

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR İŞ MODELİ OLARAK VLOGGERLIK VE YOUTUBE PLATFORMUNDA İÇERİK
ÜRETİMİ

FURKAN MENEKŞE
116699016


Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü


İSTANBUL
2019


Bir İş Modeli Olarak Vloggerlik ve Youtube Platformunda İçerik Üretimi

Exploring Vlogging as a Business Model and Content Production on Youtube Platform

Furkan Menekşe
116699016

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü
İstanbul Bilgi Üniversitesi 

Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi
İstanbul Bilgi Üniversitesi 

: Dr. Öğr. Üyesi Canan Arslan
Doğuş Üniversitesi 

Tezin Onaylandığı Tarih: 14.01.2019

Toplam Sayfa Sayısı:

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Vlog
- 2) İş Modeli
- 3) Youtube
- 4) Video Yayıncılığı
- 5) İçerik Üretimi

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Vlog
- 2) Business model
- 3) Youtube
- 4) Video Broadcasting
- 5) Content Production

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 DİJİTAL MECRALARDA DÖNÜŞEN YAYINCILIK PRATİKLERİNE YÖNELİK KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	2
1.1. Yakınsama Kültürü	2
1.2. Transmedya Hikaye Anlatıcılığı	3
1.3. Hayran Kültürü.....	4
1.4. Katılımcı Kültür	4
1.4.1. Gençlerin Katılımı	6
BÖLÜM 2 İNTERNETTE İÇERİK ÜRETİMİ ve YAYINCILIK FAALİYETİ	7
2.1 Web 1.0'dan Web 2.0'a İçerik Üretiminin Dönüşümü	7
2.1.1. Kullanıcı Bazlı İçerik Üretimi	8
2.1.2. Kullanıcı Bazlı Video İçerik Üretimi Ve Yayıncılığı	10
2.1.3. Güncel Yaklaşımlar: Web 3.0 Ve Web 4.0.....	11
BÖLÜM 3 BİR VİDEO YAYINCILIK PLATFORMU OLARAK YOUTUBE	12
3.1.Tarihçe	12
3.2. Gelir Modeli.....	13
3.3. Erişim Kanalları	13
3.4. Yerelleşme	14
3.5. Öne Çıkan Videolar	14
3.6. Güvenlik, Gizlilik Ve Telif Politikaları	15
3.7. İçerik Üreticileri İle Ortaklık	15
3.8. Erişim Engeli	16
BÖLÜM 4 KULLANICI BAZLI DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ.....	17
4.1. Bloggerlık	17
4.2. Vloggerlık	18
4.3. Youtube'da Üretilen İçerik Türleri Ve Kategoriler	19
4.4. İçerik Üretimine Dayalı Dijital Platformlar	22
4.5. Türkiye'de Vlogger'lık Ve İçerik Üretimi Kültürü	22
BÖLÜM 5 METODOLOJİ.....	24
5.1. Yöntem.....	24
5.2. Örneklem.....	24
BÖLÜM 6 BULGULAR: VLOGGER'LİK	25

6.1. Vloggerların Youtube Serüveni	25
6.1.1 Üretim Süreci: Çekim, Kurgu ve Ekip.....	36
6.2. Vlogger'ların Perspektifinden Youtuber'lığın Tanımı	38
6.3. Yeni Nesil Fenomenlik: Twitter, Instagram, Youtube.....	39
6.4. Sosyal Ağ Mı, İçerik Üretme Platformu Mu?.....	41
6.5. Vloggerların Gelir Elde Etme Süreçleri.....	42
6.5.1. İzlenme (Google AdSense).....	44
6.5.2. Marka İşbirlikleri	45
6.5.3. Merchandise	48
6.5.4. Bağış Ve Diğer Kazançlar	49
6.6. Etik Kaygılar Ve Hassasiyetler	49
6.7 Motivasyon: Aşk, Para, İlgi?	50
6.8 Türkiye'de Vlogger Olmak.....	52
6.9 Markalar Ve Ajans Gözünde Youtube Dünyası	53
SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	58

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Y1 Katılımcı bilgileri	29
Tablo 2. Y2 Katılımcı bilgileri	30
Tablo 3. Y3 Katılımcı bilgileri	31
Tablo 4. Y4 Katılımcı bilgileri	32
Tablo 5. Y5 Katılımcı bilgileri	33
Tablo 6. Y6 Katılımcı bilgileri	34
Tablo 7. Y7 Katılımcı bilgileri	35
Tablo 8. Y8 Katılımcı bilgileri	36
Tablo 9. Y9 Katılımcı bilgileri	37
Tablo 10. A1 Katılımcı bilgileri	38

ÖZET

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal ağlarda içerik üretme pratikleri artış göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında video yayıncılığına olanak sunan platformlar üzerinden gelir elde etme modelleri de gündeme gelmeye başlamıştır. Son yıllarda video içerik üreten yayıncıların en çok tercih ettiği platformlardan birisi de YouTube'dur. Böyle olmasına rağmen, yayıncıların ne içerik üretimini nasıl gerçekleştirdikleri ve nasıl bir gelir modeline sahip oldukları konusunda yeterince saha araştırması bulunmamaktadır.

Hem YouTube platformunun gelirlerin gizli tutulmasına yönelik tutumu, hem de vergilendirmeye dair hassasiyetler nedeniyle yayıncıların gelirlerini açıklamaktan kaçınmaları, belirsizliğin devam etmesine sebep olmaktadır. Bulgular, büyüme potansiyeli gösteren YouTube yayıncılarının, görece yeni sayılabilecek bu alandaki iş modellerinin sürdürülebilirliği konusunda önemli içgörüler sunmaktadır.

ABSTRACT

With the acceleration of digitalization, content-making practices in social networks have increased. In the light of these developments, revenue generating models started to come up through platforms that enable video broadcasting. YouTube is one of the most preferred platforms for publishers who produce video content in recent years. Even so, there is not enough field research on how publishers produce content and how they have a revenue model.

The fact that both the YouTube platform and the attitudes towards the confidentiality of revenues are avoided by the publishers due to their sensitivity to taxation causes the uncertainty to continue. The findings provide important insights into the sustainability of YouTube publishers with growth potential in this relatively new business model.

GİRİŞ

Son yıllarda dijital içerik üretimi ve buna bağlı olarak video içerik üretimi hem dünyada hem ülkemizde bir hayli artış göstermiştir. Bu denli bir artışın olduğu ortamda Türkiye'deki video içerik üreticilerinin sektörü kazançlı buldukları için mi yoksa içerik üretmeyi bir hobi olarak gördükleri için mi yaptıkları tam olarak bilinmemektedir. Bu alanda akademide veya akademi dışı basında yapılan çalışmalara rastlanamamıştır. Bu tez daha önce dokunulmayan video içerik üreticilerinin gelir elde edemedikleri, edebiliyorlarsa nasıl elde ettikleri konularına açıklık getirmek ve sonraki araştırmacılara yol gösterici olacak bir derinlik katma çabası içerisinde olacaktır.

Öncelikle konunun geçmişine ve diğer boyutlarına hakim olabilmek adına literatür taraması yapılacak ve kuramsal yaklaşımlar incelenecektir. Sonrasında Türkiye'de yayın yapmakta olan Youtuber'larla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular paylaşarak mevzunun tam olarak anlaşılabilmesi sağlanacaktır. Bulgular kısmı oluşturulmak için Youtuber'lara içerik üretimine başlangıç serüvenleri, üretim süreçlerinin nasıl olduğu ve onları en çok neyin zorladığı, onların perspektifinden Youtuber'lığın ne demek olduğu, video içerik üreticilerinin Youtube veya harici platformlarda nasıl gelir elde ettikleri, içerik oluştururken ne tür etik kaygılar taşıdıkları, Türkiye'de içerik üreticisi olmanın avantajları veya zorluklarının neler olduğu sorulmuştur.

Bu sorulara alınan cevaplarla birlikte Youtube Türkiye'yi oluşturan topluluk hakkında daha detaylı fikir sahibi olunacak, takip edilen iş modelleri ve bunların verimliliği konusu hakkında daha fazla bilgi literatürde yer etmiş olacaktır.

BÖLÜM 1

DİJİTAL MECRALARDA DÖNÜŞEN YAYINCILIK PRATİKLERİNE YÖNELİK KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Dijital dünyadaki pratik uygulamalara ve gelişmelere geçmeden önce akademik dünyadaki kuramsal yaklaşımlardan faydalanma gerekliliği doğmuştur. Bu bölümde başta Henry Jenkins olmak üzere diğer akademisyenlerin görüşlerinden faydalanılarak genel bir görüş ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

1.1. Yakınsama Kültürü

Yakınsama, farklı cihazlarda yaptığımız işleri, gelişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapabilmektir (Kahraman, 2010). Jenkins (2006) yakınsama kavramını, çoklu medya işlevlerini aynı cihaz içinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak tanımlar (Onat, 2017). Yakınsamaya örnek olarak cep telefonları verilebilir. Akıllı telefonlar sadece bir iletişim aracı olmanın dışında aynı zamanda kamera, saat, takvim, kronometre, pusula, video oynatıcı vb. görevlerini de yerine getirebilen kullanışlı bir kompleks haline gelmiştir.

Jenkins (2006)'e göre, yakınsama yalnızca teknolojik bir süreç değil, yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı, aşağıdan yukarıya ise tüketici odaklı bir süreçtir. Jenkins yakınsama kavramıyla, bir içeriğin farklı medya ortamları üzerinden akışını, farklı medya endüstrileri arasındaki işbirliğini ayrıca mecraları kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışlarından kaynaklanan göçebe davranış tarzını kastetmektedir (Onat, 2017).

Jenkins'in 2006 tarihli Eski ve Yeni Medya Çarpışması kitabında açıkladığı gibi yakınsama kültürü, dijital çağ ile birlikte doğan kanal ve platformların çoğalmasıyla kendini gündend güne daha çok hissettirmiştir. İzleyiciler bu dönemde daha önce hiç olmadığı kadar içerik oluşturma ve yayma konusunda katılım ve işbirliği yapmak için yetkilendirilmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan yakınsama kültürü, hem içeriklerin ve ortamların birbirine yaklaşmasına hem de bireylerin içerik üretim sürecine katılmalarına olanak sağlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2010).

Dijitalleşmesinin artması, yeni iletişim teknolojilerinin içeriğin hem üretim hem de kullanım süreçlerinde meydana getirdiği değişiklikler yakınsama kültürünün içerikler üzerinde de etki göstermesine sebep olmuştur. Yakınsama basit anlamıyla, içeriklerin onları barındıran mecralarla birbirine yaklaşması olarak ifade edilebilir. Bir diğer deyişle yakınsama; bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve medya içerikleri arasında oluşan bağlantılar ve internetin

popülerleşmesi ve gelişmesi, buna bağlı olarak ürün, hizmet ve faaliyetlerin dijital ortam alanında birbiriyle yakınlaşması durumunun ortaya çıkmasıdır (Flew, 2010).

Sanallığa dayalı ağ toplumu, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak, bir anda birçok insanın ‘çevrimiçi şekilde bir arada’ bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu ise yeni bir örgütlenme ve eylem biçiminin doğmasını kolaylaştırmıştır. Günümüzde birçok enformasyon bilimci “dijital” sözcüğüne “devrim” sözcüğünü ekleyerek kullanmaktadır. Üstelik kimileri “dijital devrim” in endüstri devriminden ya da insanlık tarihindeki “bütün zihniyet yapılarını değiştiren bir sıçrama” olarak nitelenen “Gutenberg Devrimi’nden sonraki benzer bir sıçramayı temsil ettiğini iddia etmektedirler (Onat, 2017). Dijitalleşme, iletişimin globalleşmesindeki en önemli halkayı oluşturmakla kalmaz, iletişimin tarzını yani düşünme, algılama ve kavrama şeklini de değiştirir (Mutlu, 2005).

Yakınsama, kimin konuştuğuna ve ne düşündüğüne bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimleri tanımlamayı başaran bir kelimedir. Yakınsama kültürünün görüldüğü alanlardan biri de medya sektörüdür. Medya yakınsamasında katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramlarının arasında ciddi bir ilişki olduğu görülebilmektedir. Bu ilişki içerisinde medya platformları arasındaki içerik akışı, endüstrideki büyük oyuncular ve istedikleri eğlence deneyimini bulma konusunda oldukça iştahlı olan izleyicilerin göç davranışları en önemli faktörlerdir (Jenkins, 2006). Medya yakınsaması sonucu değişen tüketim biçimlerinden en göze çarpanlarından biri, pasif televizyon izleme zevkinin sosyal ağ ortamlarına doğru genişlemesi ve “izleyici/kullanıcı katılımı” kavramının ortaya çıkmasıdır.

1.2. Transmedya Hikaye Anlatıcılığı

Jenkins (2003)'in en tanınmış kavramlarından biri olan transmedya hikaye anlatımı, sadece akademi içinde değil, aynı zamanda reklam / pazarlama ve başka çevrelerde de etkili olmuştur (Romano, 2012). Jenkins (2007), transmedia hikaye anlatımını şöyle tanımlamıştır:

“Transmedya hikaye anlatımı, bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının birden çok dağıtım kanalına dağıldığı bir süreci temsil eder. Her bir medyanın, birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla hikayenin ortaya çıkışına kendi eşsiz katkısını yapması ideal olanıdır. Transmedya hikaye anlatımı, hayali bir dünya oluşturma sanatı, kurgusal bir evren içerisinde birçok farklı öykünün ortaya çıkmasını sağlayacak kadar ayrıntılı düşünülmüş

aynı zamanda her bir hikayenin hissedilebileceği kadar tutarlı bir şekilde tasarlanması sürecidir. Bu farklı öykülerin veya öykü parçalarının, anlatının anlaşılması için hikayeyi daha geniş bir medya ekosistemini keşfettirmeye teşvik edici bir özellikte olması önemlidir.”

1.3. Hayran Kültürü

Hayran kültürü, Jenkins’in kendisini de bir hayran olarak tanımlaması ve kendisinin medya takipçiliği yönüyle edindiği deneyimlerinin yansımalarıyla ele aldığı ve sonrasında Matt Hills ile birlikte geliştirdikleri bir akademik konsepttir. Bu çalışmalar sonrasında kendisinin katılımcı kültür çalışmalarını da şekillendirmiştir. Kendisinin, 1992’de yazdığı “Television Fans and Participatory Culture” kitabı hayran kültürü kavramının akademik dünyada temellenmesini sağlamıştır. Jenkins bu çalışmasında, TV izleyicilerinin medya içeriklerinde yaratılan dünya ile kendi gerçeklikleri arasında bir bağ kurduğundan bahsetmektedir.

YouTube platformunda “abone olma” eşiği ile başlayıp izleyicilerin içerik üreticilerini sıkı bir şekilde takip etmesiyle devam eden yoğun ilgi gösterme durumu Jenkins’in hayran kültürü kavramı ile açıklanabilir.

Bazı YouTuber’lar, oluşturdukları hayran kitleleri sayesinde şöhret statüsüne ulaşacak kadar popülerliğe kavuşmuşlardır. Her ne kadar Henry Jenkins (1992), “Hayranlar genellikle, meslek yaşamları için profesyonel becerilerine meydan okumayan meslekleri için aşırı eğitilmiş insanlardır.” gibi bir tanımlama yoluna gitse de, Youtube özelinde genç hayran kitleleri göz önünde bulundurulup tanımlamanın aksinin düşünülmesi işten bile değildir.

1.4. Katılımcı Kültür

İnternet ortamında üretilen içerikler çoğu zaman monolog şeklinde değil, diyalog şeklinde gerçekleşmektedir. Bir platformun çok taraflı üretimi destekleyip desteklemediği platformun katılımcı bir kültüre ev sahipliği yapabilme kapasitesiyle doğru orantılıdır.

Jenkins (2006)’e göre katılımcı kültüre sahip bir mecranın sahip olması gereken özellikler şunlardır:

1. Sanatsal ifade ve başkalarıyla etkileşim için düşük bariyerler
2. Kişinin başkalarıyla bir şeyler paylaşma konusunda güçlü destek görmesi
3. Bilgilendirici mentorluk modeliyle bilgilerin yeni katılanlara iletilmesi

4. Üyelerin katkılarının önemli olduğuna dair inanç duyması
5. Üyelerin birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bir bağlantı hissetmesi (en azından paylaşılanlar hakkında ne düşündüğünün başkalarının önemsenmesi)
6. Topluluktaki her üye katkıda bulunmak zorunda değildir ancak bir üye kendini katkıda bulunmaya hazır hissettiğinde düşüncelerini paylaşmaya izinli olduğuna ve katkıda bulunduğu şeyin uygun şekilde değerlendirileceğine inanması.

Katılımcı bir kültürde, etkileşim ve katılım için yarattıklarımızı başkalarıyla paylaşma konusunda güçlü bir destek, deneyimli katılımcıların yenilerini eğitmek için gönüllü olduğu gayri resmi bir rehberlik sistemi ve başkalarının neye önem verdiğini anlamaya yönelik ipuçları vardır. Youtube'da temsil edilen alt kültürlerin her biri, katılımcı bir kültüre ait özelliklerin hepsini karşılamasa da, birçoğuna sahiptir. Bazen YouTube'un kendisi (özellikle video altlarındaki yorum bölümü) katılımcı bir kültürün sahip olması gereken çeşitliliğe düşman olabilmektedir (Jenkins, 2010).

“Kültürel marjinalite ve sosyal zayıflıktan beslenen hayran kitlesi YouTuber'lar ile etkileşimde olabilir. Fakat diğer popüler mecralarda olduğu gibi, Youtube hayranları da endüstrinin kararlarını etkileyebilecek en sınırlı kaynaklara sahiptir.” (Jenkins, 1992)

YouTube'da, izleyiciler videolara yorum yapabilir ve içerik oluşturuculara fikirlerini iletebilir. Çoğu zaman, YouTube içerik oluşturucuları hayranlardan görmek istedikleri içeriği yorumlamalarını ister. Hayran kitlesi ancak bu şekilde video içeriği oluşturmayı etkileme gücüne sahip olur (Hastings, 2017).

YouTube, içerik paylaşma ve yayınlama için çevrimiçi bir platformdan daha fazlasıdır. Eşsiz teknik ve sosyal özellikleri, topluluğun üyeleri arasında katılımcı bir kültür oluşumunu desteklemektedir. YouTube'u gençlik etkinliği için uygun bir alan olarak belirleyen unsurlar; düşük giriş gereksinimlerine sahip olması ve katılım sürecinin aşamalı olmasıdır. Web sitesine gelen ziyaretçilerin çoğu, videoları görüntülemek için siteye gelen kayıt olmamış kullanıcılarıdır ve gençler, en az günde bir kez video izleyen hevesli izleyicilerin yüzde 35'ini oluşturur. Bazı izleyiciler çekirdek topluluğun çevresindedir. Bir videoyu izleyebilir ve yorumları okuyabilir, ancak herhangi bir tartışmaya katkıda bulunamazlar. Katılımları, videoların popülaritesini arttıran görüntüleme sayılarına etkisi açısından önemlidir. Üyeler platformda bulunmaktan memnun olduklarında, video klipleri yorumlamak, yanıtlamak ve

derecelendirmek için ücretsiz şekilde siteye kayıt olurlar. Bu aktiviteler, kullanıcıların katılımının çoğunluğunu oluşturur ve topluluğun çalışma şekli için çok önemlidir. Bu geri bildirim etkileşimleri, içerik oluşturucuları daha fazla video oluşturma konusunda motive eder ve video içeriğinin topluluk içinde dolaşımı için kritik öneme sahiptir (Chau, 2010).

1.4.1. Gençlerin Katılımı

Gençler YouTube'da görüntülenme, yorumlama, derecelendirme ve diğer geri bildirim mekanizmaları açısından baskın demografik özellikler oluştursa da, video yüklemeleri için önde gelen yaş grubu değildir. Siteyi ziyaret eden gençlerin sadece yüzde 22'si platforma video yüklemiştir (Palfrey, 2009).

Başka bir araştırmaya göre, "Gençler YouTube'u eğlenmek için (yüzde 79), zaman geçirmek için (yüzde 71), başkalarının ne hakkında konuştuklarını merak ettikleri için (yüzde 56), arkadaşlarının tavsiyelerini takip etmek için (yüzde 53) ziyaret ediyorlar." sonuçları çıkmıştır (Rheingold, 2008).

Medya çalışmaları alanında çalışan akademisyenler, gençlerin sadece tüketicilerden ziyade medya içeriği oluşturmaya başladıklarını göstermeye başlamış olsa da, istatistikler gençlerin hala çevreye katılmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

YouTube'un Ortaklık Programı, daha uzun videolar için tahsis ve reklam geliri gibi ayrıcalıklar vererek, topluluğun seçilmiş iyi bilinen katılımcılarının durumunu yükseltir. Gençler yükleyicilerin çoğunluğunu oluşturmaya da, platformda en çok abonesi olan 10 kişiden 7'si 15-24 yaş arasındaki gençler ve genç yetişkinler, diğer üçü ise büyük medya stüdyolarıdır (Stern, 2008).

BÖLÜM 2

İNTERNETTE İÇERİK ÜRETİMİ ve YAYINCILIK FAALİYETİ

2.1 Web 1.0'dan Web 2.0'a İçerik Üretiminin Dönüşümü

Açılımı “world wide web olan” “www” kodu, web'in tanımlayıcısıdır ve web tarayıcısında web sayfalarını görüntüleyerek internet üzerinden bilgiye erişmenin bir yoludur. Web sayfaları metin, grafik, ses veya video içerebilir (Nath, 2014).

21. yüzyılın başlangıcı, internetin gelişiminde bir atılımdı. Yeni yüzyıl dünya çapında web içeriğine tamamen yeni bir bakış getirdi (Gregor&Kubiak, 2013). Öncesinde internet tek taraflı olarak işliyordu ve web 1.0 olarak adlandırılıyordu. Diğer bir deyişle, bu terim, kullanıcının internet sitelerinin içeriğine herhangi bir katkısının olmaması olarak tanımlanabilir.

Web'de içerik üretimi ve yönetimi 1990'lı yıllarda konuşulmaya başlanmıştır (Skyrme, 2002). İnternetin ilk döneminde (Web 1.0) içeriği sadece web sitesi sahipleri üretebilirken, sonrasında (Web 2.0) kullanıcılar da web siteleri üzerinden içerik üretebilir hale gelmiştir. İnternetin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan tarayıcı gelişimi web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 süreçleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu süreçlerden ilki olan web 1.0 daha statik (durağan) bir yapıya sahipken, Web 2.0 daha dinamik (etkileşimli) bir yapıya sahiptir.

Web 2.0, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, katılımcı kültürü ve birlikte çalışabilirliği vurgulayan World Wide Web'in gelişimini ifade etmek için kullanılır. Terim, 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmış ve birkaç yıl sonra Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından 2004 sonlarında O'Reilly Media Web 2.0 Konferansı'nda popüler hale getirilmiştir (Graham, 2005). Web 2.0, herhangi bir teknik spesifikasyona yapılan bir güncellemeye değil, web sayfalarının tasarlanma ve kullanım şeklindeki değişikliklere atıfta bulunmaktadır (O'Reilly, 2005). Bir web 2.0 sitesi, kullanıcıların bir sosyal medya diyalogunda birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve kullanıcılarla oluşturulmuş içeriğin yaratıcıları olarak sanal bir toplulukta etkileşimde bulunmalarına izin verebilir (Strickland, 2007). Web 2.0 sitelerinin örnekleri arasında sosyal ağ siteleri (örneğin Facebook), bloglar, wiki'ler, folksonomiler (web sitelerinde ve bağlantılarda "etiketleme" anahtar sözcükleri), web uygulamaları (“applications”) bulunur (Wikipedia, 2018).

Web 2.0'ı web 1.0'dan ayıran özellikler şunlardır (Anderson, 2007) :

- Çevrimiçi teknolojilerin yardımıyla bilgi yaratmada birlikte çalışma imkanı. Bu fikir user generated content (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) tanımını ortaya çıkarmıştır. Bu terim sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.
- Topluluk katılımcılarının sağladığı toplu bilgilerin veya katkının yeniden kullanımı. Bu fikir kitle kaynaklarının bilgeliği tanımını ortaya çıkarmıştır. Bu fikrin bir örneği Folksonomy yani web sitelerindeki resimlerin veya videoların toplu olarak etiketlenmesidir.
- Kullanıcılardan dolaylı olarak toplanan ve yeni yollarla toplanabilen verilerin büyüklüğü. Örneğin, Placopedia web sitesi, Wikipedia makalelerini Google Haritalar'daki yerlerle birlikte görmeyi olanaklı hale getirir.
- Daha fazla kullanıcı katıldığı için bir sistemin kullanılabilirliğinde artışa etki eden ağ etkisi. Örneğin bir sınıfa bir öğrenci katıldığında, yalnızca o öğrenci bireysel olarak fayda görmez, aynı zamanda mevcut öğrenciler de yeni üye ile etkileşime girebildikleri için dolaylı olarak fayda sağlarlar.
- Açık yazılım kullanımı ve verilerin ücretsiz kullanımı. Örneğin, Audacity sesleri kaydetmek ve düzenlemek için ücretsiz açık kaynaklı bir yazılımdır. İnternetteki kaynakların artmasıyla birlikte bu şekilde içeriklerin sayısı giderek artmıştır ve web'i çok daha güçlü bir hale getirmiştir.

2.1.1. Kullanıcı Bazlı İçerik Üretimi

Kullanıcıların oluşturduğu içerik (UGC) kavramı web 2.0 ile birlikte internet literatürüne girmiştir. OECD bir içeriğin UGC olarak tanımlanabilmesi için 3 şart koşmuştur (Chin-Fook, 2011):

- a. Herkesin erişimine açık bir platformda yayınlanmış olması.
- b. Minimal seviyede de olsa yaratıcılık (efor) barındırıyor olması.
- c. Bir profesyonel tarafından üretilmemiş olması.

Web2.0'ın kullanıcıların içerik üretimine izin veren teknolojileriyle birlikte kullanıcılar önce yorumlama yöntemi ile, sonrasında ise bloglama yöntemiyle içerik üretimine dahil olmuştur. Kullanıcılar Blogspot.com ile yazılar, Flickr.com ile fotoğraflar, Soundcloud.com ile müzikler paylaşabilme imkanı bulmuştur. Mevcuttaki hizmet sayısı yukarıda bahsedilen platform örneklerinin çok ötesindedir.

İlk kurulan UGC sitelerine örnek olarak Blogger (1999), EkşiSözlük (1999), Wikipedia (2001) ve Flickr (2004) verilebilir. Web 2.0 çağında doğmuş olan diğer platformların başında 2004 yılında kurulan Facebook(2 milyar kullanıcı) ve 2006 yılında kurulan Twitter (0,5 milyar kullanıcı) gelmektedir. Bu devlerin başarısı webe gerçek gücünü veren kolektif zekâdan yararlanmış olmalarıdır (Gregor & Kubiak, 2013). Bu platformlar kesinlikle kendileri içerik üretmemekte fakat kullanıcıların içerik üretmesi için en elverişli ortamı yaratmaya çalışmaktadırlar.

Jensen Schau, 2011 yılındaki çalışmasında Facebook'un diğer sosyal mecralara göre UGC'e daha fazla imkan sağladığını, markaların sadece müşterileriyle değil diğer tüketicilerle de daha fazla etkileşime girmelerine olanak sağladığını belirtmektedir. Fakat bu çalışma henüz Instagram ve Youtube'un olgunlaşma dönemini tamamlamadığı dönemlerde gerçekleştiği için güncelliğini korumama ihtimalini barındırmaktadır. Diğer yandan Twitter kullanıcıların ne konuştuğunu gözlemleme ve gerektiğinde cevap vermek için, Youtube ise bir yaşam şekli sunan ve tüketicilerin hayatında doğrudan yer edinmek isteyen markalar için en uygun mecralar olarak belirtilmektedir (Smith, 2012).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, geçtiğimiz yüzyılın “ambalajlı ürünler medyasının karşısında duran vatandaş medyası” olarak da tanımlanmıştır (Battelle, 2006). Vatandaş medyası, kitle kaynaklı geri bildirim sistemine sahiptir (Pavlik, 2014). Bu sistemde kullanıcı tarafından oluşturulan ve yüklenen farklı formatlardaki yorumlar ve hikayeler paylaşılır.

UGC'nin habercilik anlamında ilk kullanımını BBC 2005 yılında Londra olayları sırasında gerçekleştirmiştir. Londra'da patlayan bombalarla ilgili 5,000'den fazla fotoğrafa ulaşılmıştır (BBC, 2005).

Yükselen UGC trendiyle birlikte 2006 yılında Times yılın insanı (Person of the year) olarak UGC'yi seçmiştir ve okuyucularının karşısına “You” başlığıyla çıkmıştır (Grossman, 2006).

Kullanıcıların oluşturduğu içerikleri esas alan stratejiler içeren kampanyalar pazarlama alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Alex York (2018)'a göre bu şekilde bir kampanya tasarlandığında markaların başarıya ulaşmak için üç ana amacı olmalıdır:

- Markanın tüketicilerle etkileşimini artırmak
- Başka mecralarda da konuşulmasını sağlamak
- Kitlelerin markaya daha fazla güven duymasını sağlamak.

Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin yarattığı en büyük sorun ise telif hakları olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada <http://ugcprinciples.com>'un sunduğu bazı ilkeler şunlardır:

- UGC Hizmetlerinde hak ihlalinde bulunan içeriğin ortadan kaldırılması,
- Tamamen orijinal ve yetkili kullanıcı tarafından oluşturulmuş ses ve video içeriğinin yüklenmesinin teşvik edilmesi,
- UGC Hizmetlerinde telif hakkıyla korunan içeriğin adil kullanımının sağlanması ve
- Kullanıcı gizliliğinin meşru çıkarlarının korunması.

Kullanıcılar başkalarına ait içerikleri kullanırsa birçok ülke kanunlarına göre sorumlu taraf yayıncı platform olmaktadır. Yayıncı platformlar hukuki olarak temiz tarafta kalmak istedikleri için şüpheli bulduğu içerikleri anında kaldırma yöntemini seçmektedir. Özellikle Youtube'un bu konuda çok hassas olduğu bilinmektedir. Bir kullanıcı üçten fazla kez hak ihlali yaparsa hesabı tamamıyla kapatılmaktadır. Geri açılmasının tek yolu, hak sahiplerinden birinin şikayetini geri çekmeye ikna edilmesidir. Youtube ayrıca ara bir çözüm olarak telifli içeriğin kullanılması durumunda videoya ait bütün reklam gelirlerinin telif sahibine ait olması opsiyonunu getirmiştir. Bu sayede daha az video kullanılamaz hale gelmektedir (BBC, 2011).

2.1.2. Kullanıcı Bazlı Video İçerik Üretimi Ve Yayıncılığı

Çift taraflı bilgi akışının gerçekleştiği dönemlerin başlamasını takiben içerik siteleri hayata geçirilmeye başlamıştır. Başlangıçta yazı ve görsel üzerine yoğunlaşan platformlar sonrasında internet altyapı sağlayıcılarının bant genişliği ve internet hızında yaptıkları geliştirmelerle birlikte daha yüksek veri akış hızına ihtiyaç duyan video paylaşım platformlarının doğmasına olanak sağlamıştır. Başlangıçta shareyourworld.com gibi

platformlar hizmet verirken 2005 yılından itibaren Youtube piyasada kendinden söz ettirmeye başlamıştır. Youtube sadece bir video izleme platformu değil aynı zamanda dünyanın en fazla arama yapılan sitesi ünvanını da elinde bulundurmaktadır.

2010'larda, teknoloji ve internetin günlük hayattaki yaygınlığı arttıkça, video barındırma hizmetleri farklı eğlence biçimlerine (komedi, şov, oyun veya müzik, haberlere, belgesellere ve eğitim videoları) portal olarak hizmet vermektedir. Eğlence sektörü, müzik ve videoları, filmleri ve televizyon şovlarını doğrudan halka iletme için bu aracı kullanmaktadır. Kameralı ve akıllı telefonlar kullanıcı tarafından oluşturulan video sayısının artmasına neden olmuştur. Fakat birçok kullanıcının sınırsız bir web alanı olmadığından, çektikleri yüksek boyutlu videoların paylaşılması için barındırma hizmetleri ihtiyacı giderek daha önemli hale gelmiştir.

YouTube, videoların web'de tutulma şeklini değiştirmeden önce, videolar çoğunlukla shareyourworld.com sitesinde saklanırdı (Plesser, 2007). Bu site modern hosting hizmetleri gibi, kullanıcıların farklı dosya biçimlerindeki videoları yüklemelerine izin verirdi. 1997 yılında Chase Norlin tarafından kuruldu. Bütçe ve bant genişliği sorunları nedeniyle 2001 yılında kapanmak zorunda kaldı.

Daha sonra Ekim 2004'te kurulan Güney Koreli Pandora TV, kullanıcı tarafından gönderilen video kliplere reklam eklemek suretiyle kullanıcıların yüklemesi için sınırsız depolama alanı hizmeti sunan dünyanın ilk video paylaşım sitesidir (Pandora, 2011).

2.1.3. Güncel Yaklaşımlar: Web 3.0 Ve Web 4.0

Web 3.0 ise yapay zekanın internet üzerindeki etkisinin arttığı devreye denk gelmektedir. Web 3.0 tanımlaması içeriklerin makineler aracılığıyla anlamlandırıldığı bir ağ fikrine atıfta bulunmak için Berners-Lee tarafından ortaya atılmıştır (Berners-Lee, 2011). Makineler henüz içerik dünyasında baskın bir etki yaratmasa da 21. yüzyıl sonlanmadan kendilerine geniş bir yer bulacaklarına dair izlenimler vermeye başlamışlardır (Muhammad, 2017).

BÖLÜM 3

BİR VIDEO YAYINCILIK PLATFORMU OLARAK YOUTUBE

3.1.Tarihçe

YouTube LLC, California'da bulunan bir Amerikan video paylaşım sitesidir. Üç eski PayPal çalışanı (Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim), Şubat 2005'te bu hizmeti yaratmıştır (Graham, 2005). Google, siteyi 2006 Kasım ayında 1,65 milyar ABD Doları karşılığında satın almıştır ve YouTube artık Google'a bağlı şirketlerden biri olarak hayatına devam etmektedir.

YouTube, kullanıcıların videolarını siteye yüklemesine, sitedeki videoları görüntülemesine, paylaşmasına, favorilere eklemesine, videolara yorum yapmasına ve diğer kullanıcılara abone olmasına izin verir. Hem kullanıcılar tarafından oluşturulmuş hem de kurumsal firmalar tarafından hazırlanmış geniş spektrumlu bir video izleme seçeneği sunar. Mevcut içerik seçenekleri arasında video klipler, TV program klipleri, müzik videoları, kısa ve belgesel filmler, ses kayıtları, film fragmanları, canlı akışlar ve video bloglar, kısa orijinal videolar ve eğitim videoları gibi birçok tür vardır. YouTube'daki içeriklerin çoğu bireyler tarafından yüklenir, ancak CBS, BBC, Vevo ve Hulu gibi medya şirketleri, YouTube ortaklık programı kapsamında bazı materyallerini izleyicilere YouTube aracılığıyla sunar. Şubat 2017 itibariyle, her dakika YouTube'a 400 saatten fazla içerik yüklenmiş ve YouTube'da her gün bir milyar saat içerik izlenmiştir (McCormick, 2017). Alexa Internet'e göre, Ağustos 2018 itibariyle, youtube.com dünyanın en popüler ikinci sitesi olarak listede yer almaktadır. SimilarWeb, YouTube'u dünyanın en iyi TV ve video sitesi olarak listelemekte ve ayda 15 milyardan fazla ziyaretçi çektiğini belirtmektedir (alexa.com, 2018).

Youtube özellikle gençler arasında oldukça yaygındır. Araştırmaya katılan 13-17 yaş aralığındaki Amerikalı gençlerin yüzde 85'i YouTube'u kullandığını, bunu yüzde 72'sini Snapchat, yüzde 69'unun Snapchat ve yüzde 51'inin Facebook için kullandığını söylüyor (Johnson, 2018).

Sitede kayıtlı olmayan kullanıcılar yalnızca video izleyebilirken, kayıtlı kullanıcıların sınırsız sayıda video yüklemelerine ve videolara yorum eklemelerine izin verilir. Potansiyel olarak uygunsuz addedilen videolar, yalnızca en az 18 yaşında olduklarını belirten kayıtlı kullanıcılara açıktır.

3.2. Gelir Modeli

YouTube, reklamları site içeriğine ve kitleye göre hedefleyen bir program olan Google AdSense'ten reklam geliri elde etmektedir. Videolarının büyük çoğunluğunu görüntülemek ücretsizdir ancak abonelik temelli premium kanallar, film kiralama ve reklamsız kullanım sunan YouTube Premium servisleri gibi istisnalar vardır.

Google, YouTube'un işletme maliyetleri için bilgi vermemektedir. YouTube'un 2007'deki gelirleri, düzenleyici bir dosyada "önemsiz" olarak belirtilmiştir (Whitehouse.org, 2014). Forbes dergisinin Haziran 2008'deki bir makalede, satın alım esnasında açıklanan reklam satışlarındaki bilgiler esas alınarak yapılan hesaplamada reklam gelirleri 200 milyon dolar olarak tahmin edilmiştir (CTV News, 2012). Tipik bir Amerikan vatandaşının televizyon izleyerek geçirdiği dört veya beş saatin aksine, siteye günde ortalama 15 dakika harcadığı tahmin edilerek yapılan 2012 yılındaki hesaplamada YouTube'un reklam programlarındaki geliri 3,7 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. 2013 yılında gelirler yaklaşık iki katına çıktı ve yaklaşık 5,6 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir (Waterson, 2018).

YouTube'daki videoların büyük çoğunluğu reklamcılıkta görüntülenmek ve desteklenmek için ücretsizdir. Mayıs 2013'te YouTube, aylık 0,99 ABD doları ile 6,99 ABD doları arasında değişen fiyatlarla 53 abonelik kanalının deneme planını kullanıma sunmuştur (Winkler, 2013). Hareket, Netflix ve Hulu gibi diğer çevrimiçi abonelik hizmetleri sağlayıcılarıyla rekabet etme girişimi olarak görülmüştür.

3.3. Erişim Kanalları

Çoğu akıllı telefon sahibi, bir uygulama içinde veya browser aracılığıyla YouTube videolarına erişebilir. YouTube'un tüm videoları, sitenin mobil sürümünde mevcut değildir (Casserly, 2012). Haziran 2007'den önce, YouTube'un videoları birçok Apple ürününde görüntülenememekteydi. Bu, YouTube'un içeriklerin Apple'ın tercih ettiği video standardı olan H.264'e dönüştürülmesini gerektirmişti. Bu süreç birkaç ay sürmüştür. Bu geliştirmelerden sonra YouTube videoları, Apple TV, iPod Touch ve iPhone gibi cihazlarda görüntülenebilir hale gelmiştir. Temmuz 2010'da, sitenin mobil web sürümü, Adobe Flash Player'ı kullanma gereksinimini ortadan kaldırarak ve dokunmatik ekran denetimleriyle kullanım için optimize edilmiş olan HTML5'e dayanarak yeniden dizayn edilmiştir (Chitu,

2007). Apple'ın Eylül 2012'de iPhone 5 ve iOS 6 işletim sisteminde önceden yüklenmiş uygulamalardan biri olarak gelen YouTube'u bırakma kararını takiben Youtube iPhone için ilk uygulamasını piyasaya sürmüştür (Kincaid, 2010). GlobalWebIndex'e göre, YouTube, akıllı telefon kullanıcılarının % 35'i tarafından kullanılarak 2013'ün en çok kullanılan uygulamalar sıralamasında 3. sırada yer almıştır (Googlemobile, 2010).

3.4. Yerelleşme

YouTube, kullanıcılarının IP adresini kullanarak hangi yerel sürümün seçilmesi gerektiğini önerir. Bazı durumlarda telif hakkı kısıtlamaları veya uygunsuz içerik nedeniyle "Bu video, ülkenizde mevcut değil" mesajı gösterilebilir. YouTube web sitesinin arayüzü 76 dil sürümünden biriyle kullanılabilir (Hall, 2015).

3.5. Öne Çıkan Videolar

Sitenin 2005 yılında kuruluşundan bu yana, sitede en çok görüntülenen videoları listeleyen "en çok görüntülenenler" bölümü bulunmaktadır. En çok görüntülenen videolar ilk yıllarda "Dansın Evrimi" ve "Charlie Parmağımı ısırıldı" gibi viral videolar olsa da, sonradan müzik videoları listeleri ele geçirmiştir. Bu minvalde Lady Gaga'nın "Bad Romance" şarkısından beri "en çok görüntülenen YouTube videoları" listesine giren bütün videolar bir müzik videosu olmuştur. Önceden en çok görüntülenen videoların bazıları sitede artık listelenmiyor olsa da, listenin en üstüne ulaşmak hala muazzam bir başarı olarak kabul edilmektedir. Bu listeyle ilgili bazı öne çıkan bilgiler şu şekildedir (Wikipedia, 2018):

- Kasım 2005'te Brezilyalı futbol yıldızı Ronaldinho'yu içeren bir Nike reklamı, bir milyona ulaşan ilk video olmuştur.
- 2012 yılının Aralık ayında, "Gangnam Style" bir milyar görüntülemeye ulaşan ilk video olmuştur.
- Haziran 2015'e kadar, yalnızca "Baby" bu eşiğe ulaşmayı başarmış, ancak sonraki 4 ay içinde, Ekim 2015'e kadar toplam on video bunu gerçekleştirmiştir.
- 1 milyar izlenmeye sahip videoların sayısı Şubat 2018'de 100'e ulaşmıştır.
- Mayıs 2014'te "Gangnam Style", iki milyardan fazla görüntüyü aşan ilk video olmuştur.

- "Despacito", Ağustos 2017'de üç milyara ulaşan ilk video olmuştur ve Ekim 2017'de 4 milyarı ve Nisan 2018'de 5 milyar görüntülenme sayısını geçmiştir.
- Kasım 2018 itibarıyla, 27 video iki milyar eşliğini aşmıştır.

3.6. Güvenlik, Gizlilik Ve Telif Politikaları

YouTube, sitenin özelliklerinin kötüye kullanımını azaltmayı amaçlayan bir dizi topluluk yönergeye sahiptir. Genel olarak yasaklanmış materyaller arasında müstehcen içerik, hayvan istismarı videoları, şok videoları, telif hakkı sahibinin izni olmadan yüklenen içerik, nefret söylemi, spam ve saldırgan davranışlar bulunur (Tassi, 2015). Uygulanan bir dizi yönergeye rağmen Youtube içerikleri yüzünden birçok eleştirinin hedefi haline gelmiştir. Haziran 2007'de, YouTube, telif haklarını ihlal eden videoların otomatik olarak algılanması için bir sistemin denemelerini başlatmıştır. Başlangıçta "Video Kimliği" olarak adlandırılan ve daha sonra Content ID olarak adlandırılan sistem, telif hakkıyla korunan ses ve video materyalleri için bir ID Dosyası oluşturur ve bir veritabanında saklar. Bir video yüklendiğinde, veritabanına karşı kontrol edilir ve bir eşleşme bulunursa videoyu telif hakkı ihlali olarak işaretler (Youtube Advertisers, 2008). Bu durumda, içerik sahibi videonun görüntülenmemesini sağlamak, videonun görüntüleme istatistiklerini izlemek veya videoya reklam eklemek için videoyu engelleme seçeneklerine sahiptir.

3.7. İçerik Üreticileri İle Ortaklık

Mayıs 2007'de YouTube, AdSense'e dayalı bir sistem olan ve reklamverenlerden elde ettiği geliri sitedeki üreticilerle paylaştığı bir gelir ortaklığı sistemi başlatmıştır. Buna bağlı olarak YouTube videodan kazanılan reklam gelirinin yüzde 45'ini alır ve yüzde 55'ini üreticiyle paylaşır (BBC News, 2011).

YouTube İş Ortağı Programı'nın bir milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. TubeMogul'a göre, 2013'te YouTube'da videodan önce gösterilen bir reklamın reklamverenlere maliyeti 1000 görüntüleme başına ortalama 7,60 ABD dolarıdır. Genellikle, uygun videoların yarısından fazlası, alakalı reklamverenlerin eksikliğinden ötürü, video öncesi bir reklama sahip değildir (Carmody, 2013).

YouTube'un “İş Ortağı Programı”, bir video yapımcısı olarak kişilerin önemli bir gelir elde edebilmesini mümkün kılmıştır. En büyük beş yüz iş ortağı, her biri yılda 100.000 dolardan fazla kazanmaktadır. Ve en yüksek kazanç elde eden 10 kanalın gelirleri 2,5 milyondan 12 milyon dolara kadar yükselmektedir (Bruno, 2007).

YouTube, 16 Ocak 2018'de, para kazanma için uygunluk koşulunu son 12 ay içinde 4,000 saat izlenme ve 1.000 aboneye sahip olmak olarak değiştirmiştir. Bu hareket küçük YouTube kanallarını cezalandırdığı için eleştirilere sebep olmuştur (Levin, 2018).

YouTube İçerik Oluşturucu Ödüllerinin bir parçası olan YouTube Play Buttons, kanalların YouTube tarafından en popüler kanallardan biri olduğunun onaylanmasının göstergesi niteliği taşır. Nikel kaplamalı bakır-nikel alaşımı, altın kaplamalı pirinç, gümüş kaplamalı metal ve yakuttan oluşan kupalar, sırasıyla en az yüz bin, bir milyon, on milyon ve elli milyon abonesi olan kanallara verilir (Youtube, 2017).

YouTube, içeriğin reklamveren dostu olmadığını düşündüğü takdirde gelir ortaklığı kullanıcılarının videolarını “uygunsuz” olarak niteleyebilir. Bir video bu durumu aldığı anda, söz konusu video için reklam geliri iptal edilir ve videonun İş Ortağı'nın YouTube kontrol panelinde sarı bir bozuk para simgesi gözükür.

Kanallara abone olma özelliği Ekim 2005'te tanıtılmıştır. O tarihte üç binden az abonesi olan Smosh, en fazla abonesi olan kanallar sıralamasında ilk sırayı almıştır. 22 Aralık 2013'ten beri, en çok abonesi olan kanal PewDiePie olmuştur, Kasım 2018 itibariyle 70 milyondan fazladır (Web Archive, 2006).

3.8. Erişim Engeli

Birkaç ülke daha önce YouTube'a erişimi engellemiştir. Bunlar arasında Türkiye de mevcuttur.

- Mart 2009'da YouTube ile İngiliz telif hakkı toplama ajansı PRS for Music arasındaki bir anlaşmazlık, İngiltere'de YouTube kullanıcıları için yüksek kaliteli müzik videolarının engellenmesine neden oldu. Büyük kayıt şirketleri tarafından yayınlanan videoların kaldırılması, bir lisans anlaşması üzerinde anlaşmaya varılamadığı zaman meydana geldi. Anlaşmazlık Eylül 2009'da çözüldü.
- Türkiye, Mustafa Kemal Atatürk'e hakaret ettiği düşünülen videolarla ilgili tartışmaların ardından 2008 ve 2010 yılları arasında siteye erişimi engellemiştir.

- Nisan 2009'da benzer bir anlaşmazlık, Almanya'daki kullanıcılar için premium müzik videolarının kaldırılmasına neden oldu.
- Kasım 2010'da, Türk siyasetçi Deniz Baykal'ın bir videosu, sitenin tekrar engellenmesine neden olmuştur. Site videoyu kaldırmadığı takdirde yeni bir kapatma ile tehdit edilmiştir.
- Ekim 2012'de, youtube.com.tr alan adıyla Türkiye'de yerel bir YouTube sürümü yayınlanmıştır. Yerel versiyon, Türk hukukunda bulunan içerik düzenlemelerine tabidir.
- İki buçuk yıllık engelli olduğu dönemde, video paylaşım sitesi Türkiye'de sekizinci en çok erişilen site olarak kalma başarısını göstermiştir.
- Türkiye, 2014 yılında "üst düzey bir istihbarat sızıntısından" sonra ikinci kez siteye erişimi engellemiştir (BBC, 2014).

BÖLÜM 4

KULLANICI BAZLI DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ

4.1. Bloggerlık

İnternet devriminin başladığı ilk yıllarda bloglar internet kullanıcılarının tuttuğu sanal günlükler olarak ortaya çıkmıştır. Blogcular ilgi duydukları konular hakkında görüşlerini ve tecrübelerini, okuyucu ve trafik kaygısı gütmeden bloglarına aktarmışlardır. Dijital iletişimin hayatımızın merkezine yerleşmesiyle blog yazarlığı da müthiş bir evrim geçirmiştir. Blogcular zamanla, kitleleri peşinden sürükleyen, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden, yayıncılık anlayışına yeni bir soluk katan kanaat önderlerine dönüşmeye başlamışlardır. Blog yazarlığı ciddi kazançlar sağlayan bir meslek haline gelmiştir (Behar, 2017).

Bir blog ("weblog" ifadesinin kısaltmasıdır) (Blood, 2000), World Wide Web'de yayınlanan, çoğu zaman gayri resmi, günlük tarzı metin yazılarından oluşan bir tartışma veya bilgi sitesidir. Twitter ve diğer "mikroblog" sistemlerin yükselişi, blogları haber medyasına entegre etmeye yardımcı olmuştur. Blog ayrıca bir blog olarak içerik tutmak veya eklemek anlamında bir fiil olarak da kullanılabilir. Önceleri kod bilmeyenler içerik üretiminde zorlanmıştır. Blog servislerinin artmasıyla birlikte kod bilmeyenlerin de site oluşturması ve

içerik üretmesi mümkün olmuştur. Kendi sitesi olmayanlar bile blog gönderilerinin altına yaptıkları yorumlarla birlikte içerik üretme sürecine dahil olabilmişlerdir. Bu durum aynı zamanda üreticilerin sosyalleşmesine de olanak tanımıştır (Gaudeul, 2010). Bloglamanın popülerliği arttıkça, bloglamanın ticarileşmesi de hızla artmaktadır. Birçok şirket ve holding, reklamcılığı artırmak ve çevrimiçi toplulukları ürünlerine yönlendirmek için blog yazarlarıyla işbirliği yapmaktadır. Hayranlar, Blogcular ve Oyuncular adlı kitabında Henry Jenkins (2006), şunu ifade etmiştir: "Blogcular, birleştirilmiş bu bilgi kültürlerinin içinde ve birbirleri arasında başarılı bir şekilde gezinmeyi mümkün kılarak, bilgiyi kendi ellerine almıştır. Blogcular, bazen ticari çıkarlar ile işbirliği yaptığı meta kültürüne dahil olmuş gibi görülebildiği gibi, diğer yandan, bu durum medya kültürünün çeşitliliğini arttırmak, daha fazla kapsayıcılık için fırsatlar sağlamak olarak da görülebilmektedir."

İyi bir blogger olmak için şu özelliklere sahip olmak gerekmektedir (Hızlıadam, 2017): Kendi tarzına sahip olmak, meslekle ilgili temel yeteneğe sahip olmak, tüketmeye değer bir şeyler ürettiği olmak, emek vermek, topluma fayda sağlıyor olmak, pazarlamak, özgün olmak, öngörebiliyor olmak, son çare olarak değil; öncelikli tercih olarak yapıyor olmak.

4.2. Vloggerlık

Metinlerle günden güne büyüyen internet ekosistemi, hız ve kota konusunda sağlanan iyileştirmelerden sonra görsel ağırlıklı bir evrime yöneldi. Günümüzde internette geçirilen vaktin oldukça önemli bir kısmı video izleyerek geçiyor. (Şubat 2017'de yayınlanan istatistiklere göre insanlar bir gün içerisinde YouTube'da 1 milyar saate varan sürelerde video izliyor. (Özdemir, 2018))

Video klipler, genellikle daha uzun bir kaydın parçası olan videonun kısa klipleridir. Video klipleri çoğunlukla 15 dakikadan kısa bir video izlemenin internet etkinliğini ifade eder. Video klip kültürü, geniş bant internet hizmetinin geliştirilmesiyle yaygınlaşmıştır.

2005'in sonlarından 2006'nın başına kadar, yeni bir blog oluşturma biçimi ortaya çıkmıştır. Video blog (Vlog) mecranın video olduğu bir blog veya bir web televizyon biçimidir (Garfield, 2006). İçeriği sağlamak için genellikle destekleyici metin, resim ve ek meta veriler kullanılır. Fakat her zaman birincil içeriğin video olduğu bir blog türüdür.

Yankee Group'lu bir analist olan Su Li Walker, geleneksel medyanın bir uzantısı haline gelen metinsel bloglar gibi, video bloglarının da geleneksel medyaya ekleneceğini belirtmiştir (Dean, 2005). Vloglar için kırılım yılı 2005 olmuştur denilebilir. Hem Yahoo! Videoblogging

Group üyelik oranını Ağustos 2005'e kadar çarpıcı bir şekilde artırmış hem de vlog kategorisinin popülerleşmesini sağlayan Youtube bu yılda kurulmuştur (Green, 2005). Sitenin kurucu ortağı Jawed Karim, Nisan 2005'te "Jawed" adlı kanalında hayvanat bahçesindeki ilk YouTube vlog klibini yüklemiş ve yeni bir dönemin fitilini ateşlemiştir (Alexander, 2018).

YouTube topluluğunda vlogların popülerliği son birkaç yılda katlanarak artmıştır. En çok abone olunan 100 YouTube kanalından 17'si vlog'ları temel çekim stili olarak kullanır (Stefanone, 2009). Bu vlogların çoğu, sektörü profesyonelleştiren ve video prodüksiyonundan parasal kazanç sağlayan YouTube İş Ortağı Programı (Youtube support, 2014)'nın bir parçasıdır. Bu profesyonelleşme sayesinde gelen istikrar, içerik oluşturucuların izleyiciler tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmesine olanak tanır. Bu sayede vloggerlar kanallarını sürdürülebilir kariyerlere dönüştürebilmiştir. Öyle ki, Youtube üzerinden yayın yapan bir vlogger 2013 yılında platformdan bir yılda 720.000 dolar kazanmıştır. (newmediarockstars.com, 2013)

Bu veriler araştırmacıları bu büyük ilginin nedenlerini araştırmaya itmiştir. Videoların başrolündeki vloggerların tarzlarına odaklanan bir araştırmada dışadönüklük, deneyime açıklık ve vicdanlılıkla ilgili daha yüksek puanlar alan vlogger videolarının, YouTube'da daha yüksek ilgi düzeyleriyle izlendikleri tespit edilmiştir (Biel, 2011). Vloggerların duygu durumlarına odaklanan başka bir araştırmada en iyi performansı (% 69), heyecanlı bir tavır takınan vloggerların gösterdiği gözlenmiştir (Kumano, 2014).

4.3. Youtube'da Üretilen İçerik Türleri Ve Kategoriler

Youtube'da üretilen içerik türleri ve takipçi kitlesi tahmin edilenden çok daha çeşitlidir. Öyle ki, Duncan, Yarwood-Ross & Haigh (2013), çalışmalarında video paylaşım sitelerinin akademideki önemini açıklamakta ve YouTube videolarının tıp ve klinik alanlarının bilimsel eğitimi ve araştırma için değerli olduğunu savunmaktadır.

Diğer yandan, Youtube'da üretilen içerik türleri blog dünyasında üretilen içeriklerle çok benzeşmektedir (wpbeginner.com, 2018)

Youtube'un kanal açarken sunduğu kategoriler şunlardır (Youtube support, 2018): Otomobil ve Taşıtlar, Güzellik ve Moda, Komedi, Eğitim, Eğlence, Aile Eğlencesi, Film ve Animasyon, Yiyecek, Oyun, Nasıl Yapılır ve Stil, Müzik, Haber ve Politika, Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Aktivizm, Kişiler ve Bloglar, Evcil ve Yabani Hayvanlar, Bilim ve Teknoloji, Spor, Gezi ve Etkinlikler.

Fakat kullanıcı gözünden bakıldığında içerikler daha çok şu şekilde kümelenmektedir (Mediakix, 2017):

1. Komedi/Skeç: İzleyicileri güldürecek skeçler paylaşan komik karakterler yaratan kanallardır.

2. Güzellik: Bu kategorideki video üreticileri genellikle kadınlardır. Makyaj ve cilt bakımı videoları çekerler. Verdikleri tavsiyeler ve yaptıkları yorumlarla kozmetik sektörüne yön verebilirler. Bu tip videolarda en fazla izlenen iki kategori (ürün incelemesi ve o ürünün nasıl kullanılacağına anlatımı) birleştirilerek yeni bir kategori oluşturulmuştur.

3. Oyun: Video oyunlarının tanıtımını ve nasıl oynandığını ekran kaydı olarak gösteren kanallardır. Bu alandaki en büyük iki aktör Youtube ve Twitch'tir.

4. Teknoloji: Ürün incelemesi ve kutu açılışı denince akla teknoloji kategorisi akla gelmektedir. Bu alanda alışveriş yapacak kişiler izledikleri YouTuber'ın tavsiyelerini oldukça önemsemektedir. "Her 10 tüketiciden 6'sı ideal fiyatı kafalarında oturtmak için internette zaman geçiriyor." ibaresi MasterCard'ın Eylül 2015'te yayınladığı Omnishopper anketinin sonuçları arasında yer almaktadır.

5. Aile: Bazı YouTuber'lar ailesiyle birlikte geçirdikleri vakitleri paylaşmaktadır. Özellikle yeni çiftler yuva kurma ve çocuk yetiştirme konularını ele alan videolar çekerek bu kategoride boy göstermektedir. Bu tür videolara özellikle annelerin çocuklarının doğumundan okula gittikleri zamana kadar süren vakitte çektikleri vloglar denilebilir.

6. Yaşam tarzı: Bazı YouTuber'lar kendi hayatları, seçimleri, yaşadığı anıları paylaşmaya ve onlar hakkında konuşmaya daha heveslidir.

7. Moda/Giyim: Giyim ve aksesuar dünyasına ışık tutan YouTuber'ların oluşturmuş olduğu kategoridir. Trendler takip edilir ve stiller gözden geçirilir.

8. DIY (Kendin yap): En yaratıcı YouTuber'ların oluşturduğu topluluktur. İzleyicilerine hazır bir şeyler almak yerine kendilerinin ürettiği eşyaları kullanmalarının onlar için daha iyi olacağını öğütlerler. Sadece öğütlemekle kalmaz, bunu nasıl yapacaklarını da uygulamalı olarak gösterirler.

9. Gezi: Gezginlerin açmış olduğu kanallar sayesinde izleyiciler dünyanın dört bir köşesine birinci gözden tanıklık etme şansı bulurlar. Bu türdeki videolar daha sonra o bölgelere gidecekler için de iyi bir rehber niteliği oluşturmaktadır.

10. Sağlık ve Spor: Bazı YouTuber'lar kendilerini spora ve sağlığa adanmış durumdadırlar. Kanallarında takipçilerini daha sağlıklı bir hayata motive edecek tüyolar ve nasıl fit kalınabileceğine dair ipuçları barındıran videolar bulundurmaktadırlar.

11. Vloggers: Vloglar içerik açısından en geniş yelpazeye sahip bağlam seçeneğidir. Her türlü video Vlog kategorisi altında değerlendirilebilir. Genel olarak video ile bir şeyler aktaran kişilere de vlogger denilse de şu anda vlogger denildiğinde düzenli olarak kendini ve hayatından kesitleri paylaşan YouTuber'lar anlaşılmalıdır. Bu kategorideki içerik üreticilerin başarılı olanlarının iki temel özelliği vardır: hikayelerini belirli bir dizgi üzerinde değil, biraz daha dikkat çekici bir halde paylaşırlar ve çektikleri videolar diğer YouTuber'lara göre biraz daha sinematografiktir. Bu türde yapılmış videoları bir süre izlediğinizde anlatıcılığı bir arkadaşınız olarak görmemiz işten bile değildir.

12. Yemek: Yemek yapan YouTuber'lar izleyicilerine nasıl yemek gösterme misyonu üstlenmiş kişilerdir. Bu kişiler genelde yeni tarifler üzerinde çalışmalarıyla ünlüdür.

13. Eğitim/Öğrenme: Bilginin demokratikleşmesi kavramı bu kategorideki YouTuber'lar sayesinde vücut bulmaktadır. Kategori içerisinde her yaş ve çevreden inanılmaz geniş bir yelpazede üretici bulabilmek mümkündür.

Bu kategorinin en çok trafik alan başlıkları how to ile başlayanlardır. Son kullanıcının derdine derman olan, ciddi anlamda arama motoru trafiği de getiren bir içerik tipidir. Her yıl bu kategorinin arama motoru trafiğinden elde ettiği pay %70 oranında artmaktadır.

14. Müzik ve Dans: Müzik her zaman hayatımızın içinde olan bir fenomen olduğu için Youtube'da olmaması da düşünülemez. Müzisyenler, ses sanatçıları, söz yazarları, koreografi tasarlayanlar, dansçılar hepsi müzik kategorisi içerisinde üretim yaparlar ve sıkı bir takipçi kitlesi vardır.

15. Eşek şakaları ve Challenge'lar: Eşek şakaları toplum içerisinde çoğu zaman tatsızlık yaratsa da Youtube'da en fazla ilgi çeken içerik türlerinden biridir. Şaka videoları ile birlikte challenge (iddialaşma) videoları da bir o kadar talep görmektedir. Kamera önündekilerin iddialaşması izleyicileri keyiflendirmektedir.

16. Dizayn ve Sanat: Resim, heykel, animasyon gibi sanat dallarına dair çekilen videoların izleyiciyle buluştuğu kategoridir.

17- Spor: Maçlara dair özetler, karşılaşma sonrası yorumlar, yarışmacıları tanıtan videolar... Spor kategorisi altındaki içeriklerden bazılarıdır.

18- ASMR: Autonomous Sensory Meridian Response'un kısaltması olan bu terim Otonom Duyusal Meridyen Yanıtı anlamına gelmektedir. Bu şekilde de pek anlaşılır olmadığı için terimi başka bir deyişle seslerle rahatlatma metodu denilebilir. Her ne kadar bazı kişilere bu sesler rahatsız edici gelse de birçok kişiye göre rahatlatıcı bir etkisi oluyor olmalı ki son zamanlarda en hızlı yükselen trend olmasının nedeni açıklanabilsin.

19- Animasyon: Anlatım biçimi olarak animasyonu seçen YouTuber'lar bütün hikayelerini animatik obje ve karakterlerle renkli bir atmosferde aktarmayı seçerler.

20. Komplo: Bazı açıklanamayan olayları öne çıkarmayı, doğruluğu kanıtlanamayan bilgilerin peşinden gitmeyi kendisine yol olarak seçmiş olan YouTuber'ları barındıran bir türdür.

21- Tepki: Bir tema mı yoksa kategori mi olduğu konusu su götürülebilir. Fakat sadece tepki üzerine yoğunlaşmış kanallar mevcuttur. Bu kanallarda çeşitli nesnelere veya içeriklere verilen tepkiler izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır.

22- Çocuk: Çocuklara yönelik içeriklere yoğunlaşan bu kategoride kimi zaman çizgi filme benzer bir anlatı biçimi kullanılırken kimi zaman da küçük yaştaki çocukların üzerine doğrultulan kamera aracılığıyla içerikler üretilmektedir.

4.4. İçerik Üretimine Dayalı Dijital Platformlar

Video içeriği üreticilerinin içeriklerini yayınlamak için iki türlü seçenekleri vardır:

Videoları kullanıcıların yükledikleri herkese açık platformlar ve Videoların editörler tarafından yüklendiği platformlar.

İlk türdeki platformlara örnek olarak Youtube, Vimeo, Twitch, Dailymotion, Facebook, Instagram verilebilir. Bu platformlardan sadece Youtube ve Twitch içerik yükleyicilere ödeme yapmaktadır. Diğer platformlar sadece içeriklerin sitede barındırılması ve başka kullanıcılara gösterilmesi hizmetlerini ücretsiz olarak sunmaktadır.

İkinci türdeki platformlara örnek olarak Netflix, Hulu, Amazon Prime, BluTv, Puhu Tv gösterilebilir. Bu platformlar üreticilere gösterim sonrasında değil yapımlarını satın alım esnasında ödeme yaparlar. Genelde büyük yapım firmalarıyla çalıştıkları için küçük çaplı üreticiler için cazip platformlar değildir.

4.5. Türkiye’de Vlogger’lık Ve İçerik Üretimi Kültürü

Türkiye’de Popüler bir bloga sahip olan Usluer (2018) Günümüzde kişisel yazılı blogların yavaş yavaş yok olmasının sebebini Twitter ve Youtube yayıncılarına bağlamıştır. Hatta bloglarını kapatıp Youtube kanalı açanların olduğunu belirtmiştir. Bu geçişin temel sebebini ise Türk kültürünün okuyarak değil izleyerek öğrenmeye yatkın olmasında bulmuştur.

5-6 yıl önce çocukların blog yazma konusunda hevesli olduklarını fakat şimdi Youtube'un popülerleşmesi ile birlikte nasıl video çekebilirim diye sorduklarından yakınmaktadır.

Blog yazmanın Türkiye'de maddiyattan çok manevi değeri olduğunu söyleyen bir diğer ünlü blogger Fatih Özdemir (2017) "Blogunuzun popülaritesi ve faaliyette olduğu yıl süresi arttıkça, gelir de aynı orantıda artmaya başlıyor." diyerek devam ediyor: "Türkiye'de birçok blog yazarı var ama gelir noktasına gelince biraz yalpalıyorlar. Bunun da sebebi bloglarını markalara satamamaları. Markalar ve onlar adına çalışan reklam ajansları kaliteli yazım diline sahip, dış görünüşü güzel bloglara önem verir ve onları el üstünde tutar. Genelde onlar size teklifle gelir, ama bazen ben de onlara da teklif götürüyorum." (Özdemir, 2017)

Youtube'a her gün bir vlog yükleyen ve vlog çekme işini on seneden beridir yaptığını söyleyen Topçuoğlu, Balat'taki mahallesinden çektiği samimi vloglarla, Türkiye'deki en istikrarlı vloggerlardan biri olma özelliği taşımaktadır (Özin, 2016).

Kendisi de bir içerik üretici olan Timur Akkurt (2018), "YouTube fenomenleri izlettirdikleri videolardan yüz binlerce TL kazanç elde etmeye başladı. Ne var ki YouTube bir süre sonra hem verdiği ücretleri düşürdü hem de denetimlerini çok daha fazla sıkılaştırarak yeni içerik üretmeye başlayan son kullanıcıyı eskilerin aldığı ücretlerden mahrum bıraktı." diyerek Youtube'un ödeme politikasında yaptığı değişikliğin küçük içerik üreticilerini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. "Çocuklar her YouTube videosu çekenin çok büyük paralar kazanacağını düşünüyor. Çocukların çok izlediği kanallar bu dünyayı çok renkli gösteriyor. Gelecekler ilgili planlamalar bu alana doğru kayıyor. Üniversite öğrencileri YouTube işine girip üniversiteyi bırakmak istiyor. Lise çağındaki çocuklardaki sıkıntı okulu bırakmaya kadar gidiyor. Okula gitmek istemiyorlar. Oraya giren herkesin ayda 300 bin TL kazanacağını düşünüyor. Burada çok para kazanmak isteyen taş çatlasın 10 kişi bunu başarabilmiş. Çok kolay değil. YouTuber'lar normal bir şey yapmak istediklerinde artık onları kimse seyretmiyor. Ayar bilemeyecek yaşta oldukları için kendilerini bitirdiler." diyerek gençlerin Youtube'a bakış açısının ne kadar çarpık olduğunu dile getirmektedir.

Ticari olarak dijital içerik üreticisi üretmeye odaklanan Medya Akademi şirketi blogunda Türkiye'de yüksek işsizlik oranı olmasına rağmen dijital içerik üreticisi sayısının çok az olduğunu, bunun sebebinin de kalifiye eleman yetiştirecek bir eğitim sisteminin olması olarak göstermektedir (Yüksel, 2018).

BÖLÜM 5

METODOLOJİ

5.1. Yöntem

Youtube platformu üzerinde içerik üretimi konusunda literatür taraması yapıldıktan sonra birebir görüşmeler kısmına geçilmiştir. Hem içerik üreticisi sayısının azlığı, hem var olan kişilere ulaşmanın zorluğu, hem de daha önce üzerinde çalışılmamış bir konu olması dolayısıyla araştırma yöntemi olarak kantitatif değil kalitatif çalışma yöntemi tercih edilmiştir.

Türkiye’de belirli bir başarıya ulaşmış YouTuber’larla ve onlarla işbirliği yapmakta olan ajans sahipleriyle derinlemesine görüşmeler yapıp onların konu hakkındaki görüşlerine ve deneyimlerine başvurulmuştur. Görüşülen kişilerden edinilen bilgiler ve çıkarılan sonuçlar çalışmanın “Bulgular” kısmında paylaşılmıştır.

5.2. Örneklem

Görüşülecek YouTuber’lar için en az 50,000 aboneye sahip olma ve en az 1 yıldır aktif şekilde içerik üretiyor olması kistası koyulmuştur. Bu kriterlere uyan ve görüşülen 9 YouTuber’ın abone sayıları 50,000 ile 2,2 milyon arasında değişmektedir. Kanallarının kategorileri şunlardır; Vlog, Makyaj, Oyun, Teknoloji, Gençlik (Eğlence), Fantastik (Eğlence). Görüşülen YouTuber’ların 3’ü kadın, 6’sı erkektir. Görüşülen YouTuber’ların yanı sıra duruma farklı bir bakış açısı kazandırmak adına deneyimli bir dijital ajans sahibi ile de görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler Kasım 2018 ve Aralık 2018 ayları içerisinde, aynı ortamda veya skype üzerinden, 1 saatlik sürelerle, yüzyüze gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 6

BULGULAR: VLOGGER'LİK

6.1. Vloggerların Youtube Serüveni

Blogger kavramından türeyen vlogger'lık aslında bloggerlık ile benzeşmektedir. Ayrıştığı nokta, metin ağırlıklı içeriklerin öne çıktığı blogger'lığa karşın, anlatıcının anlatmak istediği hikayeyi bir video üzerinden takipçileriyle paylaşmasıdır. YouTube, vlogging pratiği için en uygun mecralardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Her bir içerik üreticisinin Youtube'a katılma ve sonrasındaki gelişim hikayesi farklılık göstermektedir. Görüşülen içerik üreticilerinin temel bilgileri tablolar aracılığıyla aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Y1 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y1
Yaş	25
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite mezunu
Kanalının Kategorisi	Oyun/Eğlence
İçerik üretme süresi	3 yıldır kanalı var, 1 yıldır aktif içerik üretiyor
Kanalının Abone Sayısı	97,000
Youtube harici gelir	Var
Başlama Hikayesi	“Başka bir kanalda tanınırlığım olduğu için ilk 50,000 aboneyi kanalı açtıktan 2-3 ay sonra geçebildim. Abone sayım 80,000’e gelip 1,5 sene hiç video koymamama rağmen abone sayım şu an 100,000’e yaklaştı. 2 ayda bir video yüklüyorum. 10,000 TL harcadım ekipmanlar için. Şimdiki aklım olsa o kadar harcama yapmazdım. Youtube için ürettiğim içeriklerden para kazanmıyorum şimdilik. Youtube benim için biraz hobi gibi. Meslek olarak düşünsem ve 7/24 çekim kurgu uğraşsam o zaman güzel kazanç elde edebilirim. Youtube haricinde Instagram ve Twitch’i aktif olarak kullanıyorum.”

Tablo 2. Y2 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y2
Yaş	24
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite mezunu
Kanalının Kategorisi	Eğlence
İçerik üretme süresi	2 yıldan fazla
Kanalının Abone Sayısı	114,000
Youtube harici gelir	Var
Başlama Hikayesi	<p>“Heyecanlı anlatımın arkadaşlarımın hoşuna gidiyordu, kanal açmam için onlar teşvik edici oldular. Hiç bütçe ayırmadım başlarken. Eski bir kameram vardı onunla başladım. Işık olarak gün ışığını kullanıyorum. Düzenli içerik üretmek gerekiyor Youtube’da. Düzenli üretimi bırakınca izlenmeler tamamen düşüyor. Temel doğruları yapıp ayda 4 video üretilince 2 yılda 100,000’e kolayca ulaşılabilir. Hem iyi bir ajansla çalışabilmek için hem de sözleşmede söz sahibi olabilmek için 100,000 aboneye ulaşmayı bekledim.</p> <p>Benim bu zamana kadar 100 video olmuş. Başlarken tek hedefim 100,000 abone plaketi alabilmektir. 1. Yıl özel, 2. Yıl özel videolarından sonra kanalımın abone sayısında güzel bir artış oldu. Her yorumu okuyorum. Artık kitleyi tanıyorum. Hangi videonun, neresinin çok sevileceğini kestirebiliyorum.</p> <p>Bu zamana kadar 3 YouTuber’la video çektim. Başka bir YouTuber’la birlikte video çekmenin youtube algoritmasını etkilemek için inanılmaz pozitif bir etkisi var. Ama ben hiç birlikte video çekme teklif edemiyorum çünkü karşıdakinden faydalanma gibi hissedilebileceğinden korkuyorum. Bu yüzden hep teklifin karşıdan gelmesini bekliyorum.”</p>

Tablo 3. Y3 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y3
Yaş	27
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite mezunu
Kanalının Kategorisi	Eğlence
İçerik üretme süresi	5 yıl (Asıl kanal 3 yıl)
Kanalının Abone Sayısı	1 Milyon
Youtube harici gelir	Yok
Başlama Hikayesi	<p>“Youtube’a başlamadan önce kurumsal bir firmada çalışıyordum ve önüm açıldı. Fakat kendi işimi yapmak istedim. Ben Youtube’a profesyonel gözle bakıyorum. En büyük hedefim kendi formatlarımın olduğu bir platform yaratmak.</p> <p>Başladığımda youtube’a profesyonel içerik üreten kanal yoktu. Kendime ait bir ekipmanım yoktu. 300 TL’lik bir dekor yapmıştım. İlk 2-3 ay 300-400 abonelerdeydik, çok yavaş bir büyüme vardı. Sonrasında diğer YouTuber’larla iletişime geçtim ve onlarla birer video çektim. Ondan sonra kanalımız çok hızlı büyüdü. Gelmeyi kabul etmelerinin sebebi o zamanki youtube kanalları arasında en profesyonel gözüken kanallardan biriydik. Onlar sayesinde 50,000 abone geldi. 6 ayda 100,000 aboneyi geçtik. Şu anda 6 ayda 100,000 aboneye ulaşmak çok kolay. Ama o zaman çok kolay değildi.</p> <p>Bu mecrada iş yapınca bütün hayatın youtube oluyor ve bu çok yorucu bir süreç. Herkesle Youtube hakkında konuşuyor olmak yıpratıcı. Ekibi genişlettikçe bu etki biraz azalmış oldu. Kurumsal hayatı bıraktığım için hiç pişman değilim. Çok keyif aldığım bir iş. İleride youtube’u sadece kendi platformuma trafik sağlayacak bir mecra olarak da kullanabilirim.”</p>

Tablo 4. Y4 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y4
Yaş	20
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite öğrencisi
Kanalının Kategorisi	Yemek
İçerik üretme süresi	3-4 yıl
Kanalının Abone Sayısı	50,000
Youtube harici gelir	Var (Aile desteği)
Başlama Hikayesi	<p>“Normalde yemek kanalım ama daha fazla kişiye ulaşabilmek için vlog çekmeye de başladım. Yemek yapanları izlemeyi seven kişiler beni izlesin istiyorum.</p> <p>Bazen motive olmakta zorlanıyorum. Sabırsız olduğum için beni yemek yapan biri olarak algılamaları için gereken süreyi beklemekte zorlandım. Bir ara “olmayacak galiba” dedim, bırakmayı düşündüm ama sonra yaptığım yemeklerle ilgili sorular gelmeye başlayınca tekrar motive oldum.</p> <p>900,000 abonesi olan bir yemek kanalının yemek videoları 10,000-30,000 aralığında izleniyor. Abone sayısına göre benim kanalımda bu oranın daha yüksek olduğunu görüyorum ve seviniyorum.</p> <p>Yurtdışından etkileniyorum ama direkt kopyaladığım bir kanal yok.”</p>

Tablo 5. Y5 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y5
Yaş	24
İkamet	İstanbul
Eğitim	Lise mezunu
Kanalının Kategorisi	Makyaj/Vlog
İçerik üretme süresi	2 yıl
Kanalının Abone Sayısı	185,000
Youtube harici gelir	Var
Başlama Hikayesi	<p>“Youtube’a tekstil markamı büyütme için girdim. Markam ve kıyafetlerle ilgili faydalı bilgiler veriyordum. videoların altına gelen sorulara cevap videoları çekmeye başladıkça kanalım gelişmeye başladı. Sonra sadece kendimin ilgilendiği şeyleri paylaşmaya başladım. Başta markam için açmış olsam da kanalımı, sonrasında vloglara döndü kanal.</p> <p>Sık sık makyajdan bahsettiğim için makyaj eğitimi aldım. İlk videodan sonra 300 abonem vardı. Abone artış grafiğim çok düzenli oldu. Kamera karşısında rahat konuşmaya alıştıkça, takipçi kitlem de beni daha samimi bulmaya başladı. 1 milyon izlenmeyi 5 ayda aldım.</p> <p>Youtube’da başarılı olmak için videolarda farklı bir konsept, düzenli üretim, temel çekim doğrularına dikkat edilmiş olması gerekiyor. Kadınlar ayrıntıları daha çok önemsendiği için kadınlara yönelik içerik üretildiğinde daha çabuk kabul görüyor. Makyaj videosu 8 dk, vlog 20dk olmalı maksimum. Diğer yandan çok profesyonellik de samimi gelmiyor izleyiciye. Amatör ruh korunmalı.</p> <p>Youtube’dan para kazanmaya başladım ama tekstil işimin kazancı iyi olduğu için orayı bırakamıyorum hala. Ama youtube kanalımı geleceğe yatırım olarak görüyorum. Zamanla kanalıma vereceğim ağırlık artacak.”</p>

Tablo 6. Y6 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y6
Yaş	34
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite mezunu
Kanalının Kategorisi	Teknoloji
İçerik üretme süresi	7 yıl (Düzenli olarak 5 yıl)
Kanalının Abone Sayısı	443,000
Youtube harici gelir	Var
Başlama Hikayesi	“Biz kanalı aşkla-şevkle kurduk. Yine de bir iş planımız vardı ve sonraki senenin planını yapmıştık. Aslında aşkla kurduğumuz bizim kendi platformumuzdu. Youtube yokken kendi platformumuz için video üretmeye başlamıştık zaten. Youtube popülerleşmeye başlayınca videoları Youtube’a da koymaya başladık. Bu zamana kadar 2000 video yükledik Youtube’a.”

Tablo 7. Y7 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y7
Yaş	38
İkamet	İstanbul
Eğitim	Yüksek Lisans mezunu
Kanalının Kategorisi	Teknoloji
İçerik üretme süresi	1,5 yıl
Kanalının Abone Sayısı	60,000
Youtube harici gelir	Var
Başlama Hikayesi	“Youtube’a girmeden önce Twitter’den duyurusunu yapmıştık ve kanalı açtığımızda video yüklemeyen 5,000 abonemiz olmuştu. Melek yatırımcımız destekliyor bizi. Mesela kurulum maliyetimiz 12,000 TL’ydi ve o vermişti o parayı. Şimdi de ofis giderimizi o karşılıyor.”

Tablo 8. Y8 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y8
Yaş	24
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite öğrencisi
Kanalının Kategorisi	Eğlence
İçerik üretme süresi	9 yıl
Kanalının Abone Sayısı	2,2 milyon
Youtube harici gelir	Yok
Başlama Hikayesi	<p>“Başlangıçta şu anda yaptığımdan farklı olarak kamera karşısında oyun oynayıp, oynama anlarımı paylaşıyordum. Sonra bundan daha fazlasını yapabileceğimi fark edince farklı farklı konseptler denemeye başladım. Yaptıklarım ilginç bulundu. Bu sayede televizyona bile çıktım. Ana haberlere çıkmak hem benim için hem Youtube Türkiye için en büyük kırılma anıydı diyebilirim.</p> <p>Youtube’da devamlılık öz disiplinle ilgili bir şey. Bu bende olan bir özellik olduğu için işler iyi gitti. Evet zaman zaman yurtdışından konsept aldığımız oluyor ama içeriklerimizi genelde kendimiz buluyoruz. Buradaki izleyicilerin dinamiklerine uygun olmasına dikkat ediyoruz.</p> <p>Kendimi bildim bileli Youtube’da içerik ürettiğim için farklı olarak ne yapabilirim hiç bilmiyorum. Birgün Youtube kapansa yine video içerik üretmeye devam ederdim herhalde.”</p>

Tablo 9. Y9 Katılımcı bilgileri

Kodu	Y9
Yaş	21
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite öğrencisi
Kanalının Kategorisi	Vlog
İçerik üretme süresi	7 yıl (Aktif olarak 1,5 yıl)
Kanalının Abone Sayısı	263,000
Youtube harici gelir	Var (Aile desteği)
Başlama Hikayesi	<p>“Kanalım için en büyük sıçrama büyük bir YouTuber arkadaşımın videolarında gözükmek oldu. Onun videolarında gözükmek büyük bir takipçi kitlesi edinmişim zaten aktif olarak video koymaya başlamadan önce.</p> <p>Youtube olmasa muhtemelen reklamcılık alanında olmayı seçerdim. Youtube’u hala kendi mesleğim olarak göremiyorum.”</p>

Tablo 10. A1 Katılımcı bilgileri

Kodu	A1
Yaş	30
İkamet	İstanbul
Eğitim	Üniversite mezunu
Mesleği	Yaratıcı iş geliştirmeden sorumlu ajans ortağı
Meslek tecrübesi	9 yıl

6.1.1 Üretim Süreci: Çekim, Kurgu ve Ekip

Video içerik üreticilerini yazılı içerik üreticilerinden ayıran en önemli özellik üretim süreçlerinin daha fazla aşamaya sahip olmasıdır. Bir video içeriğin üretilmesi için çoğu zaman yazılı bir metnin hazırlanması bir sonuç değil, başlangıçtır. Yazılı bir metin oluşturduktan sonra o metnin seslendirilmesi, veya kamera karşısında hareketlendirilmesi gerekmektedir. Sonra kamera kaydındaki görüntüler bir yazılım vasıtasıyla düzenlenmeli ve izlemeye hazır hale gelecek şekilde kurgulanmalıdır. Bu süreçler vloggerlar için emek yoğun bir mesai gerektirmektedir. Vloggerların anlatılarına bakıldığında en fazla zorlukla karşılaşılan aşamanın bu olduğu görülmektedir:

“Bir ekibim yok. En azından bir kurgucum olsa daha fazla içerik üretirdim. Maalesef kurgucuya verecek param yok. Günlük çekim rutinim de yok, canım isterse çekiyorum. Günlük rutinim olsaydı 3 katı fazla aboneye sahip olurdu.”
(Y1, 2018)

“Tek kişiyim. Her şeyi kendim yapıyorum. 2 yıl boyunca hiç aksatmadan haftada bir video yüklüyorum. Ciddi bir emek istiyor. Gün ışığıyla çekim yapıyorum. Haftasonu çekiyorum, haftaiçi kurgulayıp yayınlıyorum.” (Y2, 2018)

Sadece emek vermenin değil, bir takım harcamaların da yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır:

“Başlangıçta kendime ait bir kameram yoktu. Okul envanterindeki ekipmanı kullanıyordum. Biraz ilerledikten sonra kendi kameramı ve mikrofonumu aldım. Düşündüğümün çok üzerinde harcama yaptım. Hem ekipman hem yemek malzemesi konusunda bu kadar fazla harcamaya başlamıştım. Düşündüğümün yaklaşık 2 katını buldu. Kurgucum vardı, kurgucuma video başına 125 TL veriyordum. Sonra masrafları kısmak için editlemeyi kendim öğrenmek zorunda kaldım.” (Y4, 2018)

“Haftada 3 video paylaşıyorum. Gün içerisinde aklıma gelen her şeyi not alıyorum. Video çekiminden bir gün önce her şeyimi hazır ediyorum. O gün içerisinde hem hazırlık hem çekim çok vakit kaybı oluyor. Çekimden sonra evden çıkıp işe gitmek zorunda olduğum için bu işi çok hızlı bir şekilde halletmem gerekiyor. Çekimlerimin kalitesini artırırım diye perde aldım, ışıklar aldım, kamera aldım. Bunlar için 15,000 TL harcadım ama şu anda yine gün ışığı ile çekiyorum. Fazla bir harcama yapmaya gerek olmadığını anladım.”
(Y5, 2018)

Bazı YouTuber'lar kendi ekiplerini kurma aşamasına geçebilmişlerdir:

“Başlangıçta 2 yıl boyunca kurguyu ben yaptım. İstesem kurgucuyla başlayabilirdim fakat her aşamasına hakim olmak için 2 yıl boyunca her işi kendim yaptım ve tabiri caizse kendimi pişirdim. Tepki kanalı olarak içerik üretimimiz diğer kanallara göre daha kolay. İçerik bulmak için trendleri, teknolojik gelişmeleri ve dünyayı takip ediyoruz. İçeriği bulduktan sonra o konuyu detaylı araştırmaya başlıyoruz. Sonra çekim kısmına geçiyoruz. Bizim sıkıntılı kısmımız burası. Çekim yapacağımız kişileri bir araya getirmek çok zor. Bu yüzden de rakibimiz çıkamıyor. Bu sorunu aşmak için genelde stoklu çekim yaparız. Bir kişi geldiğinde 2-3 haftalık çekimi yapıp öyle göndeririz. Şu anda ekibimde 2 kurgucu, 1 içerik araştırmacı, 1 koordinatör var. 1 bölümün kurgusu 2 gün sürüyor. Haftada 4 bölüm yayınladığımız için 1 kurgucu yetmiyor. İçerik takvimini sezonlar şeklinde ifade ediyoruz. Yaz mevsiminde 3 haftalık bir ara veriyoruz. Ara vermek aktifliği düşürdüğü için Youtube'un öne çıkarma algoritmasını negatif etkiliyor. Ama yenilenmek için bu araya ihtiyacımız var.”
(Y3, 2018)

“Evet ekibim var. Zamanla bireysellikten çıkıp ajans halini verdiğim bir yapı oluşturdum. Bir YouTuber'ın kurgucu istihdam edecek eşiğe gelebilmesi için ayda 5 milyon izlenmesi olması lazım. Yoksa herkesin gelir elde edebildiği bir yapı oturtmakta zorlanır.” (Y8, 2018)

Bazı Youtuber'lar ise başka sahiplikleri dolayısıyla Youtube videolarını daha kapsamlı bir ekiple oluşturma imkanına sahip olmuştur:

“Biz bu kanala başlamadan önce kendi platformumuz vardı. Kendi platformumuz için videolar hazırlıyorduk. Youtube yaygınlaşınca oraya geçiş yaptık. 2 kişi kamera önü, 3 kişi kamera arkası olmak üzere 5 kişilik bir ekip var. Youtube bizim için kendi başına sürdürülebilir değil. Kendi platformumuzun gelirleri çok daha fazla.” (Y6, 2018)

Video içerik üreticiliği asıl meslek olmadığı için birçok üretici çekim için zaman bulmakta zorlanmaktadır. Bunun için de toplu çekimler yapıp, stok görüntülerle ilerleme yolunu seçmiştir:

“Hafta içi hergün bir video yayınlıyoruz. Bir buluşmada 5 videoluk içerik üretmiş oluyoruz. 1 kurgucu, 1 içerik hazırlayıcı, 1 sunucu olmak üzere 3 kişilik bir ekip var videoların arkasında.” (Y7, 2018)

6.2. Vlogger'ların Perspektifinden Youtuber'lığın Tanımı

YouTube'da vlogger'lığın ön plana çıkmasıyla birlikte konuşulmaya başlanan bir diğer kavram da “fenomen”liktir. Fenomen olarak tanımlanan kişi belirli bir takipçi sayısına ulaşmış, hayranlık uyandıracak ölçüde popülerliğe sahip vlogger olarak tanımlanabilir.

Görüşme yapılan vloggerların “vloggerlık” ve “fenomenlik” kavramlarına yönelik bakış açıları farklıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini “vlogger” veya “YouTuber” olarak tanımlamayı tercih ederken, önemli bir bölümü “fenomen” olarak anılmak istemediklerini belirtmektedir. Görüşme yapılan vlogger'lar, bu pratiği “hayatı diğer insanlarla YouTube'daki kanalları aracılığıyla paylaşmak” (Y2, 2018) olarak tanımlarken, “fenomenlik” kavramına daha mesafeli yaklaşmaktadır. Bu durumu bir vlogger şu sözlerle özetlemektedir:

“Kendimi fenomen olarak görmüyorum. Çünkü ‘ben fenomenim’ demek biraz çirkin bir tabir. Kendimden bahsederken YouTube kanalım var diyorum sadece.” (Y2, 2018)

Yine aynı vlogger “YouTube’da içerik üreticisi olmanın çok eğlenceli bir durum olduğunu” (Y2, 2018) söylerken başka bir video içerik üreticisi olayın o kadar da keyifli olmayan bir yönüne şu şekilde dikkat çekmektedir:

“Evet dışarıda tanınmak, yaptığın videolar hakkında konuşulduğunu duymak gurur verici ve keyifli durumlar. Fakat Youtube’a girenlerin %70’i lise sonrası çağlarında giriş yapıyor. Bu kadar küçük yaşta şöhreti yakalamak karaktere zarar verebiliyor. Bu yüzden zararlı etkileri olduğunu da düşünüyorum.” (Y3, 2018)

“Kendimi fenomen olarak görmüyorum. Sıradan bir hayat yaşayıp, sıradan videolar yayınladığım için hiçbir zaman çok yüksek takipçi kitlesine ulaşabileceğimi düşünmüyorum.” (Y5, 2018)

Diğer yandan “YouTuber” kelimesi de kimilerince “fenomen” kelimesi ile birlikte sevilmeyenler listesinde yer almaktadır:

“YouTuber denince aklıma ben gelmiyorum. Ayrıca bu terim viral olmak için çeşitli ucuzluklar yapanları ve clickbaitler üzerine kurulu videolar üretenleri hatırlattığı için hiç sevmiyorum. Kendimi daha çok video içerik üreticisi olarak tanımlıyorum. Kendisini YouTuber olarak tanımlayan birçokları gibi meşhur olmak gibi bir derdim de yok. Tek isteğim ismimin yemek yapımı ile birleşmesi. Bunun için videolar yapıyorum. Çünkü ileride yemek üzerine bir şeyler yapmak istiyorum. Belki restoran açacağım. Yemek markalarının dikkatini çekmek istiyorum.” (Y4, 2018)

6.3. Yeni Nesil Fenomenlik: Twitter, Instagram, Youtube

Dijital dünyadaki içerik üreticileri tek bir mecrada değil birden fazla mecrada var olmayı tercih etmektedir. Bazı mecralar arasındaki takipçi geçişkenliği daha kolayken bazıları arasında ise daha zor olduğu gözlenmektedir:

“Kullandığım başka hesaplar da var; Twitter ve Instagram. 5 yıl önce Twitter’da 10,000, Instagram’da 3,000 takipçim vardı. Kanal açarken oradaki

takipçileri de kullanabilirim diye düşünmüştüm. Fakat yanlış bir düşünceymiş. Twitter'dan neredeyse kimse gelmedi; hem yaş hem ilgi alanı olarak çok farklı kişiler. Instagram ve Youtube biraz daha fazla birbirine benziyor.” (Y2, 2018)

Başka kanallarda görünmenin bilinirliğe etkisi Y4 tarafından ifade edilmektedir:

“Kanala video yüklemeyen önce takipçi toplamaya başladım Instagram üzerinden. Video yüklemeye başladığımda 5,000 abonem olmuştu zaten. Sonra her videodan sonra 5,000 abone gelmeye başladı. Böyle olmasının sebebi takipçi sayısı çok daha fazla olan tepki kanalındaki görünmelerim.” (Y4, 2018)

Y5, Instagram ve Youtube dünyalarının çok farklı olduğunu kendi deneyimlerinden yola çıkarak şu şekilde açıklamaktadır:

“Tekstil firmam için önce Facebook sonra Instagram'da satış yapmaya başlamıştım. Sonra ürünlerimin videosunu Youtube'a da koymaya başladım. Youtube'un Instagram'daki takipçi sayıma pek etkisi olduğunu düşünmüyorum. Instagram'ı da çok aktif kullanıyorum zaten. Ama Youtube'dan gelen kitlenin postların altındaki etkileşimi artırdığını söyleyebilirim. Instagram'daki kitlem hayran kitlesi değildi; bir markanın takipçisi şeklindeydi. Sonra Youtube'a başlayınca hayran kitlesi oluşmaya başladı. Sokakta gelip selam verenler, sarılmaya başlayanlar oluşmaya başladı. Instagram'da fan sayfalarım oluşmaya başladı. Youtube'un dünyası çok farklı. Örneğin Instagram'da 500k takipçisi olan bir arkadaşım youtube kanalı açtı ve hiç izlenmedi.” (Y5, 2018)

Bazı içerik üreticileri diğer platformlarını da kullandıklarını fakat Youtube'un gelir paylaşımı yönüyle eşsiz olduklarını düşünmektedirler:

“İçerik üreticilerine gelir verilmediği sürece Youtube'un rakibinin oluşması çok zor. IGTV veya Vine gelir vermediği için Youtube'un alternatifi olma şansı yoktu. Evet, Instagram hesabımız var. 155k takipçi var orada. Ama sadece kamera arkası görüntüler ve özel fotoğraflar paylaşıyoruz orada. Diğer yandan

Youtube'a da bağımlı değiliz. Youtube bitse başka bir platforma da kolayca adapte olabiliriz çünkü biz içerik üreticisiyiz. Yeter ki geçeceğimiz platform gelir paylaşımı konusunda tatmin edici olsun.” (Y3, 2018)

Bir içerik üreticisi Youtube'un içerik kalitesine yönelik eleştirilere şu şekilde cevap vermektedir:

“Youtube'da her türlü içerik olduğu için platformu iyi kötü diye nitelendirmek doğru değil. Youtube'daki genel kitlenin yaş ortalaması düşük olduğu için içerikler de biraz ona göre şekilleniyor. Fakat zamanla o kitle de büyüyecek ve eğitim seviyeleri artacak ve zevkleri aynı kalmayacak. YouTube dışında profesyonel olarak Twitter kullanıyorum.” (Y2, 2018)

Sektörün önde gelen isimlerinden biri, Youtube'un diğer platformlara göre artısını şu şekilde belirtmektedir:

“Youtube yeni yeteneklerin çıkması için çok uygun bir mecra. Bir içerik üreticisi kendisini Youtube'da kanıtladıktan sonra diğer mecralara kayabilir. Eskiden YouTuber'lık hafife alınan bir uğraşken şimdilerde prestij için yapılan bir iş haline geldi. YouTuber'ların TV programlarında gözükmeye başlaması yeni dönemin habercisi niteliğinde.” (A1, 2018)

6.4. Sosyal Ağ Mı, İçerik Üretme Platformu Mu?

Youtube'u tam olarak anlayabilmek için içerik üreticileri tarafından platformun hangi özelliğiyle baskın olduğunu anlaşılmasına çalışıldığında bu konuda genel bir konsensüs olmadığı görülmüştür. Üreticilerin görüşleri birbirinden farklılık göstermektedir:

“Benim için Youtube sevenlerimle bir araya geldiğim bir sosyal ağ. Tıpkı Instagram gibi burada da birileriyle iletişim halindeyim. Ben konuşuyorum, onlar yazıyor gibi.” (Y9, 2018)

“Youtube esasında bir içerik platformu fakat üretim yaparken kitle ile çok fazla etkileşim içerisinde. Bu şekilde düşününce büyük bir sosyal ağ anlamına geliyor. Ben izleyiciyi tanımıyorum belki ama benim her bir cümlede o beni daha çok tanıyor. Diyebilirim ki Youtube yarı sosyal ağ, yarı içerik platformu.”
(Y2, 2018)

Kimi katılımcılara göre ise Youtuber’ların değişen dünyaya uyum sağlaması için profesyonelleşmek zorunda olması fakat bir yandan da amatör ruhu kaybetmemesi gerekmektedir:

“Youtube sadece bir içerik platformu değil. Aynı zamanda bir sosyal ağ. YouTuber’lık çok amatörce başlamış bir işti. Youtube’un gelişmesini üreticilerin izleyicilerle sıkı bir iletişim halinde olması sağlamıştır. Son zamanlarda büyük markalar da youtube’a girdiği için eski YouTuber’ların profesyonelleşmesi gerekti; amatör YouTuber’lar küçük şirketler halini aldı. Bu da biraz samimiyeti azalttı. Dengeyi kurmak lazım.” (Y3, 2018)

Bir diğer katılımcının ise (Y7) Youtube’u bir tüketici olarak kullandığı zamanlarda başka üreticilerle etkileşime girmekten kaçınması ilginç bir noktadır:

“Bir tüketici olarak içerik platformu olarak görüyorum. Fayda odaklı kullanıyorum. Kendim üretici olarak videolara yorum gelsin istesem de başkalarının videolarına yorum yapmıyorum.” (Y7, 2018)

6.5. Vloggerların Gelir Elde Etme Süreçleri

Küçük çaplı üreticiler için Youtube ve Twitch’in verdiği platform ödenekleri hayati bir önem taşımaktadır. Youtube’un adsense sistemi üzerinden dağıttığı bu gelir, Amerika’daki yayıncılar için 1 milyon izlenmeye 1,000 usd ile 5,000 usd arasında değişen bir gelire tekabül etmektedir (Edinger, 2017).

Takipçilerin destekleri yayıncıları ayakta tutan ikinci bir modeldir. Bunun için en önemli platform Patreon’dur. Milyonlarca kişi sevdikleri üreticileri Patreon üzerinden desteklemektedir.

Tıklanma sayısının fazlalığı çok büyük önem taşırsa da affiliate links yani başka sitelere yönlendiren linkler aracılığıyla gelir etme yöntemi markalar ve içerik üreticileri arasındaki sessiz bir işbirliği yöntemidir.

Kendi markasını oluşturma ve kendi ürünlerini satma yöntemi belirli bir hayran kitlesi (müşteri topluluğu) oluşturabilmiş YouTuber'lar için masada duran bir başka seçenektir.

Son ve en etkili yöntem ise markalarla yapılan doğrudan işbirlikleridir. Yapılacak güçlü bir işbirliği anlaşması YouTuber'a milyonlarca izlemeye eşdeğer bir fayda sağlamaktadır (Edinger, 2017). Birçok üretici için sadece iki model gündemdedir:

“Az takipçisi varsa izlenme (Adsense), çok takipçisi varsa marka işbirliği (sponsorluk) bir YouTuber'ın başlıca gelir kaynaklarıdır” (Y1, 2018)

Daha bilinçli üreticiler kazanç metodlarının çok daha fazlasına hakimdir:

“Bilinen gelir modellerinin dışında şu yöntemler de sıkça kullanılıyor:

- *Patreon: Hayranlardan gelen bağışlar sayesinde gelir elde etmek için kullanılan en popüler platform Patreon. Bu site sayesinde yayın hayatına devam eden arkadaşlarımız var.*
- *Merch: Kendi markasını oluşturup, bunları çeşitli siteler üzerinden satanlar mevcut.*
- *Avm buluşmaları: Alışveriş merkezleriyle belirli bir ücret karşılığında anlaşıp hayranlarıyla bir araya gelen makyaj vloggerları veya küçük yaş kitlesine hitap eden vloggerlar var.*
- *Affiliate link: Genelde online alışveriş platformlarının üreticileri yarattığı lead (yönlendirme) üzerinden verdikleri komisyonlarla destekledikleri modeldir. Çoğunlukla Amerika'da yaygındır.*
- *Profesyonel katkı: Ölçülmesi zor fakat kişinin alanında uzman biri olarak konumlanmasına ve yeni müşteriler kazanmasına katkı sağlaması için Youtube kanalını kullanmasıdır.” (Y6, 2018)*

6.5.1. İzlenme (Google Adsense)

Aşağıdaki açıklamada da belirtilen durum dolayısıyla yayın gelirleriyle ilgili detaylı bilgilere ulaşamamaktadır:

“Youtube’la olan sözleşme gereği izlenme gelirlerinden elde ettiğin kazancını açıklayamıyorsun.” (Y8, 2018)

Fakat yayın gelirlerinin temel gelirler olduğu çoğu üretici tarafından kabul görmektedir. Bununla ilgili bazı ayrıntılar da verilmektedir:

“Youtube Adsense gelirleri asıl gelirlerdir her zaman. Özel günlerde ve seçim zamanlarında izlenme gelirlerinde artış oluyor. Çünkü dönemsel reklamverenler pazara giriyor ve daha çok reklam harcaması yapıyor. Yaz ayları gezi ve vlog kanalları için iyi oluyor çünkü oteller, acenteler reklam harcamalarını artırıyor.” (Y3, 2018)

Diğer yandan bir başka üretici yayın gelirlerine bel bağlanmaması gerektiğini Youtube politikaları gereğince belirtmektedir:

“Youtube’un verdiği eğitimlere katılmam bana Youtube’un olaya bakışını görmem açısından faydalı oldu. Youtube’un içerik üreticilere para kazandırma gibi bir sorumluluğu yok. Sadece platformun imkanlarını söylüyor. Biz izlenme gelirlerini düşünerek işe başlamadık. Zaten bizim başladığımız dönemde yani 2010’da Youtube Türkiye’de yayın geliri yoktu.” (Y6, 2018)

Yayın gelirlerine bel bağlamanın bir başka handikapı ise seyirci kontrolüne girmek olarak belirtilmektedir:

“Yüksek paralar kazanmak için yüksek izlenme sayılarına ulaşmak ve bazen bunun için onuru ayaklar altına almayı gerektirecek şeyler yapmak gerekiyor. Başka hiçbir gelir kaynağım olmasa, öylesi bir yola girip gelir elde etmek zorunda kalabilirim. Seçme şansım olsa, izlenme üzerinden gelir elde etmek için

kalitesizleŖeceđime, kaliteli içerik üreterek markalarla iŖbirliđi yapmayı tercih ederim.” (Y1, 2018)

Bir retici ise yayın gelirleri üzerinden alıŖılmadık bir anlaŖmaya imza atmıŖtır:

“Amerikalı bir firmayla ilk 10 videomun gelir haklarını 20 yıllığına 18,000 TL’ye sattım. O videolar için o zamana kadar sadece 500 TL kazanmıŖtım.” (Y5, 2018)

6.5.2. Marka İŖbirlikleri

Marka iŖbirlikleri YouTuber’ların en fazla bahsettikleri ikinci gelir elde etme yöntemidir. Profesyonel Ŗekilde baŖlayanlar kanal konseptlerini marka iŖbirliklerine açık olacak Ŗekilde kurgulamıŖtır:

“Evet marka iŖbirliđini dŖnmŖtım tabii ki. Ama dediğim gibi asıl geliri izlenme olarak dŖnmek lazım. Marka iŖbirlikleri bonus tadında oluyor. Markalarla iletiŖimi bireysel olarak sürdürmek zor. Onun için bir ajansla alıŖmak mantıklı oluyor. Ayda bir marka iŖbirliđini hedeflemiŖtim, henüz ulaŖamadım ama yaklaŖtım hedefime. Marka ile pazarlık esnasında ajanslar bizim de eriŖimimiz olan ortak bir mail hesabı üzerinden sürdürür grŖmeleri.” (Y3, 2018)

“Kanalı açarken birlikte iŖ yapmak istediğim iki tane butik marka vardı. İki de olmadı ama Instagram üzerinden iŖbirliklerim oldu; küpe, kolye, defter, kıyafet, ayakkabı tanıtımı yaptım.” (Y4, 2018)

“Kanal amayı planlarken oyun ve bilgisayar markaları ile iŖbirliđi yaparım diye dŖnmŖtım. Bu hedefime de ulaŖtım sayılır; Youtube kanalım sayesinde Fortnite oyununun organize ettiği etkinliğe katılabildim. Instagram’da da iŖbirliđi yaptım. Orada da 47 bin takipçim var. Markalarla grŖmeleri ajanslar üzerinden hallediyorum. Ama bir szleŖmem yok.” (Y1, 2018)

Aynı üretici marka işbirliklerinde gerekli olan kritik eşik noktasında kadınlar açısından bir pozitif ayrımcılık olduğundan bahsetmektedir. Bu durum kadın influencerların etki gücünün daha fazla olduğu yönünde de okunabilir:

“Bence bir marka ile işbirliği yapabilmek için kritik eşik kadınlarda 10,000, erkeklerde 30,000 abone.” (Y1, 2018)

“Kanalı oluştururken reklam alabileceğimizi hesaba katarak başlamıştık. MSI, Microsoft, Sony gibi sektörün devleri denebilecek firmalarla sponsorluk anlaşmalarımız oldu. Bu işbirliklerinin oluşturulabilmesi biraz ilişkiye dayalı bir durum. Network’ü iyi olan içerik üreticileri iyi işbirlikleri yakalama noktasında daha şanslı oluyor. İşbirliği yapabilmek için markalardaki önemli pozisyonlardaki kişilerle iletişim, abone sayısı/izlenme sayısı rasyosu, izleyici kitlesinin niteliği gibi faktörler çok önemli. İşbirliklerinde iletişimi aracı kullanmadan, birebir kendimiz yürüttük. Youtube dışında bir platformda işbirliği yapmadık.” (Y7, 2018)

Kurgulamayanlar ise bir süre sonra kanallarını oraya doğru evirmenin daha iyi olacağını düşünmüşlerdir:

“Kanalı açmadan önce marka işbirliğini hiç düşünmedim. Düşünsem film inceleme alanını seçmezdim. Kanalımı açarken para kazanma düşüncem yoktu. Şimdilerde marka işbirlikleri içerik seçimimi etkiliyor. Para getirebilecek içeriklere yöneliyorum. Para kazanmak güzel bir şey. Sonuçta amacım bu kanaldan yeterince para kazanıp işi bırakmak ve tamamen videolarıma odaklanmak.

Bana teklif 40,000 aboneden sonra geldi. Zaten en düşük 20,000 abonede işbirliğini yapan YouTuber duydum. Teklif büyük bir markadan gelmişti. Direkt bana ulaştılar. Instagram ve Twitter’da da işbirliklerim oldu. Gözlemediğim kadarıyla Instagram’da para kazanmak daha kolay çünkü insta’da içerik üretmek çok daha kolay.” (Y2, 2018)

“Başlarken kanalım üzerinden para kazanma düşüncem yoktu. Kendi tekstil markamın tanıtımına katkı sağlar diye kurmuştum kanalı. Fakat sonra işbirliğim oldu. Bir işbirliğinden en fazla 5,000 TL kazandım. Instagramda daha fazla oluyor. Küçük butiklerden 1 post 1 story için 600 TL istiyorum. Büyük bir marka gelirse ona başka tarife uyguluyorum. Aracı kullanmıyorum. Direkt kendim ilgileniyorum.” (Y5, 2018)

Y6 kendisi teknoloji içeriği ürettiği için alanıyla ilgili bir içgörüyü paylaşmaktadır:

“Makyaj ve teknoloji içeriği üretenler için asıl gelir kaynağı sponsorlu içeriklerdir. Tabi bu durum bazen seyircide rahatsızlık yaratabiliyor. Reklam içerikli videoların dengesinin kurulması lazım. (Y6, 2018)

2,2 milyon aboneli Y8 belirli bir eşiği geçmenin öneminden bahsetmektedir:

“Çok fazla işbirliğim oldu. Hemen hemen her sektörden büyük markalarla işbirliği yaptım. Belirli bir büyüklüğe geldiğinizde artık kuralları siz belirleyebiliyor oluyorsunuz. Bu güzel bir şey.” (Y8, 2018)

Üreticiler durumu bu sözlerle ifade ederken reklam verenleri temsil eden ajans tarafından konu şu şekilde betimlenmektedir:

“Markalara öneri sunarken illa Youtube'daki ünlülerle çalışalım gibi bir teklifimiz olmuyor. Influencer'larla çalışmamızın doğru olacağını düşünüyorsak bütün mecralardaki ilgili kişileri aramaya başlıyoruz. Zaten influencerlarla işbirlikleri ilk olarak Twitter üzerinde başlamıştı. YouTuber'ların etkisi fazla ama olmazsa olmaz değiller bizim için.” (A1, 2018)

6.5.3. Merchandise

Daha önce Türkiye’de ürün satışına başlayıp bırakmış olan üreticilerin deneyimleri diğer üreticilerin çekimsel davranmalarına sebep olduğu gözlemlenmektedir:

“Hayır kendi markamı yapma planım yok. Duygu Özaslan’ın kanalı vardı. 1 videodan kazandığı parayı ancak 1000 parça ürün satarak elde edebilince satış yapmaktan vazgeçti.” (Y1, 2018)

“Evet ürün satışı olayına girmeyi düşünüyorum ama ürünlerde kanalın logosu olmayacak. Kanalda kullanılan jargonların olduğu t-shirtlerin olduğu bir marka düşünüyorum. Her zaman da başarılı olunamıyor. Örneğin Danla Biliç ruj satışını bıraktı, şu anda sadece kıyafet işinde devam ediyor.” (Y3, 2018)

Görüşülen kişiler arasında üretime geçmiş tek kişinin görüşleri şu şekilde olmuştur:

“Ben prestij için kendi markamı ürettim. Çok fazla bir kar beklentim yoktu. Zaten tekstilde kar marjı inanılmaz düşük. Kendime giyecek ürün olsun diye yaptım. Bildiğim kadarıyla Danla Biliç de yaptı, bıraktı.” (Y8, 2018)

Niyeti olmayanların katılımcıların dahi üretim konusunda zaman zaman istekli oldukları sözlerinden anlaşılmaktadır:

“Hayır üretim yapmak gibi bir niyetim yok. Ama güzel bir çikolata üretmek isterdim galiba; pastacılık için kullanılacak bir çikolata, son tüketiciye hitap edecek bir şey değil...” (Y4, 2018)

Bazı içerik üreticiler ise kitlelerinin heyecanının satışlar için yeterli olduğuna ikna olmuş gözükmektedir:

“Evet bir ürün koleksiyonu çıkarmayı düşünüyorum. Butik ürünler için 80,000 aboneye sahip olmak yeterli diyebiliriz. Kitap kulübü buluşması yapmıştım.

Tahminimin çok üzerinde katılım oldu. Oradaki heyecanı görmek, oradaki kitlenin potansiyel alıcı olarak görmene sebep oluyor ister istemez. Bağış toplama veya ürün satışına soğuk bakmıyorum.” (Y2, 2018)

6.5.4. Bağış Ve Diğer Kazançlar

İçerik üreticilerin içerisinde bağış yoluyla gelir elde edebilen çok az kişi olduğu görülmektedir. Bunu başaranların kitlelerindeki farklılık şu şekilde izah edilmektedir:

“Bizim Youtube adsense’den kazancımız asıl platformumuzdaki reklam gelirleri ve aldığımız bağışların yanında komik kalıyor. İzleyici kitlemizin yaş ortalaması yüksek. Kendi ayakları üzerinde durup, kendi paralarını kazanabilen insanlar. Bu yüzden bağış sistemi bizde iyi işliyor. Yaş ortalaması düşük izleyici kitlesine sahip olan YouTuber’ların bu seçeneğe sahip olduğunu pek düşünmüyorum. Fakat diğer yandan da izleyici kitlesi çoğunlukla gençler olan bir diğer platform olan Twitch yayınlarından iyi bağış alan kişiler olduğunu görüyorum. Bu kişiler için bir diğer kazanç yolu ise aynı yayın ile iki kere kazanç elde etmek. Yayıncılar önce twitch’de yaptıkları yayın ile izlenme geliri ve bağış topluyor sonrasında o yayını Youtube’a yükleyip farklı bir kitleye seslenerek ikinci bir kazanç elde etmiş oluyorlar.” (Y7, 2018)

6.6. Etik Kaygılar Ve Hassasiyetler

İçerik üreticilerinin hemen hemen hepsi Türkiye’de yayın yaparken din ve siyaset konularından uzak durulması gerektiği, bu konuların izleyici kitlesini anında kutuplaştırdığı konusunda hemfikirler. Yayıncılar için önemli olan bir diğer husus ise dürüst olunması:

“Türkiye’nin hassas noktalarından uzak dururum; din, siyaset....” (Y1, 2018)

“Bizde asla senaryo veya kurgusal işler olmaz. Doğallık ön plandadır. İnsanları kutuplaştıran olaylara girmeyiz. (Y3, 2018)

“Siyasi mesaj vermeyiz. Ayrımcılık ifadeleri kullanmayız.” (Y7, 2018)

“Kullandığım ürünler tanıtım için gönderilmişse bahsederken mutlaka belirtirim. Prim yapmak için bir şey harekette bulunmam. Dini ve siyasi mevzulara girmem.” (Y5, 2018)

“Küfür, drama olmaz bizim kanalımızda. Objektif olurum, yalan söylemem. Din, siyaset konuşmam.” (Y6, 2018)

“Aldatıcı başlık veya içerik kullanmam.” (Y4, 2018)

6.7 Motivasyon: Aşk, Para, İlgı?

Youtube'daki video içerik üreticilerinin en fazla ayrıştığı başlık içerik üretimine hangi şartlarda devam edip etmeyecekleri olmuştur. Bir kısmı içerik üretimine tutkuyla bağlı olduğunu ve her halükarda devam edeceğini belirtirken, diğer tarafta olanlar içerik üretimi işine profesyonel olarak yaklaştıklarını, para kazanmadıkları durumda bırakacaklarını söylemiştir.

“Sadece kendi kanalına değil başkalarının kanalına içerik üretmeyi de çok seviyorum. Kendi kendimi motive edemiyorum maalesef. Bir arkadaşım teşvik ettiğinde veya izlenme arttıkça motivasyonum artıyor. Hiç para kazanmadan 3 yıl içerik üretmeye devam ettim ama başka yerden gelirim olmasa fazla devam ettirmezdim. Daha fazla tanınmak istediğim için bundan sonra videolarımda daha fazla “ne izleniyor” a odaklanacağım.” (Y1, 2018)

“1 yıldan fazla süre neredeyse hiç para kazanmadım. 5 ayda 200 TL ancak birikiyordu. Şimdi de çok kazanmıyorum zaten. Videolara başlama motivasyonum para olmadığı için para kazanmasam da uzun yıllar içerik üretmeye devam ederim. Başka bir işte çalıştığım için kanalına yeterince vakit ayıramıyorum, bu yüzden de kendime net bir kazanç hedefi koyamıyorum. Kiramı ödeyecek ve karnımı doyuracak kadar bir kazanç getirisi olduğu an işi bırakır, kanalına yoğunlaşırım.” (Y2, 2018)

İşe profesyonel olarak başlayan bir katılımcı bu anlamda başarılı olduğunu ifade etmektedir:

“Bu işe başlarken kafamda bir iş modeli vardı. Yani profesyonel bir bakış açısıyla başladım bu işe. Fakat ilk bir yıl cebime aylık 50 TL ancak girdi. Her ne kadar insanları eğlendirmek çok hoşuma gitse de para kazandırmadığı noktada fazla devam etmem bu işe. En fazla iki yıl sabrederim. Bu kanal tutmasaydı, Youtube’a devam edemeyebilirdim.” (Y3, 2018)

“Bu işten para kazanmıyor olsam, bu işi bırakıp başka işler yapmak zorunda kalabilirdim ve bu çok üzücü olurdu.” (Y8, 2018)

Birçok katılımcı yerleşik düzeni kabullenip yoluna o şekilde devam etse de, aralarında bu düzene karşı duruşunu koruyanlar da mevcuttur:

“Sahip olduğum ufak çaplı şöhreti fazla kullanmadığım için çevrem ve ailemden tepki görüyorum. Bu işlerde para kazanmaya çalışmayı sevmiyorum. Çünkü para öncelikli hedefim değil. Çok izlendiği için küçücük bir çocuğa deli gibi para ödenmesi düzenini de anlayamıyorum. Kabul edemiyorum bu durumu. Yemek konusunda bilinirlik kazandığımı düşündüğüm sürece bu işi yapmaya devam ederim.” (Y4, 2018)

Youtube’da yayın yapsa bile bunun önceliğini olmadığını söyleyen Y6 ise, finansal bağımsızlığın önemine dikkat çekmektedir:

“İlk planda her zaman kendi sitemiz var. Youtube ikinci öneme sahip bizim için. Sitemize trafik çekmek için kullanıyoruz Youtube’u. Finansal olarak birkaç yıl boyunca ayakta duracak sermayesi olmayanlar yayın yapmayı düşünmesin bile.” (Y6, 2018)

Para kazanma amacı dışında hedefleri olanlar bu işi ilelebet devam ettireceklerini vurgulamaktadır:

“Para kazanmasam da içerik üretmeye sonsuza kadar devam ederdim. Çünkü ben insanların oyunlar hakkında objektif bakış açısına sahip olmasını hedefliyorum.” (Y7, 2018)

“İzleyicilerin benim arkadaşlarım olduğunu hissediyorum. Birinin hayatına dokunuyor olmak, onun hayatına olumlu etki etmek beni çok mutlu ediyor. Videolara devam etmemdeki en büyük motivasyon kaynağım bu.” (Y9, 2018)

6.8 Türkiye’de Vlogger Olmak

Genel olarak üreticilerin Türkiye’de yayın yapmaktan memnun oldukları fakat Amerika’da olmadıklarına hayıflandıkları görülmektedir. Bunun da en büyük sebebi izlenme gelirlerinin 20 kata kadar bir farklılık göstermesidir.

“Türkiye içerik üretimi için kesinlikle uygun bir yer. Çevremde yapanlar bayağı para kazanıyor. Belki gelirler fazla olduğu için yurtdışında daha uygundur. Türkiye’de de markalar yeni yeni giriş yaptığı için giderek daha uygun hale geliyor bence.” (Y2, 2018)

“Günümüzde en çok sıkıntı çekenlere baktığınızda uzun vadeli planı olmayan içerik üreticilerinin olduğunu görüyoruz. Tek başına başlayıp psikolojik olarak götürmek çok zor. ABD’deki adsense ödemeleri Türkiye’dekine göre 8-20 kat daha fazla. Türkiye’de patreon gibi bir sistem olsa seyirci mutlaka ilgi gösterir.” (Y6, 2018)

“Yurtdışındakiler merchandise’den inanılmaz para kazanıyor. Düşük maliyetle, yüksek fiyattan çok sayıda ürün satabiliyorlar. Ayrıca Amerika’da izlenmeden kazanılan para bize göre 10 kat fazla. Türkiye’de durumlar fena olmasa da ABD ve Avrupa ile ciddi farklar. Yine de diğer ülkelere göre belirli bir avantaj olduğundan da söz edilebilir.” (Y8, 2018)

“Gelirler yurtdışına göre 10’da 1 seviyesinde olduğu için Türkiye’de YouTuber’lar marka işbirliklerine daha bağımlı diğer ülkelere göre.” (A1, 2018)

Türkiye’de Youtuber olmanın eskiye göre daha kolay olduğu fakat özgün içerik çıkarmanın zorlaştığı vurgulanmaktadır:

“İlk işi bıraktığım zaman ailem çevremizdekilere ne iş yaptığımı açıklamakta çok zorlanıyordu. Şimdi öyle değil. YouTuber’lık artık bilinen bir meslek. Çocukların %80’i YouTuber olmak istiyor. Zor olan kaliteli bir konsept yaratabilmek. Yurtdışından format alma devri neredeyse bitti. Çok zor formatlar kaldı, onlar için de ciddi prodüksiyon gerekiyor. Eskiden düşük prodüksiyon kabul edilebilirdi fakat artık ülkemizdeki seyirciler de kalite arıyor.” (Y3, 2018)

Youtube yayıncılarını eleştiren katılımcılar da mevcuttur:

“Youtube Türkiye kısır bir döngü içerisinde. Özgün içerik bulmak çok zor. Yurtdışından kopya çekme ve birbirine sallama durumları çok fazla.” (Y4, 2018)

6.9 Markalar Ve Ajans Gözünde Youtube Dünyası

YouTuber’lar için ajanslar iki kısma ayrılıyor; kendilerinin içerik üretimine, markalarla konuşmasına yardım eden ajanslar ve markaları temsil eden reklam ajansları:

“Samimi olmak çok önemli. Ajansım ve menajerim yok. Kendim değerlendiriyorum teklifleri. Ajansla çalışmadığım için fiyat aralığı belirlemekte zorlanıyorum. Ajansla anlaşması olan bazı arkadaşlarım stüdyoda çekim yapıyor fakat bu durum samimiyeti öldürüyor. İzleyici benim evimi görmek istiyor. Ajans sadece marka ile işbirliği sürecini yönetirken fayda sağlıyor. Markaların pazarlama departmanları çok yabancı sektöre.” (Y2, 2018)

“Biz bu işe çok önce başladığımız için bizim marka işbirliklerimiz geç başlamış olarak görülebilir. Biz ilk işe başladığımızda markalara “internet” diye bir şey var diyorduk. Şimdilerde sektör çok daha iyi.” (Y6, 2018)

İçerik üreticileri markaları sektöre geç girmekle ve pazarlama departmanlarını üreticileri zaman zaman anlamamakla itham ederken markaları temsil eden ajanslar ise uzman ve güven veren içerik üreticisi bulmanın zorluğundan dem vurmaktadır:

“YouTuber'larla ilk olarak 3 yıl önce bir enerji içecek firmasının işi için çalıştık. YouTuber'lara teklif götürürken abone sayısının fazlalığından çok markanın vermek istediği mesaj ve durmak istediği nokta ile en uyumlu olan kişiyi bulmaya çalışıyoruz. Örneğin çekim ekipmanları satan bir firma takipçi sayısı 50,000'in altında olan ama çekim teknikleri üzerine içerikler paylaşan bir kanala sponsor olabilir ve hedef kitlesi üzerinde ciddi etki yaratabilir. Fakat Türkiye'de alanında uzmanlaşmış kanal eksikliği var. Bu durum da reklam bütçelerinin boşa harcanmasına sebep oluyor.” (A1, 2018)

Ajans yöneticisi katılımcı ise sektörün yeni yeni oturduğunu vurgularken, sektörün anlaşma şartlarına dair de ipuçları paylaşmaktadır:

“Birkaç yıl önce sektör henüz oturmamıştı. YouTuber'larla anlaşma şartları ve fiyatlar çok dalgalıydı. Şimdilerde birçok noktanın belli olduğu bir dönemdeyiz. 2 milyon takipçili bir kanalda başrolünde ürün olan bir video içeriği yayınlatmanın markaya olan fatura maliyeti 50,000-100,000 TL arasında değişiyor. Bu zamana kadar bir firmanın en yüksek, birden fazla video serisi için 500,000 TL'lik bir anlaşma yaptığını duydum. Bu anlaşmalarda biz standart medya satın alma komisyonu uyguluyoruz markalara.” (A1, 2018)

Aynı katılımcı, reklamcılık tarihinin temel doğrularının dijital yayıncılıkta da işlediğini söylerken, durumu açık hava medya satın almalarına benzeterek şu sözlerle açıklamaktadır:

“Bir billboard’u veya ses sanatçısını değerli kılan etmenlerle, YouTuber’ın değerini belirleyen hemen hemen aynı diyebiliriz. YouTuber’ı kimler izliyor, nereye konumlanmış, kaç kişi tarafından takip ediliyor, ne kadar sevilip sevilmiyor, üzerine yapışmış iyi veya kötü algılar neler, içeriğini aynı kalitede üretmeye devam edebilir mi... Bunlar bir yayıncının kaşesini oluşturan kriterlerdir. Tabii ne kadar ince eleyip sık dokusak da zaman zaman talihsizlikler yaşanabiliyor. Yaşadığımız en büyük kriz şuydu: Youtube’da yüksek takipçili, yeni evli bir çiftle anne babalık üzerine uzun soluklu bir anlaşma yapmıştık. Anlaşmadan 4 ay sonra çift boşanmaya karar verdi ve proje fail (iptal) oldu. (A1, 2018)

SONUÇ

YouTuber'ların bir kısmı içerik üretimini sırf para kazanmak için devam ettirip para kazanmadıkları durumda içerik üretimine devam etmeyeceklerini belirtirken, diğer bir kısım da bu işi eğlence ve hobi olarak gördüğünü veya kendi mesleklerine katkı sağladığını düşündükleri için devam ettirdiklerini, para kazanmasalar da devam ettireceklerini söylemektedirler.

Genel olarak bakıldığında Türkiye'deki YouTuber'ların gelirlerini çeşitlendiremediği, nadiren gerçekleşen marka işbirliği ve gelişmiş ülkelere nazaran düşük olan izlenme gelirlerine kanaat ettikleri bir düzen içerisinde yer aldığı görülmektedir. Yurtdışında bağış destekleri, ürün satışı ve affiliate marketing ile gelirlerin çeşitlendirilip dengeli bir sepet oluşturulduğu düşünülmektedir.

Markaların gözünde bu mecraanın giderek değerlenmesi yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de de şirketlerin pazarlama bütçelerinde Youtube'a daha fazla yer vereceğini göstermektedir. Birbirini tetikleyen süreçler olduğu için bu mecraya daha fazla bütçe ayrılması da daha fazla video içerik üreticisinin doğmasına ve gelişmesinin önünü açacaktır.

İlk bölümlerde de bahsedildiği üzere, Youtube Web 2.0 döneminin meyvelerinden biridir. Fakat geliştirdiği algoritmalar sayesinde birçok noktada Web 3.0 dönemi özelliği göstermektedir. Bu noktalara örnek olarak arama motoru özelliğinde kullandığı "Bunu mu demek istediniz?" önerileri, video sonlarında çıkardığı ilgili içerik önerileri, video yüklerken kullanılan etiketler için yaptığı öneriler verilebilir. Web 3.0'a uyum sağlayan Youtube'un, sürekli evrimleşen dijital dünyada gelmesi kaçınılmaz olan ve Web 4.0, Web 5.0 olarak tanımlanması muhtemel bir evrede kendisine ne denli yer bulabileceği ve üreticileri ne denli bünyesinde tutabileceği konuları tartışmaya açıktır.

Diğer yandan gelişen teknolojiler sadece web tüketimini değil video kayıt dünyasını da değiştirmektedir. Başta çok hızlı bir şekilde artan video görüntü kalitesi ve buna bağlı olarak artan video hosting maliyetleri ve diğer gelişmeler Youtube'un platformu cazip tutmak için sürekli yakından hatta önden takip etmesi gereken konular olarak masada durmaktadır. Fakat bu noktalarda Youtube yaptığı geliştirmelerle adeta sektöre meydan okumaktadır ve gelişmelerin öncüsü olup video ekipmanı üreticileri için sürükleyici olmaktadır ve pusula misyonu üstlenmektedir. Birçok kamera üreticisi, 4k çekim yapan kameraları piyasaya yeni sürmüşken Youtube 8k kalitesindeki videoları yayımlayabiliyor haldedir. Sadece tek açılı görüntüleri değil 180 derece ve 360 derece görüntüleri de desteklemektedir. Streaming hızında

(videoların son kullanıcıya kesintisiz bir şekilde aktarılması) dünyanın önde gelen platformlarından. Hologram teknolojisi ile ilgili çalışmalarını da sürdürmektedir. Bu açıdan Youtube'un önümüzdeki yıllarda da video içerik üreticileri için çekici bir mecra olmaya devam edebileceğini söylemek çok zor değildir.

Bir diğer taraftan Youtube'daki içerikler artık sadece bilgisayar ve telefonda değil, ev televizyonlarından da izlenmeye başlanmıştır. Gerek Apple TV, gerek Chromecast, gerekse de Xbox ve Playstation gibi oyun konsolları ile birlikte içerik üreticilerinin videoları çok daha farklı enstrümanlar aracılığıyla evlerde çoklu kişiler tarafından tüketilebilir hale gelmiştir. Bu cihazların satışlarının da her geçen gün arttığı düşünülürse bu trendin devam edeceği söylenebilir.

Tüm bu bulgular ve gelişmeler ışığında denilebilir ki, halihazırda çoğunluğunun gelir elde etme düşüncesiyle değil de eğlence ve hobi olarak içerik ürettiği bir platform olan Youtube, yakın gelecekte geleneksel medyanın tahtını sallayarak küçük üreticiler için ciddi bir gelir kaynağı haline gelebilir.

KAYNAKÇA

Akkurt, T. (2018). Gazeteci Akkurt: YouTube kendini bitirdi, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://tr.sputniknews.com/yeni-seyler-rehberi/201801221032064581-gazeteci-timur-akkurt-youtube-kendini-bitirdi/>

Alexa.com (2018). Youtube.com Traffic, Demographics and Competitors". Retrieved 2 December 2018, <https://www.alexa.com>

Alexander, J. (2018). "YouTube created a FOMO viewing culture over the past 13 years". Polygon. April 23, 2018.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies, and implications for education., Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>

Barefoot D.(2011). na wagę złota, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, p. 19.

Battelle, J. (Aralık, 2006). "Packaged Goods Media vs. Conversational Media, Part One (Updated)". Retrieved 2011-08-23.

BBC (2005). The BBC May be the First Mainstream Industrial Medium to Adopt User-Generated Content, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=2364>

BBC (2010). Is YouTube's three-strike rule fair to users?, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8696716.stm

BBC (2014) "Turkey moves to block YouTube access after 'audio leak'". BBC News. BBC. March 27, 2014. Retrieved March 27, 2014.

BBC News (2011). "YouTube to offer film rentals in the UK". BBC News. October 7, 2011. Retrieved October 7, 2011.

Berners-Lee, T. (May, 2001). "The Semantic Web" (PDF). Scientific American. Retrieved October 1, 2018.

Behar, H. (2017). Yükselen meslek: Bloggerlık, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/haymi-behar/yukselen-meslek-bloggerlik>

Blood, R. (Eylül, 2000). "[Weblogs: A History And Perspective](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)", Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Bruno, A. (February, 2007). "YouTube stars don't always welcome record deals". Reuters. Archived from the original on January 16, 2014.

Biel, J. (2011). You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube, Idiap Research Institute, Ecole Polytechnique Féderale de Lausanne (EPFL), Switzerland

Chau, C. (2010), YouTube as a participatory culture, New Directions for youth development, no. 128, winter 2010 © WILEY PERIODICALS, INC.

CTV News, (2012). "In wake of Amanda Todd suicide, MPs to debate anti-bullying motion". CTV News. October 14, 2012. Archived from the original on January 4, 2014.

Cassery, C. (July, 2012). "Here's your invite to reuse and remix the 4 million Creative Commons-licensed videos on YouTube". Official YouTube Blog. Retrieved March 25, 2017.

Chitu, A. (June, 2007). "Mobile YouTube". Unofficial Google Blog. Retrieved March 25, 2017.

Carmody, T. (March, 2013). "It's not TV, it's the Web: YouTube partners complain about Google ads, revenue sharing". The Verge. Vox Media. Retrieved March 25, 2017.

Chin-Fook, L.(2011). Journal of Communication 8:7-34, 2011

Dean, K. (2005). "Blogging + Video = Vlogging". Wired News. Condé Nast Publications. Retrieved 2 March 2007.

Duncan, I. (2013). YouTube as a source of clinical skills education. Nurse education today, 33(12), 1576-1580.

Edinger, E. (2017). Evan Edinger: The five ways YouTubers make money, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42395224/evan-edinger-the-five-ways-YouTubers-make-money>

Flew, T. (2010). New Media: An Introduction, 3rd Edition, Oxford University Press.

Geray, H., Aydoğan A., (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", Fersa Matbaacılık, s.305-321.

Gregor, B., Kubiak, T. (2013). Measurement of social media Web 1.0 and Web 2.0. Marketing of Scientific and Research Organisations, Vol 8, Iss 2, Pp 2-19 (2013)

Graham, P. (Kasım, 2005). "Web 2.0". Retrieved 2006-08-02. I first heard the phrase 'Web 2.0' in the name of the Web 2.0 conference in 2004.

Grossman, L. (Aralık, 2006). You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

Graham, J. (November, 2005). "Video websites pop up, invite postings". USA Today. Gannett Company. Retrieved March 26, 2017.

Googlemobile (2010). "YouTube 2.1 App Now Available on Android Market". December 8, 2010. Retrieved January 9, 2012.

Garfield, S. (2006). "Media Revolution: Podcasting". New England Film. Archived from the original on August 14, 2006.

Gaudeul, A. (2010). "Reciprocal attention and norm of reciprocity in blogging networks". *Economics Bulletin*. 30 (3): 2230–2248.

Green, H. (2005). Those darn video blogging pioneers, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://web.archive.org/web/20070717022559/>

http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2005/08/those_darn_vide.html

Hastings, R. (2017), YouTube And Participatory Culture, erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://medium.com/new-media-thoughts-and-feedback/youtube-and-participatory-culture-a39ed94342d5>

Hall, S. (October, 2015). "YouTube continues global expansion w/ versions of its site in 7 new locales". 9to5 Google. Retrieved March 18, 2016.

Hızlıadam (2017). Blog yazarak ayda ne kadar para kazanılır? Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://www.hizliadam.com/blog-yazarak-ayda-ne-kadar-para-kazanilir.html>

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York: New York University Press. p. 151. ISBN 978-0814742853.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006, pp. 2-4, 17-18, 258-260.

Jenkins, H. (January, 2003). *Transmedia Storytelling*, erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*, erişim tarihi: 20 Aralık 2018, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf

Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge

Jenkins, H. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)* , erişim tarihi: 20 Aralık 2018, http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.M71NcRAS.dpuf

Jenkins, H. (2010) *How Youtube became Ourtube*, erişim tarihi: 20 Aralık 2018, http://henryjenkins.org/blog/2010/10/how_youtube_became_ourtube.html

Johnson, K. (2018). Facebook edged out of top 3 social networks by U.S. teens, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://venturebeat.com/2018/05/31/facebook-edged-out-of-top-3-social-networks-by-u-s-teens/>

Kahraman, Murat. (2010). "Yakınsama ve Hayatımıza Etkileri". TTNNet Blog. Erişim tarihi: 13 Aralık 2015.

Karınca, M. (2013). *Telekomünikasyonda Yakınsama Kavramı*, Ankara Barosu Dergisi, 2013/4

Kincaid, J. (July, 2010). "YouTube Mobile Goes HTML5, Video Quality Beats Native Apps Hands Down". TechCrunch. AOL. Retrieved March 26, 2017.

Kumano, S. (2014). In the Mood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video ACM Trans. Interact. Intell. Syst. 9, 4, Article 00 (March 2014), 25 pages.

Levin, S. (2018). "YouTube's small creators pay price of policy changes after Logan Paul scandal". The Guardian. Retrieved January 19, 2018.

Muhammed, F. (2017). *How Artificial Intelligence is Changing Content Marketing*, <http://www.curata.com/blog/artificial-intelligence-content-marketing/>

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

McCormick, R. (February, 2017). "Humans watch a billion hours of YouTube every single day". The Verge. Vox Media. Retrieved March 26, 2017

McCue, TJ. (2017). "Google's YouTube Introduces Paid Content Subscriptions". Forbes. Retrieved September 16, 2017.

Mediakix (2017). The 20 Most Popular Types Of YouTubers, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://mediakix.com/2017/10/most-popular-types-of-YouTubers/#gs.X4q9eFQ>

Nath, K. (2014). International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology - ICROIT 2014, India, Feb 6-8 2014

Newmediarockstars.com (2013). "How Much Do YouTubers Make? The Top 25 Earning Creators' AdSense Salaries Revealed [Infographic]". New Media Rockstars.

OECD. (2007). PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>

O'Reilly, T. (Eylül, 2005). "What Is Web 2.0". O'Reilly Network. Retrieved 2006-08-06.

Onat, S. (2017). Yakınsama Kültürü ve Online Çevreci Katılım, Global Media Journal TR Edition, 8(15) Güz/Fall 2017Özdemir, F. (2018). Youtube'da en fazla izlenen video türleri, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://www.mridvano.com/youtubeda-en-fazla-izlenen-video-turleri/>

Özdemir, F. (2017). Blog yazarak paraları nasıl götürdüm?, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://fozdemir.com/blog-yazarak-paralari-nasil-goturdam>

Özin, Ş. (2016). Türkiye'de vlog çekmeyi, makyaj fenomenlerinin tekeline çıkarılan adam Tunç Topçuoğlu, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018,

<https://www.gzt.com/teknoloji/turkiyede-vlog-cekmeyi-makyaj-fenomenlerinin-tekelerinden-cikaran-adam-tunc-topcuoglu-2540504>

Palfrey, J. (2009). Youth, creativity, and copyright in the digital age. *International Journal of Learning and Media*, 1(2), 79–97.

Pavlik, J. (2014). *Converging Media* (4 ed.). Oxford University Press. p. 20. ISBN9780199342303.

Pandora TV (2011). "Seoul-Gangnam Building 5th Floor #727-16, Yeoksam-Dong, Gangnam-Gu Seoul, Korea 135-921"

Plesser, A. (2007). First Video Sharing Site Paved the Way for YouTube, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://www.beet.tv/2007/07/first-video-sha.html>

Romano, A.(Ekim, 2012). Transmedia and the new art of storytelling, erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://www.dailydot.com/upstream/transmedia-storytelling-roundtable-bernie-su/>

Rheingold, H. (2008). *Using participatory media and public voice to encourage civic engagement*. Cambridge, MA: MIT Press.

Stern, S. (2008). Producing sites, exploring identities: Youth online author- ship. In D. Buckingham (Ed.), *Youth identity and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Skyrme, D. (2002), Is Content King, erişim tarihi: 20 Aralık 2018, http://www.skyrme.com/updates/u59_f2.htm

Strickland, J. (Aralık, 2007). "How Web 2.0 Works". computer.howstuffworks.com. Retrieved 2015-02-28.

Schau, H. (2011). "How to Inspire Value-Laden Collaborative Consumer Generated Content," *Business Horizons*, 54, 209–17.

Smith, A. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.

Stefanone, M. (July 2009). "Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo, and Video Sharing". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14 (4): 964–987.

Tassi, P. (February, 2015). "Nintendo Updates Their Bad YouTube Policies By Making Them Worse". *Forbes*. Retrieved March 26, 2017.

Usluer, İ. (2018). Kişisel Blogların Sonu Mu Geliyor?, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://usluer.net/kisisel-bloglarin-sonu-mu-geliyor/>

UGC Principles (2018). Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <http://ugcprinciples.com>

Whitehouse.gov (2014). "It Gets Better". WhiteHouse.gov. Archived from the original on January 3, 2014

Waterson, J. (May, 2018). "YouTube deletes 30 music videos after Met link with gang violence". *The Guardian*. Retrieved May 29, 2018.

Winkler, R. (December, 2013). "YouTube Growing Faster Than Thought, Report Says". *Wall Street Journal*. Retrieved March 28, 2016.

Wikipedia (2018). Web2.0 erişim tarihi: 20 Aralık 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#cite_note-graham-3

Wikipedia (2018). List of most-viewed YouTube videos Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos

Wpbeginner.com (2018). Revealed: Which are the Most Popular Types of Blogs?, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/which-are-the-most-popular-types-of-blogs/>

Youtube (2017). "YouTube Creator Rewards". Retrieved August 14, 2017.

Web Archive (2006). "YouTube - Most Subscribed Members (This Month)". 2006-05-17. Archived from the original on 2006-05-17. Retrieved 2016-09-11.

York, A. (2018). User Generated Content: 5 Steps to Turn Customers Into Advocates, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/>

Youtube support (2014). "What is the YouTube Partner Program?". Archived from the original on September 16, 2014. Retrieved September 26, 2014., Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

Yüksel, O. (2018). Türkiye'nin dijital içerik ihracatı, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://www.medyaakademi.org/2018/11/02/turkiyenin-dijital-icerik-ihracati-neden-yok/>