı itibariyle aylık aktif kullanıcısı sayısı 1.5 milyarı geçmiştir. Üstelik bu sadece YouTube’a giriş yaparak video izleyenlerin sayısıdır, giriş yapmadan video izleyenler eklenince bu sayı daha da artmaktadır. Bu noktada dünya nüfusunun üçte birinin YouTube kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür (www.cnnturk.com).

Ekim 2012’de Türkçe içerik desteğı vermeye başlayan YouTube, Mayıs 2013’te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açarak, video içerik üreticilerine izlenen video sayısına göre maddi anlamda katkı sağlamaya başlamıştır.

YouTube, her bireye kendi kanalını açma imkânı tanımakta ve kendi oluşturdukları içerikleri yayımlayabilme fırsatı sağlamaktadır. Hatta günümüzde YouTube’a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden “YouTuberlık” bir meslek olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışma Türkiye’deki YouTube yayıncılığı ve YouTuberlar üzerine bir durum saptaması niteliği taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada şu sorular sorulmuştur: Türkiye’de YouTube yayıncılığının ve YouTuberların durumu nedir? YouTuberlık nasıl ve neden yapılmaktadır? YouTuberların özellikleri nelerdir? YouTuberlık bir meslek olarak kabul edilmeli midir? Bu mesleği yaparken nelere dikkat edilmektedir? YouTuber objektif ve güvenilir olmalı mıdır? YouTube yayıncılığı geleneksel televizyon yayıncılığının yerini alabilir mi?

YouTube ile ilgili yapılan akademik çalışmaların çoğu YouTube kullanıcıları ve YouTube videoları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak çok geniş bir alanı kapsayan YouTube’un kullanıcılardan üreticilere, reklam verenlerden dijital ajanslara kadar hepsi ayrı bir çalışma konusunu oluşturmaktadır. Bu noktada YouTuberların mesleğe ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin ele alınacağı bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Küresel bir endüstri olarak YouTube ekonomi politik bir yaklaşımla ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle çalışma ekonomi politik yaklaşıma göre şekillendirilmiştir. “Dar anlamda, siyasal ekonomi, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan sosyal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerinin incelenmesi” olarak tanımlayabileceğimiz ekonomi politik, geniş anlamda ise “toplumsal hayatta kontrol ve hayatta kalma çalışması” olarak tanımlanabilmektedir (Mosco, 2009, 24). Kontrol ve survivor (hayatta kalmak) ekonomi politiğin iki anahtar cümlesi olarak dikkati çekmektedir. Yani ekonomi politik ev yönetimi, devlet yönetimi gibi meselelerin dışında aynı zamanda işin ekonomi kısmıyla, yaşamımızı nasıl sürdürebiliriz kısmıyla da ilgilenmektedir.

Ekonomi politik yaklaşıma göre, kapitalist toplumlar kültürel üretimi kar ve pazar merkezli kılabilme uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir (Kellner, 2008: 151). Ekonomi politik sadece üretim kısmına bakmamakta aynı zamanda üretime içerik ve alımlama açısından da bakmaktadır. Dolayısıyla kültür, ekonomi politiğin üzerinde durduğu en önemli kavramlardan birisidir. Zira kültür, sözün eseri olmakla birlikte resimden hieroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır. Dilin kendisi gibi her araç da (medium) düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar. McLuhan’ın “araç mesajdır” demekle kastettiği kuşkusuz budur (Postman, 2016: 20). Yaşamı sürdürme sürecini tepeden organize etmeyi içeren iktidar bir içerik üretme faaliyetinde yolculuk yapmakta ve nihayetinde bir içerik üretmektedir. Aynı şekilde bireyler de içerik üretmektedir. Ekonomi politik üretilen içeriğe dair de analizler yapılmaktadır. Bu içkin meta olarak karşımıza çıkmaktadır. İçkin meta (sonsuz meta) ise bir reyting ölçütünü alıp bunu sonsuza kadar kullanmayı ifade etmektedir. İçkin meta izleyiciler üzerinden nitelik kazanan bir metadır. İzlediklerimiz vb. bir algoritma haline gelmekte ve insanları ele geçirmektedir. İnsanlar da bunun içinde kaybolmaktadır.

Çalışmada öncelikle literatür gözden geçirilerek “YouTube ve YouTube’un tarihsel gelişimi” ele alınacak ve “bir meslek olarak YouTuberlık” üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın bulgular kısmında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi ile içerik üreticisi olan YouTuber'ların video paylaşım sitesi YouTube ile ilgili değerlendirmelerine yer verilerek, Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuberlık ile ilgili bir durum saptaması yapılacaktır.

YouTube'un Önlenebilir Yükselişi: "Kendini Yayınla"

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve bunun paralelinde yaşanan değişim, insanların iletişim alışkanlıkları ve hatta rutinlerini doğrudan etkilemektedir. Kullanılan her türlü araç daha fonksiyonel bir nitelik kazanırken, her geçen gün yeni bir olanak insanların kullanımına sunulmaktadır. Geleneksel medyanın yarattığı tek taraflı iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmakta, kullanıcılar hem üretici hem de tüketici konumunda bulunmaktadır. Bu yönüyle üre-tüketicilerin oluşumuna imkân tanıyan YouTube'u cazip kılan en önemli etken hem ticari içeriği hem de ticari olmayan içeriğinden kaynaklanmaktadır (Strangelove, 2010: 7).

Başlangıçta dijital video arşivi olarak hizmet vermesi düşünülen YouTube, zamanla kullanıcı odaklı bir platform haline gelmiş ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. "Your Digital Video Repository" (Dijital Video Deponuz) olan sitenin sloganı ise bu dönüşüme paralel olarak "Broadcast Yourself" (Kendin[i] Yayınla) şeklinde değişerek bugünkü halini almıştır (Burgess ve Green, 2010:4).

Time dergisi her yıl düzenlediği yılın kişisi unvanına 2006 yılının son sayısında "Enformasyon çağını sen kontrol ediyorsun. Dünyana hoş geldin" başlığıyla yılın kişisini "You" ("Sen") olarak seçmiştir. Aynı zamanda kapağa bilgisayar ekranı ve ekranın ara yüzü olarak da YouTube'u koyan dergi, sanal alemde kullanıcı tabanlı internet sitelerinin gelişimi ve etkisinden dolayı bu kararın verildiğini açıklamıştır.

Kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı olduğu bu yeni siteler kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content-UGC) olarak da bilinmektedir (Cheng vd. 2008: 230). YouTube'ın yanı sıra Flickr, Instagram, Bloglar ve Wikipedia günümüzde en çok bilinen kullanıcı merkezli içerik sitelerindedir.

YouTube platformu kullanıcılarına; video izleme, video yükleme, video paylaşma ve yorumlar aracılığıyla iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Ying'in ifadesiyle (2007:17) "YouTube'un amacı kullanıcılarına kolay ve eğlenceli bir deneyim yaşatmaktır."

Aynı zamanda dijital bir kütüphane olma özelliği taşıyan YouTube platformu; müzikten eğitime, sağlıktan eğlenceye, oyundan tv dizilerine kadar çok kapsamlı içeriğe sahiptir. YouTube'da paylaşılan videoblog veya vlog olarak adlandırılan videolar, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin en baskın şekli olarak YouTube'un topluluk duygusunu anlayabilmek açısından önem taşımaktadır (Burgess ve Green, 2009: 94).

YouTube'da kullanıcı adı, cinsiyeti, yaşı, ilgi alanları gibi kullanıcı hakkındaki kişisel bilgilerini içeren bir kanal profili vardır. Her kanalda ayrıca, kullanıcının yüklediği tüm videoların bağlantıları, kullanıcıların favori videolarına bağlantılar, kullanıcı arkadaşlarına bağlantılar, abonelerine ve aboneliklerine bağlantılar bulunmaktadır (Ding

vd. 2011: 361). İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturmalarına gerek yoktur; eğer oluştururlarsa, bu sayfalar genellikle topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

YouTube kullanıcılarına canlı yayın olanağı da sunmaktadır. YouTube Live canlı yayınları sadece bireysel kullanıcıların yararlandığı bir platform olmaktan çıkarak, profesyonel televizyon şirketlerine açacakları YouTube hesabından yayınlarını iletme imkânı sağlamaktadır. Bugün karasal yayın yapan mahalli bir televizyon kanalı YouTube üzerinden dünyanın her yerinde canlı, eşzamanlı olarak izlenebilmektedir (M. Şahin ve G. Şahin, 2016: 58).

Lister ve arkadaşlarına göre (2009: 226, 227) YouTube’un hareketli bir görsel yayın platformu olarak gelişiminin, 1980’lerde VCR(Videocassette recorder), 1990’larda kablolu ve uydu kanalları ile birlikte televizyonun uzun tarihinin bir parçası olarak anlaşılması gerekmektedir. Video günümüzde cep telefonu, dijital kameralar ve web kamerası ile her an her yeredir. Bundan dolayı çok az post prodüksiyon içeren ya da içermeyen videolarda patlama yaşanmaktadır.

YouTube ile ilk defa bir site, tamamen kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var etmiştir. O zamana kadar “we” (biz) olan internet, o noktadan itibaren “you” (sen, siz) olmuştur. Geniş bant internet teknolojilerinin de yayılmasıyla birlikte, kullanıcılar çektiği videoları YouTube’da yayınlamaya başladı. Site ilk yıllarında sanal bir yetenek şovu olmuş ve YouTube’u dünyanın zirvesine taşımıştır. Gerek sıradan gerekse gizli yetenekleri olan kişiler YouTube’da kendilerine yer bulmuşlardır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14, 15).

Burada bir parantez açarsak, aslında YouTube ilk video paylaşım sitesi olarak adlandırılmaz. Daha önce başkaları tarafından da denemeler yapıldığını belirten Woog’a göre (2009: 9, 10) 1997 yılında kurulan shareyourworld.com adlı site, ilk paylaşım sitesi olarak ifade edilebilir. Ancak o dönemin teknolojisi, internet üzerinden video göndermek ve izlemek için yeterli olmadığı için site kısa sürede kapanmak zorunda kalmıştır. 2003 yılında ise vlog olarak bilinen video blogları internet uygulamaları içinde yerini almıştır (Lister vd., 2009:226).

YouTube, ağ bankacılığı sistemi PayPal’ın üç eski çalışanı Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Daha sonra popülaritesi artan YouTube bir yıl içinde Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır.

YouTube, Aralık 2005 tarihinde ilk olarak Saturday Night Live’in, “Lazy Sunday” adlı videosunun yayınlanmasıyla ön plana çıkmış ve video yayımlandıktan sonraki bir haftalık süre içerisinde YouTube’daki ziyaretlerde %83’lük bir artış gerçekleşmiştir. Video, yayımlandığı tarihten itibaren ilk on günde 1,2 milyondan daha fazla izlenmiştir. Daha sonra “Lazy Sunday” kaldırılrsa da YouTube pazar payı kazanmaya devam etmiştir (Prescott, 2006: 12; Itzkoff, 2005; Jarboe, 2012).

YouTube, Ocak 2006 ve Haziran 2006 arasında en hızlı büyüyen web sitesi olmuştur. Bu dönemde YouTube’a girişler % 297 oranında artarken, izleyici kitlesi aylık 4,9 milyondan 19,6 milyona ulaşmıştır. Ayrıca 12 ile 17 yaş grubunda kullanıcılar, diğer yaş gruplarına göre YouTube’u bir buçuk kat daha fazla ziyaret etmişlerdir. Kasım

2006'dan bu yana Google'un bir parçası olarak hizmet veren YouTube, Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company, Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment Group and The National Hockey League gibi firmalarla video içerik sözleşmeleri imzalamıştır. Bu anlaşmalardan bazıları, videoların yanında gösterilen reklamlardan elde edilen gelirin YouTube ile videoyu sağlayan şirket arasında paylaşıldığı reklamcılık ortaklıklarıdır (Freeman ve Chapman, 2007: 207).

YouTube'un büyük başarısı içerik açısından zengin videoların ve eşit olarak ya da daha önemlisi bir sosyal ağ kurulması kombinasyonunda yatmaktadır. Sistem, içerik tedarikçilerinin videoları zahmetsizce yüklemelerine ve yüklenen videoları anahtar kelimelerle ve diğer videolarla bağlantılarla etiketlemelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, videolara bağlantı göndererek veya bunları bloglara yerleştirerek kolayca video paylaşabilmektedir (Cheng, Liu,&Dale, 2013: 1184). Günümüzde kullanılan dijital kameralar ya da yüksek hızda internet bağlantılarıyla hemen herkesin video yükleyebildiği YouTube ve benzeri siteler gerek amatörler gerek profesyoneller için önemli bir mecra haline gelmiştir. YouTube, Google'ın bir parçası olması ile birlikte site diğer video paylaşım sitelerinin önüne geçerek, yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Jenkins'e göre (2006: 24; 290) yeni teknolojilerin güçlendirdiği, eski ve yeni medya arasındaki kesişme noktasında yer alan izleyiciler, kültüre katılma hakkını talep etmektedirler. Jenkins'in 'katılımcı kültür' olarak ifade ettiği bu yapıda bireyler, yeni içeriğin oluşturulması ve dolaşımında aktif olarak yer alırlar. Videolar, e-posta, facebook veya twitter aracılığıyla paylaşılabilir, kullanıcılar coğrafi sınırlar olmaksızın içeriği beğenebilmekte veya onlara cevap verebilmektedir (Sumiala ve Tikka, 2013: 320).

Mueller de (2014: 10) YouTube'un, Web 2.0 modelinin özelliklerini ve katılımcı kültür ideallerini gösteren bir medya platformunun arketipsel örneği olduğunu belirtmektedir. Ona göre, YouTube; videoları oluşturan, paylaşan, izleyen ve yorumlayan amatör ve yarı profesyonel kullanıcılar için ortak ifade, işbirliği, tartışma ve öğrenme amaçlı bir sitedir. Ayrıca reklamverenlerin etkileşimli ve viral pazarlama stratejilerini tanıtmalarına imkân sağlamaktadır.

YouTube'un eski tarz televizyon ve yeni arasındaki farkı simgelediğini belirten Spencer'a göre (2014:1), YouTube her yerde bulunan, nüfuzlu ve göreceli bir 'aşağıdan yukarıya' model hikâyeye anlatımı sistemi sunmaktadır. Hem ticari hem de toplum temelli olmasına rağmen, YouTube katılımcı kültüre katkıda bulunmaktadır.

Bir Meslek Olarak YouTuberlık

Günümüzde YouTube'a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden "YouTuberlık" bir meslek olarak kabul edilmektedir. TDK'ya göre meslek "Bir kimsenin geçimini sağlamak için sürekli yaptığı; bilgi, eğitim veya yaratıcı güç gerektiren etkinlik" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). "YouTuberlığı bir meslek kategorisine alan Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), 19.5.2017 tarihinden itibaren Google ile işbirliği yaparak YouTuberlık eğitimlerine başlamıştır. İlk etapta Bursa, Kayseri, Van, Gaziantep, Samsun ve Antalya'da başlayan eğitimlerle gençlere yeni iş olanakları

yaratılması hedeflenmektedir. Google tarafından üniversitelerdeki irtibat noktaları aracılığıyla, girişimcilik eğitim programından yararlanan gençlere “dijital girişimcilik” ve “nasıl YouTuber olunur?” konulu eğitimler verilmektedir. Ayrıca İstanbul, İzmir, Kocaeli, Bursa’da da gençler dijital girişimcilik konusunda eğitim almaktadır (Ateş, 2017).

En popüler YouTuberların milyonlarca abonesi bulunmakta ve popüler kültürde kendi başlarına ünlüler olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Magasic, 2016: 19). Andy Warhol’un “Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” cümlesinin gerçeğe dönüştüğü günümüzde YouTube ünlü olmanın da en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. İçerik üreticileri olan YouTuberlar bir yandan yayınladıkları videolarda reklam göstererek para kazanırken bir yandan ünlü olmanın basamaklarında tırmanmaktadırlar.

Dijck (2016: 176-177), YouTube’un gelecek vaat eden amatör kitleler ile ‘eski’ Hollywood medya patronları arasında aracılık eden platformlar olduğundan söz etmektedir. Ona göre; video paylaşım siteleri yetenek avcıları için küresel bir rodeoya dönüşmekte, ticaret yönelimli yıldız sisteminin yukarıya doğru hareketlilik zincirinde yeni bir link sağlamaktadır. YouTube başlangıçta, sıradan insanlara potansiyel olarak geniş kitlelere hitap etme imkânı vererek, ‘eğlence sürecini demokratik hale getirmek’ amacını taşımaktaydı. YouTube’un şu anda eğlence aracılığı içinde bir partner olduğunu belirten Dijck sitenin, yıllık YouTube ödülleri vererek Hollywood yıldız sistemini taklit ettiğini ifade etmektedir. Dijck’e göre, YouTube’un demokratik idealinin aşınması sadece tek taraflı popülerliğin teşvik edilmesinin değil, aynı zamanda hırslı kullanıcıların, YouTube’un popülerlik ölçümü ve emsaller arasında değerlendirme sistemine engel olmak için sayısız strateji geliştirmesinin sonucudur.

YouTube Ünlüleri

Gerek dünyada ve gerekse Türkiye’de YouTube’da yayınladığı videolar sayesinde tanınan pek çok ünlü isim bulunmaktadır. YouTube’da en çok izlenen videolara sahip olan Justin Bieber, bu platformda yayınladığı müzikler ile prodüktörlerin dikkatini çekerek şöhret olurken, Katy Perry’nin YouTube’a yüklediği bir şarkı ise ona dünya starı olmanın yolunu açmıştır. 2014 yılında 2.7 milyara yakın izlenen PSY Gangnam Style isimli video ve 2017 yılında 3,1 milyar izlenmeyle Luis Fonsi’nin Despacito videosu YouTube tarihinde en çok izlenen videolar olmuştur.

Her ne kadar YouTube ünlü olmayı vaat etmese de bu yönde hedefi olanlar için önemli bir basamak teşkil etmektedir. Türkiye’de de YouTube aracılığıyla ünlü olan kişiler vardır. ‘Evlerinin önü boyalı direk’ adlı türküyü söyleyerek şöhret olan Öykü ve Berk kardeşlerden, “Hayalet sevgilim” adlı şarkı ile popüler olan İrem Yağcı’ya, “Kalp kalbe karşıdır” adlı şarkı ile ünlenen Aslı Güngör’den, “Gece gölgenin rahatına bak” adlı şarkıyla milyonlarca tık alan Çağatay Akman’a kadar birçok insan YouTube aracılığıyla şöhretin kapılarını aralamıştır. Amatör kullanıcılar tarafından çekilen ve popüler olan çok sayıda video da bulunmaktadır. Örneğin Mayıs 2012’de yüz binlerce kez izlenen “Olum bak git” videosu yayınlandığı gün itibarıyla sosyal medyada gündem yaratmış, hatta bazı kullanıcılar tarafından da mizahi içerikli alternatif videolar yayınlanmıştır.

YouTube’da paylaşılan videolar diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılmaktadır. Örneğin Facebook’ta paylaşılan videoların büyük çoğunluğunu YouTube videoları oluşturmaktadır. Bu nedenle YouTube’un etkisinin sadece bu mecra ile sınırlı kalmadığı söylenebilir.

İnternet kullanabilen hemen her yaştan kullanıcı bu platformda kendine bir yer bulabilmektedir. 6 yaşındaki Ryan, oyuncak incelediği YouTube kanalından yılda 11 milyon dolar kazanmaktadır. 10 milyondan fazla abonesi bulunan Ryan, Forbes’ın YouTube’un en çok kazanan ünlüleri listesinde 8. sırada yer almıştır (<http://www.haberturk.com>). Filistinli 3 yaşındaki Ziyad el-Fahuri’nin, güncel olaylarla ilgili konuştuğu, yorum yaptığı videoları milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir (<http://www.trthaber.com>). İzmirli 76 yaşındaki Saniye Karataş da “Saniye Anne Yemekleri” adlı YouTube kanalında paylaştığı yemek tarifleri ile milyonlarca kez izlenmiştir. 200 binin üzerinde aboneye sahip olan Saniye Anne kendine has üslubu ve şivesiyle de dikkat çekmektedir (www.milliyet.com.tr).

YouTube ve Televizyon Yayıncılığı

YouTube’un hemen her yaştan insanın kullandığı popüler bir platform haline gelmesi, bu platformun geleneksel medya mecrası olan televizyon karşısındaki konumunu ve ilerleyen yıllarda bu konumunda ne gibi değişiklikler olabileceği gibi hususların üzerinde durulmasına yol açmıştır.

Kuyucu (2013) yaptığı bir araştırmada YouTube platformunun televizyona karşı avantaj sağlayıp sağlamadığı konusu üzerinde durmuştur. Araştırma sonucunda 30 yaş altındaki gençlerin 30 yaş üstüdekilere göre YouTube’a daha bağımlı oldukları ve bu platformu geleceğin televizyonu olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Variety dergisinin 13-18 yaş arası gençlerle yaptığı araştırmaya göre ise artık ABD’de gençler için YouTube ünlüleri, televizyon ünlülerinden daha heyecan verici bulunmaktadır. Televizyon kanalları ve yapım şirketleri de bunu fark etmiştir. Örneğin Disney, “Maker Studios” adlı YouTube kanalları ajansını 950 milyon dolara satın almıştır (Bozyel, 2014). YouTube’da tüketici davranışlarının incelendiği bir başka araştırmada ise YouTube videolarının normal televizyon programlarının yerini alması gibi bir durumun olası olmadığı, hatta videoların içerikleriyle televizyon programlarını desteklediği ifade edilmiştir (Pace, 2008).

Peters ve Seier ise YouTube ve televizyon arasında birbirlerini besleyen bir ilişki olduğuna dikkati çekmiştir. Buna göre “Televizyon yarışmalarında oluşturulan yarışma mantığı YouTube video üreticileri için merkezi bir rol oynamaktadır. YouTube yalnızca videoları oluşturan bir site değildir; aynı zamanda belli içerik formatlarının önem kazandığı bir platform olma özelliğini taşımaktadır” (Peters ve Seier, 2009: 194).

Üretilen herhangi bir içeriğin kolaylıkla yüklenebilmesi ve YouTube’un bu konudaki

popülerliği içerik üretimi bakımından bu platformun televizyonun önünde yer almasını sağlamaktadır. Öyle ki, “YouTube’un 60 günde ürettiği içeriğin Amerika’daki tüm TV kanallarının 60 yılda üretebildiği içerikten daha fazla olduğu ifade edilmektedir” (Oymak, 2017). Arık’a göre (2013: 105) YouTube’a bu gücü yaşamın her anının bu platformda konu olabilmesi ve bu platformun sınırsız bir sergileme imkânına sahip olması sağlamaktadır.

Ticari Bir Faaliyet Olarak YouTube Yayıncılığı

Dünya çapında popüler bir video paylaşım platformu olan YouTube, milyonlarca doların kazanıldığı yeni bir mesleğin de doğmasına yol açmaktadır. Bu mesleğin ‘YouTuber’ olarak adlandırılan erbapları, platformun özel içerik üreticilerine verdiği reklam payı ile önemli ölçüde gelir elde edebilmektedir. Ancak platformda daha çok izlenmek ve daha çok para kazanmak için her yolu deneyenler de bulunmaktadır.

Örneğin YouTuber Monalisa Perez, çektiği bir şaka videosunda erkek arkadaşının ölümüne neden olmuştur (<https://www.ntv.com.tr>). YouTuberlık yaparak para kazanan Ah Lin Tuch ve kocası, kanalında çektiği vahşet dolu videolarla sosyal medyada ilgi odağı olmuştur. Bu ikilinin, nesli tükenen hayvan türlerini yediklerini fark eden izleyiciler, öfke dolu yorumlar paylaşarak, tepki göstermişlerdir (<https://www.sabah.com.tr>). Dünyaca ünlü, ABD’li YouTuber Logan Paul ise yaptığı paylaşımında “Japonya’nın intihar ormanında bir ceset bulduk” başlığıyla bir intihar mağdurunun görüntülerine yer vermişti. Paul, medyada büyük yankı uyandıran hareketinin ardından hatasını kabul etmiş ve videolu özür mesajı yayınlamıştı (<http://www.milliyet.com.tr>). Son olarak video çekmeye çalışan Ryker Gamble, Alexey Lyakh ve Megan Scaper içerik oluşturmak ve eğlenmek için gittikleri Kanada’da bir şelaleden düşerek hayatlarını kaybetmişlerdir. Seyahat ve doğa videoları çeken bu üç YouTuberın High on Life adlı kanalda 500 binden fazla abonesi bulunmaktadır (<https://www.bbc.com>).

Kanal Adı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
T-Series	56. 307. 643	44.317. 659. 263
WWE	30. 649. 501	25.066. 713. 924
Ryan ToysReview	15.505. 585	23.714. 965. 025
netd müzik	10. 915. 070	23.007.253. 053
SET India	28. 822. 179	21.054. 066.171
Zee TV	17. 365 .893	18.725. 671. 229
PewDiePie	64.946 .421	18.516 .515.686
Canal KondZilla	37. 659. 428	18.438.575.482
JustinBieberVEVO	34 .345. 855	17.669.482 .151
Little Baby Bum-Nursery Rhymes&Kids Songs	16. 084 .267	17.282. 675.218

Tablo 1: Dünya çapında en çok izlenen 10 YouTube kanalı

(<https://www.socialbakers.com/statistics/YouTube/channels/>) (Erişim: 08.08.2018)

Dünyada en çok abonesi olan YouTube kanallarına bakıldığında; PewDiePie olarak bilinen YouTuber *Felix Kjellberg*, 65 milyonu bulan abone sayısı ile dünyanın en büyük kanallarından birine sahiptir. 2013 yılından beri bu başarısını devam ettiren PewDiePie, aynı zamanda Nisan 2016’da, *Time* dergisinin listesinde 100 en etkili insandan biri olarak gösterilmiştir (time.com, 2016).Diğer yandan çok sayıda dili içeren bir müzik kataloğuna

sahip olan *T-Series* kanalı 44 milyondan fazla görüntülenme sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu *WWE* adlı bir video kanalı ve *Ryan Toys Review* adlı oyuncak tanıtımı yapan bir kanal takip etmektedir.

Kanal Adı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Netd Müzik	10.941.233	23.067. 646. 072
KanalD	3.324.949	4.883.504.748
Enes Batur	8.179.160	3.527.201. 969
Prenses Elif	2.334.479	3. 439.430.222
Poll Production	2 .079.422	3.208.573.919
Atv	2. 822.761	3.175.008.834
OHA diyorum!	4.702. 049	2.599.352.519
YAPYAP	4 .119.895	2.345.895.804
FOX	1 .682.347	1.865.626.156
BKM(BeşiktaşKültür Merkezi)	1 .495.520	1.806. 221.820

Tablo 2: Türkiye'nin en büyük 10 YouTube kanalı (<https://www.socialbakers.com/statistics/YouTube/channels/turkey/>) (Tarih: 08.08.2018)

YouTube, Türkiye'de de birçok kişiye/kuruma video yayınlama ve para kazanma imkânı tanımıştır. Tablo 2'de gösterildiği gibi Socialbakers Türkiye 2018 verilerine göre, Türkiye'nin en büyük YouTube kanalı Türkçe pop müzikten alternatif müziğe kadar çeşitli tarzlardaki müzik kliplerinin resmi yayın platformu *Netd Müzik* olmuştur. Yaklaşık 11 milyonu bulan abone sayısı olan *Netd Müzik*, 23 milyardan fazla görüntülenmiştir. Listenin ikinci sırasında 8 milyonu aşan abone sayısı ile Enes Batur bulunmaktadır. 2017 yılında 'Altın Kelebek Ödülleri' arasında YouTuber-Instagramer kategorisi yer almış ve ilk ödül Enes Batur'a verilmişti. Ancak ödül töreninden sonra kamuoyundan gelen tepkiler üzerine videosunda "çocuklara kötü örnek oluşturabilecek görüntüler" bulunduğu gerekçesiyle ödül geri alınmıştı.

YouTube ile ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer nokta erişim engelleridir. Türkiye'de ilk kez 6 Mart 2007'de YouTube'a erişim engellenmiştir. Bunu daha sonra 16 Ocak 2008'de ve 17 Ocak 2008'de mahkeme kararıyla getirilen engellemeler takip etmiştir. Haziran 2010'da YouTube'a getirilen engellemeler DNS (Domain Name Server/ Alan Adı Sunucusu) engellemesinden, IP (İnternet Protokolü) engellemesine çevrilmiştir. Böylece YouTube'a erişim tamamen engellenmiştir. 30 Ekim 2010'da kaldırılan engel, 2 Kasım 2010'da yeniden getirilmiştir. 27 Mart 2014'te bazı bakan ve müsteşarlara ait ses kayıtlarının internette yayınlanmasının ardından TİB YouTube'a erişimi aşamalı olarak kapatmıştır.

Youtuberların Gözünden Bir Değerlendirme

Youtuberların bakış açısıyla Türkiye'de YouTube yayıncılığının durumu ve işleyiş biçimi hakkında değerlendirmelerin yapılacağı bu bölümde derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de 50 bin ve üstü aboneye sahip olan altı YouTuber ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmenin amacı genellikle bir hipotezi test etmek değil diğer insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 2006:9). Bu

noktada belli bir konu hakkında, sorulacak sorular doğrultusunda bilgi alınır. Bu kişilerin kaç kişi ve konuların neler olacağı, araştırma konusuna, amacına göre değişir (Aziz, 2010: 84).

Katılımcı sayısının az olması ve daha ayrıntılı bilgilere ulaşılabilmemesinin mümkün olması bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle bir soru formu hazırlanmıştır. Katılımcıların mesleki deneyimleri ile başlayan form ailelerin YouTuberların yaptıkları işe yaklaşımı, videoların çekilme amaçları, reklam/sponsorluk süreci, objektiflik/güvenirlilik, etik anlayışı ve YouTube’un geleceğine ilişkin sorularla devam etmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların isimleri belirtilmeden kodlanarak (G1, G2, G3, G4, G5, G6) verilmiştir.

Lisans öğrencisi olan G1, 20 yaşındadır. G1’in 560 bin abonesi bulunmaktadır. Kendini ‘YouTuber’ olarak tanımlayan G2 üniversite mezunudur ve 2 milyon 621 bin abone sayısı vardır. Üniversite mezunu olan G3 de kendini ‘YouTuber’ olarak tanımlamaktadır ve 224 bin 667 aboneye ulaşmıştır. Mesleğini ‘televizyonculuk’ olarak tanımlayan 35 yaşındaki G4 ise üniversite mezunu ve bir milyon 365 bin aboneye sahiptir. Yüksek lisans öğrencisi olan G5’in 130 bin abonesi vardır. Lisans mezunu olan G6 da mesleğini ‘YouTube içerik üreticisi/influencer’ olarak tanımlamaktadır. G6’nın 80 binden fazla takipçisi ve 54 bin 936 abonesi bulunmaktadır.

G2 2011; G3 ve G5 2013; G4 2014, G6 ve G1 ise 2015 yılından bu yana bir YouTube kanalına sahiptir. YouTuberları bu platformda kanal açmaya ve video paylaşmaya herhangi bir ekonomik neden itmemiştir. Bu bakımdan YouTuberların video paylaşmaya başlama amaçları farklılık göstermektedir. G2 insanları bilgilendirmek, düşündürmek ve eğlendirmek, G4 bir başkasının bir YouTube kanalına seslendirme yapmasını istemesi nedeniyle ve G5 yazarlık ile oyunculuk hevesini gidermek ve bu yeteneklerini insanlara ulaştırabilmek amacıyla YouTube kanalı açmıştır. G3 ise ilgi alanı olan otomobiller hakkında hazırlayacağı içeriklerin ilgi çekeceğini düşünerek bu platformda içerik paylaşmaya başlamıştır. Kendi deyimiyle otomobilleri tanıtan bir mecranın olması herkes açısından iyidir.

Araştırmaya katılan YouTuberlar arasında en eski geçmişe sahip olan G2 Hindistan’da yazılım üzerine çalışırken YouTube’daki videoların çok izlendiğini fark etmiştir. Bunun üzerine haber ağırlıklı olan sitesinde yer alan içerikleri videoya çeviren G2’nin video yapmaya başladığı dönemde Türkiye’de bu platform üzerinden para kazanmak neredeyse mümkün değildir. G4, hiç tanımadığı bir kişinin kendi YouTube kanalına seslendirme yapmasını istemesiyle YouTube’da kanal açmış ve günümüzde kendi ifadesiyle “*Türkiye’nin en eski, güvenli ve oyundan farklı bir içerik üreten sayılı kanallarından birinin sahibi*” olmuştur. G6 ise 2012’de blog yazmaya başlamıştır. G6, dijital dünyada video içeriklerine kayan bir trend olduğunu fark ederek kendi YouTube kanalını açmıştır.

Yeni Bir Meslek: YouTuberlık

YouTuberlara göre YouTuber düzenli olarak içerik paylaşan kişidir. Ayrıca isteyen herkes YouTuber olabilir. G1, YouTuberı “toplumun dikkatini çeken konuları

ilginçlik katarak özgün içerik üreten kişi” olarak tanımlamaktadır. G4’e göre YouTuber olabilmek için çok çalışmak ve sabır göstermek gerekmektedir. G6 ise YouTuberın içerik üretiminden, kamera kullanımına, ışık kurulumuna, kanal yönetimine, video kurgusuna kadar her şeyle ilgilenmesi gerektiğini belirtmektedir. G2 de diğerleri gibi herkesin YouTuber olabileceğini düşünmektedir. Ancak G2’ye göre her kanal açan başarılı olacak diye bir durum da söz konusu değildir. Bunun için iyi seçim yapmak gerekmektedir.

Katılımcılar çevrelerine kendilerini YouTuber olarak tanıtmaktadır. Ancak karşılarındaki kişiler çoğu zaman bu tanımlama karşısında şaşırılmaktadır. Örneğin G4 bu konuyla ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır: *“Beni tanımayanlara ‘YouTube kanalım var, hayatımı böyle kazanıyorum’ diyorum. En başta bunu anlamakta zorluk çekenler oluyordu, hala var. Ama zamanla bu şaşkınlıklar yerini başka duygulara bırakıyor.”*

Katılımcılara göre YouTuberlık bir meslek olarak görülmelidir. G1 ve G6 öğrenci iken, G4 seslendirme işiyle uğraşmaktadır. YouTuberlık dışında başka bir işle ilgilenen G5, sadece YouTuberlık yaparak geçinebilmenin zor olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: *“Evet başka işlerle de uğraşıyorum. YouTube gelirleri çok düşük. Geçinebilecek miktarda kazanabilmeniz için (3-4 Bin TL) ortalama 500 bin aboneniz olması gerek. Bu anlamda düzenli bir gelir elde etmek çok zor.”*

Türkiye İş Kurumu, Google ile işbirliği yaparak YouTuberlık eğitimlerine başlamıştır. Katılımcıların Türkiye İş Kurumu’nun düzenlediği YouTuberlık kursları ilgili olarak görüşleri farklılık göstermektedir. G3, bu kurslardan teklif gelmesi durumunda eğitimlik yapabileceğini söylerken, bu kurslarda videoları kullanılmakta olan G6’ya göre YouTuberlık ancak bu işi yaparak öğrenilir: *“Bu iş öyle veya böyle eğlence sektörüne hizmet ediyor bir nevi. Kanalınızda ister makyaj yapın ister atomu parçalayın, bunu eğlenceli ve ilgi çekici bir halde sunmazsanız kitlenizle buluşmuyor. Bu nedenle YouTuberlığın bir okul gibi öğretilerek yapılmasından ziyade gerçekten o potansiyele sahip kişilerce yapılmasına daha sıcak bakıyorum.”*

Ailelerin YouTuberlara Yaklaşımı

Katılımcıların bu işe yönelmeleri başlangıçta ailelerini şaşırtsa da aileler her zaman kendilerine destek olmuşlardır. YouTuberların bu konudaki görüşleri şöyledir:

G2: *“Önce tabi nasıl olacak bilemiyorlar, şaşıyorlar. Ama yapabildiğimi görünce destek oldular. 17 yaşındaydım hayatta yaptığım en büyük çılgınlık Hindistan’a gitmekti. Ama ailem o zaman da destekledi. Abone sayım 40 bin olunca durumu babama anlattım, ‘bana güven’ dedim. O da güvendi.”*

G3: *“Eşim de bana bu konuda çok destek oluyor. Bazı videolarımda o da var.”*

G4: *“Ben okuldan geldikten sonra YouTube kanalına video atan nesilden değilim. En başta konvansiyonel gibi güçlü bir oluşumu bırakıp böylesine bir yola girmem herkesi şaşırttı. Bir şey bildiklerinden değil ama ailem her zaman bana güvendi. Çünkü hayatım boyunca kararlarımın arkasında durdum ve girdiğim işleri Allah’ın yardımıyla başardım.”*

YouTube ve Ünlü Olma Olanığı

Paylaşılan içeriğin tüm kullanıcılara ulaşabilmesini sağlayan YouTube bu yönüyle içerik hazırlayıcılarına ünlü olma/tanınma olanağı sunmaktadır. Hazırlanan içerikler ilginçliği doğrultusunda daha çok kitleye ulaşabilmektedir. Hatta sürekli takip ettiği bir YouTuberın yeni içerik eklemesini bekleyen kullanıcılar bile söz konusudur. G2, “*Evet. Milyonlarca insan sizi izliyor. Bir televizyon programı gibi insanlar heyecanla yeni videolarınızı bekliyor*” şeklindeki ifadesiyle bu görüşü desteklemektedir.

G3, YouTube’u sunduğu kolay bir şekilde ünlü olma olanağı bakımından televizyonla kıyaslamaktadır: “*Bir televizyon kanalında program yapmak çok zordur. Belki yıllarca uğraşmanız gerekir. Sonunda yine olmayabilir. Ama YouTube öyle değil. Zaman, mekân sınırlaması yok. Her zaman istediğinizi yapabilirsiniz ve ünlü olmak artık kolay. Ama bunun önemi yok.*”

G4’ün anlattıkları ise olayın farklı bir boyutuna dikkati çekmektedir. Tanınan, ünlü bir YouTuber adeta bir sinema oyuncusu, tanınmış bir sporcu ya da şarkıcı gibi ilgi görmektedir: “*Sokakta bizleri durdurup fotoğraflar çekiliyor; imzalar isteniyor, gecenin bir yarısı telefonlarımız çalıyor, sosyal medyada fan sayfalarımız açılıyor. Sanırım bütün bunlar ünlü olduğumuzun göstergesi ama biz onlardan biriyiz, aslında yeni jenerasyon ünlüleriz. Abi, abla, kardeş... Bu duygularla bizleri seviyorlar ve bu gerçekten insana iyi hissettiriyor.*”

Videoların Çekilme Amaçları

Videoların çoğunlukla bilgilendirmek ve eğlendirmek amacıyla çekildiği görülmektedir. G2, bilgi amacıyla çektiği videoların gizemli olmasına dikkat etmektedir: “*Bilgiyi insanlara düz verirsiniz sıkılırlar. Ben içerisine biraz gizem katıyorum. Farklılaşınca insanların da dikkatini çekiyor. O zaman sizi izlemeye başlıyorlar.*” G4 ise video paylaşmaktan zevk almaktadır: “*Videolarımı işim olduğu ve bundan zevk aldığım için çekiyorum. Konularımı internetten araştırarak ve güncel olayları takip ederek buluyorum. İzleyenlerime pratik bilgiler, ürün tanıtımları vb. gibi yarı eğlenceli bilgi videoları sunuyorum.*” G6 ise yaptığı işin maddi ve manevi boyutuna dikkati çekmektedir: “*Videolarımı hem eğlenmek hem de para kazanmak için çekiyorum. İzleyenlerimle olan iletişimim o kadar güzel ve kuvvetli ki onların yorumlarını okumak, videolarıma olan tepkilerini bilmek bile manevi olarak çok tatmin ediyor. Onların beklentilerine, isteklerine kulak vererek içerisinde bulunduğumuz popüler elementleri de videoya dâhil ediyorum. Tabi bir de maddi yönü var bu işin. Ben marka işbirliklerine en uygun içerik türlerinden olan güzellik ve moda kategorisinde erkek yaşam tarzı içeriği ürettiyorum. Bu hem maddi hem manevi bir doyum sağlıyor.*”

G2 ve G4 video paylaşmadan önce bir tedirginlik hissetmektedir. Ancak bu süreç G2 için oldukça eğlencelidir. Hatta G4 üzerinde bir baskı da hissetmektedir. Ancak bu ona göre habercilik döneminden farklı bir baskı türüdür. Kanalın kendine ait olması, patronun kendisi olması nedeniyle birini incitmesi durumunda arkasında duracak bir kurum yoktur. Bu yüzden video hazırlarken içeriklerine daha çok dikkat etmektedir. G3 ise herhangi bir tedirginlik yaşamamaktadır. Ona göre kişinin ne yaptığını bilmesi önemlidir. Dolayısıyla

kişinin işini iyi yapması durumunda herhangi bir sorun olmayacaktır.

Bir dönem fizik-kimya-biyoloji ile ilgili eğitimi olmamasına rağmen bu alanlarla ilgili deneyler yaparak bunları YouTube’da yayınlayan G4, bazen deneylerinin başarısız olmasına rağmen videolarının izlenmesini de izleyicinin kendisini samimi bulmasına bağlamaktadır.

Video Hazırlık Süresi

YouTuberların bir video hazırlamak için harcadıkları zaman farklılık göstermektedir. Örneğin videolarını kendisinin hazırladığını belirten G1’in bir videoyu editleme-yorum süreci sadece 30 dakikayken, G4 bu iş için yaklaşık 5 saat uğraşmaktadır. Videolarını kendi evinin alt katında bulunan stüdyoda çeken G4, bu konuda şunları ifade etmektedir: *“Video çekerken beni genel kitle ve her yaş grubunun izlediğini unutmamaya çalışıyorum. Ben her şeyi tek başıma yapıyorum, en azından şimdilik. Bir videonun tüm aşamaları yaklaşık 5 saatimi alıyor. Tabi bunun arge süresi bu 5 saatin dışında. İnsanların ilgisini hep canlı tutamazsınız, bir noktada burası da tıkanabilir. Garantisi yok. Düzenli bir şekilde video çekmenin yanı sıra senaryo ve kurgu da çok önemli.”*

Kendisine yardımcı olan bir ekibi bulunan G2, bir video için günlerce, videolarını dışarıda çeken G3 ise bir hafta uğraşmaktadır.

Videoların İçeriği ve Bilgi Kirliliği

İnsanların video paylaşma konusuna olan ilgisine karşı YouTube kayıtsız kalmamış ve YouTuberların daha iyi videolar hazırlayabilmesi amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Bu amaçla Los Angeles, New York, Londra, Tokyo, Sao Paulo ve Berlin’de bulunan YouTube Stüdyosu prodüksiyon tesislerinde strateji programları ve atölye çalışmaları sunulmuştur. Mart 2015 itibarıyla, YouTube Stüdyoları’nda çekim yapan içerik üreticileri 10 binden fazla video üretmiştir. Bu videolar 1 milyardan fazla ve 70 milyon saatin üzerinde izlenmiştir (www.YouTube.com). YouTube aynı zamanda içerik üreticilerini teşvik etmek için bir takım ayrıcalıklar ve ödüller de sunmakta¹ ve videoların abone sayısının yanı sıra içeriklerinin özgün olmasına da önem vermektedir.

YouTube’da yayınlanan videolara bakıldığında, herhangi bir konu/ürünle ilgili bilgili olunsun ya da olunmasın “Ben bir şeyler çekeyim de, paylaşayım”, mantığıyla paylaşımında bulunanların varlığı da dikkati çekmektedir. Paylaşılan enformasyonun yoğunluğu içeriklerin güvenilirliği konusunda da kuşku yaratmaktadır.

YouTuberın hazırladığı bir içerikle ilgili olarak kesinlikle bilgi sahibi olması gerektiğini düşünen G1, aksi takdirde laf kalabalığı ve bilgi kirliliğine neden olunacağını belirtmektedir.

G3 ve G4 dışında tüm katılımcılar ele alınacak konuyla ilgili olarak YouTuberın bilgili olması gerektiğini düşünmektedir. G3 bu konuda *“Kanalın içeriğine bağlı. Tarih ile ilgili kanal açarsanız elbette karşınızdakinin bilgisinin olmasını istersiniz. Ama bir eğlence kanalıysa bilginin önemi olmayabilir”* yorumun yaparken, G4 *“Bu bir tarz*

¹ YouTube, içerik üreticilerine abone sayısı 10 milyona ulaştığında elmas (diamond), 100 bine ulaştığında gümüş (silver) ve 1 milyona ulaştığında ise altın (gold) ödüllerini vermektedir. Ayrıca YouTube’un kanallarının mevcut düzeyine uygun (Graphite: 1-1000 abone, Opal 1.000-10.000 abone, Bronze: 10.000-100.000 abone, Silver ve daha üst düzeyler: 100.000’den fazla abonesi olanlar için) ayrıcalıkları bulunmaktadır. (<https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/creators/>)

meselesi. Zaten YouTube ile televizyonu birbirinden ayıran fark da burada devreye giriyor. Bizler belli bir konuda uzman kişiler değiliz, tam tersi izleyenlerimizden hiçbir farkımız yok, onlardan biriyiz. Normal insanların çeşitli konularda fikir beyan etmesi ve insanların bu bilgileri kendileri gibi birinden izlemesi zaten olayı farklı, eğlenceli ve faydalı kılıyor. Ama paylaştıkları konularda son derece bilgili YouTuberlar da bulunuyor” ifadesini kullanmıştır.

Bu konuda diğer YouTuberların görüşleri şöyledir:

G2: “Elbette bilgi olmadan boş bir içerik olur.”

G5: “Elbette fakat bu sadece bir tavsiye niteliğinde oluyor. Herkes dilediğini çekip yayınlamakta özgür hissediyor kendini. Tıpkı Instagram’da fotoğraf paylaşıp, tweet atmak kadar basitleşti bu iş.”

G6: “Bence kesinlikle olmalı, hatta bilgisi yoksa bence yorumu da olmasın. En temiz ve sağlıklıdır. Bahsedilen “ben bir şeyler çekeyim de paylaşayım” algısına kesinlikle karşıyım. Zaten bir noktadan sonra her YouTuberın iyi olduğu, daha hâkim olduğu içerik türleri ve konular ortaya çıkıyor. Onların üstünden gitmek veya yeni bir şeyler için kendini geliştirmeye çalışmak çok önemli.”

YouTube’da hazırlanan içeriğin “Topluluk Kuralları”na uygun olması gerekmektedir. YouTube, kurallarına uymayan hesaplar için para kazanma özelliğini devre dışı bırakma hakkını saklı tutmaktadır. YouTube topluluk kurallarını şöyle belirlemiştir: Çıplaklık ve cinsel içerik, zararlı ve tehlikeli içerik, nefret söylemini barındıran içerik, şiddet barındıran veya görsel açıdan rahatsız edici içerik, taciz ve siber zorbalık, spam- yanıltıcı meta veriler ve dolandırıcılık, tehditler, telif hakkı, gizlilik, kimliğe bürünme, çocuk güvenliği ve ek politikalar².

YouTube, kendi içeriğini kullanıcıların denetlemesi için “Heroes” adlı bir program geliştirmiştir. Buna göre YouTube’a, gönüllü olarak katkıda bulunan bu kullanıcılar, elde ettikleri araçlarla YouTube içindeki uygunsuz içerikleri işaretleme, videolara başlık ve alt yazı ekleme, YouTube forumunda bilgi paylaşmak gibi bazı eylemler yapabilecek ve bu eylemler üzerinden puan kazanabilecekler, kazandıkları puanlarla seviye atlayarak bazı avantajlardan faydalanabilecekler. Ancak bu sistem suistimale açık olduğu için içerik üreticileri YouTuberlar tarafından çok fazla eleştirilmektedir.

En Fazla İlgi Çeken Videolar

YouTube’da hangi tip videoların daha fazla ilgi gördüğü konusunda YouTuberların genel kanısı eğlence odaklı videoların daha çok ilgi gördüğüdür. G1, gündemde olan videoların daha çok ilgi gördüğünü, bunun dışında kıyaslama videoları ile oyun videolarının da revaçta olduğunu belirtmektedir. G2 ise merak uyandıran videoların daha çok ilgi çektiğini ayrıca müzik ve eğlence videolarının da ilgiyle takip edildiğini düşünmektedir. G3 ve G4 de en çok müzik videolarının izlendiğini, eğlence içerikli videoların da sevildiğini ifade etmektedir. G5 oyun kanalları ile özellikle son dönemde TV dizisi kanallarının ilgi gördüğünü belirtirken G6, G2, G3 ve G4 gibi eğlence odaklı içeriklerin daha ön planda olduğu düşüncesini taşımaktadır.

² <https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines> (Erişim Tarihi: 07.08.2018)

Sponsorluk /Reklam Süreci

Aynı zamanda bir arama motoru işlevi gören YouTube, tüketicilere almak istedikleri ürün ve hizmetle ilgili bilgiler sunmaktadır. Bu kadar geniş bir kitleye sahip olan YouTube, reklamverenlerin de en önemli hedeflerinden biri haline gelmiş durumdadır.

Televizyon ve gazetelerdeki reyting ve tiraj sisteminde olduğu gibi YouTuberlar da kanallarında yayınlanan reklamlar sayesinde izlenme oranlarına göre gelir elde edebilmektedir.

Ancak YouTube’da içerik paylaşımları açısından sponsorluk ya da reklam almak oldukça zordur. Üstelik sponsorluk bulabilmek ya da reklam alabilmek sadece izlenme sayısı ile değil, içeriklerin iyi olmasıyla da alakalıdır. G2’nin anlattıkları bu durumu çok iyi yansıtmaktadır: “Öncelikle iyi bir kitleye ulaşmanız lazım. Videolarınızın izlenmeye başlaması bunun için de yüksek oranlar şart. İzleyici kitlesi az olan YouTube kullanıcıları çok düşük ücret alıyor. Bu onların hevesini kırıyor ama sponsorluk işi zor. Bunun da bilincinde olmalılar. YouTube da bence en zor şey video metinleri hazırlamak. İyi bir içerik yarattıkları sürece sponsor da bulabilirler. Ancak içerik kötüyse ne kadar takipçi olursa olsun reklam almak zor.”

İçerik hazırlama sürecinde işin teknik boyutunun taşıdığı öneme dikkat çeken G3 ve G4 sponsorluk ya da reklam alma süreciyle ilgili olarak şunları ifade etmektedirler:

G3: “Evet bu zor bir süreç. Yayınladığınız içerik de önemli oluyor. ‘Ne kadar aboneniz varsa o kadar kolay sponsor bulursunuz’ demek yanlış. O yüzden içeriklere de dikkat etsinler. Görüntü kalitenizden videonun konusuna kadar dikkat ediyorlar. Yaptığımız şeyi iyi anlatabilmeniz gerekiyor. Sabırlı olmalısınız ve güzel içerikler üretmelisiniz. Aksi halde reklam da alamıyorsunuz. Aklınıza gelebilecek her şeye dikkat ediyorlar.”

G4: “Sponsorluk ve reklam için ya büyük bir kitleye hitap etmeniz ya küçük ama belirli bir kitleye hitap etmeniz ya da reklam verenlerle güçlü kişisel ilişkilerinizin olması gerekiyor. Benimki birinci şık. Bunun yanı sıra ekipman ve görüntü kalitesini de göz önünde bulundurmalılar. Reklamverenler buna göre de tercih yapıyor.”

Sosyal Medya ile İlişkileri

YouTuberlar sadece YouTube’u değil diğer sosyal medya platformlarını da etkin olarak kullanmaktadır. G1 Instagram, Twitter ve Facebook’u; G5 Instagram ve Twitter’ı; G2, G4 (Facebook hesabı da vardır ama çok fazla kullanmamaktadır) ve G6 ise Instagram’ı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Hatta G6 Instagram sayesinde marka işbirlikleri de yapabilmektedir. Twitter, Facebook, Tumblr gibi popüler ağları da gün içerisinde kontrol edip, güncel tutmaya özen göstermektedir.

YouTuberlar yeni medya içerisinde YouTube’u ilk sıraya yerleştirmektedir. Örneğin G2 bu konuyla ilgili düşüncesini “YouTube artık ilk sırada yer alıyor. Diğer sosyal medya mecralarıyla kıyaslanacak bir konumda değil. Bütün platformların kendine has özellikleri var. YouTube’un muadili yok. İleride de televizyon dünyası tamamen YouTube’a kayacak” şeklinde açıklarken, G3 “YouTube kendine büyük bir yer edindi ve bu yer gittikçe büyüyor” görüşünü paylaşmaktadır. G4 ise “Eski medya içerisinde televizyon nerede duruyorsa YouTube’da orada duruyor. Yani en tepede” şeklinde görüş belirtmiştir.

YouTuberların Özellikleri

Biri dışında (G1) tüm katılımcılar, YouTuberların özelliklerinin (diksiyon, görünüm, kıyafet, eğitim vb.) önemli olmadığını düşünmektedir. YouTuberlara göre başarılı olabilmek açısından içerik ve sunum (G2, G3) daha önemlidir. Hatta G6 kişinin kötü diksiyon, kötü kıyafet ve hatta düşük eğitim seviyesine sahip olsa dahi izleyici kitlesine ulaşabileceğini düşünmektedir. Bu noktada kullanıcılarla olan iletişim önem taşımaktadır. YouTuberlar bu konuyla ilgili olarak şunları söylemişlerdir:

G1: “*Sempatik olunmalı. Diksiyon düzgün ama gereksiz sertlikte, ciddiyette olunmamalı. İş için değil sevdiği için bu işi yapmalıdır. Kıyafeti ve görünümü karşısında onu izleyen insanlar için özenli olması gerektiğini düşünüyorum.*” G2: “*Bunun bir önemi yok. Önemli olan içerikleriniz ne kadar iyi.*” G3: “*Önemli değil. Güzel bir konu iyi bir sunumla yeterli olabilir.*”

G4: “*Klasik bir konvansiyonel medya kendini savunma sorularından biriyle karşı karşıyayım. Ben de konvansiyonelin içinden geldiğim için bu paniği çok iyi anlıyorum. Yeni nesil ünlüler tehlike olarak algılanıyor ve bunda gayet de haklı geleneksel medyacılara çünkü internet çağı artık toplumu tamamen kavradı. YouTuberların toplumu şekillendirme ve eğitme gibi bir misyonu bulunduğuna inanmıyorum. Çünkü zaten toplumun içinden çıkıyorlar. Toplum içinde ne kadar diksiyonu düzgün insan varsa YouTube içinde de bununla orantılı diksiyonu düzgün YouTuber var. İnsanlar geleneksel medyanın içindeki yapmacık tavırlar ve konuşmalardan sıkıldıkları için YouTube vb. siteleri izliyorlar. YouTube özellikle televizyon ve geleneksel medya tarafından potansiyel tehlike olarak algılandığı için YouTuberlara her alanda bir saldırı oluyor ve bu bütün dünyada böyle sadece Türkiye’de değil. Örneğin ben hayatımda hiç ‘Hemen herkesin Twitter fenomeni olduğu bir ortamda’ gibi bir soru hiç duymadım.*”

G5: “*Bence yetenek ve kalite önemli. İnsanların yeteneklerini gerçekleştirebilmesi/ duyurabilmesi için güzel bir alan burası.*”

G6: “*Keskin bir kalıbın var olduğunu söyleyemem ama her sektörde olduğu gibi prezantabl bir duruş ve görünüş sizin markalarla buluşmanızda çok önemli. Fakat belki kaba bir tabir olacak ama “her satıcının bir alıcısı vardır” lafına da çok inanıyorum. O yüzden herkesin kendi duruşuyla ister kötü diksiyon, ister kötü giyim, ister düşük eğitim seviyesi bir türlü izleyici kitlesiyle buluşacağını düşünüyorum.*”

YouTube’da Objektiflik, Güvenilirlik ve Etik İlkeler

YouTube’da herhangi bir ürünü inceleyen ve o konuda izlenim, eleştiri ve yorumlarını aktaran YouTuberların objektiflik konusunda aralarında fikir birliği olmadığı görülmektedir. G1, YouTuberların kesinlikle objektif olması gerektiğini düşünürken, G2 YouTube’da objektifliğin önemli olmadığını düşünmektedir. G3, bir YouTuberın objektif olduğunu iddia etmediği sürece objektif olmak zorunda olmadığını savunmaktadır. G4’e göre objektif olup olmamak kişinin kendi bileceği bir durumdur. G6, eskiye göre daha objektif olduğunu düşünürken bir konuya dikkati çekmektedir. G6’ya göre işin içinde sponsorluk ve reklam anlaşması varsa objektif olmak zordur. G5 ise YouTuberların objektif olmadığını düşünmektedir.

Ancak YouTuberlar bu platformda sunulan bilgileri güvenilir bulmamaktadır. Bu konuda G1, *“Aktarılan bilgilerin araştırılmadan sadece hazırlanmış olsun diye hazırlandığını düşünüyorum tabi ki işini çok iyi yapan kişiler var. Bazı kişiler her anlamda sunum hazırlık birikim adına iyi ve örnek olabiliyorlar”* derken G5 *“Ben düşük olduğunu düşünüyorum. Özellikle YouTube genel kullanıcısının yaş ortalaması çok düşük. Bu sebeple içeriklerin kalitesinden ziyade hayran oluşturabilme becerisi ön plana çıkıyor. Bu kontrolsüzlük genel seviyeyi düşürüyor”* yorumunu yapmıştır. YouTube’da güvenilirlikten hiçbir zaman söz edilemeyeceğini belirten G2 mutlaka bilginin sorgulanması gerektiğini düşünmektedir. Kendisi de video hazırlarken içerikte kullanacağı bilgiyi 5 önemli kaynaktan sorgulamaktadır. G4 bu sorunun sadece YouTube’un değil internetin genel bir sorunu olduğuna dikkati çekmektedir. Dolayısıyla bilgi kirliliğini önleyebilmek açısından bilginin doğruluğunun farklı kaynaklardan teyit edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki; diğer sosyal ağlarda sahte kullanıcı hesapları ile kimlikler gizlenebiliyorken, gerçek kişiler olarak YouTuberlar izleyiciye güven vermektedir.

Katılımcılar, YouTuberların haklarını koruyan herhangi bir dernek ve sendika olmadığını ifade etmektedir. G2, G3 ve G6’nın anlattıkları bu konuyla alakalı herhangi bir etik ilke olmadığına ve bu konuda belirleyici olanın YouTuberın kendisi olduğuna dikkati çekmektedir. G2 *“Sizin ahlak anlayışınız ne ise kanalınızınki de o oluyor”* derken G3 YouTuberlar ile ilgili herhangi bir paylaşımaya yönelik denetim yapan bir kuruluş olmadığını da belirtmektedir. G6 *“YouTuberların haklarını koruyan herhangi bir kuruluş yok. Büyük bir çoğunluğumuz YouTube Londra’ya bağlı çalışıyoruz. Bazı isimler de ajanslar aracılığıyla bu işi sürdürüyor. Bu iş ile ilgili ülkemizde mesleki bilinç yerleşmediği için etik ilkelerin olduğunu veya oturduğunu söyleyemem. Herkesin kendine dair ilkeleri var; etik de kişisel bir konu haline geliyor”* derken G4 ise *“YouTuberların haklarını savunan bir dernek yok ama MCN (multi channel network) denilen YouTube ile çalışan bazı özel kurumlar bulunuyor. Her meslekte olduğu gibi YouTuberlıkta da etik kuralları oluşuyor. Bence etik kuralların en önemlisi tamamen YouTuber tarafından çekilmiş videoların yayınlanmasıdır.”*

Video İçeriklerinde Çocuk Kullanımı

YouTube *Tophuluk Kuralları*’ndan biri de çocuk güvenliğidir. Bu konuda YouTube’un kendi sitesinde şu bilgilere yer verilmektedir: *“Reşit olmayan bireylerin duygusal ve fiziksel sağlığını korumak YouTube için bir öncelik oluşturmaktadır. YouTube’da reşit olmayan bireylerin cinsel obje gibi gösterilmesi, reşit olmayan bireyleri içeren zararlı veya tehlikeli eylemler gibi çocukları tehlikeye atan durumlarla ilgili politikaların yanı sıra çocukların çalıştırılması ile ilgili yasa ve yönetmeliklere de uymak gereklidir.”*³

2015’in Şubat ayında YouTube’da siteyi ziyaret eden çocuklar için yeni bir uygulama başlatılmıştır. “YouTube Kids” isimli bu uygulama ile çocuk kullanıcıları sakıncalı içeriklerden korumak amaçlanmaktadır. Ancak YouTube’da çocuklar için tehlike oluşturabilecek videoların yanı sıra çocukların içerik üreticisi olarak kullanıldığı videolar da çoğu zaman karşımıza çıkmaktadır.

3 <https://support.google.com/YouTube/answer/2801999?hl=tr> (Erişim, 08.08.2018)

YouTuberların çoğu YouTube’da çocuk videolarının yayınlanması suretiyle para kazanılmasını doğru bulmamaktadır. G2, para kazanmak için YouTube da çocuk videolarının yayınlanmasına karşı olmakla birlikte bu durumun tartışmaya açık bir konu olduğunu ifade etmiştir. G5 ve G6 ise işin istismar boyutuna ulaşabildiğine dikkati çekmektedir.

G5: “Para kazanma ve çok görüntülenme hirsının çocukları olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Bazen istismara varan içeriklerin üretildiğini görüyorum. Bu çok tehlikeli ve denetimsiz büyüyor.”

G6: “Tamamen çocuk istismarı olduğunu düşünüyorum ve sert bir şekilde karşıyım. Örneğin 23 yaşında bir birey olarak kendi ailemin bana 17-18 yıl önce böyle bir şey yaptırmış olabileceğini düşünmek gerçekten korkunç. YouTube tarafından bu tarz kanallara en kısa zamanda el atılması gerektiği kanısındayım.”

Buhususta G1 “Her insan hürdür. Dikkat çekici ve başkaları tarafından ilgi görüyorsa aynı bir stand up gösterisi gibi geçen zamanın, harcanılan paranın ve emeğin bir geri dönüşünün normal olduğunu düşünüyorum” şeklinde çocuk videolarının yayınlanmasını desteklerken G4’ün bu konudaki görüşü duruma göre farklılık göstermektedir: “Bu konu diğer çocuk işçi konularından biraz farklı. Eğer aile toplumsal kurallara uyup, çocuğu sömürmeden onun da eğlenmesini sağlayacak şekilde video çekiyorsa bence bir sorun yok. Çünkü video çekmek çocuklar için de büyük bir zevk olabiliyor. Ama çocukların tam zamanlı olarak (bundan kastım uyku dışındaki her an) video için çalıştırılması ve buna zorlanmasının bir hata hatta suç olduğunu düşünüyorum. Değişen bir çağın içinde bulunuyoruz ve ne yazık ki henüz bu konuda tam bir fikir birliği bulunmuyor.”

Dünyada ve Türkiye’de YouTuberların Konumu

YouTuberlarla yapılan görüşmede genel olarak Türkiye’nin henüz işin başında olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de başarılı YouTuberlar olduğunu söyleyen G1 Türkiye’dekilerin daha iyi yerlere geleceğine inanırken, G3 bu konuda G1 kadar iyimser değildir. G3 “Onların takipçi sayılarına bizim ulaşmamız çok zor görünüyor. İnanılmaz bir abone sayısına ulaşmış YouTuberlar var. Türkiye daha yeni yeni kanal açma, canlı yayın yapma gibi şeylere alışıyor. Biz de durumlar yavaş ilerliyor. Henüz o kadar ilgi yok ülkemizde.”

G2 de Türkiye’deki YouTuberların dünyadaki YouTuberlar kadar takipçiye ulaşamamış olduğunu belirtirken, G4 yabancı YouTuberları teknolojik imkânlar ve gelir modelleri gibi konularda daha avantajlı bulmaktadır. G5 Türkiye’de üretilen birçok içeriğin yurtdışından uyarılma olduğunu savunmaktadır. G6 ise diğer YouTuberların aksine Türkiye’de büyük kitlelerce takip edilen YouTuberlar olduğunu ifade etmektedir. YouTuberlık açısından Türkiye’de durumun birçok Avrupa ülkesine göre çok daha ileri olduğunu düşünen G6, YouTube’un her geçen gün daha da büyüdüğünü ve üretilen içeriklerin de iyileştiğini ve çeşitlendiğini belirtmektedir. Diğer yandan G1’in takip ettiği yabancı YouTuberlar varken, G2 devamlı takip ettiği herhangi bir YouTuber olmamakla birlikte genel anlamda yabancı YouTuberları da izlemektedir.

YouTube'un Geleceği

YouTube'lar genel anlamda YouTube'un geleceğinin iyi olduğunu düşünmektedir. Hatta G1, G2 ve G3 YouTube'un geleceğini televizyon ekseninde değerlendirmektedir. G1, YouTube'u "internet ortamının televizyonu" olarak nitelendirirken, G2, bu platformun gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedir. G4 ise gelecekte televizyonculuğun biteceği kanısındadır. Bu konuda en dikkat çekici yorum G6'ya aittir. G6, YouTube'un geleceğini iki ayrı bağlamda ele almıştır. Buna göre sansürün, yasağın vb. durumların çok olduğu ülkelerde bu platformun geleceği ile ilgili "çalkantılı" yorumu yapan G6, dünyada ise önünün açık olacağını belirtmektedir. Konuyla ilgili YouTube'ların görüşleri şu şekildedir:

G1: *"YouTube gibi bir platformun ömrünün en az 10-12 sene olacağını düşünüyorum. İnternet ortamının televizyonu olarak adlandırabileceğim YouTube ömrünün ve içerik üreticilerinin daha başarılı sunumları ve üretkenlikleriyle çok daha iyi yerlere geleceğini düşünüyorum."*

G2: *"İleride tamamen televizyonun yerini alabilir. Önü açık. İlgisi ona entegre olmuş durumda."*

G3: *"Geleneksel medyayı geride bırakacağı kesin."*

G4: *"YouTube'luluğun geleceği internet ile doğru orantılı gelişecektir. Farklı mecralar çıktıkça YouTube'lar da buna evrilecektir. YouTube'ların geleceğini tam olarak bilmiyorum ama size geleneksel, yayın akışı direktmeli, sınırlı yayıncılık anlayışlı televizyonculuğun biteceğini söyleyebilirim. Netflix ve YouTube gibi izleyici kontrolündeki platformların zamanı başlıyor."*

G5: *"Ben YouTube'un ana akımın yerine geçmeyeceğini fakat ona alternatif olacağını düşünüyorum. Öte yandan YouTube'u aktif kullanan kitlenin yaş ortalaması da sürekli artıyor. Bu iyi bir şey."*

G6: *"YouTube'un geleceği özellikle bizimki gibi sansürün, kısıtlamaların, yasakların bol olduğu coğrafiyalarda çok daha çalkantılıken dünyada gerçekten öni açık bir durumda. 5 sene sonra YouTube'ların geleceği nokta bana kalırsa televizyon yıldızlarından çok daha ciddi ve çok daha şöhret dolu. YouTube, Netflix gibi organların da yavaş yavaş yeni jenerasyon için televizyon ve sinemanın yerini aldığını düşünürsek gelecekte sadece YouTube yıldızları ve içerikleriyle büyüyen bir gençlikle karşılaşmamız hiç de kaçınılmaz değil."*

YouTube Adaylarına Öneriler

YouTube'lara göre platforma bir içerik atmadan önce dikkatli bir şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Aynı zamanda YouTube işini ciddiye de almalıdır. G2, YouTube da içerik paylaşmayı düşünenlere sabırlı ve iyi birer gözlemci olmaları tavsiyesinde bulunmaktadır. Paylaşılacak içerik insanların nelerden hoşlanıp hoşlanmadığı dikkate alınarak belirlenmelidir. Bu da iyi bir araştırma yapmayı gerektirmektedir. G3'ün görüşleri de G2 ile paralel bir nitelik taşımaktadır. G2'ye göre de YouTube'da içerik paylaşacak kişi sabırlı olmalıdır. Ancak başarılı bir YouTube'lar olabilmek için öncelikle

iyi bir rota belirlenmeli ve neyin iyi yapılabileceği üzerinde düşünölmelidir. Kendisinin günde sadece 3 saat uyuduğunu belirten G4 ise YouTuber olmayı düşünönlere çok çalışmalarını önermektedir. G4, YouTuberlara çok çalışmalarını gerektiği önerisini durduk yere yapmamaktadır. YouTuberlık çok yoğun bir çalışma gerektirmektedir. YouTuberların günlük belirli bir çalışma süresi yoktur, ancak YouTube da paylaşacakları içerikler için sürekli çalışmakta ve bu iş için çok ciddi zamanlar harcamaktadırlar. Örneğin G4’de bu süre günde en az 12 saattir. G6 ise kendini tam zamanlı bir YouTuber olarak tanımlamakta ve şunları ifade etmektedir: “Çevrem de tam zamanlı bir YouTuber olmama alıştı, çok da saygı gösteriyorlar. Onların nasıl 9-5 çalıştıkları masa başı işleri varsa, bu da benim masa başı işim ve geçim kaynağım.”

YouTuberlar ayrıca diğere YouTube kanallarını takip etmeye büyük önem vermektedir. Hatta G2 yenilere yardımcı olmaya da çalışmaktadır. G4 ise diğere YouTuberlara göre kendisini farklı bir noktada görmektedir. Yaş olarak en büyük YouTuberlardan birisi olduğunu belirten G4, bu nedenle kendini yeni YouTuberların ağabeyi olarak görmektedir.

Sonuç

Kullanıcılarına internetin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olma imkânı da tanıyan platformların başında YouTube gelmektedir. “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile hareket eden YouTube vasıtasıyla dünyada her gün milyonlarca video paylaşmakta ve kullanıcılar bu videoları izlemektedir. Günümüzde dijital kameralar ya da yüksek hızlı internet bağlantılarıyla isteyen herkesin kendi kanalını oluşturmasına ve yayın yapmasına olanak sağlayan YouTube, gerek amatörler gerek profesyoneller için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Düzenli olarak video yüklenilmesini ve bu yolla para kazanılmasını ifade eden “YouTuberlık” artık popüler bir meslek olarak yaşantımızda yerini almaya başlamıştır. YouTuberların bakış açısıyla Türkiye’de YouTube yayıncılığının durumu ve işleyiş biçimi hakkında değerlendirmelerin yapıldığı bu çalışmada, 50 binden fazla aboneye sahip, farklı ilgi alanlarından 6 YouTuber ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında, her ne kadar günümüzde ekonomik yönü ağır bassa da konu edilen YouTuberlar herhangi bir maddi kazanç elde etmek amacıyla bu platformda kanal açmaya ve video paylaşmaya başlamamıştır. Bu bakımdan YouTuberları video paylaşmaya insanları bilgilendirmek, eğlendirmek ve daha fazla takipçiye hitap etme olanağını elde edebilmek gibi nedenler itmiştir.

Katılımcılara göre YouTuberlık bir meslek olarak görölmelidir. Kendilerini çevrelerine “YouTuber” olarak tanıtmaktadırlar. Ancak bu kavramın ve mesleğin farkında olmayan kişiler çoğu zaman bu tanımlama karşısında duraklamaktadır. Katılımcıların bu işe yönelmeleri aileleri tarafından başlangıçta şaşkınlıkla karşılansa da sonrasında kendilerine destek olmuşlardır. Ailelerin gerek YouTuber tanımlamasına gerekse de katılımcıların bu işe yönelmelerine karşı verdikleri tepki bu alanın henüz yeterince bilinmemesine bağlanabilir. Dolayısıyla bu noktadan hareketle YouTuberlar’ın da ifade

ettiği gibi Türkiye'nin bu açıdan henüz yolun başında ve YouTuberlığın gelişmekte olduğu söylenebilir.

Katılımcılara göre, YouTuber olmanın ön koşulu düzenli olarak içerik paylaşmaktır. İsteyen herkesin YouTuber olabileceğini belirten katılımcılar iyi bir YouTuber olabilmek için çok çalışmak ve sabırlı olmak gerektiğini düşünmektedir. Aynı zamanda YouTuberlar işini ciddiye de almalıdır. YouTuberlık çok yoğun bir çalışma gerektirmektedir. Günlük belirli bir çalışma süreleri yoktur, ancak YouTube'da paylaşacakları içerikler için sürekli çalışmakta ve bu iş için çok ciddi zamanlar harcamaktadırlar. Ancak bazı YouTuberlar bir içeriği 30 dakikada hazırlarken bazıları yaklaşık bir hafta uğraşabilmektedir.

Videolar çoğunlukla bilgilendirme ve eğlendirme amacıyla çekilmektedir. YouTube'da eğlence odaklı videolar daha çok ilgi görmektedir. Ancak burada YouTuberların dikkat çektiği nokta herhangi bir sorun yaşamamak için içeriğin paylaşılmadan önce mutlaka tüm yönleriyle dikkatli bir şekilde düşünülmesi gerektiğidir. Katılımcılar, YouTuberların hazırladığı içerikle ilgili olarak kesinlikle bilgi sahibi olması gerektiğini ifade etmiştir.

Görüşmeye katılanlar, YouTuberların diksiyon, görünüm, kıyafet, eğitim gibi özelliklerinin önemli olmadığı kanısını taşımaktadırlar. YouTuberlara göre başarılı olabilmek için, içerik ve sunum daha önemlidir. Ayrıca izleyici ile iletişim kurmak da başarının önemli anahtarlarından biridir.

YouTuberın içerik üretiminden, kamera kullanımına, ışık kurulumuna, kanal yönetimine, video kurgusuna kadar her şeyle ilgilenmesi gerekmektedir. Tek başlarına bu işi yapan YouTuberlar olduğu gibi bir ekip olarak ya da ajans bünyesinde bu işi sürdürenler de bulunmaktadır. Sosyal medyanın ürettiği alanlardan biri olarak dijital ya da sosyal medya ajansları markalara iletişim, tanıtım ya da reklam vb. konularda destek vermektedir. Özellikle geniş bir kitleye sahip olması nedeniyle YouTube markaların pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Diğer yandan reklamverenlere pazarlanarak birer metaya dönüşen izleyiciler de, Youtube ve benzeri platformlarda izlemiş oldukları videoları yayınlayan kanallara para kazandırmaktadırlar. Herhangi bir videonun izlenme oranı ile bağlantılı olarak reklamlardan elde edilecek gelir de artacaktır. Bu açıdan YouTube'da geleneksel medyanın tiraj-reyting sistemine benzer bir ticari anlayış hakimdir denilebilir. Dolayısıyla YouTube'u sadece üretilen içeriklerin paylaşıldığı/izlendiği bir platform olarak değerlendirmemek gerekir.

YouTube'da içerik paylaşanlar açısından sponsorluk ya da reklam almak oldukça zordur. Üstelik sponsor bulabilmek ya da reklam alabilmek sadece izlenme sayısı ile değil, içeriklerin iyi olmasıyla da alakalıdır. YouTuberlar sadece YouTube üzerinden reklam alarak para kazanmamaktadırlar. Binlerce kişinin katıldığı YouTuberların hayranlarıyla bulunduğu çeşitli etkinlikler organize edilmektedir. Sponsorluklar, reklam filmleri, programlar vb. onlara oldukça yüksek paralar kazandırmaktadır.

YouTube, para kazanmanın yanı sıra içerik hazırlayıcılarına ünlü olma/tanınma olanağı da sunmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de YouTube aracılığıyla ünlü olan pek çok kişi bulunmaktadır. Hazırlanan içerikler ilginçliği doğrultusunda daha çok kitleye

ulaşabilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri YouTuberın sürekli olarak yeni videolar eklemesini beklemektedir.

YouTube’da herhangi bir ürünü inceleyen ve o konuda izlenim, eleştiri ve yorumlarını aktaran YouTuberların objektif olmak zorunda olup olmadığına yönelik olarak YouTuberlar arasında herhangi bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Ayrıca YouTuberlar bu platformda sunulan bilgileri güvenilir bulmamaktadır. Video hazırlarken içerikte kullanacakları bilginin farklı kaynaklardan sorgulanması gerektiğini belirten YouTuberlar bu sorunun sadece YouTube’un değil internetin genel bir sorunu olduğuna dikkat çekmektedirler.

YouTube aynı zamanda pek çok risk ve olanakları da bir arada bulundurmaktadır. YouTube’un denetimden uzak, özgür bir ortam sunması birçok olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle çocukların maruz kalabileceği içerikler yeni medya ortamına ilişkin kaygıları artırmakta bu ve benzeri platformların denetlenmesi konusunda tartışmalara neden olmaktadır. Bu doğrultuda özellikle bireylerin yeni medyanın risklerine karşı bilinçlendirilmeleri noktasında yeni medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır.

YouTube’la ilgili etik ilkeler ve yasal düzenlemeler gibi hususlar ise belirsizliğini korumaya devam etmekte, YouTuberların haklarını koruyan ya da alana yönelik düzenleme getiren herhangi bir dernek ve sendika da bulunmamaktadır.

YouTuberlar genel anlamda YouTube’un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedirler. Gerek kullanım kolaylığı gerek her yerde ulaşılabilirliği YouTube’u televizyon karşısında cazip hale getirmiştir. YouTube’un televizyonu yok ettiğini söylemek şu anda gerçekçi olmasa da YouTube’a karşı ilginin sürekli bir şekilde artması, YouTube’un televizyon karşısında önemli bir güç haline gelebileceğine işaret etmektedir.

Kaynaklar

Arık, Emel (2013). “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, *İletişim ve Diplomasi*, (1) 1, ss. 97-112.

Aziz, Aysel (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 5. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

Baym, Nancy K. & Boyd, Danah (2012). “Socially Mediated Publicness: An Introduction”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), ss. 320-329.

Burgess, Jean ve Green, Joshua (2010). *YouTube Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, UK: Polity Press.

Burgess, Jean ve Green, Joshua (2009). “The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide”, *The YouTube Reader*, (Der: Snickars, Pelle ve Vonderau, Patrick), Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower. 89-107

Cheng Xu ve Liu Jiangchuan and Dale Cameron (2008). “Statistics and social network of youtube videos”, *IWQoS 2008. 16th International Workshop on Quality of Service*, ss. 229-238.

Cheng Xu ve Liu Jiangchuan and Dale Cameron (2013). “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study”, *IEEE Transactions on Multimedia*, 15 (5), ss. 1184-1194.

Dijck, Jose Van (2016). “Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak”, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (Editör: Himmet Hülür-Cem Yaşın), Çev: Bahar Ayaz, Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 160-183.

Ding Yuan, Du Yuan, Hu Yingkai, Liu Zhengye, Wang Luqin, Ross Keith , Ghose Anindya (2011). “Broadcast Yourself: Understanding YouTube Uploaders”, *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement Conference*, November 02-04, Berlin, Germany.

Freeman, Becky ve Chapman, Simon (2007). “Is -YouTube| Telling or Selling You Something? Tobacco Content on the YouTube Video-Sharing Website”, *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.

Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okyanus Yayınları.

Jarboe, Greg (2012). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture-Where Old and New Media Collide*, New York University Press.

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons* 53, ss. 59-68.

Kellner, D. (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-politik”, (Çev: Hakan Ergül), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde, (Der. Sevilay Çelenk), Ankara: De Ki Basım Yayım, ss. 147-172.

Kuyucu, Mihalis (2013). “Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu YouTube”, *Uluslararası Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyum Bildiri Kitabı* (21-23 Kasım 2013), Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ss. 221-228.

Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain & Kelly Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*, (Second Edition), New York: Routledge.

Magasic, Michelangelo (2016). “Becoming ‘YouTubers’: Using Webclips in the ELF Classroom”, *The Center For ELF Journal*, 2(1), ss. 18-25.

Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*, 2. baskı, Sage Publication, Büyük Britanya.

Mueller, Bryan (2014). *Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima*. UK: Media@LSE, London School of Economics and Political Science LSE.

Pace, Stefano (2008). “YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), ss. 213–26.

Peters, Kathrin & Seier, Andrea (2009). “Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube”. *The YouTube Reader*, (Der. Patrick Vonderau ve Pelle Snickars), Lithuania: Logotipas, ss. 187-203.

Postman, Neil (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, 6. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Prescott, LeeAnn (2006). *Hitwise US Consumer Generated Media Report, USA: Hitwise*.

Seidman, Irving (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, Third Edition, New York: Teachers College Press

Spencer, Dale C. (2014). “From Many Masters to Many Students: YouTube, Brazilian Jiu Jitsu, and Communities of Practice”, *JOMEC Journal* (5).

Strangelove, Michael (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press: Canada

Sumiala, Johanna M.& Tikka, Minttu (2013). “Broadcast Yourself—Global News! A Netnography of the ‘Flotilla’ News on YouTube”, *Communication, Culture & Critique*, 6(2), ss. 318-335.

Şahin, Muzaffer ve Şahin, Gökçe. (2016). “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, *Yeni Medya Dergisi*, Sayı: 1 2016/Güz

Woog, Adam. (2009). *A Great Idea YouTube*, Chicago: Norwood house Press

Ying, Hui (2007). *YouTube Gerçek Öyküsü*, 1. Baskı, İstanbul: Pegasus Yayınları

İnternet Erişimleri

Ateş, Hazal “İŞKUR YouTuber yetiştirecek” (19.05.2017), <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/05/19/iskur-YouTuber-yetistirecek> (Erişim Tarihi: 12.06.2018)

Binay, Onur “Logan Paul’un intihar videosu YouTube için büyük bir soruna neden oluyor” (03.01.2018), <http://www.milliyet.com.tr/logan-paul-un-intihar-videosu-teknoloji-haber-2584383/> (Erişim Tarihi: 15.08.2018)

Bozyel, Heja “Onlar yeni dünyanın ünlüleri” (23.08.2014) <http://www.haberturk.com/yasam/haber/982939-onlar-yeni-dunyanin-unluleri#> (Erişim Tarihi: 12.06.2017).

Eyüpoğlu, Ali “Beyaz Show’da Abacı’ya yer yok” (01.05.2018), <http://www.milliyet.com.tr/beyaz-show-da-abaci-ya-yer-yok-/cadde/ydetay/2659414/default.htm> (Erişim Tarihi: 02.06.2018)

Itzkoff, Dave, “Nerds in the Hood, Stars on the Web”, The New York Times

(27.12.2005), <https://www.nytimes.com/2005/12/27/arts/nerds-in-the-hood-stars-on-the-web.html> (Erişim Tarihi: 10.08.2018).

Oymak, Mehmet, *Youtube'ın Geleceği*, (18.01.2017) <http://www.moymak.com/youtubenin-gelecegi.html> (Erişim Tarihi:16.06.2018)

“YouTube iş ortaklığı programı T¼rkiye’de” (04.05.2013), <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/YouTube-is-ortakligi-programi-turkiyede-23205346> (Erişim Tarihi: 12.06.2018).

‘Bazı cerrahlar YouTube’ dan seyredip ameliyatı ¼ğreniyor ‘ (29 Ekim 2016) <https://www.medimagazin.com.tr/hekim/genel/tr-buyuk-iddia-bazi-cerrahlar-YouTubedan-seyredip-ameliyati-ogreniyor-olum-orani-yuzde-10-2-12-71715.html>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b1fadaf45c649.43185325

<http://www.milliyet.com.tr/saniye-anne-nin-155-bin-takipcisi/pazar/haberdetay/14.01.2018/2590606/default.htm>

“Senede 11 milyon dolar kazandı”, (12.12.2017) <http://www.haberturk.com/senede-11-milyon-dolar-kazanan-6-yasindaki-cocuk-1751178> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

“Filistinli 3 yaşındaki YouTube fenomeni” (28.01.2018) <http://www.trthaber.com/haber/dunya/filistinli-3-yasindaki-YouTube-fenomeni-348020.html> (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

“şelaleden d¼řen üç YouTube yıldızı ¼ld¼”, (06.07.2018), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44740984> (Erişim Tarihi: 07.07.2018).

“İzlenme uğruna sevgilisini ¼ld¼ren YouTuber Monalisa Perez’in cezası belli oldu”, (22.12.2017), https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/izlenme-ugruna-sevgilisini-olduren-YouTubermonalisaperezin-cezasi-belli-oldu,_S4h8EeDq0Oj2ecnDdRHtg (Erişim: 12.06.2018).

“Nesli t¼kenmekte olan hayvanları avlayıp yiyordu, tutuklandı”, (16.05.2018), <https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/05/16/nesli-tukenmekte-olan-hayvanlari-avlayip-yiyordu-tutuklandi> (Erişim Tarihi: 25.06.2018)

“Time “Sizi” yılın kişisi seğti” (17.12.2006), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/time-sizi-yilin-kisisi-secti-5630945> (Erişim: 13.07.2018).

<https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/about/press/>

“YouTube kullanıcı sayısını ağıkladı” (26.06.2017) <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi> (Erişim tarihi: 18.06.2018)