

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**VIDEO İÇERİK ÜRETİMİ SAĞLAYAN SOSYAL AĞ
SİTELERİNDE VIDEO ÜRETİMİ: YOUTUBE TÜRKİYE'DE
VIDEO ÜRETİMİ İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cihat İÇ

KOCAELİ 2017

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**VIDEO İÇERİK ÜRETİMİ SAĞLAYAN SOSYAL AĞ
SİTELERİNDE VIDEO ÜRETİMİ: YOUTUBE TÜRKİYE'DE
VIDEO ÜRETİMİ İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cihat İÇ

DOÇ. DR. Mehmet ARSLANTEPE

KOCAELİ 2017

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**VIDEO İÇERİK ÜRETİMİ SAĞLAYAN SOSYAL AĞ
SİTELERİNDE VIDEO ÜRETİMİ: YOUTUBE TÜRKİYE'DE
VIDEO ÜRETİMİ İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Cihat İÇ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 21.06.2017-16

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İhsan KARLI

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ala Sivas GÜLÇUR



KOCAELİ 2017

ÖNSÖZ

"Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi Örneği" adlı tez çalışmasının hazırlanmasından, konu seçiminin netleştirilmesine, kendi tecrübelerini aktarmasında yardımlarını esirgemeyen, kıymetli hocam Doç. Dr. Mehmet Arslantepe'ye, bu zorlu senede desteklerini esirgemeyen aileme minnetler,mi ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs-2017

Cihat İÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
İÇİNDEKİLER.....	2
ÖZET.....	5
ABSTRACT.....	6
KISALTMALAR.....	7
TABLolar LİSTESİ.....	9
GİRİŞ.....	10
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	12
Araştırmanın Hipotezleri.....	12
Araştırmanın Problemi.....	13
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	14
Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	14
Araştırmanın Yöntemi	14

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri.....	16
1.1.1. İnternet'in İcadı ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	20
1.1.2. Türkiye'de İnternet'in Gelişimi.....	22
1.1.3. Türkiye'de İnternet'le Beraber Gelişen Yeni İletişim Teknolojilerinin Değişimi.....	25
1.1.4. Web 2.0 ve Sosyal Ağların Gelişimi.....	28
1.2. Sosyal Ağlar.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

VIDEO İÇERİK ÜRETİLEN SOSYAL AĞLAR VE İÇERİK ÜRETİMİ

2.1. Video İçerik Üretilen Sosyal Ağlar.....	48
2.1.1. Dailymotion.....	49

2.1.2. Vimeo.....	51
2.1.3. İzlesene.com.....	53
2.1.4. YouTube	53
2.1.4.1. YouTube'un Özellikleri.....	64
2.1.4.2. Youtube'da Video Üretimi.....	74
2.1.4.3. YouTube Türkiye.....	79
2.1.4.4. YouTube'un Teknik Özellikleri.....	80
2.1.4.5. YouTube Ünlüleri.....	81
2.1.4.5. Youtube'da Telif Hakları.....	83
2.1.4.6. YouTube'da Reklam Politikası.....	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE TÜRKİYE'DE VIDEO KANALLARI VE BU KANALLARIN VİDEOLARININ İÇERİK ANALİZLERİ.....92

3.1. Ndg - Enes Batur Kanalı.....	93
3.1.1. Komik Montaj 2 Videosu.....	95
3.1.2. Animasyon vs Minecraft (Tepki) Videosu.....	95
3.1.3. En Zor Gülmeme Challenge (Tayfun Yılmaz Vine) Videosu.....	96
3.1.4. Ndg - Enes Batur Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi.....	96
3.2. Oha Diyorum! Kanalı.....	97
3.2.1. GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık Videosu.....	99
3.2.2. Dünyanın En Acı Biberini Yedik - Okaner Hastanelik Oldu :(Videosu.....	99
3.2.3. Balon Futbolu Oynadık - Ketçaplı Baklava Cezalı Videosu.....	100
3.2.4. Oha Diyorum! Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi.....	101
3.3.Orkun Işıtmak Kanalı.....	102
3.3.1. Murat Boz Bana Ağda Yaptı! Videosu.....	103
3.3.2. Yorumlarla Şarkı Yapmak #1 Videosu.....	104
3.3.3. Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! Videosu.....	104

3.3.4. Orkun Işıtmak Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi.....	105
3.4. YapYap Kanalı.....	106
3.4.1. Böcek Yeme Kapişması (Çekirge, Cırcır Böceği, Akrep Yedik) Videosu.....	107
3.4.2. Çocukluğumuzu Karartan 12 Espri Videosu.....	108
3.4.3. Tamer'i Korku Oyunu Oynarken Korkuttum- Eşek Şakası Videosu....	108
3.4.4. YapYap Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi.....	109
3.5. Burak Oyunda Kanalı.....	110
3.5.1. ♪"Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı Videosu.....	112
3.5.2. Herobrain - Anıl Piyancı&Burak Oyunda - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı Videosu.....	113
3.5.3. Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1 Videosu.....	113
3.5.4. Burak Oyunda Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi.....	114
3.6. Ruhi Çenet Videoları Kanalı.....	115
3.6.1. Dünyanın Kaydedilmemiş En Gizemli 5 Video Kaydı Videosu.....	116
3.6.2. İzlenmesi Yasaklanan Çok Gizli 5 Video Videosu.....	117
3.6.3. Dünyanın Kaydedilmiş En Korkunç 10 Telefon Görüşmesi Videosu.....	117
3.6.4. Ruhi Çenet Videoları Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi.....	118
3.7. Oyun Delisi Kanalı.....	119
3.7.1. GTA 5 PC - Araba Parçalama Testi Videosu.....	121
3.7.2. GTA 5 - Acılı Soygun Videosu.....	122
3.7.3. Korku Oyunu - FiveNights At Freddy's Videosu.....	122
3.7.4. Oyun Delisi Videoları Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi.....	123
SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA.....	129
ÖZGEÇMİŞ.....	135

ÖZET

İnternet'in icadıyla başlayan ve Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan iletişim araçlarının, geleneksel medyanın tarihsel ve evrimsel gelişimine oranla çok farklı bir şekilde geliştiği ve değiştiği görülmektedir. Web 2.0'ın sunmuş olduğu karşılıklı etkileşim ve hızın neticesinde ortaya çıkan sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle meydana gelen değişimin sonucunda insanları geleneksel medyanın yapamadığı şekilde etkiler hale geldiği görülmektedir. YouTube bu sosyal ağlardan en çok televizyona benzeyeni olması dolayısıyla en çok etkileşim sağlayanı olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, YouTube Türkiye'de içerik üretimi yapan kanalların, ürettiği videoları yayınlarken içerik oluşturucu olarak ortaya çıkardığı yeni yayıncılık faktörlerini ve oluşturulan etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dilin belirlenmesidir. Yeni iletişim araçlarıyla yayıncılık politikalarında değişimler yaşanmaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de en çok abonesi olan 10 YouTube kanalının 28 Nisan 2017 tarihi baz alınarak, en çok izlenen 3 videosunun nicel ve nitel içerik analizi yapılmıştır.

Çalışma sonucunda meydana gelen yeni yayıncılık faktörleri, eğlenceli, ilgi çekici ve gündemde bulunan olaylardan meydana gelen içeriklerden oluşturmakta bulgusuna ulaşılmıştır. Oluşturulan etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dil, anlaşılır ve sadedir. Bu dilin oluşturulmasına katkıda bulunmak amacıyla kurgu ve gerek video içerisinde gerekse video hakkında kısmında açıklamalar kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Video, İçerik Üretimi, Web 2.0, Sosyal Ağlar.

ABSTRACT

The communication tools started with the Internet and as a result of the development of Web 2.0, also developed and changed very differently compared to the historical and evolutionary development of the traditional media. The social networks emerged as a result of the interaction and speed that Web 2.0 has presented seem to be influencing people more than the traditional media, as a result of the change that has occurred with the development of new communication technologies. YouTube is the most interactive, because it is the most similar to the television among social networks.

The main goal of this research is to determine the new publishing factors that YouTube creates in Turkey and the language used to create the created interactive videos as the creator of content when broadcasting created videos. There are changes in publication policy with new communication tools. In the context of this study, the quantitative and qualitative content analysis of the three most watched videos was made on the basis of April 28, 2017 from the most popular ten YouTube channels in Turkey.

The new publishing factors that came to the fore as a result of the research appear to consist of content that is interesting, interesting and made from the agenda events. The language used to create the generated interactive videos is understandable and simple. To contribute to the creation of this language, editing uses the descriptions in the video, as well as about the video.

Keywords: YouTube, Video, Content Production, Web 2.0, Social Networks.

Kısaltmalar

ADLS: Bakımsız Sayısal Abone Hattı

API: Application Programming Interface

ARPA: İleri Araştırma Projeleri Ajansı

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

ASR: Otomatik alfabe tanıma

BBS: Bulletin Board System

DARPA: İleri Savunma Projeleri Ajansı

HTML: Hypertext Markup Language

IAC: Interapplication Communications

IBM: International Business Machines

ICQ : I Seek You

IRC: İnternet Relay Chat

İTÜ: İstanbul Teknik Üniveristesi

MUD: Multi - User Dungeon

NBC: National Broadcasting Company

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

OECD: Organisation For Economic Co-Operation And Development

SEO: Search Engine Optimization

TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UCC: User Created Content

UGC: User Generated Content

ULAKBİM:Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

UNESCO: United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization

URL: Uniform Resource Locator

USENET: User's Network

WYSIWG: What You See Is What You Get



Tablolar Listesi

	Sayfa No.
Tablo 1:Türkiye'de Youtube Sıralamasında Olan İlk 10 Kanal.....	92
Tablo 2: Ndnng - Enes Batur Kanalı.....	93
Tablo 3: Oha Diyorum! Kanalı.....	98
Tablo 4: Orkun Işıtmak Kanalı.....	102
Tablo 5: Yapyap Kanalı.....	106
Tablo 6: Burak Oyunda Kanalı.....	110
Tablo 7: Ruhi Çenet Videoları Kanalı.....	115
Tablo 8: Oyun Delisi Kanalı.....	119

GİRİŞ

İnternet geleneksel medya olarak adlandırdığımız; televizyonu, radyoyu, gazeteyi ve medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak bizlere sunmaktadır. Geleneksel medyanın bizlere tek tek sunduğu bütün medyaları bir arada kullanmamıza imkan tanımaktadır. Örneğin; İnternet üzerinden müzik dinlenirken aynı anda gazetelerden günlük gelişmeler takip edilebilmekte, gazetede yer alan haberin videosu izlenebilmektedir. İnternet'in bu işlevselliği kolaylıkla istediğimiz bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma imkanını bize vermektedir.

İnternet'in getirdiği değişim ve yenilikler toplumsal yaşantımız üzerinde de büyük etkiler yaratmıştır. Bu değişimin etkisiyle bilim, eğitim, sağlık, eğlence, ticaret, kamu yönetimi gibi birçok alanda farklı alışkanlıklar gelişmekte ve yeni ortama adaptasyon süreci devam etmektedir. Bunun yanında İnternet, kendisinden önceki dönemin geleneksel pek çok alışkanlığının rafa kaldırılmasına neden olmuş ve bu yeni medya ortamına özgü yeni biçimlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır(Işık, 2007:8-9).

Makineleşme sanayi toplumu için ne kadar önemli ise, bilgisayar teknolojisi ve doğal sonucu İnternet de enformasyon toplumu için o kadar önemlidir. Çünkü İnternet'in kullanılması için gerekli olan araç ilk zamanlar için bilgisayarlardı. Daha sonra gelişen teknolojiyle bilgisayarın yerini cep telefonları, tabletler almaya başladı, tıpkı İnternet'in ilerleyen yıllarda işlevinin değişeceği gibi, İnternet'in Web1.0'dan Web 2.0'ye geçişi İnternet için büyük bir evrimdi, bu sayede insanlar kendilerinin kontrolü dahilinde birbirleriyle iletişime geçebilmekte, istediği her türlü bilgiye ulaşabilmekteydi. Fakat Web 3.0'la yapay zekaların gelişmesi beklenmesiyle bilgiye ulaşmanın ve iletişimde kalmanın yönü değişeceği yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Stanley Kubrick'in "2001: Uzak Macerası Destanı" filminde işlendiği üzere bilgisayarlarında insanları kontrol edeceği zamanların gelmesi ön görülmektedir. Neil Postman,"Teknopoli Yeni Dünya Düzeni" adlı eserinde şöyle demiştir; "Bilgisayar herkes tarafından kullanılmakta ya da herkes bilgisayar tarafından kullanılmaktadır. Diğer birçok teknolojide, insanlar teknolojilerinin sonuçları ile karşılaşırken, bilgisayar teknolojilerinde insanlar, bu teknolojilerin sonuçları üzerinde bizzat müdahil olabilmektedirler (Postman, 2006:126)."

Web 2.0 teknolojisi İnternet mantığını temelinden değiştirirken bireylerin İnternet çağını da başlatmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile artık bireyler edilgen konumdan etkin konuma tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir. Web 2.0, kurumsal iletişimi özellikle de online iletişim biçimlerini etkilemiştir. Web 1.0 sürecinden Web 2.0 sürecine geçiş sürecinde İnternet, geniş kitlelere yayılmış ve İnternet kullanıcıları, sadece kullanıcı konumundan çıkıp, içerik üreten ve paylaşan bir konuma gelmiştir. Web 1.0'da İnternet kullanıcıları pasif bir konumda bulunmaktaydı (Manavcı, 2013:313). Web 2.0'la aktif konuma getirilen bireyler sosyal ağlarda kendilerine ait içerikleri üretmeye başlamışlardır. Bu içerikler Web 2.0 ile İnternet'in yeni çağı olarak da adlandırılan ve içeriklerin mikro boyutlara sunulmasını sağlayan, ağ günlükleri, oynatıcı ve video yayın abonelikleri, wikiler, sosyal ağlar, yer imleri, etiketleme, resim ve video paylaşımı, sağlayan etkileşimsel web sitelerin, kolay ve etkin kullanım içeren uygulamaları içermektedir (Genç, 2010).

Web 2.0 ortamı, aynı zamanda "Prosumer" kavramıyla ortaya çıkmıştır. Bu kavram "Consumer" ile "Procer" terimlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu kavram "Türetici" olarak çevrilebilmektedir. Türeticiler hem çevrim içi ortamlarda enformasyon üretirler hem de aynı platformları kullanarak ürettiklerini birbirleriyle paylaşır bir nevi tekrar tüketici olmaktadır (Alikılıç, 2011:13).

Kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerini etkilemesiyle ortaya çıkan devrim niteliğindeki Web 2.0 teknolojisinde gelişle beraber artık İnternet kullanıcılarının web üzerindeki varlık nedeni değişecekti. Bu konuda ilk adım PayPal'ın üç çalışanının kurduğu YouTube isimli siteden geldi. İlk defa bir site, tamamen kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var ediyordu. Bu zamana kadar "biz" olan İnternet, ilk defa "sen, siz" olmuştu. Geniş bant İnternet teknolojisinin yayılmasıyla beraber, kullanıcı için kendi çektiği videoları, kendi kaydettiği sesleri paylaşması artık olmayacak iş değildi. YouTube bunun için gerekli sahneyi sağlıyordu. YouTube ile doğan video içeriği üretimi insanların masrafsız bir şekilde yayıncılık yapmasını sağlayacaktır. Bu nedenle her birey kendi kanalına sahip olacak ve kendi yayını yapmayı çok basit ve kolay şekilde elde edecektir. Televizyon'un hantallığını ortadan kaldıracak, videolara yapılan yorumlara göre etkileşimle videoların oluşmasında izleyen kişilerinde katkısı olacaktır. Özgür bir

alan olduğu için yeni diller ortaya çıkacak ve toplumsal olarak gündemi belirleyebilecek güce ulaşması zamanla meydana gelebilecektir.

Verilen bilgilerin kapsamında çalışmanın ilk bölümünde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi dünyada ve Türkiye'de tarihsel ve eleştirel olarak derinlemesinde incelenecektir. İnternet üzerindeki dünyayı etkileyen değişimler açıklanacak ve sosyal ağlar tarihsel, kategorik ve literatürel olarak incelenecektir.

İkinci bölümde video içerik üretimi sağlayan sosyal ağların değişimleri ve gelişimleri incelenecek, YouTube'daki değişimler ve gelişimler dikkate alınarak video üretiminde YouTube'un sağladığı olanakların; YouTube ve YouTuber'lar dikkate alınarak açıklanacak, istatistiki veriler göz önünde bulundurularak video üretimi üzerinde etkileri bulunan maddi ve teknik konular üzerine değerlendirme yapılacaktır.

Üçüncü bölümde en çok abonesi olan 10 kanalın ve bu kanalların en çok izlenen 3 videosu üzerinde, videoiçerik üretiminin sonucunda ortaya çıkacak yeni yayıncılık politikalarının ve oluşturulan etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılacak dilin belirlenmesi amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yapılacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, YouTube Türkiye'de içerik üretimi yapan kanalların, ürettiği videoları yayınlarken içerik oluşturucu olarak ortaya çıkardığı yeni yayıncılık faktörlerini ve oluşturulan etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dilin belirlenmesidir. Bu çalışmanın önemi, sosyal ağlarda yayınlanan videoların yeni yayıncılık faktörleri göz önünde bulundurularak, etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dili bulmaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Yeni video yayıncılığı YouTube'un öncülüğünde ilerlemektedir. Bu nedenle araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır;

H1: YouTube geleneksel medyanda üretilen içeriklere göre zaman ve mekan anlamında daha serbest bir alan sunmaktadır.

H2: Türk YouTuber'lar içeriklerini genellikle yabancı kanalların içeriklerine benzer şekilde yapmaktadır.

H3: YouTube yeni video yayıncılığının etkin faktörüdür. YouTube'un video içerik üreten ağlara üstünlüğünün nedeni arkasında Google gibi bir devin olmasından kaynaklanmaktadır.

H4: YouTube videolarda reklamları yayınlaması için videoların topluluk kuralları ve hizmet şartlarına uygun olması gerekmektedir.

H5: YouTube kendi ünlülerini yaratmakta ve bu ünlüler geleneksel medyada kendilerine yer bulabilmektedir.

H6: YouTube video içerik üreticileri sayesinde kendini var etmektedir.

H7: YouTube teknik özellikler bakımından, geleneksel medyadan üstün bir konumda yer almaktadır.

Araştırmanın Problemi

Çıkış problemi, insanların ürettiği videolarla yeni yayıncılık faktörlerinin belirlenmesinde etkileşimli videolarda kullanılan dil nasıl ortaya çıktı?

-Gelişen iletişim teknolojileriyle video yayıncılığıyla alakalı nasıl değişiklikler yarattı?

-Şahısların kendi yayınlarını oluşturma fikri nasıl ortaya çıktı?

-YouTube'un yayıncılık anlayışını değiştirmesi ve videoların dillerinde farklılıkların yaratılmasında şartlar nelerdir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan 10 kanalın, en çok izlenen 3 videosunda, hangi konuların işlendiği ve hangi tür kanalların Türkiye'de en çok takip edildiğinin içerik analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar yeni yayıncılık politikaları ve oluşturulan etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dil üzerine incelenecektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, YouTube Türkiye'nin 1 Ekim 2012'de kurulmasından 28 Nisan 2017 tarihinin sonuna kadar YouTube'da var olan en çok abonesi olan 10 kanalın, en çok izlenilen 3 videosundan oluşmaktadır. Örneklemi, en çok izlenilen üç videonun nitel ve nicel içerik analizinden oluşmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma temel yapısı itibariyle yeni yayıncılık faktörlerini ve etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dilin değerlendirilmesi için videoların ve YouTube kanallarının içerik analizi yapılmıştır. "Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi" konulu araştırmada YouTube Türkiye'nin kurulmasından itibaren 28 Nisan 2017 tarihinin verileride dahil edilecek şekilde en çok abonesi olan 10 kanalın en çok izlenilen 3'er videosunun içerik analizi yapılacaktır.

Araştırmanın amacı saptandıktan sonra, gerçekleştirilen aşamalar şu şekildedir; örneklemin belirlenmesi, kategoriler belirlenmesi, çözümleme ve kayıt birimi belirlenmesi, sayım sisteminin belirlenmesidir. En çok izlenilen videolar için belirlenen kategoriler şu şekildedir; videonun adı, videonun konusu, videonun kategorisi, videonun tarihi, videonun süresi, videonun izlenme sayısı, videonun beğenilme ve beğenilmeme sayıları, videoya yapılan yorum sayısı, görüntünün kalitesi, videonun lisans türü, videodaki kişi sayısı, videodaki reklam unsurları, videodaki bilgilendirici yazılar, videodaki alt yazılar, videoda dekor kullanımı, videonun açıklama kısmındaki bilgiler, yapılan videolar benzerleri, etiketler,

etiketlerin sayısı ve oyun türü. Kanallar için uygulanan kategoriler şu şekildedir; kanalın ismi, kanalın türü, kanalın kuruluş yılı, kanalın çalıştığı partner şirketleri, kanalın hakkında kısmı, kanalın Türkiye'deki sıralaması, kanallar kısmı, kanaldaki video sayısı, kanalın abone sayısı, kanalın ayda ortalama kazandığı ücret, kanalın ortalama 30 günde kazandığı abone, kanaldaki oynatma listelerinin sayısı. Bu kategorilendirmeler göz önünde bulundurularak, videoların nicel ve nitel içerik analizleri yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri

Yeni sıfatının varlığı kronolojik ve semantik bir yaklaşımla ele alındığında eleştirilere oldukça açıktır. Zira 1920'lerin başı için radyo, 1950'li yıllar için de televizyon yeni bir teknolojidir. Hatta, yakın geçmişimizin kendi alanında devrimsel sayılabilecek teknolojisi walkman bile mp3 çalarlar karşısında tarihin tozlu sayfalarına itilmeye mahkum olmuştur. Bugün kullandığımız tabletlerin, akıllı telefonların da çok değil en fazla 20-30 yıl içinde tarih olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, teknolojiyi zamansal anlamda niteleyen yeni kavramı oldukça görecelidir (Kara, 2013:12). Yeni iletişim teknolojileri yeni medyayı doğurmuştur.

Yeni medya gerçekten "yeni" midir? Yeni medya çalışmalarında "yeni" terimi ilginç bir şekilde sorgulanmamaktadır. Yeni medyanın yeniliğiyle ilgili yanlış fikirleri yıkmak için herhangi bir girişim de söz konusu değildir. "Yeni"nin ne olduğu konusunda hemfikir mi gibi, "yeni"nin modernitenin yükselişine bağlı tarihsel bir kategori değil mi gibi davranılmaktadır. Oysaki "yeni", öncesi olmayan anlamına gelmektedir. Bu anlamında gündelik olanı aşmaktadır, tanımlaması imkansız değildir ama zordur. İnternet 1995'te "yeni" değildir. İnternet'in yeni olma durumu, onun icat edilmesiyle ya da kitlesel kullanımıyla aynı zamana denk düşmemektedir. İnternet ya da yeni medya "yeni" olarak kabul edilmiştir, çünkü onu yeni yapmak için çaba gösterilmiştir. Bu anlamda romanlar, filmler, televizyon haber programları, reklamlar ve siyasi tartışmalar İnternet'i yeni, muhteşem, ilginç olarak tanımlanmıştır (Chun, 2006:3). Yeni ortamlar olarak ifade ettiğimiz ortamlar, eskiyi kullanarak kendini meşrulaştırma çabası içerisinde de değildir; aksine, eskinin üzerine inşa edilmiştir, yani yeninin içerisinde eskiyi bulmak zaten mümkündür (Kara, 2013:17).

1450'de Avrupa'da matbaanın icadı ve yaygınlaşması yazı kültürünün gelişmesine neden olmuştur. Bu baskı aracının yaygınlaşması yeni okuma, yazma biçimlerinin ve sürecinin temelini oluşturmuştur. 21. yüzyılda, yani matbaanın icadından uzun bir süre sonra medyanın "yeni" olarak düşünülmesinin nedeni, medyanın hala fikirlerin, duyguların ve olayların iletişimi için en önemli araç olmasıdır(Dewdney ve Ride, 2006:12).

Nitekim, Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan (2005:445) Öteki Kuram adlı eserinde konuyu "Eskiye yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri eskinin önüne "Yeni" koyarak "Yeni toz eskisinden daha temizler" yeniliğiyle gelmektedir. Yeni eskiyince daha yeni, en yeni, yepyeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş gibi kavramlar kullanılır." "Tarih yeni teknolojilerle doludur. Bundan sonra için yepyeni demeyeceğiz(Scolari, 2009:12)."

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı karşısında, genel olarak teknoloji, özel alan olarak da iletişim teknolojileri konusunda yazılan her şeyin daha yazılırken kronolojik olarak eskiyeceği, bu bakımdan yeni, eski ayrımının çok da belirgin ve doğru bir ayrım olmayacağı ve özellikle iletişim teknolojilerini betimlemekte kullanılan "yeni" sıfatı üzerine kurulu retoriğin, söz konusu teknolojilerin toplumsal iletişim süreçlerine etkilerinin gereği gibi değerlendirilmesini engellemektedir (Atabek, 2001:14). Unutulmamalıdır ki küreselleşen dünyada "yeni" olarak etiketlenen her şey, çabucak, baş döndüren bir hızda eskime potansiyeli taşır (Alioğlu, 2011:15). Yeni medya, daha önemli bir durum ortaya çıkınca eski medya olacaktır. Dolayısıyla, yeninin, geçici ve kısa ömürlü olduğu unutulmamalıdır (Alioğlu, 2011:32).

Esasında yeni medya ve eski ya da klasik medya tanımı çok kullanım değeri olan tabirler değildir. 1986'da UNESCO medya teknolojileri ile ilgili değişimi dikkate alarak; yazılı, basılı ve görsel işitsel medya aygıtlarını geleneksel, onlardan biraz daha farklı medya aygıt ve teknolojilerini de yeni medya olarak tanımlamıştı. Yarım asrı aşkın bir süredir de yeni medya tabiri literatürde kullanılmaktadır. Esasında yeni medya, bilgi işlem teknolojileri ile görsel işitsel medya teknolojilerinin eseridir (Lazar, 2009:86).

Geleneksel medya araçları sadece birer dergi, televizyon, gazete iken; yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu

araçların izlendiği ortamları sunan yerlerdir. Yeni medya araçlarının bu özelliği onlara sosyal bir anlam yüklemiştir. İnternet'in kullanıcılara sağladığı yararlarından biri olarak, kullanıcılar artık sadece bir içerik üreticisi veya takipçisi değildirler, aynı zamanda bu ortamlarda bulunan diğer kullanıcılar ile tanışıp, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ortamlara sahip birer üyedirler(Polat, 2009:32).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç temel özellik ise; etkileşim, kitesizleştirme ve asenkronize oluşturmaktır(Geray, 2003:18).

Rogers'a göre; yeni iletişim teknolojileri sonucu oluşan yeni medyanın temel olarak üç özelliği bulunmaktadır (Rogers'den Aktaran: Geray, 1994:19-20)

1. Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
2. Kitesizleşme: Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitesizleştirici olabilir.
3. Eşzamansız (asenكرون) olabilme: yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir.

Yeni medya, geleneksel medyaya oranla daha çabuk yayılmıştır. Bunun nedeni hızlı olması, izleyicilerin olaya anında müdahil olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Yayın maliyetlerini azaltmakta, her bireye kendi televizyon kanalı, radyo istasyonu, gazetesinin olabilmesine şans tanımaktadır. Yeni medya denilince aslında İnternetle beraber gelişen ağ teknolojisi olan Web 2.0 en büyük etmendir. Çünkü Bu zamana kadar görülmemiş bir etkileşim, anında geri dönüş, hataların çabuk farkedilmesini, sorunların hemen çözülmesini sağlamaktadır. İnsanların haberlere ulaşmak için, televizyonların anahaber bültenlerinden beklemesine artık ihtiyaç kalmamıştır, İnternet aracılığıyla her yerden o an ki son dakika haberine ulaşabilmektedir. Kamerası olan her telefon kişiyi muhabir, kameraman ve fotoğrafçı olabilmektedir. Geleneksel medyayı aşan ve yeni olarak nitelenen medya aslında geleneksel medyayı temel olarak alıp ona hız ve geri dönüş konusunda yetkinlikler katıp, geleneksel medyadan daha çok'an'a odaklanmasından dolayı ilgi çekmiştir ve bu ilgi neticesinde geleneksel medyadan daha avantajlı olmasından dolayı daha çok tercih edilebilir hale gelmiştir.

Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir(Listerve Diğerlerinden Aktaran: Dilmen, ty).

Yeni medya, konuyu ele almada hızlı ve çevik olduğu kadar, her tür bilgi düzeyine hitap edebilecek denli zengin olanaklara da sahiptir. Türkiye'deki pek çok insan, maden kazasının aslında nasıl bir şey olduğunu bilmez ve yalnızca haberlerde verilenlerle yetinirken, uluslararası basının bilgilendirici görselleri konunun aydınlanmasında, gerçekte ne olup bittiği hakkında bilgilendirici olmuştur. Bilginin bu hızlı ve etkin boyutu, erişim olanakları ile bütünleştiğinde, geleneksel medya takipçisi ile yeni medya takipçisi arasında inanılmaz bir uçurum ortaya çıkmaktadır. Sesler, görseller zenginleştirilmiş hızlı akan gündem ve bilgi aktarımı sayesinde yeni medya takipçisi, sürekli güncel olmak ve güncel kalmak zorundadır (Gündüz, 2015:64).

Geleneksel iletişim araçlarında, merkeziyetçi bir yapı, içeriğin belirlenmesinde rol oynamaktaydı, örneğin bir haberin nasıl halka verilmesi için eşik bekçilerinden geçmesi gerekmekteydi, bir görüntünün nasıl kırılıp anlamından feragat ettirildiği konusunda insanlar bilinçli değildi, yeni iletişim teknolojilerinde, bu durum büyükçoğunlukla görülmemektedir; cep telefonlarından yapılan canlı yayınlar sayesinde haber olduğu gibi aktarılmaktadır. İnsanlar ifade etmek istediği şeyleri sosyal medya aracılığıyla eşik bekçisinin filtresinden geçmeden rahatça ifade edebilmektedir. Buna bağlı olarak mesajdaki denetim tekeli bir ölçüye kadar ortadan kalkmıştır. İnternet, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmaya ve hatta kendi televizyonunu kurmasına izin vermiştir. Artık sosyal medya sayfaları ve fenomen olarak adlandırılan kişiler gündemi belirlemektedir.

Sosyal medya kavramının nereden geldiğine yönelik tartışmalara bakıldığında karşımıza çıkan ilk kavram "yeni medya" terimidir. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi iletişim tabanlı araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 1970'lerde öngörülen anlam, 1990'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve İnternet teknolojisiyle daha da genişleyip çok farklı boyutlara ulaştı (Özutku vd, 2014:78).Yeni medya teriminin

gelişiminde yaşanan süreçler ve sosyal ağların ve yeni iletişim teknolojilerinin değişimiyle ilgili konulara değinmekte fayda var. Tabi ki bu değişimin önce gelişmesini anlatmak, sosyal medyanın nasıl ortaya çıktığına tarihsel olarak bakmak gerekmektedir.

1.1.1. İnternet'in İcadı ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

İletişim teknolojileri denildiğinde anlaşılan uydudan televizyon yayını ve bir takım telekomünikasyon hizmetleri anlaşılıyorken, bugün bu terim kullanıldığında sayısal televizyon ve İnternet anlaşılmaktadır (Akyol, 2015:1). Sırasına göre videotext, teletext, kablolu televizyon, veri iletişim, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve İnternet yeni iletişim teknolojileri denince ilk akla gelenler buluşlardır (Özutku vd, 2014:79).

İnterneti "bilgisayar ağlarının ağı" olarak tanımlamak oldukça yaygındır. Oysa sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak daha anlamlıdır; çünkü birbirlerine bağlanan sadece "klasik anlamda bilgisayarlar" değildir. Her türlü hareketli görüntü, sabit görüntü, müzik ve ses yayında metinsel verilerin gönderilmesi mümkündür. Detaylı olarak bahsedersek, ilk bilgisayar ağları askeri amaçla gerçekleştirilmiştir. 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusuyla ilk insanlı uzay seferlerini yapmasından bir yıl sonra, ABD Başkanı Eisenhower, İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın "ARPA" kurulmasına karar vermişti. Soğuk savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirebilmesi için ARPA, İleri Savunma Projeleri Ajansı "DARPA" olarak yapılandırıldı. Geriye doğru bakıldığında, 1963-83 yılları arasında sadece bilgisayar araştırmaları için ABD Savunma Bakanlığı'nın 500 milyon dolarlık katkıda bulunduğu görülür. Bu çalışmaların bir parçası olarak ilk bilgisayar ağı denebilecek olan ARPANET oluşturulmuştur. Ortaya çıkan ağ yapısı İnternet Protocol olarak adlandırılmıştır. Birinci kuşak paket anahtarlama bilgisayar ağı olan ARPANET, üzerinde yapılan deneyler sonrasında Pentagon'un askeri amaçlarla para desteğinde bulunduğu "bilimsel" araştırma ortamlarının birine bağlanması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yeni bilgisayar bağlantı teknikleri ve ağ yapılanması konusunda bir deney ortamı olarak da yararlanılmıştır. DARPA, Soğuk Savaşın bittiği günlerde "Yıldız Savaşları" projesini geliştirmeyi sürdürüyordu. İnternet'in en çok kullanılan

hizmetlerinden biri olan elektronik posta hizmeti, 1970'lerin başında DARPA'nın finansmanı ile geliştirilmiştir ve 1990'lara kadar çoğunlukla askeri amaçlar için kullanılmıştır. ARPANET 1990 yılı Haziran ayında ortadan kalkmış ve İnternet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır(Geray, 2003:21).

Cahit Akın (1996:34),"Her Yönüyle İnternet" kitabında İnternet'i şöyle tanımlamaktadır; İnternet'in, dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlar arası ağıdır.

19. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ortaya çıkan bilgisayar ağlarının başka ağlarla birleşerek yeni ağlar oluşturması, "ağların ağı" İnternet'i ortaya çıkarmıştır(Aktaş, 2007a:121). İnternet için, ağlar arası ağ tanımı en popüler olanıdır.

İnternet, ikiden fazla bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmasıyla oluşan ve gittikçe büyüyüp gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir (İçel, 1998:407).

Bu gelişimiMorgan Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre açıklamak gerekirse; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyonun 38yıl, televizyonun 13 yıl, İnternet'in 5 yıl olduğu saptanmıştır (İçel, 1998:407)

İnternet'in dünya çapında hızla yaygınlaşmasının en önemli nedeni, güncel bilgilere ulaşmada hızlı ve maddi anlamda ucuz olmasıdır. Dünyanın herhangi bir yerinden İnternet'e bağlanan bir kişi, herhangi bir yerdeki bilgi bankasına ulaşarak, buradan edindiği bilgileri bilgisayarına aktarabilmektedir. İnternet üzerinden sayısız materyale ulaşmak ve bu bilgileri sınırsız olarak kullanmak mümkündür.

İnternet; televizyonu, radyoyu, gazeteyi ve medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak paketlemektedir. Bütün medyaların bir arada kullanmaya imkan veren bir araçtır. Örneğin; İnternet üzerinden radyo yayını dinlenirken aynı kanal üzerinden gazetelerden veya haber portallarından dakika dakika günlük gelişmeler

takip edilmekte ya da bir gazetenin İnternet sitesi okunurken, sitede var olan bir video görüntüsü izlenebilmekte, bir röportaj dinlenebilmekte ve hatta İnternet üzerinden film seyredilebilmektedir (Aktaş, 2007b,110).

İnternet'in getirdiği değişim ve yenilikler toplumsal yaşantımız üzerinde de büyük etkiler yaratmıştır. Bu değişimin etkisiyle bilim, eğitim, sağlık, eğlence, ticaret, kamu yönetimi gibi birçok alanda farklı alışkanlıklar gelişmekte ve yeni ortama adaptasyon süreci devam etmektedir. Bunun yanında İnternet, kendisinden önceki dönemin geleneksel pek çok alışkanlığının rafa kaldırılmasına neden olmuş ve bu yeni medya ortamına özgü yeni biçimlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Işık, 2007:8-9).

1.1.2.Türkiye'de İnternet'in Gelişimi

İnternet fikri daha öncede bahsedildiği gibi dünyada, "1960'lı yılların başında ilk fikirleri ortaya atılan İnternet'in temelleri ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (Defense Advanced Research Project Agency - DARPA) dayanmaktadır. 1969 yılında sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET'in hayata geçirilmesinde, 1991 yılında günümüzde kullandığımız www (world wide web) protokolünün İsveçre'de CERN Enstitüsü'nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan İnternet tarihi, 1993 yılında itibaren trafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızla nüfuzunu artırmıştır. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte hayatımızda İnternet çağı başlamıştır(Kahraman, 2014:17)."

Türkiye'de ise İnternet ilk olarak 1980'li yılların ortalarından itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. Ülkemizde genel amaçlı bilgisayar ağlarının kuruluşu, EARN'e (European Academic and Research Network) yapılan bağlantı ile gerçekleşmiştir (Başaran, 2010:175).

12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK- ODTÜ (TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu) işbirliği ile Türkiye küresel İnternet ağına bir DPT projesi çerçevesinde bağlanmıştır. Ankara- Washington arasındaki kiralık hat vasıtasıyla kurulan 64 kbit/sn hızındaki bu hat, ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı

olmuştur. 1994 yılından itibaren kurumlara ve firmalara İnternet hesapları verilmeye başlanmasıyla birlikte Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir(İçel, 1998:407).

1993'te İnternet bağlantısının kullanıma açılması ile başlayan sürecin ilk aşamasında İnternet ağındaki akademik egemenliği dikkat çekmektedir. Türkiye'de İnternet ağının, üniversitelerin ve TÜBİTAK'ın öncülüğünde kurulması, uluslararası gelişmelerle de uyum içinde olmuştur. Çünkü aynı dönemde İnternet'in genel görünümü bir akademik ağ olarak tanımlanabilmektedir(Başaran, 2010:177).

Türkiye'deki İnternet gelişiminin üzerinde durulması gereken en önemli noktalarından biri,Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TUR-NET'in 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamasıdır. 1995 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez hayata geçirilmiştir. ULAKBİM'in temel görevi ise, en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlamak, Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığıyla bilgi hizmetleri vermektir (İçel, 1998:415).

Türkiye'de İnternet'in halka ulaşması oldukça zor olmuştu ve başlangıçta 14.4 kbps gibi günümüz bağlantı hızlarına göre oldukça düşük bir hızda sunulmakta insanlar pahalı bir modeme sahip olmak ve pahalı bağlantı ücretlerini ödemek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle İnternet'in genel anlamda günümüzdeki kullanıcı sayısına ulaşması biraz zaman almıştır. İnternet teknolojisinin günümüze kadar olan gelişimi sosyal ağların oluşum sürecine ışık tutmaktadır (Albayrak, 2015:415).

Türkiye'de İnternet teknolojisinin en büyük atılımı ADLS (Bakışsız Sayısal Abone Hattı) ile olmuştur. ADLS, İnternet kullanıcı profilini tamamen değiştirmiş, İnternet kullanımını oldukça kolaylaştırarak yaygınlaştırmış ve büyük maddi zorlukları yok etmiştir (Albayrak, 2015:415).

Türkiye'de ADSL, 2002 yılı sonu 2003 yılı başlarında kullanılmaya başlanmıştır. ADSL, telefonu meşgul etmeyen yeni bir İnternet teknolojisi olarak kullanım kolaylığı sağlamaktadır. ADLS ile birlikte İnternet kafeler artık yavaş yavaş görevlerini tamamlamış; düşük bilgisayar fiyatlarının yanına eklenen ADLS'le birlikte İnternet'e erişim de kolaylaşmıştır (Özutku vd, 2014:57).

İnternet'in gelişimi ve ilerleyişinden, İnternet kafelere olan geçişte her eve yavaş yavaş girmeye başlayan bilgisayarlar için teknolojik gelişmelerden bahsetmek gerekmektedir. "Personal Computer" adı verilen bilgisayarlar için 1960 yılını çıkış tarihi olarak gösteren araştırmacılar bulunmaktadır. Fakat bu bilgisayarlar deneysel amaçlı kullanılmıştır. Araştırmacılara göre ilk makul fiyatlı kişisel bilgisayar 1976 yılında üretilen "Commodore"dur. Vannevar Bush isimli bilim insanı 1945 yılında klavye ve ekranı bulunan bir araca dikkat çekmiştir. Günümüzde kullandığımız bilgisayar mantık devrelerinin temeli Alman matematikçi Leibnitz ve Boole tarafından geliştirilen ikili sistem ile atılmıştır. Elektronik bilgisayar çağının başlangıcı da 1946 yılında üretilimi tamamlanan "Eniac" ile ilişkilendirilmektedir. IBM tasarımcılarının güvenli, ucuz ve fazla yer kaplamayan teknoloji arayışı bilgisayar tarihi için dönüm noktası biteliğindeki gelişmelere zemin hazırlamıştır (Taşçı ve Mutlu, 1991). Bilgisayar teknolojisi iletişim akışının hızlanmasını sağlamış ve teknoloji gelişmesinin önünü açmıştır.

Makineleşme sanayi toplumu için ne kadar önemli ise, bilgisayar teknolojisi ve doğal sonucu İnternet de enformasyon toplumu için o kadar önemli olmuştur. Çünkü İnternet'in kullanılması için gerek olan araç ilk zamanlar bilgisayarlardı. Web1.0'dan Web 2.0 büyük bir evrimdi, insanlar kendilerinin kontrolü dahilinde iletişime geçmekte, istediği her türlü bilgiye ulaşabilmekteydi. Fakat Web 3.0'la yapay zekaların gelişmesi beklenmektedir. Stanley Kubrick'in 2001: Uzak Macerası Destanı filminde işlendiği üzere bilgisayarlarında insanları kontrol edeceği zamanlar gelecektir. Neil Postman Teknopolis, Yeni Dünya Düzeni adlı eserinde şöyle demiştir. "Bilgisayar herkes tarafından kullanılmakta ya da herkes bilgisayar tarafından kullanılmaktadır. Diğer birçok teknolojiye, insanlar teknolojilerin sonuçları ile karşılaşırken, bilgisayar teknolojilerinde insanlar, bu teknolojilerin sonuçları üzerinde bizzat müdahil olabilmektedirler (Postman, 2006:126)."

1.1.3. Türkiye'de İnternet'le Beraber Gelişen Yeni İletişim Teknolojilerinin Değişimi

Bilgisayarların yaygınlaşması ve İnternet'in evlere girmesiyle beraber, iletişimin boyutları sanallaşmaya ve hızlanmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine önemli etkilerde bulunmuştur. Geleneksel iletişimin hantallığına karşılık, İnternet'in hız ve etkileşimsellik gibi özellikleri yeni mecralar oluşturmuş ve iletişim anlayışımızın boyutlarını değiştiren niteliklerle bizleri başbaşa bırakmıştır.

Bilgisayarların belirli bir gelir düzeyinin üstüne hitap etmesiyle ve İnternet'in hızının başlangıçta 14.4 kbps gibi kısıtlılıkta bir hızla İnternet bağlanabilmek için pahalı bir modeme ve dahası inanılmaz bağlantı ücretlerini göze almaya ihtiyaç olmaktaydı. Başlangıçta İnternet, üniversitelerin mühendislik bölümlerinin etrafında kısıtlı bir çevreye hitap edebilmekteydi. Ortak ilgi alanları çok belirgin olan bu çevre, kısa sürede günümüzdeki forumların en ilkel hali olarak niteleyebileceğimiz BBS (Bullet Board System) aracılığıyla iletişim kurmaktaydılar (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:8).

BBS'ler (Bulletin Board System) ve 14.5-28.8 kbps hızında İnternet'le başlayan ilk gelişimlerin devamında İnternet'in hızındaki artışa karşı ücretinde ucuzlama görülmüştür. Daha öncekinin 2-4 katı hız sağlayan 56K modemler hem piyasada yaygınlaşmıştır hem de bilgisayar fiyatlarıyla doğru orantılı olarak ucuzlamıştır. 1996-1998 ortanın üstünde bir gelire sahip bir aile için İnternet artık evin bir parçası haline gelmişti. Satın alım gücü daha az olanlar, özellikle de gençler için ise teknoloji dışında başka bir çözüm doğmuştu. Dört bir yanda açılan İnternet kafeler, insanların yeni teknolojiyle bütçeleri oranında tanışmasını sağlıyordu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:8-9). Çok kısıtlı ve oldukça net kimliklere sahip bir kullanıcı grubuna hitap eden BBS'ler yerini IRC (Internet Relay Chat) teknolojisine bıraktı. IRC, belli sunucular üzerindeki chat odaları üzerinde kullanıcıların eşzamanlı olarak bireysel ve genel iletişim kurabildiği bir teknolojiydi ve İnternet iletişimine "anındalık" ögesini katması bakımından devrim niteliğinde olmuştur. Bu teknoloji dosya paylaşımına da imkan sağlıyor, başlangıçta yalnız resim ve müzik dosyaları gibi küçük dosyalarla kısıtlı da olsa

artık İnternet'in bu amaçla kullanımına gerçekçi bir adım atılmış oluyordu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:8-9).

IRC'ler dünyanın her yerinden insanların katılıp konuştuğu, daha doğrusu yazıştığı, sanal bir buluşma ortamıdır. mIRC'le küçük bir program IRC network'ünde bulunan bir servera bağlanır. Bütün serverlar birbirine bağlıdır ve mesajlar bir kullanıcıdan diğerine IRC network'ünde ulaştırılır. IRC'yi kullanmak için küçük bir mIRC'e yada web chatlere ihtiyacınız var. mIRC oldukça kullanışlı bir IRC programıdır. Bu dönemde Türkiye'nin ilk İnternet fenomeni de doğuyor ve #zurna chat odası(ve farklı sunuculardaki onlarca klonu yoğun günlerinde yüzlerce kişiye sözünü ettiğimiz türden bir iletişim olanağı sağlıyordu(Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:9).

1990'ların başında popülerliği yakalayan siteleri; EkşiSözlük ve Zuxxi.com olmuştur. Bu siteler bu popülerliği yarısanal hayata dokunabilmelerine borçluydular. İnternet'i olmayan birinin bile bu sitelerde yapılan bir espriden haberi olabiliyordu, İnternet kafeye gidip bu sitelere bakma ihtiyacı hissedebiliyordu. Kulaktan kulağa yayılan bu tarz popülerliğin en amatör ve ilgi çekici örneği ise Türkiye'nin bireysel anlamdaki ilk fenomeni Mahir Çağrı olmuştur. "İnternet Mahir" in son derece basit bir tasarım ve İngilizce'yle bedava alan veren sitelerden birinde açtığı sayfa daha sonra sanal alemde çok popülerleşen farklı bir mizah yöntemiyle dünya çapında ilgi gördü.2000'ler geldiğinde, İnternet teknolojisinde çok büyük değişimler yaşandı. Her şeyden önce İnternet'in kullanım biçimini kökten değiştirecek bir teknoloji olan ADSL hayatlara girmişti. ADLS (Bakımsız Sayısal Abone Hattı), telefon hattı üzerinden ama telefonun kullanımını engellemeden geniş bant üzerinden İnternet erişimi verebilmesi bakımından devrim niteliğinde bir teknolojiydi. ADSL ile beraber ilk defa Türkiye'de insanların 24 saat İnternet'i olmuştur. Dahası 56K ile ciddi sabır ve maddi güç gerektiren yoğun dosya paylaşımı da artık erişilebilir hale gelmişti (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:10-11).

İnternet'in sosyal iletişim kısmının güçlenmesiyle Dial-up'ın yaygın kullanıldığı son yıllarda ortaya çıkan iki yeni yazılım türü, olan ICQ ve IRC işin şeklinin değişmesine büyük katkı yapıyordu. Mirabilis isimli daha önce pek de tanınmayan bir şirketin ürettiği ICQ bir chat yazılımıdır, IRC'ye kıyasla çok daha

kişisel bir sohbet ortamını kullanıcının bilgisayarına taşımıştı. ICQ'nun IRC'den en önemli farklı, tüm kullanıcılara birer sabit kullanıcı numarası vererek tek bir sunucuya bağlaması ve böylelikle kalıcı bir kimlik yaratmasıydı. Bir kişinin ICQ numarası, aynı telefon numarası gibi bildiğiniz sürece sizi o kişiye ulaştırabiliyordu. Bu İnternet üzerinden birebir iletişimin yaygınlaşması adına devrim niteliğinde bir gelişmeydi. Dahası iletişimin bireyselleşmesi, BBS ve IRC'nin itinayla koruduğu "sanal cemaat" anlayışına da son veriyor, "sanal kimlik" kavramının öne çıkmaya başlamasını beraberinde getiriyordu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:12). Emaile gerek kalmadan verilen kullanıcı numarası ile iletişimin sağlanması gerçekleştiriliyordu.

ICQ'nun arama motorunu kullanarak yeni insanlarla tanışmak mümkün olmasına rağmen kişisel iletişim hala yeni ve anlaşılamamış olmasından insanların iletişime geçtiği kişiler gündelik hayatlarından tanıdıkları ve IRC'de tanıştığı kişilerden oluşmaktaydı. ICQ, insanların İnternet üzerinde eşzamanlı kişisel iletişim kurmasını sağlamıştı ama "sanal cemaat"ın ve gerçek dünyanın sosyal ilişkilerindeki belirleyiciliğini başlangıçta tamamen kıramamıştı. ICQ'nun izinden giden ve kısa sürede hızlı bir yol kateden, herkesin beğenere kullandığı program ise "Messenger" oldu. mIRC odaları artık tarihin tozlu raflarına terk edilirken, kişisel ve şahıs odaklı iletişim için önemli bir dönem başlıyordu. Metin haricinde, fotoğraf ve video gibi görsellerin de paylaşılmasını sağlayan MSN 1999'da kullanıma sunulmuş, onu takip eden ve günümüzde de ağırlığı hissedilmeye devam eden Wikipedia ise 2001 yılının Ocak ayında ilk wikisini ana sayfasında yayınlamıştır(Özutku vd, 2014:55).

İlerleyen zamanlardan HTML editörleri insanların web üzerinde etkili olduğu WYSIWG (Ne görüyorsan onu alırsın) mantığıyla çalışan ve Microsoft Frontpage ve Macromedia DreamWeaver gibi son kullanıcıya hitap eden bu editörler, çok kısıtlı HTML bilgisiyle profesyonel görünümlü web siteleri hazırlanmasına imkan vermekteydi, web sayfası editörlerini diğer ofis programlarıyla aynı kullanıcı profiline taşıyorlardı. Belki bu programlar ICQ gibi çok geniş kitleler tarafından kullanılmıyordu ama kullanıcının kendi kendine web sitesi tasarlayarak kendi medyasını üretmesinde ve geliştirmesinde büyük pay sahibiydi.İnternetteknolojisinin profili sürekli değişiyordu. Amerika'da 2000'lerin başında "nokta kom balonu" olarak nitelendirilen finansal şişme ve çöküşe neden

olan bu dalga, arkasından iflas etmiş yüzlerce firmanın dışında İnternet kullanımını sürekli değiştirecek bir büyük gücün de ilk adımlarını bıraktı. 1998 yılında kurulan Google, arama motoru kavramını ve bu aracın işlevini tamamen değiştirmek için kurulmuştu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:12-14).

Google, kendisinden önceki tüm arama motorlarının yaptığı daha yetkin bir şekilde yaparak bu alandaki piyasayı tamamen eline geçirdi. 2000'lerin ilk yarısı geride kaldığında Yahoo, Altavista veya WebCrawler gibi arama motorlarının ismi artık Google'un yanında pek anımsanmamaya başlamıştı. Sitenin arama motoru alanında neredeyse tekel haline gelmesi, onu diğer siteler için de referans haline getirdi. Öyle ki, artık bir sitenin reklam alabilmesi için gerekli kullanıcı trafiği büyük oranda Google tarafından sağlanıyordu ve Google'da var olmamak İnternet'te var olmamakla eş değerd, İnternet'in ilk yıllarında "kulaktan kulağa" ile sağlanan popülerliği getirmenin artık net bir yolu vardır. Siteler için "arama motoru optimizasyonu" ilerleyen yıllarda hayati anlam taşıyacaktır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:14).

1.1.4. Web 2.0 ve Sosyal Ağların Gelişimi

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru gelişmeye başlayan İnternet teknolojisi, ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinden farksız bir şekilde tek yönlü iletişim biçimiydi. Web 2.0 adı verilen sistemin, gelişimiyle kullanıcıların diğer kullanıcılara ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlamış İnternet'e olan bakış açısındaki değişimi sağlamıştır. Web 2.0 İnternet'in kullanım alanlarını hayal edilemeyecek bir şekilde gelişimine adım attırmış ve İnternet'in kullanım olanaklarını çeşitlendirmiştir (Dağıtmaç, 2015:22).

Web 2.0, kullanıcıların kolayca bilgi üretmesini, ürettiği bilgiyi kolay bir şekilde paylaşmasını ve gereksinim duydukları içeriklere kolayca ulaşmalarını sağlayan yeni web teknolojilerine ve tasarım tekniklerine verilen bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2015:195).

Alikılıç'ın "Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar" (2011:2) isimli kitabında Web 2.0 kavramını şöyle anlatmıştır; Web 2.0 kavramı, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılmıştır. Bu kavram, ikinci nesil İnternet

tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir. Web 2.0 kategorisindeki sitelerin en temel özelliğı, farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek sitede birleştirmesi, tasarım bilgisi gerektirmeyen kullanıcıların tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaları ortaya çıkarmasıdır.

Web 2.0 teknolojisi İnternet mantığını temelinden değıştirirken bireylerin İnternet çağını da başlatmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile artık bireyler edilgen konumdan etkin konuma tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir. Web 2.0, kurumsal iletişimi özellikle de online iletişim biçimlerini etkilemiştir. Web 1.0 sürecinden Web 2.0 sürecine geçiş sürecinde, İnternet, geniş kitlelere yayılmış ve İnternet kullanıcıları, sadece kullanıcı konumundan çıkıp, içerik üreten ve paylaşan bir konuma gelmiştir. Web 1.0'da İnternet kullanıcıları pasif bir konuma gelmiştir. Web 1.0'da İnternet kullanıcıları pasif bir konumdayken Web 2.0'da aktif bir konuma gelmişlerdir (Manavcı, 2013:302).

Web 2.0 konseptinin yapısında neler bulunmaktadır (Mestçi, 2009);

1. Web 2.0 konsepti son derece basit çalışır ve daha fazla geliştirilebilir alt yapıya sahiptir.
2. Web 2.0 konsepti ile tasarlanan projeler, daha hızlı markalaşabilir ve akılda kalıcı kriterlere sahip olabilir.
3. Web 2.0 konsepti milyonlarca kullanıcıyı bir araya getiren sosyal ağlar oluşturabilir.
4. Web 2.0 konsepti reklam anlayışına yeni boyutlar getirir ve her şey genel ziyaretçi psikolojine bağılı olarak tasarlanabilir.
5. Web 2.0 konseptinde tek bir kullanıcının bile neler yapabileceğı ve o kullanıcının altın değıerinde olabilmesi için her şey düşünülmüştür.

Web 2.0 İnternet'in yeni çağı olarak da adlandırılan ve içeriklerin mikro boyutlara sunulmasını sağlayan, ağ günlükleri, oynatıcı ve video yayın abonelikleri, wikiler, sosyal ağlar, yer imleri, etiketleme, resim ve video

paylaşımı, sağlayan etkileşimsel web sitelerin, kolay ve etkin kullanımıçeren uygulamaları içermektedir (Genç, 2010).

İnsanlar İnternet'i ilk Web 1.0'la kullanmaya ve sadece bilgisayarda bilgilerini paylaşmaya başladı. Bu tek taraflı bir paylaşımdı. İnternet tarihi açısından bakıldığında, Web 1.0 televizyonların siyah, beyaz yayın yaptığı döneme benzetebiliriz. Bu dönemin ardından Web 2.0'la karşılıklı bir bilgi paylaşımı ve etkileşim ortaya çıkarken, bilginin üretimine de katkı sağlanıyordu (Özutku vd, 2014:45). Bu dönemin ardından ise İnternet sanal zekanın günlük hayatımıza müdahale edebileceği bir zamana doğru ilerlemektedir. Bu dönemin adına Web 3.0 denilmektedir.

2000'li yılların başlarında, yaşanmakta olan teknolojik ilerlemelerin yavaş yavaş sosyal medyaya dönüştürme çabaları görülmektedir. Kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerini etkilemesiyle ortaya çıkan devrim niteliğindeki Web 2.0 teknolojisinde gelişile beraber artık İnternet kullanıcılarının web üzerindeki varlık nedeni değışecekti. Bu konuda ilk adım PayPal'ın üç çalışanının kurduğu YouTube isimli siteden geldi. İlk defa bir site, tamamen kullanıcının yüklediğı içerikle kendisini var ediyordu. Bu zamana kadar "we" (biz) olan İnternet, ilk defa "you" (sen, siz) olmuştu. Geniş bant İnternet teknolojisinin yayılmasıyla beraber, kullanıcı için kendi çektiğı videoları, kendi kaydettiğı sesleri paylaşması artık olmayacak iş değildi. Youtube bunun için gerekli sahneyi sağlıyordu.

YouTube ilk yıllarında adeta sanal yetenek şovu olarak kullanılmaktaydı YouTube'u dünyanın zirvesine taşıyan da bu olmuştur. İnternet artık burnuyla zurna çalan, köpeğıyle dans eden, gözü kapalı topaç çeviren "gizli yetenekler"ın, sıradan insanların bulunduğu bir mecra haline gelmekteydi. Gelişen teknoloji, daha önceki dönemde gelişen sanal kimlikleri tekrar sanal cemaatlere dönüştürmüş, yoğun kullanıcı katılımı yalnızca üretilen malzemeye değil yapılan yorumlarla da sağlanır hale getirmiştir. Önceleri gerçek hayatın yansıması olan sanal cemaatler, önce ayrışıp içine kapanmış ve sanal egoların oluşmasını sağlamış, daha sonra ise oluşan yeni kimliklerle kendini yeniden, daha güçlü ve gerçek dünyadan neredeyse bağımsız olarak tekrar yaratmıştı (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:15).

Web 2.0 ortamı, aynı zamanda "Prosumer" kavramıyla ortaya çıkmıştır. Bu kavram Consumer ile Procer terimlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu kavram "Türetici" olarak çevrilebilmektedir. Türeticiler hem çevrim içi ortamlarda enformasyon üretirler hem de aynı platformları kullanarak ürettiklerini birbirleriyle paylaşp bir nevi tekrar tüketici olmaktadırlar (Alikılıç, 2011:13).

Web 1.0 dönemi, İnternet'te deneyimlerin paylaşıldığı, bilgiye kolayca ulaşılan bir dönem değildi. İnsanlara sunulan programların sağlandığı kısıtlı imkanlarla hareket etmekte ve âmâların fîli tarif etmesi gibi, bizim de İnternet'i tarifimiz, tam bir muallakta kalmaktaydı (Özutku vd, 2014:55).

Web 2.0'ın en önemli etmenlerinden biri bloglardır. Bloglar aslında mantık olarak bir zamanlar verilen bedava web sitesi hizmetlerinden farklı değillerdi. Ancak teknolojinin nimetleri bu sitenin daha popüler olmasını sağladı. ... resimler, video ve müzik dosyaları da blog yazılarının içine kolayca yerleştiriyordu. Sanal anlamda ise bloglar, güçlü şekilde yeniden doğan sanal cemaatlere yapılmakta olan sunumlardır. Blogcuların kimlikleri büyük ölçüde sanal olmakta ve paylaşılan içeriğin kaynağını gerçek hayattan almakta olması kimliklerin gerçek hayata dokunmasını beraberinde getiriyordu. Gerçek kimliklerin sanal dünyayla tamamen temas etmesi ise Facebook ile oluşmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:15-16).

Mark Zuckerberg isimli Harvard'lı bir üniversite öğrencisinin "sanal okul yıllığı" mantığıyla hayata getirdiği Facebook, aslında baştaki amacının çok ötesinde bir proje olmuştur. Zuckerberg, bu siteyi ilk ortaya çıkardığında sitenin Amerika'daki belli başlı üniversiteleri kapsamasını ve buradaki sosyal iletişimi sağlamasını planlamaktaydı. Ancak fikir o kadar güçlüydü ki, proje kısa sürede kendisine çizilen alanın çok dışına taşı ve tüm dünyaya yayılmıştır. Facebook, aynıanda pek çok şeyi bünyesinde barındırıyordu. Birincisi; Facebook gerçek kişileri içeriyordu. Çok küçük bir kitle dışında, tüm Facebook profilleri gerçek insanlara aitti. Gerçek hayatta tanıştığımızda öğrenmemiz aylar, belki yıllar alabilecek şeyler artık gözünüzün önüne sermekteydi. Bu kimlikleri destekleyecek görsellik de sitede mevcut olmaktadır. Dahası, uzun süre önce kaybettiğimiz eski arkadaşlarımızı bulmamız da mümkün hale getirmiş, sitenin popülerleşmesinde bunun da etkisi büyük olmuştur. Türkiye'de Facebook, eski okul arkadaşlarının

bulunduğu bir mecra olarak tanınmıştır. Facebook, insanların beğendikleri İnternet içeriğini paylaşabildiği bir alan olmuştu ve bu bakımdan da yepyeni bir kanal yaratmıştı. Artık kişilerin ve şirketlerin sanal dünyadaki varlığı için Facebook'ta olmak da Google'da olmak kadar önemli hale gelmişti. "Sosyal medya" gerçek anlamda Facebook'la yaratılmıştı (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:16).Aslında bakılırsa sosyal medya teriminin ortaya çıkışı İnternet'in kullanımına açılması kadar eskidir. 1970'li yıllarda geliştirilen MUD yani "Multi User Dungeon" (Çoklu Katılımlı Zindan), Multi Uzer Dimenson (Çok Katılımcılı Boyut) veya Multi Uzer Domain (Çok Katılımcılı Alan) olarak adlandırılmaktaydı(Edosomwan,2011:80-81).

Bu sürecin devamında sosyal medyanın temelini Web 2.0 oluştursada 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in kurduğu "Usenet'i sosyal medya adına atılmış önemli bir adım olarak nitelendirmek mümkündür. Usenet, "user's network" tamlamasının kısaltılmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Birden fazla İnternet kullanıcıını bir araya getirmeye yarayan Usenet, kullanıcılar arası genel mesaj gönderimlerine izin veren bir tartışma platformudur. Ayrıca Usenet aracılığıyla kullanıcıların kendilerine özgü profil oluşturmaları günümüzdeki sosyal paylaşım ağlarının yapısını andırmaktadır. Bilindiği üzere sosyal paylaşım ağları kullanıcı temelli olmakla birlikte kişisel profil oluşturmaya izin veren bir yapıya sahiptir (Bostancı, 2010:38).

Web 2.0 döneminin en önemli özelliği sağladığı araçların mümkün olduğu kadar fazla kişi tarafından kullanılabilir olmasıdır. Yani ilk dönemin aksine şimdiki dönemde medya kuruluşlarının elinin altında basit çözümler vardır.

Yeni iletişim teknolojileri, iletişim öğelerini çeşitli kombinasyonlarla birleştiren ortamları kapsamaktadır. İnternet bunun en popüler örneğini oluştururken, sayısal televizyon, sayısal radyo ve mobil İnternet erişimli cep telefonları yakınsamanın sunduğu olanakları kullanan diğer yeni iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet'in, etkisiyle kablosuz ve mobil iletişimdeki gelişmeler teknoloji geliştiricilerin kullanıcılara sundukları aygıt ve araçlardaki çeşitlilik ve kullanım, hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu aygıtlar birçok özelliği bir arada bulundurma özelliği taşımaktadır. Örneğin telefon, aynı zamanda bir fotoğraf makinesi, bir

bilgisayar, bir televizyon, bir radyo olarak işlev görebilmektedir. Dolayısıyla, sayısallaşmanın sonucu olarak karşımıza çıkan yakınsama, iletişim sektörlerinin bir araya gelmesini sağlayarak geleneksel iletişim olanaklarının ötesinde bugüne kadarki var olmayan iletişim ortamlarının ortaya çıkışmasını sağlamıştır. Yakınsama, sayısallaşma ve genişbant şebekelerinin ortaya çıkması dolayısıyla, telekomünikasyon, radyo-TV yayıncılığı ve bilişim sektörleri arasındaki teknik ve düzenleyici sınırların, bulanık bir hal alması ya da belirsizleşmesi olarak tanımlanabilir (Kıbar, 2008).

Yeni iletişim ortamları temelinde de sözlü, yazılı ve görsel iletişim vardır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve değişimine bağlı olarak yeni kültür biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini ve İnternet'i niteleyen şey, çoklu iletişim tarzlarını bir şebeke ortamında bütünleştirme özelliğinin bütün kültürel ifadeleri içerebilmesi ve sıkıştırabilmesidir (Timisi, 2003:153).

Türkiye'de televizyondan İnternet'e yönelen ilgidaki dönüşüm hızlı ve kendiliğinden yaşanmaktadır. Artık gençlerin İnternet'le iç içe yaşadıkları görülmektedir. Yetişkinler, gençlere nazaran bilgisayar teknolojisiyle ve İnternet'in uzantısı olan sosyal medyada gençler kadar aktif bir şekilde yer alamamaktadır. Ailelerin İnternet ve sosyal medya gibi konularda gerekli bilgiye sahip olmaması gençleri sıkıntılı durumlarla karşı karşıya bırakan bir diğer husustur. (Kırık, 2013:5)

İnternetle beraber gelişen yeni medya geleneksel medyanın sunamadığı altı tane katkıya sahiptir (Gülner ve Balcı, 2011:71-77).

1. Çoklu Ortamlılık Multimedya: Kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim arasındaki medya sistemlerini bir arada kullanılmasına olanak sağlamıştır. Örneğin; İnternet üzerinden, sesin, metnin, animasyonun, fotoğrafın ve görüntünün aynı anda yada birden fazlasının birleşerek kullanılmasını olanaklı kılmıştır.
2. Hiper Metinlilik: Hipermetin her enformasyon türü için kelimeleri birbirine bağlayan linklerin üretilmesi türüdür.
3. Paket Anahtarlama: İnternet üzerinde veri taşıma yöntemidir. Mesajları alt bölüme ayırıp, ilgili yerlere göndermekte ve onları yeniden toplayıp sisteme tanıtmaktadır.

4. Eş Zamanlılık: Bu özellik sayesinde elektronik mesajların gönderici ve alıcıları, bu mesajları farklı zaman diliminde okuyabilir ve uygunluk durumuna göre cevap verebilmektedir. Televizyon'dan örnek verecek olursak video kayıt özelliği sayesinde programları daha sonra izlenmesine olanak sağlamaktadır. Dijital ortamda kullanıcılar medyayı birçok yolla istedikleri zaman diliminde kullanma yeteneğine sahip olmaktadır.

5. Etkileşimsellik: Geleneksel medyanın aksine İnternet, kullanıcıları ve sağlayıcıları arasında yüksek düzeyde etkileşimlilik ortamı sunmaktadır. Geri bildirim, geleneksel medya ve İnternet açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Geleneksel medya sürekli yayında olduğu için alıcılarının geri bildirim yapmalarına olanak sunmamaktadır.

6. Kitlesizleştirme: Yeni medya teknolojileri içerisinde geniş bir medya seçeneği içerisinde seçimler yapılabilir. Kullanıcısına kolaylıkla medya içeriğinin sunumunun hızını değiştirebilme imkanı tanımaktadır. Kullanıcılara kendisine sunulan içeriğin sırasını değiştirebilir. Bir İnternet sitesinden haber okurken alıcı, spot başlıklara bakabilir, videolarını izleyebilir, istediği bir haberi herhangi bir ücret ödmeden okuyabilir. Gazetelerdeki gibi ilgisini çekmediği için okumadığı sayfalara para vermek zorunda kalmaz.

Gelişen teknoloji ve İnternet kullanımının yarattığı yeni ortamda, izleyici beğendiği bir programı istediği zaman istediği yerde seyretme imkanına kavuşmaktadır. İnternet sayesinde kullanıcılar kendi bağımız yayıncılığını yapma şansı elde etmiştir. İsteddiği programı istediği zaman ve istediği şekilde izleyebilme imkanına kavuşmuştur. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla kendi beğenilerini paylaşma, yakın çevresine bu beğenilerini paylaşım yoluyla aktarabilme, geniş perspektifte baktığımızda içerisinde yaşadığı toplumu etkileyebilme gücüne erişmektedir. Ortaya çıkan bu yeni durum, pasif televizyon izleyicisini, harekete geçirerek aktif bir role bürünmesini sağlamıştır(Sarı, 2015:68-69).

İnternet başlangıçta hızlı veri alışverişi sağlayan bir ortam olarak tanımlanırken günümüzde adeta sosyal medya olarak tanımlanır hale gelmiştir (Arık,2013:119).

1.2. Sosyal Ağlar

Sosyal medya kavramının tarihsel sürecine baktığımızda, günümüzdeki biçimini alana kadar birçok farklı aşamadan geçtiğine tanık olunmaktadır. İlk olarak 1979'da Tom Truscott ve Jim Ellis'in dünyanın farklı bölgelerindeki İnternet kullanıcılarının herkes tarafından görülebilen mesajlar atabilmelerine olanak sağlayan Usenet'i oluşturdukları belirtilmektedir. Ancak günümüzde kullanılan anlamıyla sosyal medya kavramının bundan yaklaşık 20 yıl önce, Bruce ve Susan Alberson'un çevrimiçi günlük tutan İnternet kullanıcılarını bir araya getiren, "Açık Günlük" (Open Diary) platformu ile başladığı söylenebilmektedir. Oluşturulan çevrim içi alan ile birlikte "blog" kavramı ortaya çıkmıştır "Weblog" sözcüğünün ilerleyen zamanlarda "we blog" (biz blogluyoruz) biçiminde kullanılmasıyla birlikte, bu platform üzerinde yazan kişiler "blogcu" (blogger) olarak anılmaya başlanmıştır. İnternet hızındaki artış ve Myspace (2003), Facebook (2004) gibi yeni sitelerin ortaya çıkmasıyla bu kavram daha da popüler hale gelmiştir. (Sarı, 2015: s.68-69)

Sosyal medya, Web 2.0 adıyla varolmaktadır ve bu mecra insanların görüşlerini, fikirlerini, deneyim ve perspektiflerini birbirleriyle paylaştıkları çevrimiçi uygulamaları ve teknolojileri ifade etmektedir.

Eraslan (2016:13-26) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; sınırsız iletişimdir, serbestliktir, alternatiftir, teknolojik olanaktır, hızlı ve eşzamanlıdır, sosyalleşme alanıdır (Dijital sosyalleşme), çeşitlilik arz eder, mizahi unsurlar barındırır, anlık tepkiler verdirir, bireyseldir, süreklidir, erişim kolaydır, tekrarlanabilir, mobildir, küreselleşmenin kendisidir, temel bir ihtiyaçtır.

Tek boyutlu paylaşımın yetersizliğinden doğan Web 2.0 (Read-Write-Execute) uygulamasında en temel vurgu; bireyler arası etkileşimin sağlanmasıdır. Bu yeni zeminde kullanıcılar pasif, edilgen ve tüketici değil aksine aktif, etken ve üretken konumdadır. Kullanıcılar içerik yaratmaya, bu içeriklerini paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlar ve böylece temel olarak sanal alanda etkileşim oluşmaya başlamıştır. Web 2.0 uygulamasının ilk döneminde SixDegrees.com (1997), Coroflot (1997), Forrst (1998), Livejournal (1999), Blogger (1999), Wikipedia (2000), Deviantart (2000), Habbo (2000), Ryze.com (2001), Friendstar

(2001), My Opera (2001), Friendster (2002), LinkedIn(2002) Myspace (2002) ilerleyen yıllarda yeni dönemin büyük temsilcileri, Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) ve Tumblr (2008) kurulmuştur. Bu öncü sitelerin yanı sıra, küresel ve lokal yüzlerce yeni sosyal medya sitesi hızla kurulmaya devam etmekte ve aynı şekilde bu yarışta geri kalanlar da hızla kapanmaktadır (Eraslan, 2016:4).

Sosyal medya konusunu araştıran kişilerin bu konu hakkında çeşitli tanımları bulunmaktadır. Öncelikle bu tanımları görmek ve daha sonra bu konuların üzerine yoğunlaşmak daha sağlıklı olacaktır.Sosyal medya üzerine yapılan tanımlar şu şekildedir;Sosyal medya, insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini,perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformdur(Eraslan, 2016:4).

Kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş İnternet tabanlı uygulamalar grubu biçiminde tanımlanmışlardır (Kaplan, 2010:61).

İnsanların İnternet ortamında birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu görüşlerini paylaştığı bir yapıdır. Bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar, Media Defined da bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren İnternet tabanlı araçlar ve platform olarak tanımlamaktadır (Borges, 2009:31).Sosyal medyayı içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar(Kim vd, 2010:216), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik (Comm, 2009:2), içeriğini bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı online medya olarak tanımlamaktadır (Evans, 2008:33). Web teknolojileri üzerinde kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir (Köksal, 2012).Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Body ve Ellison, 2004:13). Sosyal medya en kısa tanımıyla sosyal olduğumuz medyadır (Sajko, 2010:3).

Furchter, ¹sosyal medyayı "5C" ile betimlemektedir; Conversation (sohbet, iletişim), Community (topluluk), Commenting (yorumlamak), Collaboration (uyum, işbirliği) ve Contribution (katkı)'dan oluşur:

1. Conversation(Sohbet, İletişim): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olduğunuz kişiler ile farklı alanlarda yapacağınız paylaşımlar, kişinin sosyal medyadaki varlığıdır.
2. Commenting (Yorumlamak): Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumlarınız ile yapacağınız katkı hem sosyal medyanın, hem de sizin sosyal çevrenizin gelişmesinde önemli bir noktadır.
3. Community (Topluluk): Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerine oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.
4. Callaboration (Uyum, işbirliği): Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşmaktadır.
5. Contribution (Katkı): Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe, "Hayatın hiçbir alanında vermeden alamamaktayız." Aynı şekilde sosyal medyada sağladığımız katkı oranında yer alıp, karşılık bulmaktayız.

Sosyal medyanın toplumsal etkileri olarak değerlendirilebilecek durumlardan biri; fiziksel olarak asla bir araya gelemeyecek kişilerin birbiriyle arkadaşlıklar kurması ve hatta bireylerin herhangi bir tensel temas yaşamadan romantik paylaşımlar yapması olabilir (Maviş, ty:10).

İnternet'in yeni ve ikinci nesil hizmetlerini içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edeceğimiz Web 2.0, "kullanıcıların çevrim içi işbirliği ve içerik paylaşım imkanları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst seviyeye taşımıştır." Dolayısıyla Web 2.0'la birlikte İnternet, karşılıklı

¹ <https://www.michealfruchter.com/blog/2009/02/marketibg-onthe-social-web-a-few-key-ingredients>, ErişimTarihi: 01.18.2017.

paylaşımında artmasıyla, bireylerin sosyal hayatlarının benzerlerini online ortamda da yaşayacağı biçimde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle "Web 2.0 teknolojisi üzerinde kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır."

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi sosyal medya kişilerin kendi içeriklerini oluşturduğu, hızlı, kolay ve basit bir şekilde iletişim sağladığı, gönüllü olarak katıldığı, paylaşımlarını kendi özgür iradesiyle yaptığı, anlık olarak haberlerden ve toplumu etkileyen durumlardan haberdar olabildiği, resim, yazı, video şeklinde bu durumlara olaylara müdahale edebildiği, sanal bir ortamdır. Aslında gerçek dünyamızın içinde bize kolaylık sağlayabilecek şekilde tasarlanmış sistemli bir işleve sahip yapay bir dünyadır.

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir (Sarı, 2015:72-73) bunlar:

1. Katılım: Sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu da medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani "içerik oluşturan" ve "takip eden" tanımlarının net olan ayırımının azalmasına yol açmaktadır.
2. Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açık olmaktadır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten, şifre korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemektedir.
3. Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya "yayıncılık" ile ilgiliyken içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılmaktadır. Sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.
4. Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin vermektedir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşmaktadırlar.
5. Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara bu kişilere link vererek trafik sağlamaktadırlar.

Sosyal medya ile birlikte bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. İnsanlar, sosyal medya sayesinde

düşüncelerini ve deneyimlerini dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kişilerle paylaşma imkanı bulmaktadır (Yağmurlu, 2011:6).

Sosyal medya kavramının tarihsel gelişimlisteli olarak şu şekildedir²;

1978 yılında, Bilgisayar hobileri olan Ward Christenser ve Randy Suess bilgisayarlı bülten tahtası sistemini (BBS) arkadaşlarını toplantıdan haberdar etmek, duyurular yapmak ve bilgileri paylaşmak için icat etmişler.

1993 yılında, İllionis Üniversitesinden öğrenciler Mosaic'i geliştirdiler, tarayıcı sayesinde www ile halka ulaşma imkanı sağlamıştır ve bugün bildiğiniz web sayfaları doğmuştur. "Beverly Hills" Geocities'i kurdu ve kullanıcılarına kendi web sitelerini oluşturma imkanı sağlamışlardır.

1994 yılında, İnternet bilgi otabanı (information super highway) olarak adlandırılmaktadır. Newsweek "The İnternet Bah" diye İnternet'in kendisini azaltacak bir makale yayınladı ve İnternet'in asla geleneksel medyanın yerini almayacağını yazmıştır.

1995 yılında, Web bir milyon web sayfasına ulaşmıştır.

1997 yılında, Geocities bir milyon üyeyi geçti. AOL Instant Messenger kullanıcılarına chat imkanı sağlamıştır.

1998 yılında, Geocities kamuya halka yayılmıştır. İlk sosyal ağ eski okul arkadaşlarının yerini belirlemek için Büyük Britanya'da 1990 kuruldu. Yahoo Geocities'i 3.57 milyar dolara satın almıştır. Blogger'lar piyasaya çıkmıştır.

2000 yılında, 70 milyon bilgisayar İnternet'e bağlandı. Sosyal ağ sitesi Friesnstar piyasaya çıktı. Üç ayda 3 milyon kullanıcıya ulaşılmıştır. 2008'de kullanıcısı tavan yapmıştır.

2002 yılında, AOL 34 milyon üyeye ulaşmıştır. Myspace piyasaya çıkmıştır.

2003 yılında, Google Blogger'ı satın almıştır. Linden Lab sanal hayat ile, ikincil hayat ile insanları tanıştırdı. LinkedIn profesyoneller için sosyal ağ birimi

² <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-historia-del-negocio-de-los-social-media-de-1978-a-2012>, Erişim Tarihi:01.29.2017.

olarak piyasaya çıkmıştır. Harvard'da Facebook ortaya çıkmıştır. İsmi bilinmeyen bir yatırımcı satın almak için Mark Zuckerberg'e 10milyon dolar teklif etmiştir. Zuckerberg geri çevirmiştir.

2004 yılında, Myspace Friendstar'ın sayfa görüntülerini daha iyi hale getirdi. Digg sosyal habersitesi olarak, insanların bilgi, içerik paylaştığı site olarak piyasaya çıkmıştır. Bebo bir diğer sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Myspace Amerika'da en popüler sosyal network haline gelmiştir. Friends Reunited 15 milyon üyesiyle İngiliz televizyon şirketi ITV'ye satılmıştır. YouTube videoları depoyalamaya başlamıştır.

2005 yılında, News Corp Myspace'i 580 milyon dolara almıştır. Viacom Facebook'u almak için 75 milyon dolar teklif etmiştir. Facebook geri çevirdi. YouTube kurulmuştur.

2006 yılında, Viacom Facebook'u almak için 1.5milyar dolar teklif etti fakat alamamıştır. Yahoo Facebook'a bir milyar dolar teklif etmiştir. Fakat Facebook reddetmiştir. Facebook 13 yaş üzeri üye sayısını çok arttırmıştır. Google günde 400 milyon arama yapılmıştır. Twitter doğmuştur.

2007 yılında Facebook gelişti. Bir reklam sistemi olan Beacon piyasaya çıkmıştır. İnsanların satın almalarını teşvik ediyordu. İnsanların özelini ihlal ettiği için 2009'da kapandı. Google, Facebook'a 15 milyar dolar teklif etmiştir. Apple iPhone'u çıkarmıştır.

2008 yılında Facebook dünyada 200 milyondan fazla kullanıcısıyla dünyanın en çok kullanılan sosyal ağı olmuştur. Myspace'i ikiye katlamıştır. Bebo AOL tarafından satın alınmıştır. Facebook, Twitter'ı 500 milyon dolara almaya çalışmıştır. Tumblr piyasaya çıkmıştır.

2009 yılında, Twitter uçağın Hubson nehrine inme haberini son dakika olarak verdi. Unfriend yılın en iyi yeni Oxford Amerikan sözlüğü olmuştur. Microsoft, Yahoo ve Google ile rekabet için Bing'i piyasaya çıkarmıştır. ITV Friends Reunited'i Brightsolid'e satmıştır. Facebook 400 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Google'ın haftalık trafiğini geçmiştir. Myspace'in popüleritesi 57 milyon kullanıcıya düşmüştür.

2010 yılında, Facebook ve Twitter ile rekabet etmek için Google ve Gmail ile entegre olan Buzz sosyal ağını piyasaya sürmüştür. İlk haftada kullanıcıları 9 milyon defa giriş yapmışlardır. AOL Bebo'yu Criterion Capital Partners'e sattı. Apple İpad'ı çıkardı. İnternet kullanıcılarının sayısı 1.97 milyar dolara ulaştı. İnternet'ten haber vermede gazeteleri geçti. İnsanların haberleri aldığı en popüler 3. platform haline gelmiştir. Tumblr ayda 1 milyar dolar sayfagezgincisine ulaşmıştır. Pinterest içerik küratörü sitesi olarak piyasaya çıkmıştır. 550 milyondan fazla insan Facebook kullanmaya başlamıştır. Twitter'da günlük 65 milyon mesaj gönderilmiş ve günde YouTube'dan 2 milyar video izlenmiştir. LinkedIn 90 milyon profesyonel kullanıcıya ulaşmıştır

2011 yılında, Apple müzik temelli Ping denilen sosyal ağı tanıtmıştır. New Crop, Myspace'i specific mediadan dijital medyaya 35 milyon dolara satmıştır. Myspace ve Bebo, Facebook ve Twitter ile rekabet için güncellenmiştir. Facebook 3.7 milyar dolar yıllık gelire ulaşmıştır. LinkedIn Amerika'da 2. en popüler sosyal medya sitesi olmuştur. Ayda 33.9 milyon ziyaretçisiyle, Twitter günde 33 milyar tweet almıştır. Google+ piyasaya çıktı. YouTube ve Google+ ayda 10 milyondan fazla bağımsız ziyaretçiye ulaşmıştır

2012 yılında, Facebook hisse senetleri halka açılmıştır. Şirketinin değerini borsada 75 ve 100 milyon olarak bildirilmiştir. Twitter Sper Bowl sayesinde saniyede 122.33 tweet'e ulaşmıştır.

2013 yılında, günümüzün %22'si sosyal ağlar üzerinde geçmektedir. Yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarından sırasıyla Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr, Google+ ve Myspace olarak kullanım oranı dağılıyor. 2017 yılında sosyal medya kullanım oranının 2.55 milyar olacağı ön görülmektedir.

2014 yılında yüzlerde sosyal medya aracı hem küresel hem de lokal olarak kuruldu ve hala kurulmakta milyarlarca insan bu araçları çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Milyar dolarlık bir sosyal medya endüstrisi kuruldu ve rekabet kıyasıya devam etmektedir.

2015 yılında,milyarlarca insan sosyal medya kanallarını çeşitli amaçlar için kullanmaktadır binlerce kanal ve yardımcı kullanım yazılımları ile dev bir sanal dünya oluşmaktadır.

2016 yılında, geleneksel sosyal medya yerini farklı arayışlara bırakmaktadır. Tekelleşmeler ve çok yoğun rekabet zemini oluşmakta inovasyon yapan ve bunu etkin aktaranlar bu rekabette ayakta kalmaktadır

Birbirini takip eden yıllarda yaşanan değişimler aslında teknolojik anlamdaki ilerleyişin bir yansımasıyken aynı zamanda insanların herhangi bir yerden istediği içeriği oluşturabilmesinin örneğin; yakaladığı bir olayın videosunu çekip bunu sosyal medya aracılığıyla yaymasını, kendi oluşturduğu videoyu sosyal mecralarda izletebilmeyi, pek görülmeyen bir böceğin fotoğrafını çekip paylaşmak kolay hale gelmiştir. Bu yılların sonucunda iletişim anlamında gelişimlerin sosyal medyayla ortaya çıktığını aşıkardır.

Manavcıoğlu (2010:64) sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde belirtmektedir;

1. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir İnternet uygulamaları zinciridir.
2. Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde İnternet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadırlar.
3. Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedirler.
4. Bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hemde takip edilen konumdadırlar.
5. Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayırt edici özellikleri şu şekilde belirtilmiştir (Özutku vd, 2014, 83-84);

- 1.Sosyal medya içeriklerden oluşmakta, her bilgi bir içerik, her içerik bir kaynak durumunda olmaktadır.

2. Geleneksel medyadan farklı olarak içerik, kullanıcılar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir. Geleneksel medyada ise içerik üreten başka, tüketen başka olmaktadır.
3. Sosyal medya geleneksel mecralardan farklı olarak yaşayan bir platform durumundadır. Gazete, TV ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı eşzamanlı bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Çift yönlü bir iletişim söz konusu olmaktadır.
4. Sosyal medya geleneksel mecralardan farklı olarak yaşayan bir platform durumunda olmaktadır. Gazete, TV ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı eşzamanlı bilgi paylaşımı sağlamaktır. Çift yönlü bir iletişim söz konusu olmaktadır.
5. Sosyal medya kullanıcı odaklı olmakta ve bir sınırlama olmaksızın burada herkes söz hakkına sahip olmaktadır. Doğru kullanıldığında özellikle markalar açısından çeşitli faydalar sağlayan sosyal medyanın bireyler üzerinde de olumlu veya olumsuz etkileri olmaktadır.
6. Sosyal medyada bilgi paylaşımı hiçbir maliyet gerektirmeden gerçekleşmekte ve anında çok geniş kitlelere ulaşmaktadır.
7. Hızlıdır. Hem haber ulaşmasında hem de algının oluşmasında geleneksel medya ile sosyal medya arasında hız açısından kıyaslanamayacak kadar büyük fark bulunmaktadır.
8. Sosyal medyada erişim imkanları, geleneksel medyaya göre daha kolay olmaktadır.
9. Özellikle mobil İnternet ile sosyal medya kullanımında mekan ve zamana bağımlılık ciddi ölçüde azalmıştır.
10. Geleneksel medyaya göre çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır.
11. Geleneksel medyadan farklı olarak normal şartlarda herhangi bir filtre, sansür ve engel söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyaya göre daha özgür ortamlar sunmaktadır
12. Geleneksel medyaya göre yerleşik kurallar henüz oluşmamıştır.

13. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre ciddi bir güvenlik boşluğu bulunmaktadır. Özellikle sahne hesapların açılabilmesi sosyal medyanın en zayıf halkalarından birisi konumunda olmaktadır.

14. Geleneksel medyaya göre sosyal medyanın bağımlılık oluşturma ve çok fazla zaman harcanmasına neden olma gibi olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, fotoğrafların, görüntülerin ve müzik parçalarının tümünde kişisel tercihler ön planda bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında bulunan özel uygulamalar sayesinde kullanıcıların zevk ve beğenilerine göre hediye göndermek mümkündür. Bireyselleşme; birey bilincine erişme ve gerçek bir birey olma anlamına gelmektedir. Sosyal medya bu imkânı kullanıcılarına sunmaktadır. Bireyselleşme, eşitlik ve özgürlük kavramlarını da beraberinde getirmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşım oranı arttıkça bireysellik daha çok ön plana çıkmaktadır. Bireyselleşme kitle iletişim araçlarını da doğrudan etkilemiş; akıllı telefon, ipad, mp3çalarvs. gibi yeni nesil teknolojiler ortaya çıkmıştır (Kırık, 2013:228).

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimi sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür. Burada bahsedilen araç, hizmet ve uygulamalara, Negiz'in gözünden bakacak olursak(Negiz, Erişim Tarihi: 01.15.2017);

Yayın araçları: Bunlar arasında

Bloglar: Yazı bazlı güncelleme ile devamlı güncel haber ve içerik barındıran mini web siteleridir.

Vlog'lar: Bloglardan tek farkı, yazı bazlı güncellemeler yerine video bazlı güncellemeler olan vlog'lardır.

Podcast'ler: Düzenli bir frekansla yayımlanan ve üyelik sistemine dayanan ses temelli programlar. Özellikle video özelliğini destekleyen Ipod gibi cihazların çoğalması, görüntülü Podcasting'in de gelişmesini sağlamaktadır.

Sosyal ağ araçları: Myspace, Facebook, LinkedIn gibi sınırsız sayıda web sitesini bu gruba dahil edilebilmektedir. Bunlar daha çok kişisel iletişim kurmak,

düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi vermek ve arkadaşlarla buluşmak için kullanılmaktadır.

İmece uslu içerik üretme araçları: En belirgin örnekleri arasında Wiki'lerin yer aldığı araçlardır. Hawaii dilinde "çabuk" anlamına gelen "Wiki" kelimesi, aynı zamanda İngilizce "What I know is- Bildiğim kadarıyla" olarak çevrilebilmektedir. Herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına ve hızlı grup oluşturmalarına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur.

Popüler uygulamalar: Microblogging olarak da tanımlanan ve insanlar arasında giderek yaygınlaşan uygulamalardır. "Yayın" araçları kategorisinde de yer alabilecek bu uygulamaların en belirgin özellikleri arasında, arkadaşlarınızla ve kontaklarınızla istediğiniz zaman nerede olduğunuzu ve o an ne yaptığınızı kısa cümlelerle paylaşabilme özgürlüğü yatmaktadır. En popülerleri arasında Twitter, Friendfeed ve Tumblr'ı sayabileceğimiz bu uygulamaların bu kadar çok kişi tarafından kullanılmasının en önemli nedenleri arasında, içerik paylaşımının kolay olması ve ilginizi çeken alanlardaki uzman kişilerle iletişime geçebilme olanağı gelmektedir.

Fotoğraf Paylaşım Araçları: İnternet'te fotoğraf paylaşımı uzun zamandan beri popüler olsa da özellikle Instagram, Flickr ve Picassa gibi sadece fotoğraf paylaşımı değil, fotoğraflar etrafında bir birliktelik oluşturmak için de tasarlanmış siteler söz konusudur.

Video Paylaşım Araçları: Bu kategorinin en bilinen örneği, kuşkusuz 2005 yılında kurulan ve iki yıl gibi kısa bir süre içinde 1.65 milyar dolara Google'a satılan YouTube'dur. Site ilk ortaya çıktığında birçok kişinin kafasında online video depolamanın ne işe yarayacağıyla ilgili soru işaretleri olmuştur. Fakat burada olayın özünü depolamak değil paylaşmak kavramı oluşturuyordu. Paylaşım özelliği sayesinde site büyük bir patlama yaratarak, zamanla benzerlerinin de ortaya çıkmasına sebep oldu. Şu an YouTube dışında en çok tanınan video paylaşım siteleri arasında Vimeo ve Dailymotion'ı sayabilmekteyiz.

Kişisel Yayın Araçları: İnsanların kendi videolarını ya da radyo programlarını canlı olarak yayımlamalarına ve gerçek zamanlı yorum

alabilmelerine imkan tanıyan araçlardır. Örneklerarasında Ubroadcast, NowLive, Justin Tv, Blog Talk Radio sayılabilmektedir.

Sosyal İmleme (Social Bookmarking) ve Haber Toplama Siteleri: Bu iki kategori genelde birbirinden ayrılrsa da aslında aralarında çok da belirgin farklar yoktur. Burada Delicious'dan ve içeriğin diğer insanlara nasıl servis edileceğine kullanıcı oyları sonucunda karar verilen Digg, Reddit, StumbleUpon gibi siteler örnek gösterilebilmektedir.

Sanal Dünyalar: Offline dünyanın online takibi taklidi olan Second Life, aslında sanal bir 3D ortamıdır. İlk çıktığı zaman büyük etki yaratan oyun, milyonlarca insanın bu sanal dünyada kendilerine yeni bir avatar yaratarak, gerçek hayatta yaptıkları ya da yapamadıkları şeyleri orada da yapması fikrine dayanarak geliştirilmiştir. Kullanıcılar burada gerçek para harcayarak alışveriş yapıp, evler tasarlayabilmekte; sosyalleşerek, arkadaş edinebilmekte ve hatta online ürün satışı yapabilmektedir.

Sosyal Alışveriş Siteleri ve Araçları: Özellikle iş dünyası için vazgeçilmezdir. Dünyaca ünlü Amazon.com, çığır açan yorum alanıyla bu kategoriye girmektedir.

Medya Paylaşım Siteleri: Pownce ve ShareNow gibi oluşumlar sayesinde insanlar artık arkadaşlarıyla bilgi, dosya, davetiye ve çokdaha fazla içeriği paylaşabilmektedirler.

Widget'lar: Widger'lar İnternet tarayıcısına ve masaüstüne eklenerek kullanılabilen ve yalnızca tek bir amaca hizmet eden küçük uygulamalardır. Günümüzde en çok kullanılan "Widget"lar arasında hava durumunu gösterimleri ve sosyal paylaşım ağlarıyla entegre olanları sayabilmektedir.

İçerik Takip Etme Araçları: Bu araçlar özellikle insanların kendi haklarında ne düşündüğünü öğrenmek isteyen kurumsal şirketler için ilk sırada olması gereken uygulamalardır. İşe Bloglines, Google Reader ya da Feedly gibi daha basit çaplı RSS okuyucuları örnek gösterilebilir.

Amaç açısından yapılabilecek bir sınıflandırmada ise, sosyal medya ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir; sosyal haber ortamları, sosyal

etiketleme ortamları,wikiler, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, iletişim ortamları,fotoğraf paylaşım ortamları, video paylaşım ortamları, müzik ve ses paylaşım ortamları, görüş paylaşma ortamları, ürün değerlendirme ortamları, kullanıcı yorum ortamları, bilgi toplayıcı ortamlar, soru-cevap toplulukları, oyun oynama ortamları, program-dosya paylaşım ortamları, sanal dünya ortamları, eğlence ortamları, sosyal ağ toplama ortamları, etkinlik ve randevu ortamları, iş birliği ortamları, sosyal medya izleme ve analiz ortamları, sanal ders ve öğrenme ortamları, sözlük-maddesel içerik geliştirme ortamları.

Bu çalışmada sosyal medyanın yayıncılık ve video içerik üretimi konusunda ele alınacağı için bütün sınıflandırmalarda bizim ilgi alanımız kullanıcıların kendi içeriklerini düzenlediği ve bu içerikleri yayınlayacak bir kanala sahip olduğu video paylaşım ortamı YouTube'dur.

İKİNCİ BÖLÜM

VIDEO İÇERİK ÜRETİLEN SOSYAL AĞLAR VE İÇERİK ÜRETİMİ

2.1. Video İçerik Üretilen Sosyal Ağlar

Temel amacı, kullanıcılar arasında çeşitli türdeki içeriklerin paylaşılması olan içerik paylaşım topluluklarındaki kullanıcılar, kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildir, ancak oluşturdukları takdirde bu sayfalar genellikle sadece kullanıcının o siteye katıldığı tarif ve paylaştığı içeriklerin sayısı gibi basit bilgilerden oluşmaktadır. İçerik paylaşımı toplulukları telif hakkı olan materyallerin paylaşımı oldukları telif hakkı olan materyallerin paylaşıldığı bir platform olma riskini taşımaktadır. Başlıca içerik paylaşımı siteleri illegal içerikleri engelleyen veya kaldıran kurallara sahip olmalarına rağmen, özellikle diziler vb. gibi popüler videoların televizyonda yayınlandıktan çok kısa bir süre sonra içerik paylaşım sitelerine yüklenmesini engellemek oldukça zor olmaktadır. Diğer yandan, içerik paylaşımı topluluklarının son derece yüksek olan popülaritesi, onları pek çok firma için de son derece çekici ve etkili araçlar haline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağlar, İnternet üzerinden insanların başkalarıyla iletişime geçmesi, onlarla (fotoğraf, video, etkinlik vs) her türlü paylaşımda bulunması ve böylece dijital bir vasıta/ortam aracılığıyla daha fazla "sosyalleşmesine" imkan tanıyan araçlardır. Sosyal ağlar, kullanıcılarını kendi oluşturdukları profiller üzerinden birbirlerini tanıması ve buna göre herkesin istediği kişiyle irtibat kurabilmesi mantığına dayanmaktadır. Bu bakımdan oluşturulan profiller, bir nevi insanların dijital alemdeki kimliği sayılmaktadır (Özutku vd, 2014:114).

2.1.1. Dailymotion

Dailymotion³; 2005 yılında, Benjamin Bejbaum ve Oliver Poitrey tarafından Paris'te bir apartman dairesinde kurulmuştur. Dünyanın en çok tercih edilen video paylaşım ağlarından biri olan Dailymotion, dünya sıralamasında ilk 150 site arasında yer almaktadır. Android ve İOS için geliştirmeleri olan sosyal ağın, Android uygulaması 10 milyonun üzerinde indirme almış ve en iyi geliştirici rozetine sahip durumdadır.

Dailymotion, 2006 yılında Atlas Venture'dan 9,5 milyon dolar, 2007 yılında dört farklı yatırımcıdan 34 milyon dolar ve 2009 yılında 6 farklı yatırımcı tarafından toplam 25 milyon dolar yatırım almıştır. Bir adet de satın almaya sahip olan platform, 2013 yılında İsveç merkezli teknoloji firması Jillion'u açıklanmayan tutara satın almıştır. Dailymotion, 2006 yılında "Moz" isimli danışmanlık şirketi tarafından yapılan SEOMoz Web 2.0 ödülllerinde, video alanındaki en iyi site olarak seçildi. Platform, videolarda yaşadığı sorunlardan ötürü, 2006 yılının Haziran ayında, videoları şikayet etme mekanizmasını geliştirilmiştir. Aynı yılın Temmuz ayında videoları "Embed" koduyla paylaşabilme özelliğini tanıtıldı ve "Gruplar" geliştirmesi yapılmıştır. "İnvie a group" butonuyla oluşturulmuştur ve bu buton insanları gruplara davet edilmesi için kullanılmaktadır. İlk aşırı yoğunlukla 2006 yılının Ağustos ayında karşılaşmıştır ve site aşırı yoğunluğu kaldırmamış ve kısa süreli olarak kapanmıştır. Bu kapanma sürecinde platformda videoları e-posta yoluyla paylaşma modülü ve oylama sistemi geliştirilmiştir. Aynı yılın Eylül ayında videolar için "Zoom" yapabilme özelliğini geliştirilmiştir. Kasım ayında site 1 milyon aboneye ulaşmıştır. Aralık ayında platform; Japonca, Korece, Çince ve Türkçe'ye destek vermeye başlamıştır. Dailymotion, 2006 yılının istatistikleri şu şekilde açıklamıştır; 22 milyon ziyaretçi, 782 milyon sayfa görüntülenmesi ve 2,5 milyon üye 2006 yılını sona ermiştir.

2007 yılının Mart ayında platform arayüzünü yenilemiştir, arama motorunu hızlandırmıştır. Aynı ay içerisinde Red Herring 100 Europe'da, 25-27 Mart 2007 tarihleri arasında Cannes şehrinde düzenlenen yatırımcılar buluşmasında sunum

³ <https://www.blog.dailymotion.com>, Erişim Tarihi: 02.03.2017.

yapma şansı yakalamıştır. Haziran ayına gelindiğinde YouTube, Fransızca dil desteğini sağlamış ve Fransa'da Dailymotion'la rakip olacak bir adım atmıştır.

2008 yılının Temmuz ayında site " Aile Filtresi"ni tanıtıyor. Bu filtre açık olduğunda +18 içeriklerin görülmesini engellemektedir.

2009 Mayıs ayında site, Adobe Flash eklentisi olmadan video izlenebilen openvideo.dailymotion.com platformunu tanıtmıştır. 2010 yılının Şubat ayında EMI müzik ödülleri ile partnerlik yapan platform, ödül gecesine dair videoları yayınlama hakkı elde ediyor.

2010 yılının Temmuz ayında, aylık 13 milyon ziyaretçiye ulaştıklarını ve Avrupa'da ki en büyük video paylaşım ağı olmuştur. Kasım ayında NBA ile partnerlik yapan platform, basketbol maçları ile ilgili içerikleri Avrupa'nın Fransızca konuşulan bölgelerinde yayınlama hakkı elde etmiştir. Asya pastasından da uzak durmak istemeyen platform, aynı günlerde Asya dizileri ve Japon animeleri konusunda popüler bir video ağı olan Crunchyroll ile partnerlik yapmıştır.

2011 yılının Ocak ayında platformun %49'u 62 milyon euroya, Orange isimli Fransız merkezli mobil operatör şirketine satılıyor. Orange, kalan %51 payı ise 61 milyon euro'ya 2013 yılında satın almıştır. Haziran ayında bir duyuru yapan platform; artık üyelerin kendi yarışmalarını düzenleyebileceğini duyurmuştur. Bunun için de "Yarışma araçları" isimli bir bölüm geliştirmiştir. Markalar veya kişiler buradaki araçları kullanarak Dailymotion üzerinde kendi yarışmalarını düzenleyebilmektedirler.

2012 yılının Mart ayında platform, Oscar Ödüllerinin kırmızı halı törenini canlı yayınlayacağını duyurmuştur.

2013 yılının ortalarına doğru Yahoo, Dailymotion'u satın almak için harekete geçiyor. Orange markasını kullanarak Dailtmotion'u satın alan France Telecom üzerinde Fransız devleti %27 paya sahip olduğu için bu satışı engelliyor. CNNMoney programına bağlanan Fransız eski Sanayi Bakanı Arnaud Montebourg, kendisinin bu satın almaya karşı olduğunu açıkça dile getirmiştir. Baskılar sonucunda satış gerçekleşmiyor. 2013 yılının sonlarına doğru platform, kendi kullanıcı adınızı alabilmenize olanak tanıyan modülü geliştiriyor. Aralık

ayında "League of Legend" soyunun Kore'de düzenlenen ve 250.000 dolar büyük ödülü olan turnuvası Dailymotion üzerinden yayınlanmıştır. Yıl içerisinde çeşitli motosiklet ve araba yarışlarını site üzerinden yayınlanmıştır. Ayrıca Haziran ayında iş ortağı olan kanallar için "Canlı yayın" yapma arayüzünü tanıtmıştır.

2015 yılında Cannes film festivali canlı olarak Dailymotion üzerinden yayınlanmıştır. 2015 yılının ortalarına doğru Fransız merkezli şirket olan Vivendi, Dailymotion'un hisselerinin %80'ini satın almıştır.

Tıpkı YouTube gibi Dailymotion'da birçok ülkede, bloklama ile karşılaşmıştır. 2012 yılında telif haklarını ihlal ettiğinden dolayı, 2014 yılında, DAESH terör örgütünün propagandasını yapmasından ötürü Hindistan tarafından engellenmiştir. Türkiye'de de farklı yıllarda kısa sürelerle kapalı kalan site, Kazakistan'da ise 2011 yılından beri engellenmiş durumdadır.

2.1.2. Vimeo

ABD tabanlı bir video paylaşım sitesi olan Vimeo, Kasım 2004'te Zach Klein ve Jake Lodwick tarafından kurulmuştur. (Ateş, Erişim Tarihi: 01.02.2017) Vimeo sitesinin adı, Lodwick tarafından, *video* ve *ben* kelimeleri üzerine bir oyun olarak yaratılmıştır. Ağustos 2006'da IAC, Connected Ventures'ın bir parçası oldu. Ocak 2009'da Dae Mellencamp IAC'ye Vimeo genel müdürü olarak katıldı. Kerry Trainor CEO'su olarak Vimeo'ya katıldığında, 19 Mart 2012'ye kadar CEO olarak görev yapıyordu⁴. YouTube'ye doğrudan rakip olarak hizmet vermekte olan Vimeo, YouTube'dan farklı olarak odağında daha çok film gibi uzun videolar bulunmaktadır. Vimeo, oldukça fazla imkânı olan ve en önemli özelliği de video sıkıştırma kalitesi oldukça yüksek olan bir paylaşım sitesidir. Oldukça popüler olan ve hd çözünürlükte video paylaşımına izin veren bu sitede kısa filmlerin yayınlanmasına imkânı verilmektedir. Vimeo üzerinde paylaşılan tüm videoları site kullanıcılarının hepsi görebilmektedir. Rakiplerinden farklı olarak Vimeo'nun en büyük özelliği kullanıcılarına yüksek çözünürlükte video izleme imkanı sunmaktadır. Vimeo'nun İnternet dünyasındaki en önemli rakibi Youtube'dır. YouTube'dan üstün yanı video kalitesidir, bu özelliği sayesinde

⁴ Wikipedia, Vimeo, <https://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>. Erişim Tarihi: 01.02.2017

profesyonel video tasarımcıları ve montajcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Sosyal alanlarda paylaşımında sorunlarının olmasının yanında Türkçe dil desteği olmayan Vimeo, YouTube ve Dailymotion'un gerisinde kalmıştır (Ateş, Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Aralık 2013 itibarıyla, Vimeo ayda 100 milyondan fazla eşsiz ziyaretçiyi ve 22 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısıyla önemli bir kitleye hitap etmektedir. Vimeo'nun trafiğinin yüzde on beşi mobil cihazlardan gelmektedir. 2 Aralık 2015'te Vimeo, 2016 yılının ilk çeyreğinde 4K yayın teknolojisinin kullanıma sunulacağını görecektir bir güncelleme yayınlanmıştır. IOS ve Android için kullanılabilen Vimeo uygulaması, video oynatımına ve sınırlı kullanıcı hesabı yönetimine izin verir. 9 Ekim 2007'de Vimeo, 1280 × 720 (720p) çözünürlükte yüksek çözünürlüklü görüntü desteği sağladığını açıkladı ve tüketici hd'yi destekleyen ilk video paylaşım sitesi oldu. Yüklenen hd videolar otomatik olarak 720 / 30p VP6 Flash videoya çevrildi. Ağustos 2010'dan bu yana, tüm videolar HTML5 desteği için H.264 kodlanmaktadır. Daha önce yüklenen tüm videolar yeniden kodlandı. Artı kullanıcıları haftada 500 MB'a kadar video ve haftada bir hd videoya kadar yükleyebilir. Vimeo'da diğer video paylaşım sitelerine oranla video koymanın daha çok sınırları vardır. En önemli sınır ücretli alan almakla alakalıdır. YouTube'dan daha az tercih edilme nedenlerinden bu olmaktadır. İnsanların rahat ve özgürce sınırsız video koymasına en gel teşkil etmesine karşılık, YouTube'da sınırsız alanın olması profesyonel anlamda şirketler dışında, insanları YouTube yöneltmektedir. Vimeo'yu "Küçük ölçekli bağımsız yapım şirketleri, kar amacı gütmeyen ve vitrin ya da kendi yaratıcı eserlerini tanıtmak için Vimeo Hizmeti kullanmak isteyen sanatçılar" dışında herkes için Vimeo ticari video yüklemek veya kullanmak için Vimeo Pro aboneleri haline gelmelidir onların iş dünyasının video barındırma ihtiyaçlarından dolayı en iyi kaliteli görüntüyü veren site olan Vimeo'yu tercih etmektedirler⁵.

Vimeo'da rakipleri gibi birçok sansüre maruz kalmıştır bunlar şu şekildedir⁶;

⁵ Wikipedia, Vimeo, <https://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>. Erişim Tarihi: 01.02.2017

⁶ Wikipedia, Vimeo, <https://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>. Erişim Tarihi: 01.02.2017

Hindistan'da 2012 ve 2014 yıllarında engellenmeler vardı. 2012 yılındaki engelleme Kasım 2014'te son buldu Aralık 2014'te ISIS propagandası yaptığı endişelerinden dolayı. Bununla birlikte, 31 Aralık tarihinde, site tekrar engellenmiştir. Mayıs 2014'te, kişisel Twitter hesabından Endonezya İletişim Bakanı Tifatul Sembiring, video paylaşım sitesi Vimeo'nun yasaklanacağını söylemiştir. Bakan, 2008 yılında kabul edilen Endonezya'nın tartışmalı anti-pornografi yasasını gerekçe göstererek, "çıplaklık veya çıplaklıkla benzeri özellikler" gösterileri bulunduğunu söylemişti.

2.1.3. İzlesene.com

Türkiye'nin ilk ve en büyük video topluluğu İzlesene, Türk İnternet kullanıcılarına video izleme ve paylaşma deneyimini en üst düzeyde yaşatabilme misyonu ile 2006 yılında kurulmuştur. Siteye sahip olan şirket "Nokta İnternet Teknolojileri" isimli şirkettir. İzlesene'de herkes video izleyebilmekte ve kendi videolarını paylaşabilmektedir. Ayda 100 milyondan fazla videonun izlendiği İzlesene, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilk 100 sitesi içinde yer almaktadır.⁷İzlesene.com'un şu an için günlük ortalama 300.000 ziyaretçisi ve 5-6 milyonarası sayfa gösterimi bulunmaktadır. Servisin henüz birkaç aylık olması ve ülkemiz standartlarını göz önüne alıp hiç de fena sayılmayacak değerler olduğunu kabul etmek gerekmektedir.Servisin video içeriği sunmakta olması hepimizin maliyetler konusunda düşündürmektedir. İzlesene.com'un şu an için aylık ortalama 10.000 Euro'nun üstünde bir gideri söz konusu olmaktadır. Türkiye'de hizmet vermekte olan en büyük video topluluğu olan izlesene, dünyadaki rakiplerine göre Türkiye'yi temsil ettiği için geride kalmaktadır.(Kutsal, Erişim Tarihi: 21.02.2017)

2.1.4. YouTube

YouTube kendini devamlı yenileyen kullanıcılarının kullanımı konusunda kolaylıklar sağlamak amacıyla çalışmalar yapan bir video paylaşım sitesidir. YouTube hakkında bilgiyi ilk başlarda bu zamanakadar değişen alt yapısı,

⁷ <https://www.izlesene.com/yarim/hakkimizda>, Erişim Tarihi 02.03.2017.

görselleri ve hizmetinden başlamayı seçtim. Yıllara göre YouTube'daki değişimler şu şekildedir;

2005 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler⁸; YouTube'un hikayesi, YouTube.com alan adının 2005 yılının Şubat ayının 15'inci gününde satın alınmasıyla başlamaktadır. Sosyal ağa yüklenen ilk video; Nisan ayında site kurucularından Jawed Karim'in San Diego Hayvanat bahçesinden yüklediği video olmuştur. Platform Mayıs'ta beta sürümünü test etmiştir. Kasım ayında yatırım firması Sequoia Capital tarafından sosyal ağa 3,5 milyon dolar yatırım yapılmıştır. Ayrıca Sequoia Capital'in partneri olan Roelof Botha, YouTube ekibine katılmıştır. Temmuz ayında kullanıcılara, HTML kodu ile sitelerinden videoya bağlantı verme ve kullanıcı adına göre arama yapabilme desteği sağlanmıştır. Ayrıca en yeni, en popüler, en çok yorum yapılan ve en çok favorilere eklenen videolar listelenmeye başlanmıştır. Aynı ay içerisinde, kullanıcılara gönderilen e-postalarda HTML kullanılmaya başlanmıştır. UTF-8 karakterleri etiketlerde desteklenir hale gelmiştir. Yorumların yanında benzer videolar yer almaya başlamıştır. Myspace sayfalarına video ekleyebilmek için küçük bir uygulama geliştirilmiştir. Videoları sadece belirli kişiler ile paylaşmak için bir geliştirme yapılmıştır. "Arkadaşlarım" başlığı altında bulunan "Aile", "İş Arkadaşları" gibi çevreler ile videolar paylaşılabilmektedir. Kullanıcılara, yüklediği videolara yapılan yorumları silme hakkı tanınmıştır. HTML, kodu geliştiriliyor ve bir konuda yüklenen videoların liste halinde başka İnternet sitesinde gösterilmesi sağlanmıştır. Ağustos ayında, videoları şikayet etme butonu geliştirilmiştir. Benzer içeriğe sahip videolara rahat ulaşılabilmesi için "Kanallar" bölümü eklenmiştir. Eposta bildirim seçenekleri geliştirilmiştir. Videolara 1 ile 5 arasında yıldız vererek oylama seçeneği getirilmiştir. Bu seçenekle beraber, istenilen videoları yoruma ve oylamaya kapatma imkanı sunulmaktadır. Kişilerin profillerinde YouTube üzerinden kaç video izlediği görülmeye başlanmıştır. Ekim ayında, bir yarışma düzenleyen YouTube, Kasım ayı boyunca siteye en çok kişi davet edenlere 4 gb hafızaya sahip ipod nano vereceğini duyurmuştur. Kasım ayı boyunca her gün 1 kişiye iPod verilmiştir. Aynı ay içerisinde "Oynatma Listeleri" geliştirilmiştir. Abone olma mekanizması geliştirilmiştir. Geliştiriciler için API sunulmaya ve sık sorulan sorular bölümü detaylandırılmaya başlanmıştır.

⁸ www.youtube.googleblog.com/2005, Erişim Tarihi: 20.01.2017

Videoları tam ekran izleyebilme özelliği getirilmiştir. Kasım ayında, 3,5 milyon dolarlık ilk yatırım desteği gelmiştir. Bu destekten bir hafta sonra, kişilerin ana sayfalarında "Ön Çıkan Videolar", "Bugünün Öne Çıkanları" gibi videolar yer almaya başlamıştır. Yorum bölümünde, bir kişini yorumuna cevap verebilme seçeneği eklenmiştir. Etiket bölümünde, bir kişinin yorumuna cevap verebilme seçeneği eklenmiştir. Etiket bölümünde, girilmesi zorunlu sayılar 3'ten 1'e düşürülmüştür. En çok izlenen videolar detaylandırılarak; günün haftanın, ayın en çok izlenen videolarına ulaşabilme imkanı sunulmuştur. Aralık ayında kullanıcı profilleri, mesajlaşma bölümü, bir kullanıcıyı en az engelleyebilme ve rapor edebilme seçeneği eklenmiştir.

2006 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler⁹; Ocak ayında, grup seçeneği gelmiştir. Kullanıcılar, grup kurabilmekte veya gruplara katılabilmektedir. RSS akış desteği konulmuştur. Arkadaşlar ve arama bölümünün arayüzü yenilenmiştir. Bu sıralarda videolardaki donma sorunu ile açıklama yapan YouTube, günlük 45 terabayt trafiklerinin olduğu bilgisini kullanıcılarla paylaşmıştır. Geliştirmelere devam ettiklerini söylemişlerdir. Şubat ayında, kişiselleşmiş profiller duyurulmuştur. Kullanıcılar kendi profillerinde öne çıkmasını istedikleri videoyu seçebilmekte, ayrıca kendilerine özel Youtube.com/user/kullaniciadi şeklinde YouTube URL'si alabilmiştir. Kontakları; Hotmail, Gmail, Outlook ve diğer seçeneklerle içe aktarabilme şansı tanınmıştır. Aynı günlerde gelir modeline dair ilk adım atılmış ve "Premium İçerik Sahibi" isminde üyelik şekli tanımlanmıştır. Televizyon kanalları gibi profesyonel yapılar için bu sistem önerilir hale gelmiştir.

Şubat 2006'da NBC içinde "Lazy Sunday" ve 2006 Olimpiyat görüntülerinin de olduğu telif haklarını ellerinde bulundurdukları görüntülerin kaldırılması için Youtube'a başvurmuştur. Sonraki ay, Yotutube telif ihlalleri karşısındaki ciddiyetini güçlendirmek için videolara 10 dakikalık bir limit koydu. Buna rağmen gerçek limit 10 dakika 58 saniyedir. Fakat bu kısıtlama çoğu kez kullanıcılar tarafından videolarını 10 dakikadan daha kısa parçalara bölerek atlatılmaktadır(Ying, 2007:32).

Mart ayında, MTV2 isimli kanal ile iş ortağı olmuştur. Andy Milonakis Show isimli programın bölümleri YouTube üzerinden yayınlanmaya başlamıştır.

⁹ www.youtube.googleblog.com/2006, Erişim Tarihi: 21.01.2017

Videolardaki yükleme süresi sınırı, premium üye olmayanlar için 10 dakikaya düşürülmüştür. Dosya boyutu olarak ise 100 megabayt sınırı konulmuştur. 10 dakikalık video sınırlamasının bazı kullanıcılar tarafından tepkiyle karşılanmasının ardından YouTube, "Director" ismini verdiği programı tanıtmıştır. Bu programda bazı kullanıcılar, Director hesabına sahip olmuştur. İlgili hesaba sahip olan üyeler, 10 dakikalık yükleme sınırına tabi olmamıştır. Ayrıca video sayfalarında kendi logolarını kullanabilme gibi bazı ayrıcalıklara sahip olmuştur. Mayıs ayında, "Video Responses" geliştirilmesi yapılmıştır. Bu araçla, bir videoya başka bir video ile cevap verilmesi sağlanmıştır. Haziran ayında "Gözetme geçmişi" eklenmiştir. Kullanıcılar önceden izledikleri videolara ulaşabilir hale gelmiştir.

2006'nın yazında, YouTube en hızlı büyüyen web sitelerinden biriydi. Alexa'da en popüler siteler sıralamasında Myspace'i açık ara geride bırakarak 5. sırada yer aldı 16 Haziran 2006'da yapılan araştırmada bir gün içinde 100 milyon video izlendiği belirlenmiştir. Nielsen/Netratings'in sayılarına göre bu sitenin her ay ortalama 20 milyon ziyaretçisi vardır. Bunlardan %44'ü kadın ve %56'sı erkek ve 12 ile 17 yaş arası ise en çok ziyaret eden yaş grubu... Online video pazarında YouTube'un ünü oldukça fazla. Hitwise.com sitesine göre İngiltere'de YouTube online video pazarının %64'üne hakimdir (Ying, 2007:31).

Temmuz ayında "Kullanım Koşulları" detaylandırılmıştır. Bu sözleşmede YouTube, kullanıcıların yüklediği videoları satma gibi bir hakka sahip olmadığını belirtilmiştir. Ayrıca videonun kullanıcı tarafından silinmesi durumunda, YouTube'un videoda sahip olduğu bütün hakların kaybolacağı kullanıcılarla paylaşılmıştır. Eylül ayında YouTube, amatör müzisyenlerin videolarının sitenin gelişimi açısından barındırdığı önemli potansiyeli fark ediyor ve bir yarışma düzenlemiştir, "The YouTube Underground" ismi verilen yarışmada, müzisyenler çalışmalarını yüklüyor ve kullanıcılar tarafından bu çalışmalar oylanmıştır. En iyi puana sahip 4 yarışmacıya; Gibson Gitar, yol ve konaklamanın YouTube tarafından karşılanacağı bir NewYork seyahati, Good Morning America programına çıkma şansı, söyleşi ve YouTube öne çıkan videolarda görülme şansı sunulmuştur. Aralık ayında, YouTube Undergrorund yarışması sonuçlanmıştır. Greenland, Ostrich Head, Pawnshop Roses ve Maldroid isimli gruplar yarışmayı

kazanmıştır. Aynı günlerde Myspace ile yaşanan anlaşmazlık gideriliyor ve Myspace yeniden YouTube videolarını site üzerinden oynatmaya başlamıştır.

2007 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹⁰; Ocak ayında, YouTube videoları "Google Video" arama kısmında görülmeye başlanmıştır. Video cevapları, yarım merkezi ve kanal görünümüyle ilgili iyileştirmeler yapılmıştır. Videoların altında Digg, Delicious, Furl gibi kısa yollar eklenerek, paylaşım kolaylığı sağlanmıştır. Şubat ayında videolara ücretsiz müzik ekleyebilme imkanı sunulmuştur. Ayrıca sadece arkadaşlardan mesaj alma gibi bazı gizlilik ayarları geliştirilmiştir. Nisan ayında "Active Sharing" isimli bir özellekle, bir videoyu o an başka kimin izlediği görülmeye başlanmıştır. Bir seçenek olarak sunulan bu özelliği isteyen kullanıcılar kapatılabilir hale getirilmiştir. Yorum sınırı esnetilmiş ve 4 güvenlik kodu girişinden sonra güvenlik kodu istenmemeye başlanmıştır. Engellenen kullanıcılar için ayrı bir sayfa oluşturulmuş, kullanıcı engelini kaldırma özelliği eklenmiştir. Haziran ayında, benzer videolar bölümü gömülü videoların sonunda da görülmeye başlanmıştır. Aynı ay içerisinde iGoogle üzerinde, YouTube parçacığıda eklenebilmeye başlanmıştır. iGoogle, bu yıllarda sık sık kullanılabilen bir Google arayüzünü kişiselleştirme aracı. İlerleyen yıllarda kaldırılmıştır. Başkanlık seçimlerinde de aktif rol oynayan YouTube, YouTube.com/debates adresinden başkanlık adaylarının CNN'de yayınlanan düellolarını izleme imkanı sunmuştur. Kullanıcılarına bu sayfa üzerinden sorular gönderebileceğini belirtmiştir. İlerleyen günlerde YouTube Remizer isimli araç duyurulmuştur. Bu araçla videolarda küçük düzenlemeler yapmak uygulanabilir hale getirilmiştir. Obama, YouTube spotlight isimli yayına bir video ile katılmıştır. Haziran ayı içerisinde gerçekleşen bir önemli gelişme de, YouTube'un 9 farklı ülke için özel alt sistemlerini açması olmuştur. Brezilya, Fransa, İrlanda, İtalya, Japonya, Hollanda, Polonya, İspanya, Birleşik Krallık için siteler açılmıştır. Temmuz ayında 18 yaş altı kullanıcılar ile ilgili önemli bir adım atılmıştır. 13-17 yaş arasındaki kullanıcıların, ebeveyn izniyle platforma kayıt olması kabul edilmiş; 13 yaşının altındaki kişilerin sosyal ağa girmesine izin verilmemiştir. Ağustos ayında videolar için küçük resim seçebilme özelliği geliştirilmiştir. Ay içerisinde Los Angeles, New York ve Berlin'de üyeler arasında gerçekleşen buluşmalar düzenlenmiştir. Ayrıca geliştiriciler için sunulan API'a

¹⁰ www.youtube.googleblog.com/2007, Erişim Tarihi: 22.01.2017

dair yeniliklerin paylaşıldığı bir blog yayına alınmıştır. Eylül ayında, "Yorum" sistemi yenilenmiştir. Yorumlara tarihe göre sıralama özelliği getirilmiştir. Yakın gelecekte yorumların da oylanabileceğine dair duyuru yapılmış platformda, Eylül ayı içerisinde bazı politik hamleler de yapılmıştır. İlk olarak çevreci harekete destek vermek için, YouTube giriş sayfası yeşile dönüştürülmüştür. Ardından Darfur ve Myanmar'da yaşanan olaylarla ilgili gönderilen mağdurların gönderdiği videoları, haber kategorisinde yayınladığını kullanıcılarına bir duyuru olarak geçilmiştir. Aynı zamanda kâr amacı gütmeyen hareketleri destekleyen platform, bu konuda daha somut bir adım atarak "YouTube Non Profit Program" programını tanıtmıştır. 2016 itibarıyla devam eden bu programa, YouTube.com/nonprofits, üzerinden ulaşılabilinmektedir. Ekim ayında, Google reklam programı "Google Adsense" bazı kanallarda denenmeye başlamıştır. Google Earth, YouTube entegrasyonu yapılmıştır. Kasım ayında, video şikayet sistemi geliştirilmiştir. 17 alt kategori eklenmiştir. "YouTube Uploader" ismi verilen çoklu video yükleme aracı geliştirilmiştir. Bu araç daha sonra kaldırılmıştır. Etiket önerileri gelmeye başlamış; kategorilere eğitim, bilim ve kar amacı gütmeyen içerik kategorileri eklenmiştir. CNN ile ortak yayın yapılmıştır. Kullanıcılar CNN'de yayınlanan ve YouTube üzerinden izlenebilen programda, Cumhuriyetçi 8 adaya YouTube üzerinden sorularını göndermişlerdir. Aralık ayında, kanal içi arama özelliği eklenmiştir. Müzik kategorileri genişletilmiştir. RSS desteği artırılmıştır. Kanal içi bir profil fotoğrafı yüklenebilmeye başlanmıştır.

2008 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler ¹¹ ;Ocak ayında, m.youtube.com üzerinden YouTube'a mobil desteği sağlanmıştır. Profil bölümüne, son yazılan yorumlar eklenmiştir. YouTube partner programı Birleşik Krallık'ta da uygulamaya konulmuştur. Şubat ayında, ana sayfadaki kişiselleştirmeler artırılmıştır. Tavsiyeler, abonelerden son paylaşımlara, arkadaşların aktiviteleri gibi bölümler eklenmiştir. Mart ayında, yorumlara karakter sayıcı eklenmiştir. Dünyaca ünlü SXSM festivali, YouTube üzerinden yayınlanmıştır. Videolarda hd kalitesi desteği sağlanmaya başlanmıştır. "TheYouTube Awards" ismi verilen YouTube ödülleri seçimine devam edileceği bir yarışma düzenlenerek, kazanana Vancouver Film Okulu için burs desteği sağlanacağı duyurulmuştur. Video analiz aracı kullanıcıların erişimine açılmıştır.

¹¹ www.youtube.googleblog.com/2008, Erişim Tarihi: 22.01.2017.

Nisan ayında; arama motoru ayarları ve video paylaşma seçenekleri geliştirilmiştir. Pc'nin ardından Mac bilgisayarlar için de "YouTube Uploader" yazılımı yayınlanmıştır. YouTube partner programı; Japonya, Avusturalya ve İrlanda'ya genişlemiştir. Videoları "Google Dokümanları" üzerinden hazırlanan sunumlara ekleme imkanı tanınmıştır. Mayıs ayında, Cannes Film Festivali YouTube'da yayınlanmıştır. Haziran ayında; "Video Annotations" başlığıyla videolara açıklama eklenebilen araç, beta aşama olarak yayınlanmıştır. Partner programı, Fransa ve Almanya'ya genişlemiştir. Temmuz ayında, yardım başlıklarının olduğu forumlar açılmıştır. İngiltere'de kâr amacı gütmeyen bir program tanıtılmıştır. Partner programı Brezilya ve İspanya'ya genişlemiştir. Eylül ayında Beijing/Çin'de düzenlenen Paralimpik Yaz Oyunları, YouTube üzerinden yayınlanmıştır. Aynı ay içerisinde Pulitzer ile bir iş birliğine gidilerek, bir gazetecilik yarışması düzenlenmiştir. Ayrıca sosyal ağın Facebook ve Twitter sayfaları açılmıştır. Video yükleme arayüzü yenilenmiştir. Ekim ayında, ünlüler ile yapılan YouTube canlı yayınların yer aldığı YouTube Live isimli kanal tanıtılmıştır. "Deeplink" ismi verilen; bir videoyu paylaşırken, istenilen andan itibaren oynatılması ve yorumlarda "1:14 çok komik" gibi belirli bir ana atıf yapılması sağlayan özellik geliştirilmiştir. Kasım ayında, Google Translate desteği ile alt yazı çevirileri başlamıştır. Ayrıca "Sponsorlu Video" uygulamasına başlanmıştır. Bir videoyu, belirli bir anahtar kelime ile ilgili aramalarda önce çıkabilme özelliği gelmiştir. Aralık ayında, Google'ın kapatılmış bir projesi olan Google Deskop için YouTube bir masaüstü yazılımına entegre edilmiştir. Çocukların kullanımını daha güvenli hale getirmek için geliştirmeler yapılmıştır. Videolardaki müzik kullanımının açabileceği yasal sorunlara çözüm bulma amaçlı çalışmalar yapılmıştır.

2009 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹²; Ocak ayında Vatikan resmi bir kanal açarak YouTube'da var olmaya başlamıştır. Google'ın bir diğer video olan hizmeti video.google.com'a video yüklemeleri durdurulmuştur. Mart ayında, video izleme sayılarında muhtemel sahtekarlıkları anlamak için izleme sayısı 301'e ulaştığında izlenme sayısını bir süreliğine dondurma yöntemine başlanmıştır. YouTube Insight isimli, video analiz aracı geliştirmiş ve kullanımına sunmuştur. Windows Mobile ve Nokia s60 cihazlarda sitenin sorunsuz

¹² www.youtube.googleblog.com/2009, Erişim Tarihi: 22.01.2017

görüntülenebilmesi için geliştirmeler yapılmıştır. Yükleme barı yenilenmiştir. Videoların tweet olarak paylaşılabilmesi özelliği getirilmiştir. "YouTube EDU" isimli eğitim projesine başlanmıştır. Google hesabı ile giriş yapma olanağı kolaylaşmıştır. Nisan ayında, en eski elektornik ödüllerinden biri olan The Peadybody Ödülü'nü kazanmıştır. Ay içerisinde "Fred" isimli YouTube kanalı, 1 milyon aboneye ulaşan ilk kanal olmuştur. Tıkla ve satın al özelliği; Kanada, Fransa, İrlanda, Avusturalya, İtalya, Japonya, Yeni Zelanda ve İsveç'te kullanılmaya başlanmıştır. Abonelik önerileri, kullanıcı alternatifleri, telifsiz müzik önerileri geliştirilmiştir. Mayıs ayında, android cihazlar için kullanıcılar kendilerine tanımlanan benzersiz e-posta adreslerine mobil cihazlarından çektikleri videoları göndererek, YouTube'da paylaşılabilme yeniliği getirilmiştir. Haziran ayında, Sony PS3 ve Nintendo Wii oyun konsollarına sahip kullanıcılara daha iyi bir arayüz sunulması amacıyla, YouTube "XL" isimli bölüm oluşturulmuştur. Bu bölümde geçtiğimiz yıllarda kapatılmıştır. Kanal yapısı güncellenerek "Channel 2.0" isimli görünüm tanıtılmıştır. "Obama'ya sorunuzu yollayın." isimli çalışma yapılmıştır. Kullanıcılar 20-30 saniyelik bir video hazırlayarak sorusunu YouTube'a yükleyerek Obama'ya sorular sormuşlardır. Temmuz ayında, dosya yükleme sınırı 1 gb'den 2gb'ye yükseltilmiş ve 3d ve hd çözünürlükte videolar desteklenmeye başlanmıştır. Kullanıcıya sunulan video analizlerinde; referans site, yaş aralığı, cinsiyet, lokasyon bilgisi gibi detaylar yer almaya başlamıştır. Eylül ayında, Barack Obama, kongre üyelerine YouTube üzerinden konuşma yapmıştır. Yeni yapılan geliştirmeler ile arkadaş önerileri, trend başlıklar gibi bölümler eklenmiştir. Ekim ayında, nobel ödülleri ve bir U1 konseri canlı olarak YouTube üzerinden yayınlanmıştır. Yorumlarda gerçek zamanlı arama özelliği geliştirilmiştir. Kasım ayında, "YouTube Direct" isimi verilen geliştirilmiş bu araçla gazeteciler ve vatandaşlar arasında bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Irak hükümeti resmi YouTube hesabı açılmıştır. Videolara 1080p çözünürlük desteği verilmiştir. Aralık ayında, kullanıcıların Facebook arkadaşlarını ve Yahoo kontaklarını YouTube üzerinde bulabilecekleri bir araç geliştirilmiştir. Üye profillerine, kişinin yüklediği videoların toplam izlenme sayısı eklenmiştir.

2010 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹³; Ocak ayında HTML5 desteği başlamıştır. Video yüklenirken video içerisinden küçük resimler yükleme esnasında görülmeye başlamıştır. Şubat ayında, gizlilik seçenekleri geliştirilmiştir. Mart ayında, öne çıkan yorumlar ve yeni oylama sistemi kullanıcıya sunulmuştur. Yeni oylama sitesinde 1'den 5'e kadar puan verme yerine, "Beğen ve Beğenme" butonları getirilmiştir. Nisan ayında, dil destekleri artırılmıştır. Blogger ve Buzz'da paylaşma seçenekleri konulmuştur. Haziran ayında online olarak video düzenleme yapılabilecek araç yayınlanmıştır. Bu araçla videoyu yükledikten sonra; başlama ve bitiş anlarını seçmek, yüklenen birkaç videoyu birleştirmek, videolara "Audioswap" isimli kütüphaneden telifsiz müzik eklemek mümkün hale gelmiştir. Temmuz ayında 4K çözünürlükte videolar desteklenmeye başlanmıştır. YouTube hesapları Google hesaplarına bağlanmıştır artık siteye, Google hesabıyla giriş yapılmaya başlamıştır. YouTube.com/music adresinde müzik temalı alt bir platform kurulmuştur. Video yükleme tüm kullanıcılarda 10 dkdan 15dk çıkarılmıştır. Ağustos ayında, bir grup yeni özellik eklenmiştir. Bu özellikler içinde ön plana çıkan; Google'ın sosyal ağ denemesi Buzz ile entegre olan ana sayfa, yakınlarındaki etkinlikler bölümü, YouTuber'lar için videolarında kullanılabilecekleri YouTube görsellerinin yayınlanması olmuştur. Bu ay içerisinde YTGathering ismi verilen, YouTuber buluşmaları planlanmıştır. Eylül ayında partner programı; Arjantin, İsveç, Yeni Zelanda, Çek Cumhuriyeti'ne genişlemiştir. Arapça, Romanca gibi birçok dil desteği getirilmiştir. YouTube hareketlerinin, otomatik olarak Myspace üzerinde paylaşılması için bir araç geliştirilmiştir. Kasım ayında, her dakikada 35 saatlik film yüklemesi yapılmıştır. YouTube için Chrome eklentisi yayınlanmıştır.

2011 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹⁴; Ocak ayında, sosyal medya analizleri ile ön plana çıkan, Flickr isimli bir platform satın alınıyor. Mart ayında, Japonya'da yaşanan Tsunami felaketinden sonra "YouTube Person Finder" isimli bir kanal açan YouTube, Japonya yakınlarını arayan kişilerin seslerini duyurmalarına yardımcı olmuştur. Nisan ayında, telif hakkı konusundaki çalışmalar geliştirilmiştir ve telif hakkı ihlali bulunan kullanıcılar, "YouTube Copyright School" ismi verilen ve telif hakları konusunda online eğitimin

¹³ www.youtube.googleblog.com/2010, Erişim Tarihi: 23.01.2017.

¹⁴ www.youtube.googleblog.com/2011, Erişim Tarihi: 23.01.2017

verildiği sanal kursu tamamlamak zorunda kalmıştır. Eylül ayında, eğitimciler için YouTube Teachers ismi verilen alt platform açılmıştır. YouTube.com/create adresinden videoların düzenlenebileceği bir araç kullanılmaya başlanmıştır. Aynı ay içerisinde YouTube, "Şehir efsanelerine" karşı açıklama yapmıştır. "Bazı şehir efsanelerini düzeltelim" şeklinde bir duyuru yapan YouTube'a her dakika 48 saatlik video yüklendiğini, bunların hepsinin izlenmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir. Bir videoyu sürekli şikayet edince; o videonun yayından kaldırılacağı, bir video şikayet edilince video sahibinin şikayet edenin kim olduğunu öğrenebileceği gibi bazı gerçek olmayan durumlarla ilgili de detaylı bir açıklama yapılmıştır. Ekim ayında; YouTube.com/movies adresinde yer alan filmler, ABD dışına çıkarak Birleşik Krallık'ta yayınlanmaya başlanmıştır. Google hesabı ile YouTube'a giriş yapılmaya başlanmıştır. Kasım ayında, Google Plus üzerinde YouTube sayfası açılmıştır. YouTube Analytics ismi verilen gelişmiş analiz aracı yayınlanmıştır. Aralık ayında, "Copyright" talepleri ile ilgili alt bir panel oluşturulmuştur. Bu sayede telif hakkı konusunda yaşanan problemlerde üyeler pratik olarak talepleri yönetebilir hale getirilmiştir. Video yöneticisi geliştirilmiştir. Videoların yanında; gelir elde edilme durumları, gizlilik durumu gibi parametreler görülmeye başlanmıştır.

2012 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹⁵; Şubat ayında, Google+ profilleri ile YouTube kanalında görülmeye başlanmıştır. Nisan ayında, Google Adwords programı ile YouTube arasındaki etkileşim güçlendirilmiştir. Yaklaşık 500.000 işletmeye, toplam 50 milyon dolarlık ücretsiz reklam desteği verilmiştir. Bu sayede işletmelerin YouTube reklamlarına ayaklarının alışması amaçlanmıştır. Temmuz ayında, Google Video veritabanında bulunan tüm içerik YouTube'a aktarılmış ve Google Video'nun 20 Ağustos tarihinde kapanacağı duyurmuştur. Ağustos ayında, PlayStation 3 için yeni bir YouTube uygulaması geliştirilmiş ve Eylül ayında, iPhone ve iPhone Touch için YouTube uygulaması geliştirilmiştir. Ekim ayında YouTube, öğretmenlerin siteyi daha kullanışlı kullanabilmesi için araçlar yayınlamıştır. YouTube EDU geliştirilmiştir. Avusturalyalı paraşütçü Felix Baumgartner'ın uzay sınırından atlayışı, YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmıştır. Ayrıca kâr amacı gütmeyen içerik programı olan "YouTube NonProfit Program" videoları içerisine bir hedef çubuğu eklenmiştir. Kullanıcı,

¹⁵ www.youtube.googleblog.com/2012, Erişim Tarihi: 23.01.2017.

videonun ulaşmasını istediği izlenme hedefini belirlemiş, izlenme sayısının bu hedefe göre orantılandığı bir çubuk oluşturulmuş ve izlenme sayısı arttıkça doluluk oranıda artmıştır. Kasım ayında, Nintendo cihazlar için YouTube uygulaması yayınlanmıştır. Aralık ayında, "Gangnam Style" isimli şarkı, YouTube'da 1 milyar izlenmeye ulaşan ilk video olmuştur.

2013 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹⁶; Mayıs ayında, her dakika yüklenen video süresi 100 saate ulaşmıştır. Aylık ziyaretçi sayısı ise 1 milyarı aşmıştır. Haziran ayında #ProudToLove etiketiyle LGBT topluluklarının çalışmalarına destek verilmiştir. Eylül ayında, "YouTube Müzik Ödülleri" duyurulmuştur.

2014 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹⁷; Mart ayında; Ukrayna'da olan olaylar, Venezuela'da yaşanan protestolar gibi toplumsal olayları takip etmek için Vice News ismi verilen bir kanal yayına alınmıştır. Nisan ayında YouTube, Xbox One'ı desteklemeye başlamıştır. Mayıs ayında, İnternet hızlarından kaynaklı sorunlarla ilgili kısa bir çevrimiçi broşür yayınlanmıştır.

2015 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹⁸; Şubat ayında, çocuklar için özel YouTube uygulaması Google Play ve App Store üzerinden yayınlanmıştır. Haziran ayında, oyun severler için YouTube Gaming isimli alt platform açılmıştır. Bu platformda 25.000'den fazla oyun sayfası üzerinden öne çıkan videolar gösterilmiştir. Ekim ayında önemli bir gelişme olan YouTube Red duyurulmuştur. YouTube ilk olarak ABD'de yaşanan kullanıcılar için aylık 10 dolar kaşılığında, videoları reklamsız izleyebilme vaadetmiştir. Mart ayında, 360 derece açı desteği ile çekilen videolar desteklenmeye başlanmış ve bu videoları kullanıcıların yön tuşları ile açılarını değiştirebilmesi sağlanmıştır. YouTube yıllar içinde hayli gelişimlerle, yeniliklerle varlığını sürdürmeyi başarmıştır.

2016 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler¹⁹; Şubat ayında, ilk Youtube Red Originals galası gerçekleşti. "YouTube Red"; size YouTube, "YouTube Müzik" ve "YouTube Oyun" genelinde gelişmiş ve kesintisiz deneyim sunan ücretli bir üyeliğdir. Türkiye'de henüz kullanılmamaktadır. Mart ayında "YouTube

¹⁶ www.youtube.googleblog.com/2013, Erişim Tarihi: 23.01.2017.

¹⁷ www.youtube.googleblog.com/2014, Erişim Tarihi: 23.01.2017.

¹⁸ www.youtube.googleblog.com/2015, Erişim Tarihi: 23.01.2017.

¹⁹ www.youtube.googleblog.com/2016, Erişim Tarihi: 23.01.2017.

Oyun", yani "Gaming YouTube" kurulmuştur. Mobil cihazlarla oyun oynarken canlı yayın yapılma imkanı sağlanmıştır. Nisan ayında 360 derece canlı yayın yapabilme imkanı sunulmuştur. Haziran ayında YouTube Director uygulaması sunulmuştur. Bu uygulamada işletmeler reklam videolarını bu uygulama sayesinde telefonlarından oluşturma imkanı sunulmaktadır. Ağustos ayında YouTube Red uygulamasının "YouTube Kids" ile çalıştığı duyuruldu. Rio Olimpiyatlarının canlı yayını verileceği duyurulmuştur. Eylül ayında YouTube Go uygulaması yeniden güncellendi ve artık İnternet kotası sorunu yaşayan kişiler. Sınırsız İnternet'in olduğu yerden videoları telefonun belleğine kaydedip, istediği yerden izleyebilmektedir. YouTube, "Topluluk Kuralları" ihlalini önlemek için "Heroes" adlı bir program geliştirdi. Gönüllü olarak katkıda bulunan kullanıcılardan oluşan dünya çapında bir topluluktur. Bu kullanıcıları ödüllendirmek amacıyla tasarlanmış bir programdır. Ekim ayında Famebit isimli şirketin alındığı ve bu şirketle beraber mevcut video içerikli fırsatların sayısının artırmasına yardımcı olacağına ve çevrimiçi video topluluğuna daha fazla gelir getireceğini duyurmuştur. Kasım ayında YouTube VR uygulamasına başladığını duyuran YouTube, sanal gerçeklik gözlüğüyle YouTube üzerinden artık 360 derece sanal gerçeklik videolarının ve Samsung SUHD ve UHD TV'lerde desteklenen cihazlarda HDR'de video izlenebileceğini duyurmuştur.

2017 yılında YouTube'da yaşanan gelişmeler²⁰; Ocak ayında canlı yayın yapan kişilerle daha rahat konuşmak için "Süper Chat" uygulaması sunuldu ve bu uygulamayı edinen kişiler en fazla 5 saat sohbet etmeye devam edebilmektedir. Mart ayında, YouTube TV duyurulmuştur. Geleneksel yayın yapan televizyonların YouTube üzerinden canlı yayın yapabileceği bir uygulamadır. Mayıs ayında, YouTube arayüzünü yeniden tasarlandığını duyurmuştur. Tezimin teslimi gereği bu tarihe kadar YouTube'un gelişimi incelenmiştir.

2.1.4.1.YouTube'un Özellikleri

YouTube içerisinde milyonlarca video bulunan video paylaşım siteleri içinde ilk ve en büyüğüdür. İstatistiklere göre son zamanların en popüler online

²⁰ www.youtube.googleblog.com/2017, Erişim Tarihi: 23.01.2017.

video web sitesidir ve rakip video sitelerinden daha fazla videoya ev sahipliği yapmaktadır.

YouTube insanlara www.youtube.com adresi üzerinden videolarını kolayca yükleme ve yine www.youtube.com adresi üzerinden diğer web siteleri, cep telefonları, bloglar üzerinden diğer insanların kolayca ulaşmasını sağlayan bir platformdur. Bu sayede YouTube video konusunda kolayca lider bir konuma gelmiştir (Ying, 2007:15).

YouTube, dünyanın en popüler video paylaşım sitesidir. Sahip olduğu sınırlı kapasiteye rağmen sadece görsel içerik paylaşımı YouTube'u bir sosyal paylaşım sitesi olarak nitelendirmek mümkün olmaktadır. Başlangıçta YouTube bir proje olarak PayPal firmasında çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim adlı üç arkadaş tarafından 15 şubat 2005 tarihinde geliştirilmiştir. Videoların elektronik postalar aracılığıyla gönderilmesi konusundaki sorunları gören üç Amerikalı arkadaş YouTube adlı web sitesini kurmuş, ancak maddi sıkıntılar nedeniyle ilk video 23 Nisan 2005'te siteye yüklenebilmiştir. YouTube içerisindeki "Tube" kelimesi Cathode Ray Tube'dan yani televizyon tüpünden türetilmiştir (Kırık, 2010:7).

İlk zamanlarda sitenin sloganı "Your Digital Video Repository" yani dijital video deponuz iken sitenin popülerlik kazandığı dönemlerden itibaren sloganı "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) olmuştur (Burgess ve Green,2010:4). Bu dönüşüm aslında, ilk başlarda bir tür çevrimiçi video kütüphanesi olarak hizmet vermesi düşünülen sitenin daha sonra sosyal ağ özellikleriyle gelişmesi ve bugünkü biçimini almasıyla paralellik göstermektedir. Bugünkü haliyle YouTube, temelde kullanıcının yönettiği bir Web 2.0 temelli bir uygulamadır.

YouTube'la video paylaşımında adeta yeni bir çığır açıldı. İlk defa bir site, tamamen kullanıcıların yükledikleri içeriklerle kendini var etmeye başladı. Sahne artık bütün şovunu yapabildiği kabiliyet ve yeteneklerini gösterebildiği halk temsilcileriyle dolmaktaydı (Özutku vd, 2014:86-87).

800 milyonu aşan tekil kullanıcı sayısıyla YouTube, kullanılması gereken önemli bir sosyal medya kanalı, video odaklı paylaşım için fırsatlar sunmaktadır. Kişisel ya da kurumsal hesaplar adına YouTube kanalı artık olmazsa olmaz bir

mecra haline gelmiştir. İnsanların derli toplu şekilde videolara ulaşması ve faaliyetleri takip etmesi kullanılan diğer sosyal ağların tamamlayıcısı konumunda olmaktadır (Özutku vd, 2014:146).

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren YouTube Web 2.0 siteleri arasında en ünlü olanıdır. YouTube ününü çok gelişmiş teknik altyapısından daha çok kurulduktan sadece bir yıl sonra Google tarafından 1, 65milyar dolara satın alınmasına borçlu olmaktadır. UGC (User Generated Conten) yani kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik gibi kavramların da konuşma dilimize dahil olmasına sebep olan sitelerden biri olan YouTube özellikle telif hakları ile ilgili yaşadığı sorunları da çözdükten sonra sadece video paylaşma ve izlenme konularındaki başarısıyla değil dünyanın ikinci büyük arama motoru haline gelmesiyle de kendisinden bahsettirmeyi başarmıştır (Kahraman, 2014:41).

YouTube'un öncülüğünde içeriğini insanların oluşturduğu, paylaşım esaslı siteler ortaya çıkmıştır. YouTube'la video paylaşımında adeta yeni bir çığır açılmıştır. Bu nedenle "Şimdiye kadar tek taraflı belirlenen oyunun kuralında artık sen de (You) varsın." şeklindedir. Geniş bant teknolojilerinin gelişmesiyle YouTube, İnternet'e girilince mutlaka bakılmadan çıkılmaması gereken bir fenomen haline gelmiştir. Sahne artık istenenin kendi şovunu yapabildiği, bütün kabiliyet ve yeteneklerini gösterebildiği halk temsilcileriyle dolmaktaydı (Özutku vd, 86-87). İnternet artık burnuyla zurna çalan, köpeğiyle dans eden, gözü kapalı topaç çeviren gizli yeteneklerin, sıradan insanlarındı. Gelişen teknoloji, daha önceki dönemde gelişen sanal kimlikleri tekrar sanal cemaatlere dönüştürüyor, yoğun kullanıcı katılımı yalnızca üretilen malzemeye değil yapılan yorumlarla sağlanıyordu (Irak ve Yazıcıoğlu,2012:15).YouTube'un başarısı başka alternatiflere de imkan tanımıştır. Müzik paylaşımı sitesi Myspace devrimi, Dailmotion, Vimeo gibi video paylaşım sitelerini sırasıyla çift taraflı iletişim imkanlarının sunduğu nimetlerden yararlanan Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest vb takip etmiştir (Özutku vd, 86-87).

YouTube kadar "We" olan İnternet, o noktadan sonra "You" olmuştur. Geniş bant İnternet teknolojilerinde yayılmasıyla birlikte kullanıcıların çektiği videolar, tamamen YouTube'u oluşturmuştur. İlk yıllarda site sanal bir yetenek

şovu olmuş ve dünyanın zirvesine taşınmıştır. Yetenekli sıradan insanların, gizli yetenekleri mekanı olmuştur. Bununla birlikte eski sanal cemaatlerin yuvası olması anlamında İnternet geri dönmüştür. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:14-15)

YouTube, sosyal medya alanının en büyüklerin arasındadır ve 2015-2016 yılı istatistiklerinde gelişimini artırmıştır. Düzenli olarak YouTube'a girdiğini söyleyen online yetişkinlerin oranı %85, her ay 1 dakikada YouTube'a yüklenen videoların toplam süresi: 6 milyar saat, Her ay YouTube'dan izlenen videoların toplam süresi, 1milyardır. YouTube'un kullanım şartları gereği kullanıcılar teklif hakkı izni alınmış videoları sisteme yükleyebilmektedirler. Dünyada en sık kullanılan 3. sitedir. Sitede günlük geçirilen zaman yaklaşık 23 dakikadır (Eraslan, 2016:81).

YouTube, video paylaşım platformu olarak açılmıştır, fakat aynı zamanda kullanıcılara kişisel profil sayfaları sunar ve arkadaşlık sağlamaktadırlar. YouTube video paylaşım sitesinden çok daha fazla olanak sunmaktadır. YouTube, önde gelen sosyal medya uygulamaları arasındadır, gruplar ve topluluklar YouTube içeriğinde söz konusudur. İstatistikler vardır, videolar ve kişisel kanallar için ödüller verilmektedir. "Bu yönüyle YouTube, sosyal ağ sistemlerinden biridir. YouTube'un kullanımı her ne kadar video paylaşma ve izleme ekseninde olsa da, kullanıcı merkezli uygulamalarının olması, kullanıcıların birbiriyle etkileşimde bulunabilmesi gibi gerekçelerle sosyal ağ nitelendirilmesi içerisinde yer alır." (Alper, 2012:107).

Aslında YouTube en popüler video paylaşım ağıdır ama, ilk video paylaşım ağı değildir. Kendisinden yaklaşık on yıl kadar önce, 1997'de kurulan shareyourworld.com isimli sitenin ilk video paylaşım ağı olduğu düşünülmektedir. Bu site, tıpkı YouTube gibi kullanıcıların farklı formatlardaki videoları yükleyerek paylaşmasına izin vermekle birlikte, o dönemin bağlantı hızlarının yetersizliği nedeniyle kısa sürede verdiği hizmeti durdurmuştur (Woog ve Idea, 2008:8).Belirtmek gerekir ki burada bahsedilen bir paylaşım ağıdır. Diğer bir deyişle bir İnternet uygulaması olarak video paylaşım ağıdır bu ağ videoların kişiler tarafından birbirlerine yollanmasını amaçlamıştır. Şüphesiz, İnternet ortaya çıktığı andan itibaren, her sayısal dosya gibi video dosyaları da, yalnızca video paylaşımı için hazırlanmış özel bir uygulama olmasa da ağ üzerinden aktarılmıştır. 2003 yılına gelindiğinde ise, videoların İnternet uygulamaları içinde

yer alması, vlog olarak da bilinen video bloglar ile başlamaktadır (Lister vd, 2009:226).

YouTube bu gelişmelerin ışığında kendini evrimini kendi var etmiştir ve en popüler video paylaşım ağı ve bireysel yayınların yapıldığı ilk video ağı olarak bütün öncülerinden farklılıklar taşımaktadır. Geleneksel medyanın yaptığı etkileri YouTube daha az masrafla daha az kişiyle; bireylere yapma fırsatını vermektedir.

Geleneksel medyanın, etkisinden sonra artık dönem, İnternet ve sosyal medyanın etki dönemidir. Dünya savaşında nasıl radyonun belirleyici rolü olduysa, bugün de artık İnternet'in ve sosyal medyanın belirleyici rolü söz konusudur. Artık İnternet, özellikle de sosyal medya son derece güçlü bir silahtır. Bu platformların en büyüklerinden biri ise, YouTube'dur. YouTube, pek çok özelliği içerisinde barındırır ve özellikle insanların düşüncelerini açıklaması ve pek çok konuda kendilerini ifade edebilmelerinin platformu olma özelliği taşır. Facebook'da ya da Twitter'da paylaşılan bir şeyin takipçiler ve arkadaşlar dışında tüm dünyaya yayılması oldukça kolay olmaktadır. Ayrıca Facebook'da paylaşılan videoların çoğunu da YouTube videoları oluşturmaktadır. YouTube, dünyanın her yerinde kanaat oluşturabilmekte ve insanları etkileyebilmektedir. İnsanları meşhur edebilmekte ya da insanları ifşa edebilmekte, kurumları yüceltebilmekte ya da yıkabilmekte, tüm dünyaya gerçekleri yayabilmekte ya da tüm dünyayı kandırabilmektedir. LoneyGirl15 örneğinde olduğu gibi, kendisinin hayalini kurduğu oyunculuğu YouTube kanalında gerçekleştirip herkese yaptığı rollerin gerçek olduğuna inandırmasını örnek verebiliriz. YouTube'un etkisi inanılmazdır. Bu nedenle, modern dönemi en iyi betimleyen şey İnternet, İnternet içinde de YouTube'dur denilebilmektedir.

YouTube'un etkileri üzerine "Domino's Pizza" örneğini ele alacak olursak;Domino's Pizza çalışanı iki kişi, canları sıkılınca hijyen kurallarına uymayacak şekilde müşterilere yiyecek hazırlarken birbirlerini videoya çekmişler ve YouTube'a yüklemişlerdi. 24 saat içerisinde video 500.000 kişi tarafından izlenmiş, 48 saatte 1 milyonu aşmıştır. Bu durum şirketi ciddi anlamda zor duruma bırakmıştır (Alikılıç, 2011:188). YouTube bu örneğe benzeyen nice durumlarla herkesin ummadığı anında karşısına çıkabilecek etkili ve güçlü bir silah konumuna gelmiştir.

YouTube, oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Dünya çapında popüler olanı yaratabilmekte ya da popüler olanı tahtından indirebilmektedir. Gündemi belirleyebilme özelliğine sahiptir. Bu sitenin en önemli özelliği, insanların kendilerini üretip kendilerini tüketmelerini sağlamasıdır. Her insan, bu site içerisinde paylaşımda bulunabilmekte, kendi düşünce, davranış ve kalıplarını yaygınlaştırabilmektedir. Aynı şey kültürler için de geçerli olmaktadır. YouTube, bireylerle etkileşim kurma kolaylığı sunma açısından, her türlü düşüncenin yayılmasını ve benimsenmesini sağlayabilmektedir. Bu noktada hem kültürel inşa hem de aktarım ve yayım aracı olma özelliğini taşımaktadır.

Video paylaşım ağlarında da kullanıcılar kendi videolarını sisteme yükleyebilmekte, diğer kullanıcılar ise bu videoları izleyip yorum yapabilmektedir. YouTube'u her ay 1 milyardan fazla kişi ziyaret etmektedir. Her dakika YouTube'a 100 saatlik video yüklenmekte, YouTube'da her ay 6 milyar saatten fazla video izlenebilmektedir. Bu yüzden YouTube ortamında videoların izlenme sayısı da önemli bir gösterge olmaktadır. Reklam kampanyaları, televizyon ve sinemasektörü bu platformda yaptığı paylaşımları baz alarak çeşitli değerlendirmelerle bulunabilmektedir (Sarı, 2015:77).

YouTube verilerine göre müzik spor, oyun gibi videoların yayında eğitim ve entellektüel konularla ilgili milyonlarca video içeriği kapsamına almış olan YouTube'un verileri şu şekildedir (www.youtube.googleblog.com, Erişim Tarihi: 23.01.2017);

Global erişimde; YouTube'da bir milyardan fazla kullanıcı bulunmaktadır. Bu sayı İnternet kullanıcılarının üçte biri kadardır. Her gün insanlar YouTube'u yüzlerce milyon saat izlemekte ve milyarlarca görüntü oluşturmaktadır.

1. Genel olarak YouTube sadece mobil cihazlarla, ABD'deki herhangi bir kablo ağına göre 18-34 yaş ve 18-49 yaşları arasından daha fazla erişmektedir.
2. YouTube görüntülemelerinin yarısından fazlası mobil cihazlardan gelmektedir.
3. YouTube, 88'den fazla ülkede yerel sürümlerini başlatmıştır.
4. YouTube'da toplam 76 farklı dilde gezinebilmekte (İnternet nüfusunun% 95'ini kapsamaktadır).

5. Yaratıcılara Yatırım Yapmak;YouTube'da yılda altı rakamdan para kazanan kanal sayısı % 50'ye yükselmektedir.

6. YouTube Uzayları ekibi(Spaces Team), Los Angeles, New York, Londra, Tokyo, Sao Paulo ve Berlin'deki YouTube Stüdyo üretim tesislerinde büyük oranda yönetilen stratejik programlar ve atölyeler aracılığıyla içerik oluşturanların harika içerikler sunmasına yardımcı olmaya odaklanmıştır.

7. Mart 2015 itibarıyla, YouTube Spaces'de çekim yapan içerik oluşturucular, 1 milyardan fazla görüntüleme ve 70 milyon milyon saatlik izleme süresi elde etmiş 10.000'den fazla video üretmiştir.

Telif Hakkı;YouTube, temmuz 2016'dan itibaren, Content ID'nin ilk kez 2007'de piyasaya sürülmesinden sonra hak talebinde bulunmaktan ötürü para kazanma haklarını seçen hak sahiplerine 2 milyar dolar ödemiştir.

Temmuz 2015 itibarıyla, 400 milyondan fazla videonun haklarını aldı ve YouTube'daki içeriğini kontrol etmelerine yardımcı olan ve telif hakkıyla korunan materyali içeren videolardan para kazanmaya yardımcı olan Content ID'yi (çoğu büyük ağ yayıncısı, film stüdyosu ve rekor etiketi de dahil olmak üzere) kullanan 8,000'den fazla iş ortağı bulunmaktadır.

Content ID veritabanınızda 50 milyondan fazla aktif referans dosyası vardır ve bu Content ID'yi dünyanın en kapsamlı referans dosyalarından biri haline getirmektedir. Hatta bu nedenle bir PrimeTime Emmy ödülü kazanmaktadır telif hakkı ilerleyen kısımlarda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

YouTube genele hitap eden ve devamlı yenilenen tavrıyla liderliğin zevkini hak ederek yaşamaktadır. Vermiş olduğu hizmetlerin artması ve İnternet kullanan nüfusun %95'inin anlayacağı dillere göre tercüme edilmesi bu kadar bilindik ve başarılı olmasının basit bir örneğidir.

YouTube video paylaşım sitesinin amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir(Alper, 2012:115);

1. Kullanıcıların kendi yayınlarını yapmalarına olanak sağlamak,
2. Kullanıcıların arasında iletişim kanalı oluşturmak,

3. Yüklenilen videoların tüm dünyayla paylaşılmamasına olanak sağlamak,
4. Yeni insanları tarzları sayesinde tanımaya olanak sağlamak,
5. Akademik ihtiyaçları karşılamak için olanak sağlamak,
- 6.Video hakkında yorum ortamının etkisiyle tartışma ve fikir paylaşımını sağlamak,
7. Kullanıcıların boş zamanlarını eğlenceli şekilde geçirmelerini sağlamak,
8. Kullanıcıların ilgilerine uygun videoları bulmalarını sağlamaktır.

Benzerleri olsa da ilk oluşu ve google ile uyumluluğu YouTube'un popülerliğini garanti altına almaktadır. Günümüzde YouTube en çok izlenen video portalıdır. Zaman içinde engellenerek Türkiye'de izleyici kaybetmiştir ama en çok video izlenilen site hala YouTube'dur. Eğer arama sonuçlarında aradığınız kelimelerle ilgili bide video varsa google ilk sayfada onu göstermektedir (Sevinç, 2013:114).

YouTube popülerliğinin hakkında kısa ve önemli bilgiler vermek gerekirse yedi madde de zetleyebilmektedir (zutku vd, 2014:148);

1. YouTube: 14 şubat 2005'te California'da kurulmuştur. Ekim 2006'da Google tarafından satın alındı.
2. YouTube'un bugünkü piyasa değeri 20 milyar dolar düzeyindedir.
3. YouTube'da günlük 4 milyar video izlemektedir. 2011 yılından bugüne kadar ise yaklaşık 1 tirilyon videonun izlendiği tahmin ediliyor; bu da her insan başına 140 video yapmaktadır.
4. 2 milyar ziyaretçi her ay siteyi ziyaret etmektedir. Dakikada 48 saatlik video materyali yüklenmektedir. Her ay 800 milyon kişi en az bir YouTube videosu izlemektedir.
5. Kullanıcılar YouTube'da aylık 3 milyar saat vakit harcamaktadır. Bu da 326bin 294 yıl demektir.
6. YouTube ABD'deki İnternet trafiğinin %10'undan sorumlu olmaktadır.

7. 60 günde YouTube'a yüklenen video içeriği Amerikan televizyon kanallarının 60 yılda ürettiği içerikten daha fazla olmaktadır.

2008 yılında ABD'de çevrimiçi video izleyicilerinin %13'ü aynı zamanda sisteme video yüklemiştir. YouTube bu trendin merkezinde bulunmaktadır. YouTube çevrimiçi videonun hakimiyet kurduğu yıllara paralel bir zamanda ortaya çıkmıştır ve 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre günlük olarak izlenen yaklaşık 100 milyon çevrimiçi videonun %60'ı YouTube üzerinden gerçekleşmektedir. Geleneksel haber organizasyonları açısından problem, bu videoların büyük bir çoğunluğunun bu haber kuruluşlarının sitelerinden değil YouTube gibi video paylaşım sitelerinden izlenmesidir. Ayrıca sayısız aktörün içerik üretimine ve dağıtımına katıldığı bir ortamda, yayın kıtlığından sayısal bolluğa doğru değişim, içerik ekonomisinin yeniden yapılandırılmasına neden olmaktadır(Peer ve Ksiazek, 2011:47).Sitenin video klip yelpazesinde sinema, TV, müzik klipleri, amatör hazırlanmış videoblogging klipleri ve kısa orijinal videolar yer almaktadır (Ying, 2007:28).

YouTube'un belirli üstünlükleri olmakla beraber diğer sosyal ağlara göre bazı eksiklikleride vardır. Bu durumu şu şekilde açıklayabiliriz;

YouTube'un sınırlılıkları şu şekildedir (Alper, 2012:116);

1. Kullanıcıların sistemde o anda bulunduklarını gösteren çevrim içi hizmeti sunmamaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi sohbet olanağı sunmamaktadır.
2. Kullanıcıların resimlerini paylaşma olanağı sunmamaktadır.
3. Arkadaş listelerinde özelleştirme yapma olanağı sunmamaktadır.
4. Kullanıcıların fotoğraf albümü oluşturma olanağı bulunmamaktadır.
5. Kullanıcıların doküman paylaşımı yapabilmelerine olanak sağlamamıştır.
6. Video gösterimleri üzerinde video gösteriminin net görünüşünü kısıtlayıcı reklamlara yer vermektedir.
7. Video izlemek için tıklandığında bir reklam videosunu belirli saniye izletmektedir.

YouTube'un üstün yanları şu şekildedir (Alper, 2012:116);

1. Kullanıcıların kendi kanallarını oluşturabilme olanağına imkan vermektedir.
2. Youtube içerisinde sayısız içerikte videoya erişim olanağı bulunmaktadır.
3. Videolara özel kategoriler bulunmaktadır.
4. Video erişimine uygun fırsatlar tanınmaktadır.
5. YouTube Edu kategorisiyle salt eğitim içerikli videoların görüntülenebilmektedir.
6. Videoların farklı sosyal ağlarda paylaşımına olanak sağlamaktadır.
7. Videoların kişisel sitelerde kullanabilmesi olanağını tanıyan "embed" kodları kullanılabilmektedir.
8. YouTube kullanıcılarının kanallarına abone olma özelliğiyle bu kullanıcıların yüklemelerinin isteğe bağlı olarak güncellemelerinden haberdar etmektedir.
9. Kullanıcı kanalını özelleştirilebilmektedir.
10. İzlenilen videoda hareketle önerilen videoların site ara yüzünde gösterilmesine imkan tanımaktadır.
11. Kullanıcıların kanallardaki video listelerini gruplandırabilmektedir.
12. Kullanıcıların yükledikleri videolara ilişkin geniş istatistiksel bilgiler gösterilmektedir.
13. Video gösterimiyle ilgili güçlü yorumlama hizmetleri bulunmaktadır.
14. Daha sonra izle "Watch Later" özelliğiyle kullanıcıya hareket özgürlüğü sunmaktadır.
15. 8K kalitesinde videoların yüklenebilmesi görüntülenebilmesini sağlamaktadır.
16. Bir videoyu farklı çözünürlük kalitelerinde izlenilebilme tercihini sunmaktadır.

17. Kendi kanalına koyduğu videolara yerleştirilen reklamlar sayesinde Adsense ve farklı partner firmalarından para kazanılabilmektedir.

18. Popüler kanallar viral reklam alıp para kazanabilmektedirler.

Bu videoların üretimi sırasında teknik olarak kullanılacak kameralar, ışıklar, mikrofonlar kısaca prodüksiyon gerekmektedir. Bu nedenle video üretimi aşamasına değinmek ve bu konu hakkında bilgilendirmeleri vermek gerekmektedir. Çünkü videoların sisteme yüklenmesi için YouTube'un bazı koşullar sunduğunu ve bu koşullara göre hazırlanan videoların daha sağlıklı olacağını belirtmekte fayda vardır.

2.1.4.2. YouTube'da Video Üretimi

YouTube, "Prosumer" kavramıyla ortaya çıkmıştır. Bu kavram "Consumer" ile "Procer" terimlerinin birleşimidir. Bu kavram "Türetici" olarak çevirilmektedir. Türeticiler hem çevrim içi ortamlarda enformasyon üretirler hem de aynı platformları kullanarak ürettiklerini birbirleriyle paylaşp bir nevi tekrar tüketici olmaktadır (Alikılıç, 2011:13). YouTuber olarak adlandırılan kişiler aslında "Prosumer" konumunda olması nedeniyle önemli bir konumda olmaktadır.

Geleneksel medya, okuyucu ya da izleyiciye izleyen, okuyan pasif roller vermekteydi. Örneğin bir haberi sadece okuyandık, talk show'u izleyendik, pasiftik; bugünkü gibi okuduktan sonra haberi yapana geri bildirimde bulunan, sürecin bir parçası olarak karşımızdakilere duygularımızı, düşüncelerimizi aktarabilen aktif bireyler değildik (Özutku, 2014:197). Vizontelevizyon filmindeki bir replik gibi Zeki Müren artık bizi görecektir, hemde evimizin her köşesini, en özel anlarımızı, saklamak istediklerimizi. Web 2.0'la gelişen sosyal ağlar bizi aktif birer izleyici, okuyucu ve dinleyici yapmıştır.

YouTube ortamında bulunan kullanıcılar, sitedeki videoları izleyebildikleri gibi kendi videolarını da yükleyebilmektedirler. Bu ortamdaki; kurgusal veya doğal videolar, film, televizyon programları, müzik videoları ve kişisel videolardan oluşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri Lievrouw'un (2006:246) gözünde şu şekildedir; "Onlar kullanıcıların, tasarımcıların, üreticilerin,

yatırımcıların, düzenleyicilerin, dağıtıcıların ve dilerinin birbirleriyle ve rakipleriyle kültürel varsayımlarını, isteklerini ve vizyonlarını anladıkları ortamlarda gelişirler" şeklindedir. YouTube bu vizyonu yakalamış olduğu için gelişmeye devam etmektedir.

OECD'nin 2007 tarihli "Participative We and User Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking -Katılımcı ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik: Web 2.0, Wikiler ve Sosyal Ağ" başlıklı raporuna göre, herhangi bir içeriğin UCC olarak kabul görmesi için üç temel zorunluluğu karşılıyor olması gerekmektedir. Rapora göre herhangi bir içeriğin "Katılımcı ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik" yani UCC (User Created Content) UGC statüsüne değerlendirilebilmesi için; ya kamuya açık bir web sitesinde ya da herkesin erişime açık olan sosyal medya ağında yayınlanıyor olması, hazırlanma sürecinde belli bir miktar yaratıcı çaba gösterilmesi, içeriğin konusuna ilişkin uzmanlık alanına sahip biri tarafından hazırlanmamış olması gerekmektedir (OECD, 2007; 18). OECD'nin raporu aslında oluşturulmuş her içeriğin UCC sayılamayacağını altını çizmektedir. Kısaca, kullanıcı tarafından üretilmiş yaratıcı içerikler, halka açık ve amatör olmalıdır.

YouTube için içerik üreten kişilerin içeriklerinin UCC sayılması, için gereken koşullar YouTuber'ların videolarını oluşturduğu koşullarla aynı olmaktadır. Bu şartlar şu şekildedir; kullanıcı tarafından oluşturulan yaratıcı içerikler, videoların halka açık olarak konulması ve amatör olmak şeklindedir. YouTuber'lar kanallarındaki videoların yaratıcıları kendileridirler. Kanallarına koydukları videoların konuları, çekimleri kurguları, görselleri kendileri tarafından hazırlanmaktadır.

YouTube'da yer alan videolar üç kategoride ağ üzerinde bulunmaktadır:

- 1) Herkese açık (Public): Bu videolara herkes ulaşabilmektedir.
- 2) Listelenmeyen (Unlisted): Bu videolar, arayüz üzerindeki aramalarda çıkmamakta, yalnızca bağlantı adresine sahip kişiler tarafından görülebilmektedir.
- 3) Özel (Private): Bu videoların görülmesi, videoyu yükleyen kullanıcının iznine bağlıdır. İzlemesine izin verilen kişinin geçerli bir YouTube hesabına sahip olması gerekmektedir

Bu şekilde seçeneklere sahiptir. Bu nedenle videoların diğerkullanıcılar tarafından görölmesi için halka açık olması şarttır. Amatör olmak; bütün YouTuberlar bir kameranın karşısında konuşur ve eylemini gerçekleştirir. Bazı istisnalar dışında genel görünüş bu şekildedir. Titreyen kamera, ses bozukluğu, görüntünün renklerindeki bozukluk, ışıklardaki patlaklık gibi birçok konuda kusur olabilmektedir. Bu amatör ruhla hazırlanan videoların, yayıncılık aşkıyla sunulmalarına neden olmaktadır.

YouTube'da kalıcı içerikler üretmek ve videoların izleyiciler tarafından popüler hale gelip çok izlenmesini sağlamak için içeriklerin hazırlanmasında bazı önemli noktalar bulunmaktadır. İçerik hazırlamak için; dikkat çekici başlıklar oluşturmak, özgün olmak, telif hakkını göz önüne alarak verilmesi gereken bilgilerin kaynaklarını göstermek, gönderi yayınlama planları yapmak, içeriğı dağıtmamak, bağlantı vermek, konuşma dili kullanmak, yapılan yorumlara cevap vermek, gönderi zamanını iyi ayarlamak, görsel zenginlik için fotoğraf, çizimler, video, grafikler kullanmak, gönderilere ara vermemek, görüş bildirmek, meraklı olmak, sabırlı olmak, eğlenerek videoları hazırlamak, izleyicilere danışmak, etiketanahtar kelime kullanmak, ayrı konuları oynatma listelerinde konulara göre bölmek, farklı kurgu teknikleri kullanmak gibi birçok etmen sayılmaktadır.

Videonun diğervideolardan farklı olduğunu göstermek için özgün içerikler üretmek gerekmektedir; Bir kanalın en önemli değeri içeriktir. Kanal başarısı içeriğın ilgi çekici, etkileyici, doğru, farklı olması gibi çeşitli faktörlere kısacası kanalın özgünlüğüne, kurgudaki yaratıcılığına, kanalın izleyicilerin gözünde şeffaf olmasına bağlı olmaktadır. Bu içerik yazılar, resimler, grafikler, videolar olabilmektedir. Tercihen kanal sahibinin kişinin kişisel birikimleri üzerine videolar yapıldığı takdirde başarı daha çabuk yakalanmaktadır. En az bunun kadar önemli başka bir konu da kanalın sürekli ve güncel olmasıdır. Ayrıca bir düzen çerçevesinde süreklilik oluşturulmalıdır. Süreklilik arzetmeyen kanalların çekiciliğı de düşünölememektedir. Düzenli aralıklarla koyulan videolar kanalın güncel olarak kalması açısından önem arz etmektedir. Kanal güncelliğini kaybettiğinde "Abone" olanlar ne kadar aktif birer izleyen de olsa zamanla kanala video koyulmadığı için kanalı takip eden kişileri pasif konuma sokmaktadır. Bu nedenle yaratıcılıkla üretimin paralel şekilde ilerlemesi gerekmektedir.

Piyasada genel konularda (teknoloji, kişisel bakım, oyun, el işi, moda, şahsi hesap, otomobil, vlog vb.) çok fazla kanal bulunmaktadır. İzleyen kitlenin sesine kulak vermek gerekmektedir. Teknolojik ürünler tanıtılan bir kanala sahipseniz, devamlı telefonların tanıtımlarını yapmaktaysanız bu sizin hedef kitlenizi sınırlandıracaktır. YouTube çok geniş bir video üretme ağı olması dolayısıyla, aynı kanal üzerinden elektronik bir eşyanın tanıtımını da yapılabilmekte, teknoloji hakkında bilgi de verilebilmektedir. Daha farklı konuların işlenmesi kanalın gelişimi açısından önemli olmaktadır. Tanıtımlarında farklılık taşıyan ürünleri "Oynatma Listeleri" aracılığıyla ayrılabilir. Hedef kitlenin sayısını, aboneleri ve izlenmeleri artırılabilir. Tabiki bir sürü elektronik eşya tanıtımının yapıldığı video bulunmaktadır bu videoların arasından sıyrılıp videonun izlenebilir hale gelmesi için farklı bir dil, görsel ve kurgu kullanılması gerekmektedir. Kanalın aboneleri arttıktan sonra sabit bir kitleye hakim kanalların bu kitleden gelen yorumlara göre incelemelerde bulunabilme imkanı olmaktadır. Olabildiğince güncel paylaşımlar yapıldığı takdirde, bu tür paylaşımlar abone sayısının artırılmasında etken olabilmektedir.

Videonun üstlere çıkması için seo çalışmaları yapılmaktadır; seo, hem video hem de herhangi bir türden içeriği araştırarak kişilerin ilgisini yakalamaya yardımcı olmaktadır. Bir arama motoru sorgusundaki sonuçların ilk sonuçlarında videolara erişebilmesini sağlayacaktır. Yayıncıların seogeliştirmek için aşağıdaki özelliklere ihtiyacı vardır. Bu özellikler şu şekildedir (Kalsın, 2016:206);

1. Bir Başlık Oluşturmak: Videonuz için etkileyici ve ilgili anahtar kelimeleri içeren bir başlık oluşturulmalıdır.
2. Etiketletmek: Videonuza izleyici kitlesinin kullanacağı muhtemel araştırma terimlerini yansıtan etiketler kullanılmalıdır.
3. Açıklama Ekleme: Videonuza araştırma motorlarının içeriği indekslemesine yardım edecek genel anahtar kelimeleri içeren konuyla ilgili okunması kolay bir açıklama eklenmelidir.
4. AltYazıya Uyarlanabilmesi İçin Deşifre Yaparak Uygun İçerik Yazmak: Arama motorları yazılar aracılığıyla taranmaktadır ve metinler bir videonun sıralanmasında en önemli ayrıntıdır.

5. Bir Video Site Haritası Oluşturmak: Arama motorlarına sunulabilmesi için video içeriğini yerleştirmeye ve indekslemeye yardımcı olacak bir video sitesi haritası oluşturmak.

6. Videoların Sayısını Çoğaltmak: Sitenizde arama motorlarında içeriğin indekslemesine yardımcı olacak mevcut videoların sayısını çoğaltmak.

Beğeni ve paylaşım videoların dolaşımını ve takipçi sayısının artmasını sağlamaktır. Beğeni ve paylaşımın artmasını sağlamak için aşağıda açıkladıklarımız önemlidir (Kalsın, 2016:207-208);

1. Sosyal Ağlara Üyelik: Facebook, Twitter, LinkedIn ve diğer popüler ağlara videoları aktarmak ve paylaşmak önemli olmaktadır. Tek YouTube hesabını kullanan bir kanal sahibiyseniz, çok şey kaybedilebilmektedir. Anlık iletişimde Twitter, Facebook, Instagram YouTube göre daha avantajlı olmaktadır. YouTube'da videonun yüklenme süresini beklemek yerine, Facebook sayfasından yapılacak bir paylaşım ile gelen videonun haberi verilebilmektedir. YouTube'dan videoyu göremeyen kişiler başka sosyal ağlar aracılığıyla videoyu görüp izleme şansına sahip olmaktadır.

2. Günde En Az Bir Paylaşım: Keşfedilmeyi sağlamak için günde sadece bir kez değil gün boyunca paylaşım yapmak gerekmektedir, YouTube için ortalaması haftada üç-dört paylaşım olacak şekilde olmaktadır.

3. Diğer Sosyal Ağları Amaca Uygun Kullanmak: Facebook'tan yazılan bir yazıyla ve altına koyulan bağlantıyla YouTube kanalına birçok kişiyi çekebilme şansına sahip olunmaktadır. Örneğin; Instagram'da videoya ait bir görseli paylaşmak ve videonun bağlantısını "Biograph" bölümüne koymak Instagram takipçilerinin videoya ulaşmasını sağlayacaktır.

4. Analizleri Kullanmak; Hangi videoların iyi karşılandığını ve hedef kitle açısından beğenildiğini öğrenmek ve buna göre videoların kategorizasyonun yapılması kanalın önünü açacaktır. Televizyonlardaki rating sistemi YouTube'da bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Çok izlenmek için ilgi çekici ve beğenilen videoların seçilmesi gerekmekte ve bu izlenmelere göre YouTube'da "Trend" kısmına videonun girmesini sağlamaktadır.

2.1.4.3. YouTube Türkiye

YouTube Türkiye varolmaya 1 Ekim 2012'de YouTube'nin Türkçe'ye desteği vermesiyle başlamıştır. Bu sayede Türkiye'de birçok kişi YouTube videolar hazırlamaya başlamıştır, kanallar açmışlardır.

Türkiye'de YouTube 6 kere engellenmiştir. Engellenme tarihleri ve nedenleri şu şekildedir;

İlk engellenme 6 Mart 2007'de Türkiye, Türklerin ve modern Türkiye'nin kurucusu olan Atatürk'ü aşağılayıcı kliplerini yayınlanmasına izin verdiği ve Türkler ile Yunanların karşılıklı olarak videolar yükleyerek birbirlerini aşağılayarak bir sanal savaş çağrısı yaptıkları için Youtube'a erişimi durdurdu. Yasaklamaya neden olan videoda Türklerin ve Atatürk'ün eşcinsel olduğu iddia ediliyordu. Videodan ilk önce CNN Türk'te bahsedildi ve ardından İstanbul Cumhuriyet Savcılığı tarafından Türklüğün aşağılandığı iddiası ile dava açıldı. Mahkeme mevzu bahis video kaldırılana kadar siteye erişimi askıya aldı. Yasaklama basın ve halkın geneli tarafından sansür olarak değerlendirildi. Youtube'un avukatları videonun kaldırıldığına dair belgeleri Cumhuriyet Savcılığına gönderdi ve 9 Mart 2007'de site tekrar erişime açıldı (Ying, 2007:39-40).

İkincisi 16 Ocak 2008'de tekrar Atatürk'e hakaret nedeniyle T.C. Ankara 12. Sulh Ceza Mahkemesi 17/01//2008 Tarih ve 2008/55 nolu kararı gereği bu siteye erişim engellenmiştir²¹.

T.C. Sivas 2. Sulh Ceza Mahkemesi 17 Ocak 2008 tarihli kararıyla 3. erişim engelini koymuştur.

Haziran 2010'da YouTube'a getirilen yasak DNS yasağından, IP yasağına çevrildi. Böylece YouTube'a erişim tam anlamıyla engellenmiş oldu.

30 Ekim 2010 Cumartesi günü, saat 16.30 itibarıyla aynı mahkeme tarafından engel kaldırılmıştır²².

²¹ <http://www.haberturk.com/ekonomi/medya/haber/51956-youtubea-erisim-engellendi>, Erişim Tarihi:16.01.2017

2 Kasım 2010 salı günü mahkeme kararıyla Deniz Baykal videoları kaldırılması sürece yeniden yasaklanmıştır.

27 Mart Perşembe günü Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu, Bakanlık Müsteşarı Feridun Sinirli, MİT Müsteşarı Hakan Fidan ve Genel Kurmay 2. Başkanı Orgeneral Yaşar Güler'e ait olduğu öne sürülen ses kayıtlarının İnternet'te yayınlanmasının ardından, TİB video paylaşım sitesi YouTube'un idari kararlar aşamalı olarak erişime kapattı²³.

13 Nisan 2014 tarihinde video paylaşım sitesi YouTube'a erişim yasağı Gölbaşı Ceza Mahkemesi ve Gölbaşı Asliye Ceza Mahkemesi tarafından kaldırıldı (Karapınar, Erişim Tarihi:16.01.2017). Suriye görüşmelerine ilişkin kayıtların yayınlandığı bağlantılara erişimin engellenmesine, bu olmadığı takdirde siteye erişimin tamamen engellenmesine ilişkin kararın ise uygulamasına son verilmesine hükmetti ve böylece YouTube'a erişim sadece 15 bağlantı bazında yasaklanmış hale geldi. Fakat TİB kararları yok sayarak YouTube'a erişim engelini kaldırmadı.YouTube Türkiye'de devlet ve liderlerinin videoları, devlet işlerinin açığa çıkması nedeniyle 6 kere kapatılmıştır.

2.1.4.4. YouTube'un Teknik Özellikleri

YouTube'un video oynatma teknolojisi SorensonSpark H.623 video codec kullanan Macromedia FlashPlayer 7 tabanlıdır. Bu teknoloji diğer bilindik video oynatma programları ile karşılaştırıldığında (Windows Media Player, Real Player ve Apple QuickTime Player) daha kaliteli bir görüntü sağlamaktadır. Ayrıca bu progamlar için web tarayıcısına bir eklenti indirmek gerekmektedir. Her ne kadar FlashPlayer için de eklentiye gerek olsa da İnternet bağlantısı olan bilgisayarların yaklaşık %90'ında FlashPlayer zaten bulunmaktadır. Buna alternatif olarak kullanıcılar birçok web sitesi yoluyla videoları bilgisayarlarına indirebilmektedir. YouTube yüklemeyen sonra videoları FLV. (Adobe Flash

²² <http://www.cnnturk.com/2010/turkiye/10/30/youtube.yasagi.kalkti/594793.0/index.html>, Erişim Tarihi, 16.01.2017.

²³ <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1531285-youtube-da-kapatildi>, Erişim Tarihi: 16.01.2017

Video) formatına çevirmektedir. Daha sonra uzantılar dosyalardan çıkartılmaktadır. Youtube'a WMV, AVI, MOV ve MPEG formatında videolar yüklenebilmektedir (Ying, 2007:45).

Katılımcı video reklamları tüm topluluklar tarafından ulaşılabilen özelliklerin kullanabildiği özelliklerle oluşan bir yeniliktir. Müşteriler reklam içeriklerini oylayabilmekte, paylaşabilmekte, yorumlayabilmekte veya favori listesine ekleyebilmektedir. Bir müşterinin deneyimi kesmekten ziyade YouTube'a göre bu model bağlılık ve katılımcılığı teşvik etmektedir. (Ying, 2007:55-56). YouTube genel olarak arama motoruyla işbirliği içinde değildir, fakat arama motoru piyasasının anahtar niteliklerini taşımaktadır.

YouTube'da görüntü kalitesi olarak en fazla 8K video, 360 derece videolar, sanal gerçeklik videoları ve HDR kalitede videolar izlenebilmektedir. İçerik olarak kolaylıkları alt yazılardır. YouTube'da her video için Google'un otomatik alfabe tanıma ASR sistemi mevcuttur. İstenildiği takdirde başka dillerde altyazılarda koyulabilmektedir. Anında iletişim için canlı yayın imkanı sunmakta ve 360 derece canlı yayınlar yapılmasına imkan tanımaktadır. Bu canlı yayın imkanı, aynı zamanda oyun izleyicileri ve oyun videosu çekenler içindir. Mobil oyuncular içinde canlı yayın imkanı sunmaktadır.

2.1.4.5. Youtube Ünlüleri

YouTube'daki videoları sayesinde İnternet'te tanınmış olan kişiler de vardır. Bu kişilere "YouTube Ünlüleri" de denilebilmektedir."Fenomenler iki yönlü olarak büyümektedir. İlki önce Web'de yayınlanan içeriğin TV'de yayınlanması ile oluyor. İkincisi ise sitelere yükleyen kullanıcıların bu görüntüleri kalıcı kılması ile olmaktadır." (Ying, 2007:45)

Dünyadaki ünlülerden bazıları şu şekildedir (Wikipedia, Erişim Tarihi: 10.02.2017);

1. PSY(Park Jae Sang), "Gangnam Style" adlı şarkısıyla dünyada en çok izlenen video klibe sahip olmuştur.

2. Brooke Brodack, Haziran 2006'da Carson Daly'nin yapımcısı olduğu programlar ile 18 aylık anlaşma imzalayarak YouTube'tan medyaya geçen ilk kişi olmuştur.

3. Ian Hecox ve Anthony Padilla (Smosh); Smosh'un "Pokemon Theme Music Video" adlı videosu YouTube'da 24 milyondan fazla kez izlenmesi ile o zamanlarda YouTube'un en çok izlenmiş olan dördüncü videosu olmasına rağmen telif hakları nedeniyle silinmiştir. Daha sonra Smosh'un videoları milyonlarca kişi tarafından izlenmiş ve televizyonlara çıkmıştır.

4. Jessica LeeRose (loneygirl15), ergenlik çağındaki Bree'nin etrafında gelişen olayları anlatan kurgusal videoblogdur. Bölümleri birbiri ardına kurgusal olarak karakterler tarafından düzenli olarak yayınlanan, bir gerçeklik oyunudur. Lonelygirl15 uluslararası çapta gerçek sanılarak video paylaşım sitesi YouTube tarafından ünlenmiştir.

5. Judson Laipply; ABD'li komedyen gösterilerinin sonuncusu olan Evolution of Dance videosundaki performansı ile ünlenmiştir.

6. Peter Oakley (griatric1927); Rumuzundan da anlaşılacağı üzere Ağustos 1927 doğumlu, İngiltere'de oturmaktadır. Ağustos 2006'dan beri YouTube'a kayıtlı olan Oakley, her bölümü 5-10 dakikalık olan "Telling It All" video serisi ile YouTube'da tanınmıştır.

7. Justin Bieber, Bieber'in hikayesi YouTube 2007 yılında koyduğu videoların Scoot Braun tarafından keşfedilmesiyle başlamıştır. Daha sonra Braun, Justin Bieber'in menajeri olmuştur. Braun Atlanta'da Bieber ve R&B sanatçısı Usher tanışmış ve Bieber Usher ve Scoot Braun'un ortak şirketi Raymond Braun Media Group (RBMG) ile anlaşma imzalamış, ardından Island Records ile albüm kontratı yapmıştır.

8. The Annoying Orange; Dane Boedigheimer'un ürettiği bir komedi İnternet şovudur. Serinin ilk bölümü 9 Ekim 2009'da "Realannoyingorange" adı ile YouTube'da sunulmuştur ve 380 milyon kişi tarafından izlenmiştir. İlk beş bölüm Gagfilm adında olan YouTube kanalına yüklemiştir ama 11 milyon kişiyi aştıktan sonra Annoying Orange için ayrı bir sayfa açma kararı alınmıştır. 3 Ocak 2011

tarihinde en çok abonesi olan 8. kanal olmuştur. Şuan "Realannoyingorange"adlı YouTube'da 1 milyon abonesi bulunmaktadır.

9. PewDiePie, Felix Arvid Ulf Kjellberg isimli PewDiePie takma adıyla YouTube'da İsveçli bir video oyuncu yorumcusudur. Son zamanlarda Vlog videolarına ağırlık verse de geçmişte çektiği oyun videoları hala rağbet görmektedir. 9 Aralık 2016 itibarıyla 50 milyon aboneye ulaşmıştır.

Türkiye'deki YouTube ünlüleri de şu şekildedir;

1. Gürman Kardeşler; Akdeniz ve Arap müziğini birleştiren Öykü ve Berk adlı ikiz kardeşler, "Evlerinin Önü Boyalı Direk" şarkısıyla 10 milyondan fazla kez izlenmişler ve albüm yapmışlardır²⁴.
2. Ruhi Çenet; YouTube'da bilgi videoları koymasıyla bilinmektedir. Belgesel tarzında videolar hazırlayarak meşhur olmuştur. Eti Canga reklamında oynamıştır. Türkiye'de öncü YouTuber'lardandır.
3. Orkun Işıtmak; Eğlenceli videolar çekmektedir. İngilizce şarkıları Türkçe'ye çevirerek okunmasıyla ilgili yaptığı videoların ilgi çekmesi sonucunda TV8'de 3 Adam adlı programa çıkmıştır. Başarılı bir YouTuber'dır.
4. Enes Batur; Oyun videoları çekmektedir. YouTube kanalı dünyada sıralamaya girmiştir. Türkiye'de kişisel olarak en fazla abonesi olan kanala sahiptir.

YouTube, kendi bünyesinde içerik üreten kişilere ün vadetmiyor ama bu kişiler YouTube'u hedefleri için kullanıp YouTube'la var olmayı başarıyorlar. Bu sayede, çeşitli medya kuruluşlarına davet ediliyorlar, firmalarla reklam anlaşmaları imzalıyorlar, dizilerde, sinema filmlerinde, reklam filmlerinde yer alıyorlar. Müzik şirketleriyle anlaşıp albüm çıkarabiliyorlar.

2.1.4.6.YouTube'da Telif Hakları

Telif hakkı, çoğu yargı alanında, fiziksel ortamda sabitlenmiş orjinal bir çalışma oluşturan birey, otomatik olarak bu çalışmanın telif haklarına sahip olur.

²⁴ <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, Erişim Tarihi:12.11.2016.

YouTube, çalışmanın belirli bir amaç doğrultusunda kullanımına ilişkin münhasır hak, telif hakkı sahibine ait olduğunu belirtmektedir.²⁵

Telif hakkı, yalnızca bir fikri mülkiyet biçimidir. Marka adları, sloganlar, logolar ve diğer kaynak tanımlayıcıları, başkaları tarafından belirli amaçlar için kullanılmaktan koruyan ticari markayla aynı değildir. Buluşları koruyan patent yasasından da farklıdır. YouTube, ticari markayı veya diğer yasaları ihlal eden videolar için ayrı bir kaldırma süreci sunmaktadır.²⁶

Bir video, görüntü veya ses kaydında yer almanız, bununla ilgili telif hakkına sahip olduğunuz anlamına gelmemektedir. Örneğin, arkadaşınız ikiniz arasındaki bir konuşmayı filme almışsa bu video kaydının telif hakkı arkadaşınıza ait olmaktadır. İkinizin konuşmaları, önceden sabitlenmediği takdirde videonun kendisinden ayrı olarak telif hakkına tabi değildir.

Arkadaşınız veya bir başka kullanıcı yer aldığınız bir video, resim ya da kaydı izniniz olmaksızın yüklediye ve mahremiyetin ya da güvenliğin ihlal edildiği zamanlarda gizlilik şikayetinde bulunulabilmektedir.

Ne tür çalışmalar telif hakkına tabidir²⁷:

1. TV programları, filmler ve çevrim içi videolar gibi görsel işitsel eserler.
2. Ses kayıtları ve müzik besteleri.
3. Dersler, makaleler, kitaplar ve müzik besteleri gibi yazılı eserler.
4. Resimler posterler ve reklam gibi görsel çalışmalar.
5. Video oyunları ve bilgisayar yazılımları.
6. Sahne oyunları ve müzikaller gibi tiyatro eserleri.

Düşünceler, olgular ve süreçler telif hakkı kapsamında değildir. Bu çalışmanın telif hakkı korumasına uygun olması için hem yaratıcı hemde somut bir ortamda değişmez olması gerekmektedir. İsimler ve ünvanlar tek başlarına telif haklarına dahil olmamaktadır.

²⁵ <https://support.google.com/youtube/answer/2797466>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

²⁶ <https://support.google.com/youtube/answer/2797466>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

²⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/2797466>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

Videoların telif haklarına takılması video yüklendiği sırada sistem tarafından veya telif sahibinin telif hakkı yollaması ile gerçekleşmektedir. Videoların telif haklarına uyması dahilinde video istenildiği şekilde yayınlanabilmektedir.

Telif hakkı korumasındaki eserinizin yetkisiz bir şekilde YouTube'da yayınlandığı zaman bir telif hakkı ihlali bildirimi gönderilebilmektedir. Göndermeden önce adil kullanım, adil davranış veya benzer bir telif hakkı istisnasının geçerli olup olmadığını mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu istekler yalnızca telif hakkı sahibi veya sahip adına hareket etme yetkisi olan bir temsilci tarafından gönderilmesi gerekmektedir²⁸.

Videonuzda kullandığınız müziğe, görüntüye vs. herhangi bir görsel ve işitsel materyali para karşılığında alsanız bile, telif hakkı sahibi hak talebinde bulunabilmektedir. Bunlar şu şekildedir²⁹:

1. Telif hakkı sahibini referans göstermeniz.
2. Hak ihlalinde bulunan videodan para kazanmak istememiz.
3. YouTube'da benzer videoların görüldüğünü fark etmeniz.
4. iTunes, sinemadan veya radyodan içeriği kendiniz kaydetmiş olmanız.
5. Telif Hakkı ihlaline kasdedilmediğini belirtmiş olmanız.

Bazı içerik oluşturucalar çalışmalarını belirli koşullarda yeniden kullanılacak şekilde sunmayı tercih etmektedir.

2.1.4.7. YouTube'un Reklam Politikası

YouTube kendi bünyesinde video üretimi yapan kanalların videolarında ve kendi arayüzünde reklam yayınlamaktadır. Kullanıcılarına video yükletip bir şekilde izlenme oranlarına göre kanal sahipleriningelir sağlamasını sağlamaktadır. YouTube videolarda reklam yayınlanası için belli kurallar koymaktadır. Fakat

²⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

²⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/2797466>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

YouTube kanallarının aldığı viral reklamlara karışmamaktadır. YouTube'un reklam politikası gereği özgün ve kişilerin kendi ürettiği videolara yer vermektedir.

Videolarınızdan para kazanmak YouTube'nin video sahiplerinden istediği bazı koşulların karşılanması gerekmektedir. Bu koşullar YouTube tarafından belirli sunulmaktadır. YouTube üzerinden videonuzun reklam almasını istiyorsanız;

İçeriğiniz reklamveren dostu olmalıdır. İçeriği sizin oluşturmuş olmanız veya içeriğin ticari kullanım iznine sahip olmanız gerekmektedir. Tüm ses ve video içeriğiyle ilgili sahip olduğunuz ticari hakları kanıtlayan belgeleri sağlayabilmeniz gerekmektedir. İçeriğin YouTube'un "Hizmet Şartları"na ve "Topluluk Kuralları"na uyması gerekmektedir. YouTube, kurallarına uymayan hesaplar için para kazanma özelliğini devre dışı bırakma hakkını saklı tutmaktadır. Para kazanmaya uygun olabilecek içerik örnekleri³⁰;

1. Kedinizi videoya kaydettiniz ve arka planda müzik olmayan içerikler,
2. Videonuz telifsiz müzik içeriyor ve şartlarının doğrudan bir bağlantısını
3. kullanarak ticari kullanım haklarını kanıtlayabiliyorsanız,
4. Videonuzun içeriğini arkadaşınız oluşturdu ve kendisi bu içeriği kullanabileceğinizi ve bundan para kazanabileceğinizi yazılı olarak belirtmesi
5. Orijinal müziği kendiniz oluşturduğunuz ve bir plak şirketiyle anlaşma yapmadıysanız para kazanma konusunda bir sıkıntıyla karşılaşılmamaktadır.

Para kazanma için uygun olmayacak içeriğe örnekler şu şekildedir³¹;

1. Videonuz iTunes'dan satın aldığınız müziğe veya televizyondan kaydettiğiniz içeriğe sahip olması,
2. Başkaları tarafından oluşturulan içeriğin bir derlemesini birlikte düzenlenmesi

Şok edici veya dehşet verici şiddet ve/veya çıplaklık barındıran içeriklerle para kazanma söz konusu değildir.

Reklam dostu video üretmek için YouTube kurallarına uyulması gerekmektedir. Video üreticileri videolarından para kazanmak için "Hizmet Şartları" ve "Topluluk Kuralları'na" uymaları gerekmektedir.

³⁰ <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=tr>, Erişim Tarihi:08.02.2017.

³¹ <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=tr>, Erişim Tarihi:08.02.2017.

YouTube, "Topluluk Kuralları" ihlalini önlemek için "Heroes" adlı bir program geliştirdi. Heroes, gönüllü olarak katkıda bulunan kullanıcılardan oluşan dünya çapında bir topluluktur. Bu kullanıcıları ödüllendirmek amacıyla tasarlanmış bir programdır. Gönüllü kullanıcılar, herkesin en iyi YouTube deneyimini yaşaması için şunları yapmaktadır³²:

1. Uygunsuz videoları işaretleme.
2. Videolara altyazı ekleme.
3. Bildiklerini YouTube yardım formunda diğer kullanıcılarla paylaşma. Birçok dil de destek sunmaktadır.

Hero'lar, bu programla özel ödüllerin kapılarını aralayabilmektedir. YouTubeHeroes programı, YouTube'un kullanılabildiği tüm ülkelerde sunulmaktadır.

Topluluk kurallarına uymayan içerikler şu şekildedir; çıplaklık veya cinsel içerik, şiddet barındıran veya sansürlenmemiş içerik, nefret söylemi barındıran içerik, spam, yanıltıcı meta veriler ve hilekarlık, zararlı veya tehlikeli içerik, telif hakkı, tehditler şeklindedir.

Aşağıda sizi sorundan uzak tutacak ve tüm kullanıcıların anlayış göstereceği bazı kuralları sıralanmaktadır. Bu kurallar ciddiye almalı ve benimsenmelidir. Bunlarda açık bulmaya ya da kuralların etrafından dolanmanızı savunmaya çalışılmamalıdır³³.

1. Çıplaklık veya Cinsel İçerik: YouTube, pornografi veya müstehcen içerikler için uygun bir yer değildir, bu videoların YouTube yayınlanmasına izin verilmemektedir. Hukuki yaptırım kurumlarıyla yakın ilişkiler içinde çalışan YouTube, çocuk istismarını içeren videoların yüklenmesi halinde yetkili mercilere ihbar etmektedir.
2. Şiddet Barındıran veya Sansürlenmiş İçerik: YouTube'da şiddet eylemlerini teşvik etmeye yönelik videolara kesinlikle izin verilmemektedir. Temel amacı sarsıcı olma, şaşkınlık yaratma veya saygısızlık yapma olan şiddet barındıran ya da kan gösterilen içeriklerin yayınlanması uygun değildir. Sansürlenmeden bu tarz

³² <https://support.google.com/youtube/answer/7124236?hl=tr>, Erişim Tarihi: 08.02.2017.

³³ <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/tr/communityguidelines.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2017

içerikleri haber veya belgesel olduğu için yayınlanıyorsa, videoda olup bitenleri detaylı bir şekilde bilgi vermeye ve izleyenlere olup bitenleri anlatmaya özen gösterilmelidir.

3. Nefret Söylemi Barındıran İçerik: YouTube kişilerin kendilerini özgürce ifade edilebileceği bir platformdur. Ancak ırk veya etnik köken, dini inanç, engellilik, cinsiyet, yaş, uyruk, gazilik durumu ya da cinsel tercih/cinsel kimliğe göre bireylere ya da gruplara karşı şiddet uyandıran veya şiddete göz yuman ya da esas amacı bu temel karakteristiklere dayalı nefreti teşvik etmek olan içeriği desteklememektedir. Bu hassas bir denge unsuru olmakla birlikte esas amacı korunan bir gruba saldırıda bulunmak olan içerik sınırı aşmış sayılmaktadır.

4. Spam, Yanıltıcı Meta Veriler ve Hilekarlık: Görüntülemeyi artırmak için yanıltıcı açıklamalar, etiketler, başlıklar veya küçük resimler oluşturulmamalıdır. Büyük miktarlarda, belirli bir hedefe yönelik olmayan veya tekrarlanan içerikler (yorumlar ve özel iletiler de dahil) yayınlamak doğru bulunmamaktadır.

5. Zararlı veya Tehlikeli İçerik: Başkalarını, özellikle çocukları ağır yaralanmalarına neden olabilecek şeyleri yapmaya teşvik eden videolar yayınlamamalıdır. Bu tür zararlı veya tehlikeli eylemleri gösteren videolara durumun ciddiyetine göre yaş kısıtlaması getirilebilmekte veya videolar kaldırılabilir.

6. Telif Hakkı: Başkalarının emek harcadığı görsel, işitsel materyallere saygı duyulmalıdır. Yalnızca şahısların kendi hazırladığı veya kullanmaya yetkili olduğu videolar yüklenmelidir. Başka bir deyişle, başka kişilerin hazırlamadığı videolar yüklenmemeli veya videolarda kullanılacak müzik parçaları, telif hakkıyla korunan program "Snippet"leri ya da başkaları tarafından hazırlanmış videolar gibi telif hakkı başkasına ait olan içerikleri gerekli yetkilendirmeleri almadan kullanmamalıdır. Bu konu hakkında yeterli bilgi telif hakkı başlığında açıklanmaktadır.

7. Tehditler: Saldırgan davranışlar, birini tehditkar ve rahatsız edici bir şekilde sürekli olarak takip etme, tehdit, taciz, gizliliğin ihlal edilmesi, diğer üyelerin kişisel bilgilerinin ifşa edilmesi, başkalarını şiddet eylemlerinde bulunmak üzere kışkırtma veya "Kullanım Şartları"nın ihlal edilmesi durumunda kullanıcılar YouTube'dan kalıcı bir şekilde engellenmektedirler.

Bu kurallara uyulduğu takdirde YouTube'da videoların reklam almasını sağlamaktadır. Videolara ve YouTube verilen reklamların konumları ve özellikleri aşığıda belirtilmektedir. YouTube'da videolara koyulan reklamlar şu řekildedir³⁴;

Videoya yerleştirilen reklam biçimleri, görüntülü reklamlar, yer paylaşımlı reklamlar, atlanabilir reklamlar, atlanamayan video reklamlar ve uzun atlanamayan video reklamlar, tampon reklamlar, sponsorlu kartlar şeklindedir.

1. Görüntülü Reklamlar: Yerleşim yeri olarak, öne çıkan videonun sağ tarafında ve video önerileri listesinin üstünde gösterilmektedir. Bu reklam, daha büyük oynatıcılarda oynatıcının altında gösterilebilmektedir. Bu reklamlar platform olarak masaüstü bilgisayarlar da karşımıza çıkmaktadır. Özellikleri 300x250 veya 300x60 boyutlarında olmaktadır.

2. Yer Paylaşımlı Reklamlar: Yerleşim yeri olarak Videonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilen şeffaf yer paylaşımlı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamların platformları da masaüstü bilgisayarlar dır. Mobil cihazlar da görülmemektedir. 468x60 veya 728x90 boyutundaki resim reklamlar ya da metin reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Atlanabilir Reklamlar: Yerleşim yeri olarak videonun içine, izleyicilerin reklamı isterlerse 5 saniye sonra atlamasına olanak tanınmaktadır. Ana videonun öncesi, içi veya sonrasına yerleştirilmektedir. Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsollarında karşılaşılabilmektedir. Video oynatıcısında oynatılmaktadır.

4. Atlanamayan Video Reklamlar ve Uzun Atlanamayan Video Reklamlar: Videonun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekmektedir. Atlanamayan uzun video reklamlar en fazla 30 saniye uzunlukta olabilmektedir. Bu reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilmektedir. Masaüstü ve mobil cihazlardan karşımıza çıkmaktadır. Video oynatıcısında oynatılmaktadır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır. Atlanamayan uzun reklamlar en fazla 30 saniye uzunlukta olabilmektedir.

³⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

5. Tampon reklamlar: Videonun görüntülenebilmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekmektedir. Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlarda karşımıza çıkmaktadır. Video oynatıcıda oynatılmakta ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilmektedir.

6. Sponsorlu kartlar: Sponsorlu kartlarda, videoda öne çıkan ürünler gibi videomla alakalı olabilecek içerikler gösterilmektedir. Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görülmektedir. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi de tıklayabilinmektedir. Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar, kart boyutları değişiklik göstermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YOUTUBE VIDEO KANALLARI VE VİDEOLARI İÇERİK ANALİZLERİ

28 Nisan 2017 tarihinden önce yüklenen videolar, abone sayıları, kanalın türü, kanaldaki video sayısı, kanalın kuruluş yılı, kanalın aylık toplam kazancı ve izleyici sayısı, 30 günde ortalama kaç kişinin kanala abone olduğu, kanaldaki oynatma listlerinin sayısı, kanalın kanallar bölümünde hangi kanallarla beraber çalıştığı, hangi partner şirketiyle çalıştığı ele alınmıştır. Bu videoların içeriğini oluşturan; ismi, konusu, kategorisi, yüklenme tarihi, videonun süresi kaç kişi tarafından izlendiği, kaç kişi tarafından beğenildiği ve beğenilmediği, videoya kaç yorum yapıldığı, videonun görüntü kalitesi, videonun lisans türü, videoda kaç kişinin yer aldığı, videodaki reklam unsurları, video içerisindeki bilgi yazılarının amacı ve sayısı, video için hazırlanan alt yazılar, videoda kullanılan dekor, videonun açıklama kısmındaki bilgiler, yüklenen videonun YouTube'da başka örnekleri var mı yok mu?, videoya ulaşmak için kullanılan etiketlerin nasıl kullanıldığı ve kaç tane yazıldığı, videodaki materyalin (Oyunun) adı, baz alınarak, nicel ve nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu 10 kanal şu şekildedir;

Sıra	Kanalların İsimleri	Kanalların Türleri
1	Netd müzik	Müzik
2	NDNG - Enes Batur	Oyun
3	OHA diyorum!	Eğlence
4	Orkun Işıtmak	Eğlence
5	Skgames	Oyun
6	YAPYAP	Eğlence
7	Burak Oyunda	Oyun
8	Cem Yılmaz	Eğlence
9	Ruhi Çenet Videoları	Eğitim
10	Oyun Delisi	Oyun

Tablo 1. Türkiye'de Youtube Sıralamasında Olan İlk 10 Kanal³⁵

Youtube Türkiye'de ilk on sıralamasına giren kanallar bu şekildedir. Fakat Netd müzik, skgames ve Cem Yılmaz kanalları içerik üretimi yapmamaktadırlar. "Netd Müzik"kanalı Doğan Tv Dolding'e aittir. Netd müzik kanalı genelde video klipleri yayınlamaktadır. Bu kanal da yayınlanan video klipler televizyonlardaki müzik kanallarında yayınlanılan kliplerdir. Skgames kanalında ise oyun tanıtımları gösterilmektedir. Türkçe içerikler yoktur. Bu kanalda toplam 7 video bulunmaktadır. Bu kanalın yabancı kanal olarak bilindiği ama Türkiye sıralamasında ilk 10'da yer alması ilginçtir. Cem Yılmaz kanalında genelde Cem Yılmaz'ın yapmış olduğu gösteriler ve işler yer almaktadır. Cem Yılmaz'ın çok önceden çekilmiş gösteri görüntüleri bile bu kanalda yer aldığı için YouTube için içerik üretiminden çok yaptığı işlerin portföyosu görevini görmektedir. YouTube kanalı olarak değerlendirilecek kişilerin içerik üreterek YouTube'a video yapan 7 kanal bulunmaktadır. İncelememiz bu 7 kanal üzerinden yapılmaktadır.

³⁵ <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, Erişim Tarihi: 28.04. 2017.

3.1. Ndgd - Enes Batur Kanalı

Bu kanalda 18 Kasım 2012 kuruluş tarihinden itibaren yüklenen 1412 video arasından en çok izlenen 3 video seçilmiştir. Bu videolar en başta belirtilen kategorilere göre ayrılmış ve analizleri yapılmıştır.

Kanalın İsmi	NDNG- Enes Batur
Kanalın Türü	Oyun
Kanalın Kuruluş Yılı	18 Kasım 2012
Kanalın Abone Sayısı	3.676.959
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama Herkese Merhaba arkadaşlar ben Enes Batur , Kanalımda sizi eğlendirmeyi yapabilirsem güldürmeyi olmadı korkutmayı veya benim gibi oyunu yaşamanız için çaba harcıyorum. Videolarımda hayal gücümü konuşturuyorum , umarım sizi mutlu edecek videolar çıkarıyorumdur. Bana gelirse Antalya'da yaşıyorum uzun süredir youtubedayım 1.80 boyundayım kahverengi saçlı ela gözlüyüm. Videolar Hergün Saat 19:00'da gelecektir ekran başında olun sizleri seviyorum NDNG AİLESİ Sistem Özelliklerim : 3x ASUS ROG Swift PG248Q GSYNC Monitör Çift NVIDIA® GeForce® GTX 1080 (8 GB GDDR5X ayrılmış, SLI® köprüsü desteği) Intel® Core™ i7-6700K (4 GHz, 4,2 GHz'e kadar, 8 MB önbellek, 4 çekirdekli) (En fazla 2133 Gb/s MT/s aktarım hızları;)32 GB DDR4-2133 SDRAM (4 x 8 GB) İki 3 TB 7200 rpm SATA 512 GB PCIe® NVMe™ M.2 Bilgisayarım Omen X by HP : https://goo.gl/2mdmhu Sponsorluk ve İş görüşmeleri için : enesbatur56@gmail.com
Kanaldaki Oynatma Listeleri	64
Kanallar Kısmı	Enes Batur
Video Sayısı	1412
30 Günde Kazandığı Ortalama Abone	198.398

Kanalın Ortalama Kazandığı Ücret	\$26.6K- \$426.4K
Kanalın Türkiye'deki Sıralaması	2
Kanalın Çalıştığı Partner Şirketi	BuzzMyVideos

Tablo 2: Ndng - Enes Batur Kanalı

Bu kanal YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan ikinci kanaldır. İlk kanal NetD Müzik olduğu için ve NetD Müzik kanalının YouTube içerik üretmek gibi bir gayesi olmadığı ve sadece video klipler için Doğan Grup'unun sahip olduğu dijital müzik platformun YouTube'da açılan hesabı şeklindedir. YouTuber denilen kişilerin video yaptığı bir kanal değildir. Enes Batur yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, oyun kanalıdır. Bu kanal, 18 Kasım 2012'de kurulmuştur. Kanalın isminde geçen NDNG (New Day, New Game) şeklinde kodlanmıştır. Kanala ortalama her gün video yüklenmektedir. En çok izlenen videolarının hiç birinde bilgisayarda veya oyun konsollarında oynadığı oyunlar yoktur. Sadece bir videosunda "challenge" denilen meydan okuma oyununu arkadaşıyla yapmaktadır. 28 Nisan 2017'de dahil olacak şekilde bu kanalda toplam 64 kategoride, 1412 video bulunmaktadır. Bu videoların çoğunluğu dijital oyunlardan meydana gelmektedir. Bilgisayar ve oyun konsollarıyla oynanan oyunları oynayıp, oyunda karşılaştığı durumlara tepkiler veren videolar çekmektedir. Genelde açılışını yaptıktan sonra oyuna veya yapacağı videoya başlamakta ve oyun videolarında genelde kendisinin oyun sırasında verdiği tepkileri gösterecek büyüklükte küçük video görüntüsünü ekranın köşelerine koymaktadır. Bu şekilde oyun ekranına müdahale etmeden hem oyun sırasında yaptıklarını hemde kendini bize göstermektedir. Kanallar bölümünde diğer kanalı olan "Enes Batur" kanalı gözükmemektedir. Kanalının açıklama bölümünde Enes Batur, kanalı hakkında amaçladıklarını, kendine ait bazı kişisel bilgileri, bilgisayarının özelliklerini ve sponsorluk ve iş görüşmeleri için bir email adresi vermiştir. Bu kanala 3.676.959 kişi abonedir. Bu kanala 30 günde ortalama 198.398 kişi kanala abone olmaktadır. Kanal BuzzMyVideos adlı partner şirketi tarafından desteklenmektedir. Bu kanalın kuruluşundan itibaren 28 Nisan 2017 tarihine kadar izlenilen toplam video sayısı 1.399.610.553'dür.

3.1.1. Komik Montaj2 Videosu³⁶

Bu video NDNG- Enes Batur kanalının en çok izlenen videosudur. Bu videoda, açıklama kısmında belirttiği üzere daha önce oynamış olduğu oyun videolarının komik yerlerinin kurgulanmış haliyle oluşturulan yeni bir video olarak yüklenilmiştir. 23 Ocak 2016'da YouTube yüklenen bu video, 12 dakika 16 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" 60 kare olacak şekilde kanala yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Bu video eski videoların kurgulanmış hali olduğu için videoda bulunan kişilerden bahsedilmemektedir. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları, konuşmaları ve o anki duyguları gösterecek şekilde kullanılmaktadır. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Daha önce kanalına yüklemiş olduğu "Komik Videolar" adlı videosunun devamı niteliğinde bir videodur. Bu video, 14.562.451 kere izlenmiş, 180.162 kere beğenilmiş, 8.723 kere beğenilmemiş ve 17.203 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 24 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen, İngilizce altıyazı koyulmamıştır.

3.1.2. Animasyon vs Minecraft (Tepki) Videosu³⁷

Videonun açıklama kısmında belirtildiği üzere, Alan Becker adlı animasyon sanatçısının Minecraft adlı oyunun parodi bir animasyonuna Enes Batur'un tepkilerini ve yorumlarını görmektedir. Oyun videolarında olduğu gibi kendi görüntüsünü ekranın sol üst köşesine koymakta ve videoya bu şekilde yorumlar yapılmaktadır. Bu şekilde oluşturulan tepki videolarının başka kanallarda örnekleri vardır. Bu video 19 Haziran 2016'da YouTube'a yüklenen bu video 17 dakika 5 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" 60 kare olacak şekilde kanala yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Animasyon vs MineCraft (Tepki) adlı videoda reklam unsuru bulunmamakta, bilgilendirme yazıları sosyal medya hesapları ve izlenebilecek diğer videoları gösterecek şekilde verilmiş ve dekor kullanımı olarak sadece arka görüntüsü olarak odasının görüntüsü bulunmaktadır. Bu video, 7.544.115 kere

³⁶<https://www.youtube.com/watch?v=4ePtVDMp-eY>

³⁷https://www.youtube.com/watch?v=kbwMxnIhT_o

izlenmiş,93.979 kere beğenilmiş, 4.948 kere beğenilmemiş ve 9.434 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 40 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen, İngilizce altyazı koyulmamıştır.

3.1.3. En Zor Gülmeme Challenge (Tayfun Yılmaz Vine) Videosu³⁸

Bu videosunda Enes Batur, başlıktan ve açıklama kısmında anlaşılaçağı üzere, Tayfun Yılmaz adlı kişinin videolarını izleyerek gülmemeye çalışmaktadır. Bu videonun kategorisi oyun olarak gözükmektedir ama aynı videoları çeken kişilerce bu şekildeki videolar eğlence kategorisinde yer almaktadır. Videoda ekranın sol tarafına görüntünün üçte birini kaplayacak şekilde kendi görüntüsünü koymuş ve geri kalan kısmına Tayfun Yılmaz videolarını koymuştur. Bu şekilde oluşturulan gülmeme videolarının başka kanallarda örnekleri vardır. 23 Ağustos 2016'da YouTube yüklenen bu video 17 dakika 17 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" 60 kare olacak şekilde kanala yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. En zor gülmeme challenge (Tayfun Yılmaz Vine) adlı videoda reklam unsuru bulunmamakta, bilgilendirme yazıları sosyal medya hesapları ve izlenebilecek diğer videoları gösterecek şekilde verilmiş ve dekor kullanımı olarak sadece arka görüntüsü olarak odasının görüntüsü bulunmaktadır. Bu video, 7.494.313 kere izlenmiş,115.735 kere beğenilmiş, 7.478 kere beğenilmemiş ve 9.434 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 37 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen, İngilizce altyazı koyulmuştur.

3.1.4. NDNG - Enes Batur Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi

NDNG- Enes Batur kanalda çoğunlukla oyun videoları yüklenmektedir. Bu kanal socialblade.com adresinde oyun kanalı olarak gösterilmektedir. Genelde oyun videolarının yüklenmesine rağmen bazı videoları başka tarzlarda olmaktadır. En çok izlenen ilk 3 videosunda hiç oyun videosu yoktur. Kanaldaki video isimleri içeriğiyle aynıdır. İçeriği özetleyen video isimleri kullanılmıştır. En çok

³⁸<https://www.youtube.com/watch?v=LJQCnH1Gt1E>

izlenen videolarının tamamı 2016 yılına aittir. Videonun açıklama kısmında videonun özetleri verilmiş, teşekkür edilmiş, izlenen videoyla ilişkili videoların bağlantıları ve sosyal medya hesaplarının bağlantıları verilmiştir. Bu 3 videoda full hd ve 60 kare olacak şekilde yüklenmiştir. Videoların içerisinde kullanılan yazılar genelde videodaki konuşmaları, videoda verdiği tepkini tanımları, sosyal medya hesaplarına ve abone olunması, diğer videolar hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Videoların hepsinde Standart YouTube Lisansı bulunmaktadır. Videoya koyduğu etiketler genelde videoyla ve NDNG- Enes Batur kanalıyla ilişkili olan isimler tarafından oluşturulmaktadır Bu etiketlerin toplam sayısı 101 adettir ve 3 videoya ortalaması 30.66'dır. YouTube'daki videoların süreleri videoya tıklandıktan sonra 1 saniye azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle video açıldıktan sonraki 1 saniye azalmış zaman dikkate alınarak süreleri hesaplanmıştır. Bu kanalda en çok izlenen 3 videonun toplam süresi 46 dakika 38 saniyedir. Videoların izlenmelerinde bakıldığında en çok izlenen video dışında diğer videoların aralarında farkın çok olmadığı görülmektedir. Bu 3 video toplamda inceleme süremize kadar olan sürede 29.600.879 kere izlenmiştir. Her geçen saniyede izlenme olanağı vardır, bu nedenle 28 Nisan 2017 günü içerisinde eş zamanlı olarak açılmış ve bu sayılara ulaşılmıştır. Bu kanala yüklenen videoların genelde beğenilme oranları beğenilmeme oranlarından yüksektir. Toplamda en çok izlenilen 3 video; 389.876 kere beğenilmiş, 21.149 kere beğenilmemiş ve videoların altına yapılan yorumların toplamı 36.071'dir. Bu 3 video arasında dikkat çeken bir husus vardır oda dijital oyunlar oynamadığı, "Komik montaj 2" adlı videonun daha çok beğenilmesi ve yorum almasıdır. Videoların tarihlerine bakıldığı zaman bu 3 video arasında en erken yüklenen videoyla en geç yüklenen videonun arasında 7 ay olduğu görülmektedir.

3.2. Oha Diyorum! Kanalı

Bu kanalda 9 Temmuz 2014 kuruluş tarihinden itibaren yüklenen 1819 video arasından en çok izlenen 3 video seçilmiştir. Bu videolar en başta belirtilen kategorilere göre ayrılmış ve analizleri yapılmıştır.

Kanalın İsmi	OHA diyorum!
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Kuruluş Yılı	9 Temmuz 2014
Kanalın Abone Sayısı	3.072.323
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama OHA Diyorum kanalında ilginç, komik, faydalı, eğlenceli videolar yayınlıyoruz. İlginç bilgiler veriyoruz, eğlenceli oyunlar oynuyoruz, rekor denemeleri yapıyoruz, komik fotoğrafları derliyoruz, enteresan sorulara cevap veriyoruz, göz yanılmaları ile şaşırtıyoruz, oha diyeceğiniz deneyler yapıyoruz. Videolarımızı çekerken önce biz eğleniyoruz, ardından elbette sizi eğlendirmeyi amaçlıyoruz.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	69
Kanallar Kısmı	YAPYAP, Oyun Delisi, BonBon TV, Liste Delisi, Kamera Sokakta, Afacan Oyuncaklar, Afacan TV, Boost Your Body Türkiye
Video Sayısı	1819
30 Günde Kazandığı Ortalama Abone	90.149
Kanalın Ortalama Kazandığı Ücret	\$18K-\$287.6K
Kanalın Türkiye'deki Sıralaması	3
Kanalın Çalıştığı Partner Şirketi	MediaKraft

Tablo 3: OHA Diyorum! Kanalı

Bu kanal YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan üçüncü kanaldır. İlk kanal NetD Müzik ve NDNG - Enes Batur kanalından sonra gelmektedir. OHA diyorum! yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, eğlence kanalıdır. Bu kanal, 9 Temmuz 2014'de kurulmuştur. Genelde, ilginç komik, faydalı eğlenceli videolar yayınladıkları kanalın hakkında kısmında belirtmişlerdir. 28 Nisan 2017'de dahil olacak şekilde bu kanalda toplam 69 oynatma listesinde, 1819 video bulunmaktadır. Kanala ortalama her gün en az bir video yüklenmektedir. Kanala bazı günlerde iki videonun yüklendiği gözlenmekte ve bu günlerin periyotları düzenli bir şekilde karşımıza çıkmamaktadır. Bu videolar genellikle hakkında kısmında belirttiği gibi, ilginç komik, faydalı eğlenceli olarak nitelendirilen videolardır. Videoya başlamadan önce videoyu sunanlar isimlerini söyler ve videoyu anlatır sonra videonun konusuna göre eylemi gerçekleştirirler. Kanalda hakkında kısmında nasıl video çektiklerini ve videoları çekerken içinde bulunduğu durumu belirten bir açıklamaya yer verilmiştir. Videolarında ek görseller, yazılar ve kişilerle beraber sunmaktadırlar. Bu kanala 3.072.323 kişi

abonedir. 30 günde ortalama 90.149 kişi kanala abone olmaktadır. Kanal MediaKraft adlı şirket tarafından desteklenmektedir. Bu kanalın kuruluşundan itibaren 28 Nisan 2017 tarihine kadar izlenen toplam video sayısı 1.552.787.581'dir

3.2.1. GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık Videosu³⁹

OHA diyorum! ekibinin en çok izlenen videosudur. Bu videoda GTA oyununun gerçek hayatla ilgili parodisi yapılmaktadır. Oyun Delisi, kanalının sunucu Tamer Yeşildağ'ın kanalında bir video oynuyormuş izlenimiyle, oyun kanallarının her zaman kullandığı köşede küçük bir oyunu oynayan kişinin videosu ve geniş ekranda oyunu görmekteyiz. Videoda bir hikaye işlendiği için videonun tamamında 10 kişi yer almaktadır. Genel hatlarıyla incelendiğinde bir viral reklam niteliği taşımaktadır. Nescafe markasının reklamını yapmakta ve iki kere Nescafe'nin televizyondaki reklamlarının benzerleri gösterilmiştir. 4 Aralık 2015'de YouTube'a yüklenen bu video 15 dakika 15 saniyedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde kanala yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Reklam unsuru bulunmakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları ve grafikler, konuşmaları ve o anki duyguları gösterecek şekilde kullanılmaktadır. Dekor kullanımında; ofis, banka ve sokakta kullanılan dekorlar mevcuttur. Dekor, hikayeye gerçekçilik katmak amacıyla kullanılmıştır. Bu video; 9.401.630 kere izlenilmiş, 188.362 kere beğenilmiş, 7.917 kere beğenilmemiş, 9.992 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 17 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen İngilizce altıyazı kullanılmamıştır. Oyun türü olarak Grand Theft Auto V 2013 belirtilmiştir.

3.2.2. Dünyanın En Acı Biberini Yedik - Okaner Hastanelik Oldu :(Videosu⁴⁰

Bu videoda açıklama kısmında belirtildiği üzere, dünyanın en acı biberi olarak geçmekte olan "Carolina Peaper" adlı Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiş

³⁹<https://www.youtube.com/watch?v=4GM38ckP2LU>

⁴⁰<https://www.youtube.com/watch?v=Msy0pIQ-Ix0>

olan biberi deniyorlar. Videoda 3 kişi yer almaktadır. Bu şekilde oluşturulan Carolina Peaper acı biberini yeme videolarının başka kanallarda örnekleri vardır. "Dünyanın en acı biberini yedik - Okaner Hastanelik Oldu :(" adlı video 11 Aralık 2015 yılında YouTube yüklenen bu video 9 dakika 11 dakika sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları yer almaktadır. Dekor kullanımında; videonun görselini kuvvetlendirmek esas alınmıştır. Bu video; 6.369.487 kere izlenilmiş, 100.406 kere beğenilmiş, 3.432 kere beğenilmemiş, 3.290 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 11 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen İngilizce altyazı kullanılmamıştır.

3.2.3. Balon Futbolu Oynadık - Ketçaplı Baklava Cezalı Videosu⁴¹

"Balon Futbolu Oynadık - Ketçaplı Baklava Cezalı" isimli videoda, OHA diyorum! ekibi ve arkadaşları arasında balon futbolu denilen oyun oynanmaktadır. Videonun isminden anlaşılabacağı üzere oyunu kaybeden ketçaplı baklava yiyecektir. Genel hatlarıyla incelendiğinde bir viral reklam niteliği taşımaktadır. Açıklama kısmında da LG G4 ismi bolca yer almaktadır. Videonun başından sonuna kadar "LG G4" markalı telefonun reklamı yapılmakta ve bütün video bu telefonla çekilmektedir. Bu videoda 13 kişi yer almaktadır. Balon futbolu oyununun başka kanallarda örnekleri vardır. 10 Haziran 2015'te YouTube yüklenen bu video 8 dakika 24 saniyedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Videoda reklam unsuru bulunmakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları ve grafikler, videodaki durum hakkında bilgi vermekte ve videoda izleyicinin gözünden kaçmaması gereken yerleri göstermektedir. Dekor kullanımı videonun görsellik olarak güzel gözükmesini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu video, 5.272.958 kere izlenilmiş, 49.183 kere beğenilmiş, 1.945 kere beğenilmemiş, 1.168 adette yorum almıştır. 17 adet etiket kullanılmıştır. İngilizce etiketlerin olmasına rağmen İngilizce etiket kullanılmamıştır.

⁴¹https://www.youtube.com/watch?v=4kmUXZ_dH4w

3.2.4. Oha Diyorum! Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi

Bu kanalda çoğunlukla yüklenen videolar kanalın açıklama kısmında belirtildiği üzere ilginç, komik, faydalı, eğlenceli videolardır. Bu kanal socialblade.com adresinde eğlence kanalı olarak gösterilmektedir. En çok izlenen ilk 3 videosunun içinde 2 adet viral reklam bulunmaktadır. Kanaldaki video isimleri, içeriğiyle aynıdır. İçeriği özetleyen video isimleri kullanılmıştır. En çok izlenen videolarının tamamı 2015 yılına aittir. Kanalın hakkında kısmında nasıl videolar çektikleri ve video çekerken neler hissettiklerinin bilgisi verilmiştir. Bu 3 videoda full hd olacak şekilde yüklenmiştir. Videoların içerisinde kullanılan yazılar genelde videodaki konuşmaları, videoda verdiği tepkini tanımları, sosyal medya hesapları, abone olunması ve diğer videolar hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Videoların hepsinde Standart YouTube Lisansı bulunmaktadır. Videoya koyduğu etiketler genelde videoyla ve OHA diyorum! kanalının özellikleriyle ilişkili olan isimler tarafından oluşturulmaktadır. Bu etiketlerin toplam sayısı 45'dir ve etiket sayılarının ortalaması 15'dir. YouTube'daki videoların süreleri videoya tıklandıktan sonra 1 saniye azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle video açıldıktan sonraki 1 saniye azalmış zaman dikkate alınarak süreleri hesaplanmıştır. Bu kanalda en çok izlenen 3 videonun toplam süresi 32 dakika 50 saniyedir. Videoların izlenmelerinde bakıldığında en çok izlenen video dışında diğer videoların aralarında farkın çok olmadığı görülmektedir. Bu 3 video toplamda inceleme süremiz ve öncesinde 21.044.075 kere izlenmiştir. Her geçen saniyede izlenme olanağı vardır, bu nedenle 28 Nisan 2017 günü içerisinde eş zamanlı olarak açılmış ve bu sayılara ulaşılmıştır. Bu kanala koyulan videolar genelde beğenilmiştir. Beğenilme oranları beğenilmeme oranlarına göre her videoda daha çoktur. Toplamda 337.951 kere beğenilmiş, 13.294 kere beğenilmemiştir. Videoların altına yapılan yorumların toplamı 14.450'dir. Dikkat çeken bir husus vardır oda viral reklam yapılan "GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık" adlı videonun daha çok beğenilmesi ve yorum almasıdır. En çok yorum yapılan video yine "GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık" adlı videodur. Videoların tarihlerine bakıldığı zaman bu 3 video arasında en erken yüklenen videoyla en geç yüklenen videonun arasında 7 ay 1 gün olduğu görülmektedir. 28

Nisan 2017 tarihine göre videoların 2 yıl öncesinde yüklenmiş olması ve güncel videolarının arasında en çok izlenen videonun olmaması dikkat çekmektedir.

3.3. Orkun Işıtmak Kanalı

Bu kanalda 18 Nisan 2010 kuruluş tarihinden itibaren yüklenen 1051 video arasından en çok izlenen 3 video seçilmiştir. Bu videolar en başta belirtilen kategorilere göre ayrılmış ve analizleri yapılmıştır.

Kanalın İsmi	Orkun Işıtmak
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Kuruluş Yılı	18 Nisan 2010
Kanalın Abone Sayısı	3.026.188
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama "Evet herkese merhaba ben Orkun" diye başlar eğlence ve komedi dolu videolarım. Video blog(vlog) videolarım ile günlük yaşamımda yaptığım etkinlikleri gösterir , gittiğim yerleri anlatır ve hayatımı sizlerle paylaşıyorum. "Yabancı Şarkılar Türkçe Olsaydı" gibi serilerim ile de aslında gözümüzün önünde olan ama göremediğimiz komik detaylara değinirim. Detayları için websiteme göz atabilirsiniz. I've been creating entertainment videos on Youtube for over 4 years. Subscribe to checkout all my cool stuff
Kanaldaki Oynatma Listeleri	26
Kanallar Kısmı	Orkun Işıtmak 2
Video Sayısı	1051
Günde Kazandığı Ortalama Abone	145.927-30günde
Kanalın Ortalama Kazandığı Ücret	\$7.6K-\$122.2K
Kanalın Türkiye'deki Sıralaması	4
Kanalın Çalıştığı Partner Şirketi	-

Tablo 4: Orkun Işıtmak Kanalı

Bu kanal YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan dördüncü kanaldır. Orkun Işıtmak yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, eğlence kanalıdır. Bu kanal 18 Nisan 2010'da kurulmuştur. Genelde; eğlenceli, komik videolar, video blog (vlog) ve parodi şarkılar bu kanalda yayınlanmaktadır. 28 Nisan 2017'de dahil olacak şekilde bu kanalda toplam 26 oynatma listesinde, 1051 video

bulunmaktadır. Bu videolar genellikle hakkında kısmında belirttiği gibi, eğlenceli, komik videolar, video blog (vlog) ve parodi şarkılar olarak nitelendirilen videolardır. Videoya girişi hızlı bir şekilde "Merhaba ben Orkun" diyerek yapar videoyu anlatır ve eylemi gerçekleştirir. Videolarında ek görseller, yazılar ve kişilerle beraber sunulmaktadırlar. Bu kanala 3.026.188 kişi abonedir. 30 günde ortalama 145.927 kişi kanala abone olmaktadır. Partner şirketi gözükmemektedir. Bu kanalın kuruluşundan itibaren 28 Nisan 2017 tarihine kadar izlenilen toplam video sayısı 453.007.399'dur.

3.3.1. Murat Boz Bana Ağda Yaptı! Videosu⁴²

Bu video Orkun Işıtmak kanalının en çok izlenilen videosudur. Videonun isminden ve açıklama kısmından anlaşılabacağı üzere, şarkıcı Murat Boz ile birlikte bir video çekilmektedir. Genel hatlarıyla incelendiğinde bir viral reklam niteliği taşımaktadır. "Dönerse Senindir" filminin reklamı niteliğinde bir videodur. Videoda Murat Boz ile Orkun Işıtmak şarkı tahmin etme yarışı yapmakta ve kaybedene ağda cezası uygulanmaktadır. Bu şekilde cezalı videoların örneği mevcuttur ve videoda iki kişi yer almaktadır. Bu video 2 Ocak 2017'de YouTube yüklenen bu video 11 dakika 11 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Videoda reklam unsuru bulunmakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları ve grafikler, videodaki durum hakkında bilgi vermekte ve videoda izleyicinin gözünden kaçmaması gereken yerleri göstermektedir. Dekor kullanımı videonun görsel olarak desteklenmesini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu video, 7.092.325 kere izlenmiş, 294.101 kere beğenilmiş, 9.670 kere beğenilmemiş ve 21.527 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 16 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketler kullanılmış ve videoya İngilizce ve Türkçe altyazı koyulmuştur.

⁴²<https://www.youtube.com/watch?v=CjvLaJ5SRgA>

3.3.2. Yorumlarla Şarkı Yapmak #1 Videosu⁴³

Bu videoda Orkun Işıtmak, açıklama kısmında belirtildiği üzere Ed Sheeran - Shape Of You şarkısının melodisiyle Orkun Işıtmak'ın videolarının altına gelen yorumlarla söz yazılıp söylenmiştir. Açıklama bölümünde diğer videolarının, sosyal hesaplarının ve kanalında nasıl videolar çektiğinin bilgileri bulunmaktadır. Yorumlardan şarkı yapılan videoların örnekleri vardır bu videoda yalnızca Orkun Işıtmak yer almaktadır. 10 Mart 2017'de YouTube yüklenen bu video, 4 dakika 45 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Videoda reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları ve görseller, videodaki şarkı sözleri hakkında bilgi vermektedir. Dekor kullanımı videonun görsel olarak güzel gözükmelerini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu video, 6.139.726 kere izlenilmiş, 306.721 kere beğenilmiş, 7.088 kere beğenilmemiş ve 120.560 adet yorum almıştır. Etiketlerde sadece İngilizce olarak Ed Sheeran ve Shape Of You kullanılmış, 12 adet etiket kullanılmıştır. Videoya İngilizce ve Azerbaycan Türkçesi altyazı koyulmuştur.

3.3.3. Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! Videosu⁴⁴

Bu videosunda ise Orkun Işıtmak, alışveriş merkezinde bir gece kalma macerasını videoya çekmiştir. Açıklama bölümünde diğer videolarının, sosyal hesaplarının ve kanalında nasıl videolar çektiğinin bilgileri bulunmaktadır. Bu video genel hatlarıyla incelendiğinde bir viral reklamdır. Teknosa elektronik marketinin reklamı yapılmaktadır. Bu videoyu Teknosa kendi hesaplarına da yüklemiştir. Orkun Işıtmak kamera arkası görüntülerim diye videonun altına koyduğu bağlantıda Teknosa'nın hesabına yüklenen aynı videonun bağlantısını vermiştir. Videonun içinde Orkun Işıtmak'ın belirttiği üzere gece alışveriş merkezinde kalmaları yabancı YouTuber'lar tarafından yapılmıştır ve videoda 2 kişi yer almaktadır. 27 Ocak 2017'de YouTube yüklenen bu video, 16 dakika 46 saniyedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenilmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Videoda reklam

⁴³<https://www.youtube.com/watch?v=0PObnwYVPLw>

⁴⁴<https://www.youtube.com/watch?v=A3ZQtnTGRU>

unsuru bulunmakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları videodaki durum hakkında bilgi vermektedir. Dekor kullanımı videonun görselliğini desteklemek amacıyla kullanılmıştır. 5.802.706 kere izlenilmiş 234.777 kere beğenilmiş, 5.321 kere beğenilmemiş ve 30.619 kere yorum yapılmıştır. 8 adet etiket kullanılmıştır. İngilizce etiket olmamasına rağmen İngilizce altıyazı koyulmuştur.

3.3.4. Orkun Işıtmak Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi

Bu kanalda çoğunlukla yüklenen videolar eğlence amaçlı çekilmiş videolardır. Bu kanal socialblade.com adresinde "Eğlence" kanalı olarak gösterilmektedir. En çok izlenen ilk 3 videosunun içinde 2 adet viral reklam bulunmaktadır. Genelde kanaldaki video isimleri video içerisindeki bir durumdan dolayı videoya verilmektedir. İçeriği özetleyen video isimleri kullanılmıştır. En çok izlenen videolarının hepsi 2017 yılına aittir. Videonun açıklama kısmında videonun özetleri verilmiş, teşekkür edilmiş, izlenilen videoyla ilişkili videoların bağlantıları ve sosyal medya hesaplarının bağlantıları verilmiştir. Bu 3 videoda full hd yüklenmiştir. Videoların içerisinde kullanılan yazılar genelde videodaki konuşmaları, videoda verdiği tepkini tanımları, sosyal medya hesapları, abone olunması ve diğer videolar hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Videoların hepsinde Standart YouTube Lisansı bulunmaktadır. Orkun Işıtmak'ın videolarına koyduğu etiketler genelde videoyla ve Orkun Işıtmak kanalıyla ilişkili olan isimler tarafından oluşturulmaktadır Bu etiketlerin sayısı 36'dır etiket sayısının sayının 3 videoya ortalaması 12'dir. YouTube'da videoların süreleri videoya tıklandıktan sonra 1 saniye azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle video açıldıktan sonraki 1 saniye azalmış zaman dikkate alınarak süreleri hesaplanmıştır. Bu kanalda en çok izlenen 5 videonun toplam süresi 36 dakika 42 saniyedir. Videoların izlenmelerinde bakıldığında en çok izlenen video dışında diğer videoların aralarında farkın çok olmadığı görülmektedir. Bu 3 video toplamda inceleme süremiz ve öncesinde 19.034.757 kere izlenmiştir. Her geçen saniyede izlenme olanağı vardır, bu nedenle 28 Nisan 2017 günü içerisinde eş zamanlı olarak açılmış ve bu sayılara ulaşılmıştır. Bu kanala koyulan videolar genelde beğenilmiştir. Beğenilme oranları beğenilmeme oranlarına göre her videoda daha çoktur. Toplamda 3 video 835.599 kere beğenilmiş, 220.79 kere beğenilmemiş

ve172.706 adette yorum almıştır. Videoların tarihlerine bakıldığı zaman bu 3 video arasında en erken yüklenen videoyla en geç yüklenen videonun arasında 3 ay 9 gün olduğu görülmektedir.En çok izlenen videolarının 2017 yılı içerisinde yüklenmiş olması güncel bir kanal olduğunu doğrulamaktadır.

3.4 YapYap Kanalı

Bu kanalda 24 Kasım 2013 kuruluş tarihinden itibaren yüklenen 1515 video arasından en çok izlenen 3 video seçilmiştir. Bu videolar en başta belirtilen kategorilere göre ayrılmış ve analizleri yapılmıştır.

Kanalın İsmi	YAPYAP
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Kuruluş Yılı	24 Kasım 2013
Kanalın Abone Sayısı	2.608.565
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama YAPYAP kanalında hayata dair ilginç ipuçları sunuyoruz. Bazıları hayatınızı kurtarabilir, bazıları hayatınızı kolaylaştırabilir, bazılarını da sırf eğlence olsun diye yapabilirsiniz. Sürekli yeni videolar ekliyoruz. Kanalımıza abone olmayı lütfen unutmayın! Reklam, sponsorluk konularında aşağıdaki epostadan bize ulaşabilirsiniz. Yazacaklarınız sadece reklam departmanına ulaştığı için verdiğimiz email adresini lütfen sadece bu konular için kullanın.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	62
Kanallar Kısmı	OHA diyorum!, Oyun Delisi, Liste Delisi, BonBon TV, Kamera Sokakta, Boost Your Body Türkiye.
Video Sayısı	1515
Günde Kazandığı Ortalama Abone	87.086
Kanalın Ortalama Kazandığı Ücret	\$17.9K- \$287.1K
Kanalın Türkiye'deki Sıralaması	6
Kanalın Çalıştığı Partner Şirketi	MediaKraft

Tablo 5: Yapyap Kanalı

Bu kanal YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan altıncı kanaldır. OHA diyorum! ekibinin sunuculuğunu yaptığı ve içeriklerini hazırladığı bir kanaldır. Bu kanal 24 Kasım 2013'de kurulmuştur. Genelde, pratik bilgiler verilip, eğlenceli ve

ilginç videolar yapmaktadırlar. 28 Nisan 2017'de dahil olacak şekilde bu kanalda toplam 62 oynatma listesinde, 1515 adet video bulunmaktadır. Bu videoların içerikleri OHA diyorum! kanalına benzemektedir. Açıklama kısmında belirtildiği üzere, verilen bilgileri ve ipuçlarını eğlenceli bir şekilde denemekte ve anlatmaktadırlar. Aynı zamanda açıklama kısmına reklam ve sponsorluklar hakkında bilgilendirmişlerdir. Videoya girişler "Hoşgeldiniz Arkadaşlar" deyip videodaki kişiler kendini tanıtmakta ve videoda yapılacaklar anlatılmaktadır. Kanallar kısmında MediaKraft şirketinin desteklediği 6 kanal bulunmaktadır. Bu kanala 2.608.565 kişi abonedir. Bu kanal 30 günde ortalama 87.086 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu kanalın kuruluşundan itibaren 28 Nisan 2017 tarihinde dahil olacak şekilde izlenen videoların toplam sayısı 1.356.484.030'dur.

3.4.1. Böcek Yeme Kapışması (Çekirge, Cırcır Böceği, Akrep Yedik) Videosu⁴⁵

"YAPYAP" kanalının en çok izlenen bu videosu açıklama kısmında ve başlığında belirtildiği üzere, Cem ile Melih cezalı böcek yeme yarışması yapmaktadırlar. İskambil kağıdında en küçük çekilen sayı kadar, küçük sayı çeken böcek yiyecek kurallı, böcek yemeli bir oyundur. Bu şekilde videolar bulunmakta ve videoda iki kişi yer almaktadır. 31 Ocak 2016'da YouTube'a yüklenen bu video 19 dakika 55 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. "Böcek yeme Kapışması (Çekirge, Cırcır Böceği, Akrep Yedik)" isimli bu videoda reklam unsuru bulunmamakta, bilgilendirici görseller kullanılmaktadır. Dekor kullanımı olarak işlevseldir, beyaz bir zemin önünde masanın başında böcekler, tabak, çatal, bıçak, bilgisayar şeklinde kullanılmıştır. Bu video, 10.710.512 kere izlenmiş, 86.070 kere beğenilmiş, 10.871 kere beğenilmemiş ve 14.743 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 17 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen, İngilizce altyazı koyulmamıştır.

⁴⁵<https://www.youtube.com/watch?v=gl2u0X5tezo>

3.4.2.Çocukluğumuzu Karartan 12 Espri Videosu⁴⁶

"YAPYAP" kanalındaki bu video açıklama kısmında ve başlığında belirtildiği üzere, 90'lı yıllarda yapılan çocuk esprileri üzerine bir video olmuştur. Bu şekilde liste videoları YouTube'da sık sık karşılaşılan videolardır. Videoda iki kişi yer almaktadır. 4 Eylül 2015'de YouTube'a yüklenen bu video 2 dakika 22 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. "Çocukluğumuzu karartan 12 Espri" isimli bu videoda reklam unsuru bulunmamakta, bilgilendirici olarak videonun ismi ve izlenilecek olan videolar gösterilmiştir. Dekor kullanımı yoktur, sokakta çekilmiş görüntüler vardır. Bu video, 8.251.863 kere izlenmiş,66.127 kere beğenilmiş, 2.133 kere beğenilmemiş ve 2.194 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 14 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen, İngilizce altyazı koyulmamıştır.

3.4.3. Tamer'i Korku Oyunu Oynarken Korkuttum-Eşek Şakası Videosu⁴⁷

"YAPYAP" kanalındaki bu video açıklama kısmında ve başlığında belirtildiği üzere, "Oyun Delisi" kanalının sahibi olan Tamer'e kamera şakası yapılmıştır. Bu şekilde şaka videoları YouTube'da sık sık karşılaşılan videolardır. Videoda üç kişi yer almaktadır. 1 Ocak 2015'de YouTube'a yüklenen bu video 5 dakika 26 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Tamer'i korku Oyunu oynarken korkuttum-Eşek şakası, isimli bu videoda reklam unsuru bulunmamakta, bilgilendirici olarak videonun ismi ve izlenilecek olan videolar gösterilmiştir. Dekor kullanımı olarak, Tamer'in oyun oynadığı bilgisayar, dolap yani odadaki eşyalardır. Bu video, 6.883.424 kere izlenmiş,71.171 kere beğenilmiş, 1.860 kere beğenilmemiş ve 3.311adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 11 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen, İngilizce altyazı koyulmamıştır.

⁴⁶https://www.youtube.com/watch?v=-_dX4DGVkDY

⁴⁷<https://www.youtube.com/watch?v=ruDANd4T2Mw>

3.4.4. YapYap Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi

"YAPYAP" kanalına genelde eğlenceli videolar yüklenmektedir. En çok izlenen 3 videosu arasında bir adet komedi videosunda bulunmaktadır. Bu kanal socialblade.com adresinde "Eğlence" kanalı olarak gösterilmektedir. Genelde eğlence videolarının yüklenmesine rağmen bazı videoları ilginç bilgiler ve komik videolar şeklinde olabilmekte, komik videolar eğlenceli videolar alt başlığı olarak görülebilmektedir. Kanala yüklenen video isimleri ve içerikleri aynıdır. Şaşırtıcı başlıklar oluşturarak ilgi çekmesi düşünülmemiştir. En çok izlenen videolarının tamamı 2015 yılına aittir. Videonun açıklama kısmında videonun içeriği hakkında bilgiler verilmiş, OHA diyorum! kanalına abone olma bağlantısı verilmiş, izlenilen videoyla ilişkili videoların bağlantıları ve kanalın hakkında kısmında yazan bilgiler verilmiştir. Bu 3 videoda full hd yüklenmiştir. Videoların içerisinde kullanılan yazılar genelde videodaki konuşmaları, videoda verdiği tepkini tanımları, sosyal medya hesaplarını, abone olunması ve diğer videolar hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Videoların hepsinde Standart YouTube Lisansı bulunmaktadır. Videoya koyduğu etiketler genelde videonun kategorisine uygun şekilde ve "YAPYAP" kanalıyla ilişkili olan isimler tarafından oluşturulmaktadır. Bu etiketlerin toplam sayısı 42 adettir ve 3 videoya ortalaması 14'tür. YouTube'daki videoların süreleri videoya tıklandıktan sonra 1 saniye azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle video açıldıktan sonraki 1 saniye azalmış zaman dikkate alınarak süreleri hesaplanmıştır. Bu kanalda en çok izlenen 3 videonun toplam süresi 27 dakika 43 saniyedir. Videoların izlenmelerinde bakıldığında en çok izlenen video dışında diğer videoların aralarında 2 milyon kişiye yakın farkın olduğu görülmektedir. Bu 3 video toplamda inceleme süremiz de ve öncesinde 25.845.799 kere izlenmiştir. Her geçen saniyede izlenme olanağı vardır, bu nedenle 28 Nisan 2017 günü içerisinde eş zamanlı olarak açılmış ve bu sayılara ulaşılmıştır. Bu kanala yüklenen videoların genelde beğenilme oranları beğenilmeme oranlarından yüksektir. Toplamda en çok izlenilen 3 video; 223.368 kere beğenilmiş, 14.864 kere beğenilmemiş ve videoların altına yapılan yorumların toplamı 20.248'dir. Videoların tarihlerine bakıldığı zaman bu 3 video arasında en erken yüklenen videoyla en geç yüklenen videonun arasında 8 ay 11 gün olduğu görülmektedir.

3.5. Burak Oyunda Kanalı

Bu kanalda 24 Temmuz 2009 kuruluş tarihinden itibaren yüklenen 1456 video arasından en çok izlenen 3 video seçilmiştir. Bu videolar en başta belirtilen kategorilere göre ayrılmış ve analizleri yapılmıştır.

Kanalın İsmi	Burak Oyunda
Kanalın Türü	Oyun
Kanalın Kuruluş Yılı	24 Temmuz 2009
Kanalın Abone Sayısı	2.505.762
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama Selamlar Dostlar ! Sevdiğim oyunları oynarken anlatarak videolar çekiyorum. Asıl amacım oyunlarda geçemediğiniz yerleri gösterirken aynı zamanda eğlendirmekte. İyi Günler İyi Oyunlar ! İş Ve Teklifleriniz için: burakoyunda@gmail.com ----- ----Sistem Özelliklerim Ve Ekipmanlarım---- MSI Z170A GAMING M7 Anakart Intel Core i7 6700K Soket 1151 4.0GHz 8MB İşlemci MSI GTX 980 Ti GAMING 6G GDDR5 6GB 384Bit Ekran Kartı Kingston 16GB (4x4GB) HyperX FURY Black Series DDR4 2400MHz CL15 1.2V XMP Ram Kingston 240GB HyperX Savage Serisi Sata 3.0 Cache SSD 3.5" 1TB Barracuda Sata 3.0 64MB Cache 7200Rpm Hard Disc COOL MASTER NEPTON 120XL SIVI SOĞUTMA SİSTEMİ THERMALTAKE CORE V51 80PLUS BRONZE 750W PENCERELİ MidT ATX SİYAH KASA ----Ses Ve Kayıt----

	-Razer Seiren- -Rode NT-USB- -Razer Kraken Chroma 7.1- -Razer BlackWidow Chroma- -Razer Mamba- -Razer Electra- -Behringer C1-U- -Audio Technica ATR3350-
Kanaldaki Oynatma Listeleri	109
Kanallar Kısmı	Minecraft Evi, Wolvoroth Gaming, Tuna Toygun, Gezen Oyuncu
Video Sayısı	1456
Günde Kazandığı Ortalama Abone	47.595 -30günde
Kanalın Ortalama Kazandığı Ücret	\$4.6K-\$72.9K
Kanalın Türkiye'deki Sıralaması	7
Kanalın Çalıştığı Partner Şirketi	ILS

Tablo 6: Burak Oyunda Kanalı

Bu kanal YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan yedinci kanaldır. Burak Oyunda kanalı yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, oyun kanalıdır. Bu kanal, 24 Temmuz 2009'da kurulmuştur. En çok izlenen videolarından ikisi Minecraft oyunu hakkında yapılan şarkılardan oluşmaktadır. 28 Nisan 2017'de dahil olacak şekilde bu kanalda toplam 109 kategoride, 1456 video bulunmaktadır. Bu videoların çoğunluğu dijital oyunlardan meydana gelmektedir. Bilgisayar ve oyun konsollarıyla oynanan oyunları oynayıp, oyunda karşılaştığı durumlara tepkiler veren tarzda videolar çekmektedir. Genelde açılışını yaptıktan sonra oyuna veya yapacağı videoya başlamakta ve oyun videolarında genelde kendisinin oyun sırasında verdiği tepkileri gösterecek büyüklükte küçük video görüntüsünü ekranın köşelerine koymaktadır. Bu şekilde oyun ekranına müdahale etmeden hem oyun sırasında yaptıklarını hemde kendini bize göstermektedir. "Tuğbiş İle

Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1" adlı videosunda sadece oyunun görüntüsü bulunmaktadır Kanalinın açıklama bölümünde Burak Oyunda, kanalı hakkında amaçladıklarını, iş görüşmeleri için bir email adresi, bilgisayarının özelliklerini, ses kayıt ettiği mikrofonların ve video kaydettiği ekipmanların listesini vermiştir. Bu kanala 2.505.762 kişi abonedir. Bu kanala 30 günde ortalama 47.595 kişi kanala abone olmaktadır. ILS adlı partner şirketi tarafından desteklenmektedir. Bu kanalın kuruluşundan itibaren 28 Nisan 2017 tarihine kadar izlenen toplam video sayısı 750.584.261'dir.

3.5.1. ♪"Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı Videosu⁴⁸

Bu video Burak Oyunda kanalının en çok izlenen videosudur. Açıklama kısmında da belirttiği üzere "Moonstar Animasyons" ekibinden Hüseyin Gümüşcü tarafından yapılan animasyonun üzerine şarkı sözleri yazarak şarkı yapılmıştır. Minecraft oyununa yapılan bu şarkıyı kanalın sahibi söylemektedir. Bu şekilde videolar YouTube'da var. 3 Şubat 2015 yılında YouTube yüklenen bu video 2 dakika 41 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi hd, "720p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, "Creative Commons Atıf Lisansı"na sahiptir. Bu videoda kişi sayısından bahsedemeyiz, Minecraft'taki görseller videonun tamamında gösterilmiştir. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları kullanılmamaktadır. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Bu video, 13.970.944 kere izlenmiş, 200.255 kere beğenilmiş, 24.120 kere beğenilmemiş ve 2662 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 32 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen, İngilizce altyazı koyulmamıştır. Oyun olarak Minecraft 2011 gösterilmektedir.

⁴⁸<https://www.youtube.com/watch?v=O2ayBUoCCo0>

3.5.2. Herobrain - Anıl Piyancı&Burak Oyunda - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı Videosu⁴⁹

Burak Oyunda kanalının en çok izlenen videosunun benzeri şeklinde bir şarkı çalışmasıdır. Açıklama kısmında da belirttiği üzere Anıl Piyancı isimli rapçiyle ve Burak Oyunda kanalının sahibi Burak'la ortak söylediği, Moonstar Animasyons ekibinden Hüseyin Gümüşçü tarafından yapılan animasyonun üzerine şarkı sözleri yazarak şarkı yapılmıştır. Minecraft oyununa yapılan bu şarkıyı kanalın sahibi söylemektedir. 11 Şubat 2016 yılında YouTube Yüklenen bu video 4 dakika 9 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full fd, "1080p" 60 kare olacak şekilde yüklenilmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Bu videoda kişi sayısından bahsedemeyiz, Minecraft'taki görseller videonun tamamında gösterilmiştir. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları kullanılmamaktadır. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Bu video, 7.614.321 kere izlenmiş, 109.739 kere beğenilmiş, 6.926 kere beğenilmemiş ve 14.085 adet yorum almıştır. Etiketler kısmında 16 adet etiket kullanılmış, Türkçe altyazı koyulmuştur. Oyun olarak Minecraft 2011 gösterilmektedir.

3.5.3. Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1⁵⁰

Burak Oyunda kanalının en çok izlenen 3 videosunun arasındaki tek oyun videosudur. Kız arkadaşıyla birlikte Burak Minecraft oynamaktadır. Videoda iki kişinin sesi duyulmaktadır ama kimse gözükmemektedir. Oyun videoları YouTube'da çokça karşımıza çıkmaktadır. 2 Ocak 2014 yılında YouTube Yüklenen bu video 31 dakika 9 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi hd, "720p" olacak şekilde yüklenilmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Bu videoda kişi sayısından bahsedemiyoruz videodaki kişileri görmüyoruz ama videoda sesini duyduğumuz iki kişi bulunmaktadır. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları kullanılmamaktadır. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Bu video, 6.643.579 kere izlenmiş, 57.915

⁴⁹<https://www.youtube.com/watch?v=cZsRuvdigPQ>

⁵⁰<https://www.youtube.com/watch?v=E7CiOg3txf4>

kere beğenilmiş, 5.443kere beğenilmemiş ve video yoruma kapatılmıştır. Etiketler kısmında 18 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen İngilizce altıyazı koyulmamıştır. Oyun olarak Minecraft 2011 gösterilmektedir.

3.5.4. Burak Oyunda Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi

Burak oyunda kanalına genelde oyun videoları yüklenmektedir. Kategorisel olarak "Oyun" kanalı olarak geçmektedir. En çok izlenen 3 videosu arasında iki adet oyunlara yapılmış şarkı videosu ve bir adet oyun videosu bulunmaktadır. Bu kanal socialblade.com adresinde oyun kanalı olarak gösterilmektedir. Genelde oyun videolarının yüklenmesine rağmen bazı videolarında vlog, bilgi ve daha çeşitli konuları işlediği görülebilmektedir. Kanala yüklenen video isimleri içerikleriyle aynıdır. Şaşırtıcı başlıklar oluşturarak ilgi çekmesi düşünülmemiştir. En çok izlenen videolarının 2014, 2015, 2016 yıllarına aittir. Videonun açıklama kısmında videoda emeği geçen kişiler ve oynanılan oyunun nerelerden indirilebileceği hakkında bilgiler verilmiştir. Bu 3 videodan 2'si hd 1'i full hd yüklenmiştir. Videoların içerisinde kullanılan yazılar genelde kanala abone olunması ve diğer videolar hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Videoların bir tanesinde Creative Commons Atıf Lisansı bulunmakta, diğer ikisinde Standart YouTube Lisansı bulunmaktadır. Videoya koyduğu etiketler genelde videonun kategorisine uygun şekilde ve Burak Oyunda kanalıyla ilişkili olan isimler tarafından oluşturulmaktadır. Bu etiketlerin toplam sayısı 64 adettir ve 3 videoya ortalaması 21,3'dür. YouTube'daki videoların süreleri videoya tıklandıktan sonra 1 saniye azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle video açıldıktan sonraki 1 saniye azalmış zaman dikkate alınarak süreleri hesaplanmıştır. Bu kanalda en çok izlenen 3 videonun toplam süresi 37 dakika 59 saniyedir. Videoların izlenmelerinde bakıldığında en çok izlenen video dışında ile ikinci video arasında yaklaşık 5 milyon fark, olduğu görülmektedir. Bu 3 video toplamda inceleme süremiz ve öncesinde 28.228.844 kere izlenmiştir. Her geçen saniyede izlenme olanağı vardır, bu nedenle 28 Nisan 2017 günü içerisinde eş zamanlı olarak açılmış ve bu sayılara ulaşılmıştır. Bu kanala yüklenen videoların genelde beğenilme oranları beğenilmeme oranlarından yüksektir. Toplamda en çok izlenilen 3 video; 367.909 kere beğenilmiş, 36489 kere beğenilmemiş ve videoların altına yapılan yorumların

toplamı 16.747'dir. "Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1" adlı videonun altına yorum yapılması engellenmiştir. Videoların tarihlerine bakıldığı zaman bu 3 video arasında en erken yüklenen videoyla en geç yüklenen videonun arasında 2 yıl 1 ay 9 gün olduğu görülmektedir..

3.6. Ruhi Çenet Videoları Kanalı

Bu kanalda 19 Eylül 2012 kuruluş tarihinden itibaren yüklenen 198 video arasından en çok izlenen 3 video seçilmiştir. Bu videolar en başta belirtilen kategorilere göre ayrılmış ve analizleri yapılmıştır.

Kanalın İsmi	Ruhi Çenet Videoları
Kanalın Türü	Eğitim
Kanalın Kuruluş Yılı	19Eylül 2012
Kanalın Abone Sayısı	1.991.360
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama Araştır, Anla, Yaşa ve Paylaş... Sponsorluk ve iş görüşmeleri için ruhicenet@creatorstation.com Yaratıcılık, bildiğiniz iki şeyi bilmediğiniz bir şekilde birbirine bağlamaktır - Leo Burnett.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	12
Kanallar Kısmı	Ruhi Çenet Videoları 2
Video Sayısı	198
Günde Kazandığı Ortalama Abone	36.291-30 günde
Kanalın Ortalama Kazandığı Ücret	#2K-\$31.K
Kanalın Türkiye'deki Sıralaması	9
Kanalın Çalıştığı Partner Şirketi	BuzzMyVideos

Tablo 7: Ruhi Çenet Videoları Kanalı

Bu kanal YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan dokuzuncu kanaldır. Ruhi Çenet Videoları yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, eğitim kanalıdır. Bu kanal 19 Eylül 2012'de kurulmuştur. Genelde; eğitici, ilginç bilgiler ve belgesel tarzında videolar ve vloglar bu kanala yüklenmektedir. 28 Nisan 2017'de dahil olacak şekilde bu kanalda toplam 12 oynatma listesinde, 198 video bulunmaktadır. Bu videolar genellikle hakkında kısmında belirttiği gibi, bilgilendirici ve ilginç konuların belgesel tarzında sunulması şeklinde videolardır. Bu kanala 1.991.360 kişi abonedir. 30 günde ortalama 36.291 kişi kanala abone olmaktadır. Partner şirketi BuzzMyVideos'dur. Bu kanalın kuruluşundan itibaren 28 Nisan 2017 tarihine kadar izlenilen toplam video sayısı 237.610.278'dir.

3.6.1. Dünyanın Kaydedilmemiş En Gizemli 5 Video Kaydı Videosu⁵¹

Bu videoda Ruhi Çenet, videonun isminin içeriği doğrultusunda dünyada görüntülerine anlam verilemeyen ve görüntülerin hala gizemini koruduğu 5 videoyu göstermektedir. Bu video videolar, görseller üzerine yapılan seslendirmeyeyle oluşturulmaktadır. Açıklama bölümünde kanala abone olmak için bir bağlantı, reklam ve sponsorluk için email, Facebook, Instagram ve Snapchat bağlantısı ve müzik hakkında verilen bilgiler bulunmaktadır. Bu şekilde bilgilendirme videolarına YouTube'da rastlamaktayız. Videoda sadece bir kişi konuşmaktadır. 11 Mayıs 2015'de YouTube yüklenen bu video, 10 dakika 16 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Videoda reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları, görseller ve videolar bulunmaktadır. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Bu video, 7.100.675 kere izlenilmiş, 35.250 kere beğenilmiş, 3.650kere beğenilmemiş ve 6231 adetyorum almıştır. Etiketlerde sadece İngilizce olarak videodaki 5 olaya karışan kişilerin isimleri yazmaktadır. Toplam da 33 adet etiket kullanılmıştır. İngilizce etiket kullanılmasına rağmen İngilizce alt yazı koyulmamıştır.

⁵¹<https://www.youtube.com/watch?v=UaqZznOQ9sk>

3.6.2. İzlenmesi Yasaklanan Çok Gizli 5 Video Videosu⁵²

Bu videoda Ruhi Çenet, videonun isminin içeriği doğrultusunda İzlenmesi yasaklanan vahşet görüntüleri hakkında bir video yapmıştır. Bu videoda sadece olayları anlatan yazılar ve olaylara karışan kişilerin fotoğrafları koyulmuştur. Ruhi Çenet'in bu videosunda seslendirme yapılmamıştır. Açıklama bölümünde kanala abone olmak için bir bağlantı, reklam ve sponsorluk için email, Facebook, Instagram ve Snapchat bağlantısı ve müzik hakkında verilen bilgiler bulunmaktadır. Bu şekilde bilgilendirme videolarına YouTube'da rastlamaktayız. 15 Kasım 2014'de YouTube yüklenen bu video, 4 dakika 8 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenilmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Videoda reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları, görseller ve videolar bulunmaktadır. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Bu video, 5.376.045 kere izlenilmiş, 17.790 kere beğenilmiş, 2.172 kere beğenilmemiş ve 1681 adet yorum almıştır. Etiketlerde sadece İngilizce olarak 5 videoyla alakalı olan videoların isimleri ya da videodaki kişilerin isimleri yazmakta, 21 adet etiket kullanılmıştır. İngilizce etiket kullanılmasına rağmen İngilizce altyazı koyulmamıştır.

3.6.3. Dünyanın Kaydedilmiş En Korkunç 10 Telefon Görüşmesi Videosu⁵³

Bu videoda Ruhi Çenet, videonun isminin içeriği doğrultusunda dünyada kaydedilmiş en korkunç telefon görüşmeleri hakkında bir video yapmıştır. Bu videoda sadece olayları anlatan yazılar, telefondaki diyalogları, videonun sıralaması ve olaylara karışan kişilerin fotoğrafları koyulmuştur. Bu video videolar, görseller üzerine yapılan seslendirmeyeyle oluşturulmaktadır. Açıklama bölümünde kanala abone olmak için bir bağlantı, reklam ve sponsorluk için email, Facebook, Instagram ve Snapchat bağlantısı ve müzik hakkında verilen bilgiler bulunmaktadır. Bu şekilde bilgilendirme videolarına YouTube'da rastlamaktayız. Videoda sadece bir kişi konuşmaktadır. 31 Ekim 2015'de YouTube yüklenen bu video, 12 dakika 29 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd,

⁵²https://www.youtube.com/watch?v=BhQ_3SqrOX8

⁵³<https://www.youtube.com/watch?v=AR1mOPHGAZc>

"1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Videoda reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları ve görseller bulunmaktadır. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Bu video, 4.972.665 kere izlenilmiş, 45.462 kere beğenilmiş, 3162 kere beğenilmemiş ve 7597 adetyorum almıştır. Etiketlerde sadece İngilizce olarak 10 telefon görüşmesiyle alakalı olan videoların isimleri yada videodaki kişilerin isimleri yazmakta, 21 adet etiket kullanılmıştır. İngilizce etiket kullanılmasına rağmen İngilizce alt yazı koyulmamıştır.

3.6.4. Ruhi Çenet Videoları Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi

Ruhi Çenet Videoları kanalına genelde bilgilendirici, belgesel videoları yüklenmektedir. Kategorisel olarak "Eğitim" kanalı olarak geçmektedir. En çok izlenen 3 videosu arasında hepsi ilginç bilgilendirici konuları işlemekte ve bir tanesinde seslendirme yapılmamaktadır. Bu kanal socialblade.com adresinde eğitim kanalı olarak gösterilmektedir. Genelde bilgilendirici videoların yüklenmesine rağmen bazı videolarında vlog, bilgi ve daha çeşitli konuları işlediği görülebilmektedir. Kanala yüklenen video isimleri içerikleriyle aynıdır. Şaşırtıcı başlıklar oluşturarak ilgi çekmesi düşünülmemiş ama başlıklarda duygulara yön verilecek şekilde, en korkunç, en gizli gibi yönlendirici kelimeler kullanılmıştır. En çok izlenen videolarının 2014, 2015 yıllarına aittir. Videonun açıklama kısmında kanala abone olmak için bir bağlantı, reklam ve sponsorluk için email, Facebook, Instagram ve Snapchat bağlantısı ve müzik hakkında verilen bilgiler bulunmaktadır. En çok izlenilen 3 videoda full hd yüklenmiştir. Videoların içerisinde kullanılan yazılar genelde videodaki konuşmaları, videodaki konuların sıralamaları, sosyal medya hesaplarına ve abone olunması, diğer videolar hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Videoların hepsinde Standart YouTube Lisansı bulunmaktadır. Videoya koyduğu etiketler genelde videonun kategorisine uygun şekilde ve "Ruhi Çenet Videoları" kanalıyla ilişkili olan isimlerden oluşturulmaktadır. Bu etiketlerin toplam sayısı 75 adettir ve 3 videoya ortalaması 25'tir. YouTube'daki videoların süreleri videoya tıklandıktan sonra 1 saniye azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle video açıldıktan sonraki 1 saniye

azalmış zaman dikkate alınarak süreleri hesaplanmıştır. Bu kanalda en çok izlenen 3 videonun toplam süresi 26 dakika 53 saniyedir. Videoların izlenmelerinde bakıldığında en çok izlenen video ile ikinci video arasında 2 milyon kişiye yakın farkın olduğu görülmektedir. Bu 3 video toplamda inceleme süremiz de ve öncesinde 17.449.385 kere izlenmiştir. Her geçen saniyede izlenme olanağı vardır, bu nedenle 28 Nisan 2017 günü içerisinde eş zamanlı olarak açılmış ve bu sayılara ulaşılmıştır. Bu kanala yüklenen videoların genelde beğenilme oranları beğenilmeme oranlarından yüksektir. Toplamda en çok izlenilen 3 video; 98.502 kere beğenilmiş, 8984 kere beğenilmemiş ve videoların altına yapılan yorumların toplamı 15.509'dur. Videoların tarihlerine bakıldığı zaman bu 3 video arasında en erken yüklenen videoyla en geç yüklenen videonun arasında 1 yıl 1 ay 15 gün olduğu görülmektedir. Bu kanalda 28 Nisan 2017 Tarihine kadar izlenilen toplam video sayısı 237.610.278'dir.

3.7.Oyun Delisi Kanalı

Bu kanalda 24 Kasım 2014 kuruluş tarihinden itibaren yüklenen 909 video arasından en çok izlenen 3 video seçilmiştir. Bu videolar en başta belirtilen kategorilere göre ayrılmış ve analizleri yapılmıştır.

Kanalın İsmi	Oyun Delisi
Kanalın Türü	Oyun
Kanalın Kuruluş Yılı	24 Kasım 2013
Kanalın Abone Sayısı	1.961.721
Kanalın Hakkında Kısmı	Açıklama En yeni ve en eğlenceli oyun videolarını Oyun Delisi'nde bulabilirsiniz. Herkese iyi seyirler. Oyunları bilgisayar, ipad, ps3, ps4, xbox 360 ve xbox one platformlarında oynuyorum. Videoları hazırlarken Adobe CC programlarını kullanıyorum. Kullandığım bilgisayarın bileşenleri: Nvidia Geforce GTX 1080 İntel Core i7-6700K CPU @ 4.00 GHz

	ASUS Maximus VIII Ranger Z170 LGA1151 DDR4 M.2 USB 3.1 KINGSTON HyperX 32GB (4x8GB Quad Kit) DDR4-2666MHz KINGSTON SSDNow V300 SV300S37A/480G 2.5" 480 GB WD Black WD4003FZEX 3.5" 4 TB 7200Rpm SATA Hard Disk Drive COOLER MASTER HAF 922XM (RC-922XM-KWN1) 700W 80 CORSAIR Hydro Serisi H75 CW-9060015-WW
Kanaldaki Oynatma Listeleri	55
Kanallar Kısmı	YAPYAP, OHA diyorum!, Liste Delisi, BonBon TV
Video Sayısı	909
Günde Kazandığı Ortalama Abone	35.446-- 30günde kazandığı
Kanalın Ortalama Kazandığı Ücret	\$4,6 K - \$ 68,1 K
Kanalın Türkiye'deki Sıralaması	10
Kanalın Çalıştığı Partner Şirketi	MediaKraft

Tablo 8: Oyun Delisi Kanalı

Bu kanal YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan onuncu kanaldır. Oyun Delisi kanalı tabloda belirtildiği gibi, oyun kanalıdır. Bu kanal, 24 Kasım 2013'de kurulmuştur. En çok izlenen videolarının hepsi bilgisayarda veya oyun konsollarında oynan oyunlardır. En çok izlenen videolarından ikisi GTA oyunudur. 28 Nisan 2017'de dahil olacak şekilde bu kanalda toplam 55 kategoride, 909 video bulunmaktadır. Bu videoların çoğunluğu dijital oyunlardan meydana gelmektedir. Bilgisayar ve oyun konsollarıyla oynanan oyunları oynayıp, oyunda karşılaştığı durumlara tepkiler veren tarzda videolar çekmektedir. Genelde açılışını yaptıktan sonra oyuna veya yapacağı videoya başlamakta ve oyun videolarında genelde kendisinin oyun sırasında verdiği tepkileri gösterecek büyüklükte küçük video

görüntüsünü ekranın köşelerine koymaktadır. Bu şekilde oyun ekranına müdahale etmeden hem oyun sırasında yaptıklarını hemde kendini bize göstermektedir. Kanalının açıklama bölümünde Oyun Delisi, kanalı hakkında amaçladıklarını, iş görüşmeleri için bir email adresi, bilgisayarının özelliklerinin listesini vermiştir. Bu kanala 1.961.721 kişi abonedir. Bu kanala 30 günde ortalama 35.446 kişi kanala abone olmaktadır. MediaKraft adlı partner şirketi tarafından desteklenmektedir. Bu kanalın kuruluşundan itibaren 28 Nisan 2017 tarihine kadar izlenilen toplam video sayısı 576.700.561'dir.

3.7.1. Gta 5 PC - Araba Parçalama Testi Videosu⁵⁴

Oyun Delisi kanalının en çok izlenen oyun videosudur. Kanalın sahibi Tamer, bu videosunda GTA oyununda arabaları parçalamaya çalışmaktadır. Açıklama kısmında videoyu neden çektiği ve videodaki sorunları ve GTA 5 oyunuyla alakalı daha önce oynadığı oyunun bağlantısını vermiştir. Bu şekilde yapılan oyun videolarına YouTube'da rastlamaktayız. Videoda sadece bir kişi bulunmaktadır. 11 Mayıs 2015 yılında YouTube yüklenen bu video 34 dakika 10 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Bu videoda tek kişi bulunmaktadır. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları kullanılmamaktadır. Lakin oyun içerisindeki bilgilendirme yazıları, grafikler ve yönlendirmeleri görmekteyiz. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Tamer'in ekranın sağ köşesindeki görüntüsü "keylenmiş" yani şeffaf hale getirilmiş ve yalnızca Tamer gözükmemektedir. Bu video, 4.565.888 kere izlenmiş, 34.085 kere beğenilmiş, 2674 kere beğenilmemiş ve 2642 adetyorum almıştır. Etiketler kısmında 17 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen İngilizce altyazı koyulmamıştır. Oyun olarak Grand Theft Auto V 2013 oyunu gösterilmektedir.

⁵⁴https://www.youtube.com/watch?v=-gleAZ8_07Q

3.7.2. Gta 5 - Acılı Soygun Videosu⁵⁵

Oyun Delisi kanalındaki GTA 5 - Acılı Soygun isimli bu videosunda GTA 5 kanalın sunucu Tamer soygun yapmaktadır. Açıklama kısmında videoyu çektiği sırada oyundan nasıl aşamaları geçtiğini ve Mediakraft ekibinden Cem, ve Melih ile beraber çektiği oyun videosunun bağlantısını vermiştir. Bu şekilde yapılan oyun videolarına YouTube'da rastlamaktayız. Videoda sadece bir kişi bulunmaktadır. 6 Mayıs 2015 yılında YouTube Yüklenen bu video 1 saat 4 dakika 4 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenilmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Bu videoda tek kişi bulunmaktadır. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları kullanılmamaktadır. Lakin oyun içerisindeki bilgilendirme yazıları, grafikler ve yönlendirmeleri görmekteyiz. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Tamer'in ekranın sağ köşesindeki görüntüsü "keylenmiş" yani şeffaf hale getirilmiş ve yalnızca Tamer gözükmemektedir. Bu video, 3. 213. 664 kere izlenmiş, 35.269 kere beğenilmiş, 1664 kere beğenilmemiş ve 3931 adetyorum almıştır. Etiketler kısmında 12 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen İngilizce altyazı koyulmamıştır. Oyun olarak Grand Theft Auto V 2013 oyunu gösterilmektedir.

3.7.3. Korku Oyunu - FiveNights At Freddy's Videosu⁵⁶

Oyun Delisi kanalının bu videosunda Five Night at Freddy's isimli korku oyunu oynanmaktadır. Açıklama kısmında videoyu çektiği sırada oyundan nasıl aşamaları geçtiğini ve Mediakraft ekibinden Cem'in oynanılan oyun hakkında bilgi verilen daha önce çekilmiş videonun bağlantısını verilmiştir. Bu şekilde yapılan oyun videolarına YouTube'da rastlamaktayız. Videoda sadece bir kişi bulunmaktadır. 7 Şubat 2015 yılında YouTube yüklenen bu video 25 dakika 6 saniye sürmektedir. Videonun görüntü kalitesi full hd, "1080p" olacak şekilde yüklenilmiştir. Bu video, Standart YouTube Lisansı'na sahiptir. Bu videoda tek kişi bulunmaktadır. Reklam unsuru bulunmamakta, video içerisinde bilgilendirme yazıları kullanılmamaktadır. Lakin oyun içerisindeki bilgilendirme yazılarını,

⁵⁵<https://www.youtube.com/watch?v=1ev4HIukl04>

⁵⁶<https://www.youtube.com/watch?v=bTwXys1as98>

grafikleri ve yönlendirmeleri görmekteyiz. Dekor kullanımı bulunmamaktadır. Tamer'in ekranın sol köşesindeki görüntüsü "keylenmiş" yani şeffaf hale getirilmiş ve yalnızca Tamer gözükmemektedir. Bu video, 3.145.767 kere izlenmiş, 28.909 kere beğenilmiş, 1464 kere beğenilmemiş ve 9987 yorum almıştır. Etiketler kısmında 14 adet etiket kullanılmış, İngilizce etiketlerin kullanılmasına rağmen İngilizce altyazı koyulmamıştır. Oyun olarak Five Night at Freddy's oyunu gösterilmektedir.

3.7.4. Oyun Delisi Videoları Kanalının En Çok İzlenen Videolarının Genel Analizi

Oyun Delisi kanalına genelde oyun videoları ve oyun hakkında bilgilendirme videoları yüklenmektedir. Kategorisel olarak oyun kanalı olarak geçmektedir. En çok izlenen 3 videosu arasında hepsi bilgisayardan oynan oyunlardan yapılmıştır. Bu kanal socialblade.com adresinde oyun kanalı olarak gösterilmektedir. Genelde oyun oynama videoları ve oyun hakkında bilgilendirme videoları yüklediği görülebilmektedir. Kanala yüklenen video isimleri ve içerikleri aynıdır. Şaşırtıcı başlıklar oluşturarak ilgi çekmesi düşünülmemiştir. En çok izlenen videolarının hepsi 2015 yılına aittir. Videonun açıklama kısmında videoyu neden çektiği ve videodaki sorunları ve oynadığı oyunla alakalı olarak daha önce yüklemiş olduğu videoların bağlantısını vermiştir. En çok izlenilen 3 videoda full hd yüklenmiştir. Videoların içerisinde kullanılan yazılar oyun içerisindeki bilgilendirme yazıları, grafikler ve yönlendirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Videoların hepsinde Standart YouTube Lisansı bulunmaktadır. Videoya koyduğu etiketler genelde videonun kategorisine uygun şekilde ve "Oyun Delisi" kanalıyla ilişkili olan isimlerden oluşturulmaktadır. Bu etiketlerin toplam sayısı 43 adettir ve 3 videoya ortalaması 14.33'tür. YouTube'daki videoların süreleri videoya tıklandıktan sonra 1 saniye azaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle video açıldıktan sonraki 1 saniye azalmış zaman dikkate alınarak süreleri hesaplanmıştır. Bu kanalda en çok izlenen 3 videonun toplam süresi 2 saat 3 dakika 23 saniyedir. Videoların izlenmelerinde bakıldığında ikinci ve üçüncü video arasında çok küçük bir farkın olduğu görülmektedir. Bu 3 video toplamda inceleme süremiz de ve öncesinde 10.925.319 kere izlenmiştir. Her geçen

saniyede izlenme olanağı vardır, bu nedenle 28 Nisan 2017 günü içerisinde eş zamanlı olarak açılmış ve bu sayılara ulaşılmıştır. Bu kanala yüklenen videoların genelde beğenilme oranları beğenilmeme oranlarından yüksektir. Toplamda en çok izlenen 3 video; 98.263 kere beğenilmiş, 5.802 kere beğenilmemiş ve videoların altına yapılan yorumların toplamı 16.560'dır. Videoların tarihlerine bakıldığı zaman bu 3 video arasında en erken yüklenen videoyla en geç yüklenen videonun arasında 4 ay 2 gün olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Sosyal ağların hayatlarımızdakiyeri ve edindikleri konum nedeniyle önemli bir yere sahiptirler.Yeni iletişim teknolojilerinin imkanları doğrultusunda, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç temel özellik; etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkronize olmaksosyal ağlar tarafından hayatlarımıza girmiştir. Hızlı ve anında haberdar olmak, etkili bir şekilde iletişime geçmek, veri iletmek artık çağımızın gerekleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle geleneksel medya aracılığıyla bizlere sunulan sistemler artık kendilerini dijital ortamlarda sunmakta ve bu sayede var olmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel medya sahipleri için dijital ortamlarda var olmak artık kaçınılmaz hale gelmektedir.

Tezin konusu gereği YouTube Türkiye'de üretilen videoların, yeni alanlar yarattığı ve insanların kendilerini ifade etme, bilgilendirme, eğlendirme, düşündürme, sosyal hayatlarından kesitler sunma, yaşamlarının içine insanları katma alanları yarattığı görülmektedir.Web 2.0 ile beraber sosyal ağlar ve bununlar içinde en önemli video paylaşım ağı olan YouTube'un artık hayatımızda, geleneksel medyanın sunamadığı kısıtlı imkanlardan daha kolay imkanlar sunduğu için her an karşımızda hatta en kolay erişim aracı olarak cep telefonlarına kadar indiği gözlenmektedir.Bu durum teknolojik aletler açısından incelendiğinde yakınsama (yöndeşme) olarak karşımıza çıkmaktadır. Erişilebilirlik açısından kolaylıkların sağlanması neticesinde daha çok tercih edilebilme şansı sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bütünsel olarak meydana gelmesi, boyutlarının küçülmesiyle işlevlerinin artmasının neticesinde geleneksel olarak insanlara seslenen araçların dijitale ayak uydurması gerektiği ve YouTube'un ve "YouTuber"ların yani YouTube'da yayın yapan kişiler için geleneksel medyaya mahkum olmak istemeyen insanların yayıncılık anlamında bir çıkış noktası olmuştur. Bireylerin sahiplik ettiği kanallarda üretilen videoların, ses, müzik, kamera, kurgu, dekor... kısaca her şeyini kanal sahipleri üretmektedir. Bu nedenle üretici konumda olmaktadır. Bu nedenle YouTube video üreticileri"yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağı ile kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda içeriği yönlendirmektedir" (İspir, 2012:18) diye açıklayabilmektedir.

İncelenen kanallarda ve videolarda, yeni yayıncılık faktörlerini belirlemek ve oluşturulan etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dilin belirlenmesi açısından incelendiğinde; kanal türleri olarak üç tane eğlence kanalı, üç tane oyun kanalı, bir adette eğitim kanalı yer almaktadır. Bu kanallar YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan kanallardır. Kanallar incelendiğinde, birbirlerine karışmış yapıları dikkat çekmektedir. Oyun kanallarının en çok izlenen videolarına toplamda baktığımızda daha çok eğlence içerikli videoların olduğu görülmüştür. Eğlence kanallarında daha çok yarışmaların ve meydan okumaların olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim kanalında daha çok listeler halinde merak unsuru uyandıracak başlıklarla kanal sahibinin kendine ait olmadığı fotoğrafların ve videoların üzerine yaptığı seslendirmelerden veya seslendirme olmayan videolarda müzik üzerine yazılardan oluşmuştur. Videolar incelendiğinde en güncel, en çok, beğeni alan, yorum alan kanalın Orkun Işıtmak kanalı olduğu gözlemlenmiş ve en çok izlenilen ve en çok etiket kullanılan kanalın Ndng - Enes Batur kanalı olduğu gözlemlenmiştir. En uzun süreli videoları Oyun Delisi kanalı çekmiştir. Oyun kanallarında oyun videosu yayınlamasabile kategori olarak oyun kategorisi seçilmiştir. İncelenen oyun kanalları arasında en çok izlenen üç videonunda hepsinin oyun olduğu tek kanal "Oyun Delisi" kanalıdır. En çok videonun bulunduğu kanal "Oha diyorum!" kanalıdır. En çok "Oynatma Listesi"nin bulunduğu kanal ise "Burak Oyunda" kanalıdır. Bütün kanallarda video kalitesi olarak en aşağı 720p videolar kullanılmış, genelde 1080p videolar yüklenmiştir. Alt yazılar kanalların uluslararası kişilere olan erişimi açısından çok önemlidir. Bu nedenle Orkun Işıtmak'ın kanalında İngilizce ve Azerbaycan Türkçesi alt yazıları kullanılmıştır. Diğer kanallarda buna raslanılmamıştır. Kullanılan etiketler genelde kanalların isimleri ve videoların içerikleriyle alakalı olmuştur. Kanalların çalıştığı partner şirketleride farklılıklar mevcuttur ilgi çeken konusu ise MediKraft şirketinin ilk ona giren üç tane kanalı bulunmaktadır ve bu üç kanalın sunuculuklarını da aynı kişiler yapmaktadır bu kanallar şu şekildedir; OHA diyorum!, YAPYAP ve Oyun Delisi'dir. BuzzMyVideos firması, NDNG- Enes Batur ve Ruhi Çenet Videoları'yla çalışmaktadır. Burak Oyunda kanalı ILS Vision isimli partner şirketiyle çalışmaktadır. Orkun Işıtmak'ın hangi şirketle çalıştığını gösteren bir ibareyle karşılaşılmamıştır. OHA diyorum! kanalı ve Orkun Işıtmak kanallarının en çok izlenen üç videosu arasında ikişer tane viral reklam olduğu görülmektedir.

Videolar incelendiğinde, en çok izlenen video "Ndng - Enes Batur" kanalının "Komik Montajlar 2" videosudur. Bu video 14.562.451 kere izlenmiştir. En çok beğenilen ve yorum alan video "Orkun Işıtmak" kanalının "Murat Boz Bana Ağda Yaptı" videosudur. Bu video 306.721 kere beğenilmiş ve 120.560 adet yorum almıştır. En çok beğenilmeme alan video "Burak Oyunda" kanalının "♪"Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı" adlı videosudur. Bu video 24.120 kere beğenilmemiştir. En çok etiket kullanılan video "Ndng - Enes Batur" kanalının "Animasyon vs Minecraft (Tepki)" videosudur. Bu videoya 40 adet etiket kullanılmıştır. Videoda bulunan kişilerin en fazla olduğu video "Oha Diyorum!" kanalının "Balon Futbolu Oynadık - Ketçaplı Baklava Cezalı" isimli videosudur. Bu videoda 13 kişi yer almaktadır. En uzun süreli video "Oyun Delisi" kanalının "Gta 5 - Acılı Soygun" videosu'dur. Bu video 1 saat 4 dakika 4 saniye sürmektedir. En geç yüklenen video "Burak Oyunda" kanalının "Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm" isimli videodur. Bu video 2 Ocak 2014 yılında yüklenmiştir. En güncel videosu Orkun Işıtmak kanalının Yorumlarla Şarkı Yapmak #1 isimli videosudur. Bu video 10 Mart 2017 tarihinde yüklenmiştir.

YouTube koyulan videoların yeni yayıncılık faktörlerinde kategorisel olarak geçirgen bir yapı sunmaktadır. YouTuber'lar oyun kanallarında sadece oyun oynamamaktadır aynı zamanda eğlenceli videolar ve vloglar çekilmektedir. Bunun nedeni videolarının içerisinde hep belirttikleri üzere çok kişiye hitap etmek ve abone sayılarını artırmaktır. YouTube'da abone sayısının artması videoların izlenmesi ve trend listesine girmekle eş değerdir. "Trend listesi", YouTube'da en çok izlenilen ve ilgi çeken videolarının olduğu yerdir. Oluşturulan video dilinde daha çok kullanılan kurgular, dekor, kamera açıları belirgin roller oynamaktadır. Eğitimi olmayan bir meslek olan YouTuber'lık amatör ruhların ortaya koyduğu fikirlerle var olmaktadır. Bu nedenle belirli bir kurallar bütünlüğü yoktur. Olması gereken materyallerin videolarda yer aldığı, çoğu zaman planlanmadan doğaçlama çekilen videolardan oluşmaktadır. Kurgu vardır ama bu kurgu "cut" kurgudur yani videoların bağlantılarını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Daha önceden planlanan bir kurgusal bir hikayeyi, zaman, mekan ve materyal olarak hesaplanarak ortaya çıkan videolar genelde yer almamaktadır. O an en popüler olan etkili olan konunun ve olayın videosu yapılmaktadır. YouTube özgür bir ortamdır ama

bünyesinde barındırdığı videoların bazı kuralları neticesinde yüklenilmesini istemektedir. Bunlarkullanım şartları, telif kuralları ve hak ihlalleri göz önüne alınarak değerlendirilmektedir. Kişilerin haklarını ve emeklerini korumak için bu durum otonom olarak sistemin kendisi tarafından yapılmaktadır. YouTuber'ların oluşturdukları dil, sade ve Türkçe konuşmayı bilen küçük yaşlardaki bir çocuğun anlayacağı dildedir. Videolarının konularının analizlerine bakıldığında genelde dünya çapında YouTuber'ların işlediği konular ve bu kişilerin ilgi çeken videolarından oluştuğunu görmekteyiz. Örneğin "Gülmeme Challenge" videoları, challenge videoları arasında en popüler olanlarından biridir ama gülmek videonun başarısız olduğunu göstermemektedir. YouTuber gülse bile video devam eder ve reklam almak için gerekli olan süreyi doldurana kadar bu şekilde demek eder. YouTube'un uyguladığı reklamlar yanında YouTuber'lar kendileri de viral reklamlar aldıkları için reklam alınan video tanıtılacak ürün bazında değerlendirilmektedir. Bu videolarda oluşturulan reklam dili genelde hayatlarının bir bölümünde bu ürünleri kullandıkları yönünde bizlerle buluşmaktadır. YouTuber'ların genelde ev ortamlarında çektikleri videolar bu viral reklamları daha doğal bir havada bizlere sunmaktadır. Alt yazılar sayesinde videoyu izleyen herkes o anda videodaki konuları anlamaktadır. Daha sonra çevirili veya dublajlı versiyonlarını beklemeden o anda videoda ne anlatıldığını anlamaktadırlar. Etiketler sayesinde aradığınız konuyla alakalı anahtar kelimeleri girip istediğiniz konuyla alakalı video bulunabilmektedir. İstedığımız konuların ve içeriklerin bulunmasında kolaylık sağlamaktadır. Görüntü kalitesini isteğe göre ayarlanarak izlenilebilmektedir. Yüklenen videonun kalitesinin üstünde bir kaliteye ulaşamamaktadır. Kanallara yüklenen eski videoları konularına göre "Oynatma Listeleri"nden, kanalın videolar kısmından aşağı doğru inerek ya da videonun ismi biliniyorsa videonun ismi yazılıp ulaşılabilir. İzlenen videolara o an tepki verip, beğenebilir ya da beğenmeyebilmektedir.

Çalışmanın amacı ve önemi gereği yapılan içerik analizinde video içerik üretiminin sonucunda ortaya çıkan yeni yayıncılık politikalarının ve oluşturulan etkileşimli videoların üretilmesinde kullanılan dilin belirlenmiş ve incelenen videoların örnekleminde açıklanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akın, Cahit (1996). Her Yönüyle İnternet, Alfa, İstanbul, s. 34.
- Aktaş, Celalettin., (2007b). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması,, Editör: Gülbuğ Erol, Medya Üzerine Çalışmalar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.110-226
- Akyol, Onur (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri-Yeni Medya 1, Editör:Mehmet Gökhan Genel, s.1.
- Albayrak, Tamer (2015). Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine, Editör: Deniz Yeğin, Sosyal Medya Araştırmaları, Paloma Yayınevi, İstanbul, s. 415.
- Alemdar, Korkmaz., Erdoğan, İrfan (2005). Öteki Kuram, Ankara, s,445.
- Alıklıç, Özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi,Ankara, s.2-188.
- Alioğlu, Nazan (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği - Yeni Medyanın İlkeleri-Geleneksel Yeni Medya, İstanbul, s.15-32.
- Alper, Ayfer (2012). Sosyal Ağlar, Pegasus Yayıncılık, Ankara, s.107-116
- Arık, Emel (2013). "Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri", Derleyen: Ali Büyük Aslan, Ali Murat Kırık, "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, s.119
- Arslan., Ahmet, (2015). Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medya Kullanımı, Derleyen: Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, "Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2, Çizgi Kitapevi, s.195.
- Atabek, Ümit (2011). İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar- Yeni Sorumlular, Ankara, s.14
- Başaran, Funda (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası, Ütopya Yayınevi, Ankara, s.175-177.
- Body, Danah M., Ellison, Nicole B (2004). "Social Network Sites: Definitions, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, s.13.
- Borges, Bernie (2009). Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing, Published by Wheatmark, s.31.
- Burgess, Jean (2009). Joshua Green, YouTube Online Video and Participatory
- Chun, Wendy Hui Kyong (2006). Did Somebody Say New Media, s.3.
- Comm, Joel (2009). Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, Publishes by John Wiley& Sons Inc, New Jersey, s. 2.
- Dağıtmaç, Murat (2015). Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?, OkurAkademi, İstanbul, s.22.
- Durmuş, Beril., Yurtkor, Serra., Kılıç, Bülent., Ulus, Yeşim (2010). Facebook-tayız, Beta, İstanbul, s.12.

Edosomwan, Simeon., Kalangot Prakasan, Sitalaskshmi., Kouame, Doriane., Watson, Jonelle., Seymour, Tom (2011). The History of Social Media and Its Impact on Business, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, s.80-81.

Eraslan, Levent (2016). Sosyal Medyayı Anlamak, Nobel Yaşam, Ankara, 2.Basım, s.4-81.

Ergin, İsmet (2006). Analog ve Dijital TV Yayıncılığında Dünya ve Türkiye, <http://www.itp.tv.tr/habergoster.asp?id=310>, Erişim Tarihi: 02.02.2017.

Evans, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour A Day, Wiley Publishing Inc, Indiana, s. 33.

Geray, Haluk (1994). Yeni İletişim Teknolojilerine Toplumsal Bir Yaklaşım, Ütopya Yayınevi, Ankara, s.19-20.

Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, s.18-22.

Gülner, Birol., Balcı, Şükrü (2011). Yeni medya ve Kültürleşen Toplum, Konya, 71-77.

Gündüz, Uğur (2015). Editör:Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Sosyalleşen Olgular-Sosyal Medya, Çizgi Kitapevi, s. 64.

Irak, Dağhan., Yazıcıoğlu, Onur (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, Okuyan, İstanbul, s.8-16

İçel, Kayıhan (1998). Kitle İletişim Haberleşme Hukuku, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 407-415

İspir, B. (2012). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, Dijital İletişim ve Yeni Medya,2-26, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2956.

Kahraman, Murat (2014). Sosyal Medya 101 2.0, MediaCat Yayınları, İstanbul, 3. Baskı, s.17-41

Kalsın, Berrin (2016). "Habercilikte Dijital Videonun Yükselişi İle Birlikte Ortaya Çıkan Yöntemler Ve 'Vice News' Modeli", Derleyen: Mehmet Gökhan Genel, Yeni Medya Araştırmaları 2, Ekin Yayınevi, İstanbul, s. 207-208.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Micheal (2010). Userd Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol.53, Issure1. s.61.

Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul, s.12-17.

Kırık, Ali Murat (2010). Etkileşimli Televizyon, Anahtar Kitaplar, İstanbul, s.7-228

Küçük, Berna (2015). "Yeni Medya, İhtiyaçlar ve Yeni Görsel Kimlik Sunumu Olarak Dijital Portfolyolar: Behance.Net", Derleyen: Deniz Yeğin, Sosyal Medya Araştırmaları, Paloma Yayınevi, İstanbul, s.62.

Lazar, Judith (2009). İletişim Bilimleri, 2. Baskı, Çev: Cengiz Anık, Ankara, s.86.

Lievrouw, L.A. (2006). New Media Desing and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology. Ed.) Lievrouw, L.A. ve Livingstone, S. Handbook of New Media, 246-265.

Lister ve Diğerlerinden Aktaran Necmi Emel Dilmen, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazete Yansımaları pdf.

Lister, Martin., Dovey, Jon., Giddens, Seth., Grant, Iain., Kelly, Kieran (2009). New Media: A Critical Introduction.

Manavcı, Korhan (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz, Derleyen: Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1, Çizgi Kitapevi, Konya, s.302.

Manavcıoğlu, Korhan (2010). İnternet'te Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Meda ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ, s. 64

Maviş, Mert. (A) sosyal Televizyon İzlemek: Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümler, s.10.

OECD, (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wıks And Social Networking.

Özutku, Fatih., vd (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa İstanbul, s.45-87.

Polat, İsmail Hakkı (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, s. 32.

Postman, Neil (2006). Teknopoli, Yeni Dünya Düzeni, Çeviren: M.E.Yılmaz, Paradigma Yayınları, İstanbul, s.126.

Sajko, Lon (2010). The Social Media Bible Tactics, Tool&Strategies for Business Success, John Wiley&Sons Inc, New Jersey, USA, s.3.

Sarı, Ümit (2015). "Televizyon Yayıncılığında Sosyal Medya Etkisi" Derleyen: Mehmet Gökhan Genel, Yeni Medya Araştırmaları 1, Ekin Yayın Evi, Bursa, s.68-77.

Scolari, Carlos Alberto (2009). Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field Of Digital Communication, New Media & Society, Editör: D. Park, N.Jankowski, S.Jones, s.12.

Sevinç, Salih Seçkin (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul, s.114.

Taşçı, Cemalettin, N., Mutlu, M.Emin., (1991). Bilgisayar Tarihi, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitapevi, Ankara, s.153.

Tosun, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Tuncel, S. Hakan (2003). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşleşme ve Yerel Medya", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Derleyen: Sevda Alankuş, Ips İletişim Vakfı/Habercinin El Kitabı Dizisi.

Woog, Adam (2008). A Great Idea: YouTube, Norwood House Press, Chicago, s.9.

Yağmurlu, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim, s.6.

Ying, Hui (2007). YouTube, Pegasus, İstanbul, s. 16-56.

Dergiler

Palmer, Adrian., Lewis, Nicole Koenig (ty). "An Experiential, Social NetworkBased Approach to Direct Marketing", Direct Marketing: An International Journal, Vol.3, No.3, s.165.

Peer, Limor., Ksiazek, Thomas B. (2011). YouTube And The Challenge To Journalism, Journalizm Studies, 12 (1), doi:10.1080/1461670X.2010.511951, s.47.

Tezler

Bostancı, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.38.

Işık, Umur (2007). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.8-9.

Kırık, Ali Murat (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5.

Köksal, Yüksel (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağımlılığına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kongreler

Genç, Zülfü (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, Akademik Bilişim'10 - XII, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10-12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi.

Kıbar, Ş. Yunus (2008) Telekomünikasyon ve Radyo-Tv Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar, Haberleşme Teknolojileri ve Uygulamaları Sempozyumu, İstanbul, 2008.

Mestçi, Aytaç (2009). Web 2.0 Teknolojisi ve İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik BilişimKonferansı Bildirileri, 11-13 Şubat 2009, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa

Elektronik Kaynaklar

Arda Kutsal, İzlesene.com hakkında merak edilenler Erişim Tarihi: 21.02.2017) <http://webrazzi.com/2006/11/05/izlesenecom-hakkinda-merak-edilenler/>

Ateş, Selim., Vimeo Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?, <http://bilgihanem.com/vimeo-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 01.02.2017

Fruchter, Micheal., <https://www.michealfruchter.com/blog/2009/02/marketibg-onthe-social-web-a-few-key-ingredients>."https://www.linkedin.com/in/michaelfruchter. Erişim Tarihi: 01.18.2017.

İsmet Ergin, Analog ve Dijital Tv Yayıncılığında Dünya ve Türkiye, 29.05.2006.

Kim, Won ., Jeong, Ok-Ran., Lee, Sang-Won. On Social Web Sites, Information Systems35, Journal Homepage: www.elsevier.com/locate/infosys. s.216

Negiz, Muhammet., Bilgi Ekonomisi ve Sosyal Medya Analizi, "https://tr.scribd.com/document/93125663/Sosyal-medya-analizi", Erişim Tarihi: 01.15.2017

Turgut, Özden Pektaş., İnternet Reklamlarında Tasarım sorunları: Banner Reklamlar üzerine Bir İnceleme, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, Erişim Tarihi: 01.08.2017.

<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1531285-youtube-da-kapatildi>, Erişim Tarihi: 16.01.2017

<http://www.cnnturk.com/2010/turkiye/10/30/youtube.yasagi.kalkti/594793.0/index.html>, Erişim Tarihi, 16.01.2017.

<http://www.haberturk.com/ekonomi/medya/haber/51956-youtubea-erisim-engellendi>, Erişim Tarihi: 16.01.2017

<http://www.itp.tv.tr/habergoster.asp?id=310>, Erişim Tarihi: 01.18.2017.

<http://www.milliyet.com.tr/youtube-erisime-acildi/gundem/detay/1864631/default.htm>, Erişim Tarihi: 16.1.2017

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, Erişim Tarihi 01.16.2017

<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, Erişim Tarihi: 28.04.2017.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2017

<https://support.google.com/youtube/answer/2797466>

<https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

<https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=tr>, Erişim Tarihi: 08.02.2017.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Erişim Tarihi: 10.02.2017

<https://www.marketingdirecto.com>, Erişim 01.19.2017.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-historia-del-negocio-de-los-social-media-de-1978-a-2012>, Erişim Tarihi: 01.29.2017

<https://www.youtube.com/yt/copyright/tr/> Erişim Tarihi: 25.01.2017

<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/tr/communityguidelines.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2017

Wikipedia, Vimeo, <https://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>. Erişim Tarihi: 01.02.2017

www.youtube.googleblog.com/2005, Erişim Tarihi: 20.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2006, Erişim Tarihi: 21.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2007, Erişim Tarihi: 22.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2008, Erişim Tarihi: 22.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2009, Erişim Tarihi: 22.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2010, Erişim Tarihi: 23.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2011, Erişim Tarihi: 23.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2012, Erişim Tarihi: 23.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2013, Erişim Tarihi: 23.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2014, Erişim Tarihi: 23.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2015, Erişim Tarihi: 23.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2016, Erişim Tarihi: 23.01.2017

www.youtube.googleblog.com/2017, Erişim Tarihi: 23.01.2017

ÖZGEÇMİŞ

1992 İstanbul/Zeytinburnu doğumlu olan Cihat İç, ilköğrenimi birinci sınıfı Zeytinburnu: 'Şemsettin Sami İlköğretim Okulunda' ikinci sınıfla beraber otta okulu Zeytinburnu: 'Saniye Sezgin Elmas İlköğretim Okulunda' tamamlamıştır. Lise eğitimini Zeytinburnu: 'Kırımlı İsmail Rüştü Olcay Lisesi'nde tamamlayarak bir yıl da üniversiteye hazırlanmış ve 2011 yılında Kocaeli Üniversitesi: İletişim Fakültesi – Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünü kazanmıştır. Lisans eğitimini 2015 yılında bitirmiştir. 2015'te Kocaeli Üniversitesi: İletişim Fakültesi'nde İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.

