

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

10 **iFiG** Uluslararası
İletişim Günleri

Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu

May 16-18 Mayıs 2023

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

10th International
Communication Days
**Digital Capitalism
and Communication
Symposium**



**Bildiriler Kitabı
Proceedings Book**



İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



**ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 79**

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**10.Uluslararası
İletişim Günleri**

**Dijital Kapitalizm
ve İletişim
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

10th International
Communication Days
**Digital Capitalism
and Communication
Symposium**

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 79

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 10.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı

Üsküdar University Faculty of Communication 10th International Communication Days
Digital Capitalism and Communication Symposium Proceedings Book

10. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

10th International Communication Days / Digital Capitalism and Communication Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editör / Editor

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Neslihan BULUR

Arş. Gör. Zindan ÇAKICI

Arş. Gör. Yezdan ÇELEBİ

Arş. Gör. Hakan KOLUMAN

Arş. Gör. Osman TOSUN

Redaksiyon / Redaction

Arş. Gör. Dr. Sadettin DEMİREL

Arş. Gör. Besna AĞIN

Arş. Gör. Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU

Arş. Gör. Onur COŞKUN

Arş. Gör. Baran KAHRAMAN

Arş. Gör. Kumsal KINAY

Arş. Gör. Simge KIRTEKE

Arş. Gör. Hüsna TOSUN

Tasarım / Design

Bülent Tellan

ISBN

978-605-9596-82-4

Yayıncılık Sertifika No

42573

Baskı Tarihi

2023

İletişim Bilgileri

www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr

Altunizade Mah. Üniversite Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye

Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2023

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışı sunulamaz.

Bu kitap, 10.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu bildirilerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**10.Uluslararası
İletişim Günleri**

**Dijital Kapitalizm
ve İletişim
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

10th International
Communication Days
**Digital Capitalism
and Communication
Symposium**

**Bildiriler Kitabı
Proceedings Book**

May 16-18 Mayıs 2023

ifig.uskudar.edu.tr/2023

Z KUŞAĞININ PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE’U ANLAMAK: YOUTUBE YAYINCILIĞININ GELECEĞİ

Mihalis KUYUCU*

Öz

Dünyanın en popüler dijital video platformu olan *YouTube* 2010 yılından itibaren rekor bir gelişme göstermiştir. *YouTube* piyasaya ilk girdiğinde onunla rekabet eden Dailymotion, Vimeo ve diğer tüm rakiplerini geride bırakarak video yayıncılığında bir tekel konumuna dönüşmüştür. 2022 yılı sonuna gelindiğinde *YouTube* dijital medya platformları içinde dünyada Facebook’un ardından en çok kullanılan ikinci büyük platform olmuştur. *YouTube* ilk kurulduğunda bir video depolama platformu iken zamanla eklediği özelliklerle bir video arşiv platformundan çıkıp bir yayın platformuna da dönüşmüştür. *YouTube*’a eklenen canlı yayın özelliği sayesinde platform tıpkı bir televizyon gibi canlı video yayını yapmaya da başlamıştır. Bu özellik *YouTube* ‘u geleneksel medyada yayın yapan radyo ve televizyon kanallarının yanı sıra bireylere de televizyon yayını yapma fırsatı sunmuştur. Günümüzde *YouTube* hem kendi serverlarında arşivlenen videoların izlenmesine hem de canlı televizyon yayını imkân kılan bir platform olarak faaliyet göstermektedir. Bireysel televizyon yayıncılığına imkân veren bir mecra olan *YouTube* bu yönü ile geleneksel medyada faaliyet gösteren televizyon kanallarına da çok ciddi bir alternatif mecra olmuştur. Bu çalışmada Z kuşağı olarak adlandırılan ve tamamen dijital odaklı yaşayan kuşağın gözünden bir *YouTube* betimlemesi yapılmıştır. Çalışmada *YouTube*’un televizyon mecrasının geleceğine bir tehdit olup olmadığı ve gelecekte televizyon mecrasının yerini almayacağı incelenmiştir. Bu kapsamda “*YouTube* 2030lu yıllarda geleneksel televizyonun yerini tamamen alır mı?” soruna yanıt aranmıştır. Z kuşağı olarak adlandırılan hedef kitlenin örneklem olarak kullanıldığı çalışmada 212 kişi ile yapılan mülakatta açık uçlu anketle platformun geleceği hakkında görüşler toplanmıştır. Çalışmada Z kuşağının *YouTube*’un geleneksel televizyon ile rekabetinin geleceği, platformun bir dijital tekelleşme yaratıp yaratmadığı, ücretli abonelik sistemine bakış ve *Youtuber* olarak adlandırılan *YouTube* fenomenlerinin yarattığı ekonominin geleceği hakkında görüşler derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *YouTube*, dijital televizyon, youtube yayıncılığı, Z kuşağı.

* Profesör Doktor, İstanbul Galata Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844.

Giriş

İnternetteki en popüler ve yaygın olarak kullanılan video paylaşım platformlarından biri olan *YouTube*, Şubat 2005'te Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlı üç eski *PayPal* çalışanı tarafından kurulmuştur. Sitenin orijinal fikri, kullanıcıların bir akşam yemeği partisinin videolarını arkadaşları arasında kolayca paylaşabilecekleri bir platform oluşturmaktır. Ancak site hızla popülerlik kazandı ve amatör film yapımcıları, müzisyenler ve komedyenler dahil olmak üzere geniş bir kullanıcı kitlesini kendine çekmiştir. 2005'in sonunda, site ayda bir milyon tekil ziyaretçiyi çekmeye başlamıştır. *YouTube*'un 2006'da Google tarafından 1,65 milyar ABD doları karşılığında satın alınması, internetteki baskın video paylaşım platformu konumunu sağlamlaştırmasına yardımcı olmuştur.

YouTube, ücretsiz bir iş modeli üzerinde çalışır. Platformdaki içeriğin büyük bölümü kullanıcılar için ücretsiz iken, şirket aynı zamanda reklam, sponsorluklar ve premium özellikler yoluyla gelir elde etmektedir. *Google*'ın çatı şirketi *Alphabet*'in yayınladığı 2022/Q3 verilerine göre *YouTube*, 2022'nin üçüncü çeyreğinde 7 milyar dolar reklam geliri elde etmiştir (Alphabet, 2022). Platform ayrıca, kullanıcıların özel içeriğe, reklamsız videolara ve *YouTube Music*'e erişmesine olanak tanıyan bir abonelik hizmeti olan *YouTube Premium*'u da sunmaktadır. *YouTube Premium*, tüm videoların reklamsız akışını, özel orijinal içeriğe erişimi ve videoların mobil cihazlarda arka planda oynatılmasını içeren bir abonelik hizmetidir. Ek olarak, *YouTube*'un, sitenin özellikle çocukların güvenli bir şekilde gezinmesi için tasarlanmış bir sürümü olan *YouTube Kids* adlı özel bir bölümü de bulunmaktadır.

Platformda izlenen video türleri açısından, 2019 yılında Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma, *YouTube*'daki en popüler kategorilerin çocuk içerikleri ve video oyunları kategorilerini içerdiğini ortaya çıkarmıştır (PeW, 2019) Buna ek olarak, PeW'in 2022'de yaptığı bir araştırmaya göre ise *YouTube*, genç yetişkinler arasında en popüler sosyal medyadır. Aynı araştırmada ortaya konduğu üzere 13-17 yaş grubu gençlerin %95'i *YouTube* kullanırken, *YouTube* kullananların %19'u ise *YouTube*'u neredeyse sürekli kullanmaktadır (PeW, 2022).

Platform büyümeye ve gelişmeye devam ederken, *YouTube* da canlı akışa ve 360 derecelik videolara odaklanmaya başlamıştır. 2011'de *YouTube*, kullanıcıların etkinlikleri gerçek zamanlı olarak canlı yayınlamasına olanak tanıyan *YouTube Live*'i başlatmış, 2015'te ise 360 derece videolar için desteği de sunmaya başlamıştır (Bärtil,2018:17)

YouTube basit bir video paylaşım platformundan devasa bir eğlence, haber, eğitim ve iş kaynağına dönüşmüştür. Aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ve sürekli büyüyen içeriğiyle *YouTube*, internetteki en önemli platformlardan biri olmaya devam etmektedir.

Dünden Bugüne *YouTube*

İnternetteki en popüler ve en yaygın olarak kullanılan video paylaşım platformlarından biri olan *YouTube*, Şubat 2005'te Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. *YouTube* tarihindeki en önemli dönüm noktalarından biri, sitenin Google tarafından 1,65 milyar ABD doları karşılığında satın alındığı 2006 yılı olmuştur. Bu satın alma, *YouTube*'un internetteki baskın video paylaşım platformu konumunu sağlamlaştırmasına yardımcı olmuş ve şirketin daha fazla geliştirme ve genişlemeye yatırım yapmasına olanak sağlamıştır (Rowell, 2011).

Google tarafından satın alınmasının ardından *YouTube* gelişmeye ve genişlemeye devam etmiştir. 2007'de site, kullanıcılara 10 dakikadan uzun videolar yüklemeye olanakını ve 2008'de içerik oluşturucuların videolarından reklam yoluyla gelir elde etmelerini sağlayan *YouTube İş Ortağı Programı*'nı başlattı (Woog, 2008). 2010'da *YouTube*, kullanıcıların etkinlikleri gerçek zamanlı olarak canlı yayınlamasına olanak tanıyan *YouTube Live*'i başlattı (Pires ve Simon, 2015).

YouTube, 2009'da otomatik altyazı gibi yeni özelliklerin dahil edilmesiyle gelişmeye devam etmiş ve ardından 2010'da 1080p HD video ve 2015'te 4k dahil olmak üzere video kalitesi desteğinde büyük bir artışa gitmiştir (Garapati, 2010:87). Ayrıca *YouTube*, sitenin özellikle çocukların güvenli bir şekilde gezinmesi için tasarlanmış bir versiyonu olan *YouTube Kids* adlı yeni bir özellik yayınladı (Burroughs, 2017:143).

Dünya mobil hale gelirken *YouTube* da kendisini buna uyarlamıştır. 2012'de *YouTube*, kullanıcıların kolayca video çekip *YouTube*'a yüklemesine olanak tanıyan iOS cihazları için bir uygulama olan *YouTube Capture*'i, 2015'te ise oyun topluluğu için bağımsız bir mobil uygulama olan *YouTube Gaming*'i piyasaya sürmüştür (Middleton, 2015:43).

Son yıllarda *YouTube*, eğlencenin yanı sıra önemli bir haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. 2013'te *YouTube*, sitedeki yüksek kaliteli içeriği düzenleyen ve destekleyen bir özellik olan *Spotlight*'i başlatmıştır. 2017'de *YouTube* ayrıca bir televizyon yayını hizmeti olan *YouTube TV*'yi tanıtmıştır.

***YouTube*'un Kullandığı İş Modeli**

YouTube'un ana gelir kaynağı reklamdır. Platform, kullanıcılarından gelir elde etmek için videodan önce gösterilen reklam, videonun ortasında gösterilen reklam ve banner reklamların yanı sıra sponsorlu içeriğin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Reklamverenler belirli demografik bilgileri, ilgi alanlarını veya davranışları hedeflemeyi seçebilme imkanına sahiptir.

YouTube ayrıca markalara tüm platformdaki kullanıcılara ulaşan özel kampanyalar oluşturma olanağı sunmaktadır (Artero, 2010).

YouTube, reklamcılığın yanı sıra, kullanıcılara özel içeriğe, reklamsız videolara ve *YouTube Music*'e erişim sağlayan *YouTube Premium* adlı bir abonelik hizmeti de sunmaktadır. Abonelik hizmeti ayrıca kullanıcılara, yalnızca *YouTube Premium* abonelerinin kullanabildiği özel şovlar ve filmlerden oluşan bir koleksiyon olan *YouTube Originals*'a erişim sunmaktadır. Bu hizmet ayrıca, kullanıcıların diğer uygulamaları kullanırken veya telefonun ekranı kapalıyken videoların arka planda oynatılmasını sağlamaktadır (Burgess ve Green, 2018:43).

İçerik oluşturucular için başka bir para kazanma seçeneği de sponsorluklardır. *YouTube*'un, içerik oluşturucuların birlikte çalıştıkları markaları listeleyebilecekleri ve markanın web sitesine bağlanabilecekleri sponsorluklar için ayrılmış bir bölümü vardır. Bu, içerik oluşturucuların markalarla doğrudan bağlantı kurmasına ve içeriklerinden para kazanmasına olanak tanınmaktadır. Ayrıca *YouTube*, içerik oluşturucuların kitlelerine ürün satabilecekleri bir ürün bölümü de sunmaktadır (Wu 2016).

YouTube ayrıca, içerik oluşturucuların kanallarını yönetmelerine, videolar yüklemelerine ve izleyicileriyle etkileşim kurmalarına, içeriklerini optimize etmek için analizlere ve içgörülere erişmelerine ve ayrıca sponsorluklar, *YouTube Premium* ve daha fazlası gibi para kazanma seçeneklerine erişmelerine olanak tanıyan bir self servis platform olan *YouTube Studio* sağlamaktadır (Parra, 2018).

YouTube'un iş modeli, kendi içeriklerini oluşturmaya ve tanıtmaya yönelik önemli bir yatırımı da içermektedir. *YouTube*, yalnızca *YouTube premium* abonelerine sunulan web dizileri, filmler ve şovları içeren *YouTube Originals* gibi orijinal içerik oluşturma ve dağıtmaya yatırım yapmaktadır (Cunningham, Craig ve Silver, 2016).

YouTube'un iş modeli özetle, içeriğin çoğuna erişimin ücretsiz olduğu ancak şirketin reklam, sponsorluklar ve *YouTube Premium* ve *YouTube TV* gibi premium özellikler aracılığıyla gelir elde ettiği bir freemium modeline dayanmaktadır. Çeşitli para kazanma seçenekleri ve özel bir self servis platformuyla *YouTube*, içerik oluşturucuların içeriklerinden para kazanmalarına ve şirket için gelir elde etmelerine olanak tanır. Ek olarak, *YouTube*'un kendi içeriklerini oluşturmaya ve tanıtmaya yönelik yatırımı, kullanıcıları platformlarında çekmeye ve elde tutmaya yardımcı olur.

***YouTube*'da En Çok İzlenen Kategoriler**

YouTube'un en önemli özelliği farklı ilgi alanları ve geçmişlere sahip geniş bir kullanıcı yelpazesinden oluşan içerik çeşitliliğidir. Komik videolar ve müzik performanslarından eğitici

içeriklere ve siyasi yorumlara kadar *YouTube*'da herkes için bir şeyler bulunmaktadır (Barti, 2018:65).

YouTube, aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ile dünyanın en büyük video paylaşım platformlarından biridir. Bu geniş kullanıcının ulaştığı çeşitli içerikler mevcuttur. Bu da hangi tür videoların en çok izlendiğini ve en popüler kategorilerin neler olduğunu belirlemeyi zorlaştırır (Yang ve Qian, 2011:126). *YouTube* platformuna yüklenen videolar genel olarak aşağıdaki kategorilerden oluşmaktadır:

- Müzik videoları: Müzik videoları, günlük olarak milyonlarca kez izlenen *YouTube*'daki en popüler video türlerinden biridir. Bunun nedeni, müziğin evrensel olması ve her yaştan, kültürden ve geçmişten insana hitap etmesidir. Resmi müzik videolarından cover'lara ve parodilere kadar, müzik kategorisinde geniş kitleleri etkileyen bir içerik bulunmaktadır.
- Oyun Videoları: Oyun, dünya çapında milyonlarca hayranı olan devasa bir endüstri haline geldiğinden, oyun videoları bir başka popüler kategoridir. Bu videolar, oyun kılavuzlarını, öğreticileri ve oyun görüntülerini içermektedir. Oyun, oyun kılavuzlarını, eğitici videoları ve oynanış görüntülerini izlemek için izleyen milyonlarca hayranla *YouTube*'daki en büyük ve en popüler kategorilerden biridir.
- Vlog'lar: Vlog'lar son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Zira giderek daha fazla insan kişisel ve yaşam tarzı içeriği için *YouTube*'a yönelmektedir. Vlog'lar, günlük vlog'lardan seyahat vlog'larına kadar uzanır ve çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Bu kategori, izleyicilerin diğer insanlarla bağlantı kurmasına ve onların yaşamları ve deneyimleri hakkında bilgi edinmesine olanak tanıdığı için popülerdir.
- Eğitici: Giderek daha fazla insan bilgi ve öğrenme fırsatları için platforma yöneldiğinden, eğitim *YouTube*'da büyüyen bir kategoridir. Bu kategori öğretici, açıklayıcı videolar ve dersleri içermektedir. Öğretici, izleyicilere yemek pişirme, makyaj veya kendin yap projeleri gibi bir şeyin nasıl yapılacağına ilişkin adım adım talimatlar sunan bir başka popüler video türüdür.
- Komedi: Komedi hem eğlenceli hem de eğitici olabilen bir video türüdür. Genellikle birini bir şeyin gerçek olduğunu düşünmesi için kandırmayı içerirler ve basitten ayrıntılıya kadar değişebilirler. Gülme evrensel bir eylem olduğundan ve her yaştan ve geçmişten insana hitap ettiğinden komedi, *YouTube*'da popüler bir kategoridir.

Stand-up komedisinden parodi videolarına kadar geniş bir içerik yelpazesi bu kategoride yer almaktadır.

Tablo 1'de abone sayısına göre ve *Tablo 2*'de görüntüleme sayısına göre Türkiye'deki en büyük *YouTube* kanalları görülmektedir. Buna göre Türkiye'de en fazla abone sayısı 23,5 milyon ile *Netd* müzik kanalındayken, *Beter Böcük* adlı kanal 20,5 milyon, *Enes Batur* kanalı 15,9 milyon aboneye sahiptir. *Netd* müzik aynı zamanda görüntüleme sayısı bakımından da Türkiye'nin en büyük *YouTube* kanalıdır. *Netd* müzik, 53,4 milyar görüntüleme ile başı çekerken, ikinci sırada 11,7 milyar görüntüleme ile *Beter Böcük* kanalı gelmektedir. *Oyuncakoyunuyorum* ise 10,5 milyar görüntüleme ile üçüncü yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'nin Abone Sayısına Göre En Büyük YouTube Kanalları (2023 Ocak) (SocialBlade, 2023).

Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
<i>netd müzik</i>	21.950	23.5M	53.419M
<i>BETER BÖCÜK</i>	1796	20.5M	11.734M
<i>Enes Batur</i>	1.986	15.9M	9.622M
<i>Oyuncak Avı</i>	625	15.2M	8.246M
<i>OYUNCAKOYNUYORUM</i>	825	11.2M	10.521M
<i>ATV</i>	23,395	10.8M	7.254M
<i>skgames</i>	7	10.3M	347M
<i>Orkun Işıtmak</i>	1556	10.2M	3.223M
<i>Game OVER</i>	844	10.2M	3.559M
<i>Om Sayf</i>	354	8.68M	2.475M

Tablo 2. Türkiye'nin Görüntüleme Sayısına Göre En Büyük YouTube Kanalları (SocialBlade, 2023).

Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
<i>netd müzik</i>	21,95	23,5M	53.419M
<i>BETER BÖCÜK</i>	1,796	20,5M	11.734M
<i>OYUNCAKOYNUYORUM</i>	825	11,2M	10.521M
<i>EnesBatur</i>	1,986	15,9M	9.622M
<i>KanalD</i>	25,769	7,95M	8.928M
<i>OyuncakAvı</i>	625	15,2M	8.246M
<i>Sevimli Dostlar</i>	655	7,88M	8.067M
<i>Poll Production</i>	5,844	5,21 M	7.835M
<i>ATV</i>	23,395	10,8M	7.254M
<i>Çukur</i>	3,874	6,57M	6.868M

Abone sayısına göre kategoriler bazında 2023 Ocak verileriyle dünyanın en büyük *YouTube* kanalları ise Tablo 3'te görülmektedir.

Buna göre;

- Otomotiv kategorisinde 10,6 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Supercar Blondie*'dir.
- Komedi kategorisinde 44 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *whinderssonnunes*'dir.
- Eğitim kategorisinde 152 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Cocomelon - Nursery Rhymes*'dir.
- Eğlence kategorisinde 150 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *SET India*'dir.
- Film kategorisinde 81,3 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *GoldMines*'dir.
- Gaming kategorisinde 47 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *JuegaGerman*'dir.
- Nasıl Yapılır? kategorisinde 78,5 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *5-Minute Crafts*'dir.
- Müzik kategorisinde 234 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *T-Series*'dir.
- Haberler kategorisinde 55,3 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Aaj Tak*'dir.
- Bilim & Teknoloji kategorisinde 29,8 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *MR. INDIAN HACKER*'dir.
- Spor kategorisinde 92,8 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *WWE*'dir.
- Seyahat kategorisinde 10,7 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *NasDaily*'dir.

Tablo 3. Abone Sayısına Göre Kategoriler Bazında Dünyanın En Büyük YouTube Kanalları (2023-Ocak)
(SocialBlade.com verilerinden derlenmiştir).

Kategori	Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
Otomotiv	<i>Supercar Blondie</i>	678	10,6M	2.734M
Komedi	<i>whinderssonnunes</i>	524	44M	4.180M
Eğitim	<i>Cocomelon - Nursery Rhymes</i>	846	152M	149.169M
Eğlence	<i>SET India</i>	103273	150M	137.893M
Film	<i>GoldMines</i>	5100	81,3M	21.317M
Gaming	<i>JuegaGerman</i>	2017	47M	14.145M
Nasıl Yapılır?	<i>5-Minute Crafts</i>	5941	78,5M	24.987M
Müzik	<i>T-Series</i>	18.536	234M	213.091M
Haberler	<i>Aaj Tak</i>	233.960	55,3M	22.736M
Bilim & Teknoloji	<i>MR. INDIAN HACKER</i>	-874	29.8M	5.171M
Spor	<i>WWE</i>	66.132	92,8M	73.597M
Seyahat	<i>NasDaily</i>	1.087	10,7M	5.251M

Görüntüleme sayısına göre kategoriler bazında dünyanın en büyük YouTube kanalları ise Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre,

- Otomotiv kategorisinde 3,7 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Top Gear*'dir.
- Komedi kategorisinde 24,3 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Tsuriki Show*'dur.
- Eğitim kategorisinde 149,1 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Cocomelon-Nursery Rhymes*'tir.
- Eğlence kategorisinde 137,8 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *SET India*'dır.
- Film kategorisinde 59,5 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *MovieClips*'tir.
- Gaming kategorisinde 30,3 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *LankyBox*'dir.
- Nasıl Yapılır? kategorisinde 24,9 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *5-Minute Crafts*'tir.
- Müzik kategorisinde 213 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *T-Series*'tir.
- Haberler kategorisinde 22,7 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Aaj Tak*'tir.

- Bilim ve Teknoloji kategorisinde 6,9 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Crazy XYZ*dir.
- Spor kategorisinde 73,5 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *WWE*'dir.
- Seyahat kategorisinde 5,2 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *NasDaily*'dir.

Tablo 4. Görüntüleme Sayısına Göre Kategoriler Bazında Dünyanın En Büyük *YouTube* Kanalları (2023- Ocak) (*SocialBlade.com* verilerinden derlenmiştir).

Kategori	Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
Otomotiv	<i>Top Gear</i>	1.686	8,58M	3.721M
Komedi	<i>Tsuriki Show</i>	2.162	16,7M	24.369M
Eğitim	<i>Cocomelon-Nursery Rhymes</i>	846	152M	149.169M
Eğlence	<i>SET India</i>	103.273	150M	137.893M
Film	<i>MovieClips</i>	39.904	58,5M	59.504M
Gaming	<i>LankyBox</i>	6.991	22.6M	30.335M
Nasıl Yapılır?	<i>5-Minute Crafts</i>	5941	78,5M	24.987M
Müzik	<i>T-Series</i>	18.536	234M	213.091M
Haberler	<i>Aaj Tak</i>	233.960	55,3M	22.736M
Bilim ve Teknoloji	<i>Crazy XYZ</i>	1.184	25.5M	6.913M
Spor	<i>WWE</i>	66.132	92,8M	73.597M
Seyahat	<i>NasDaily</i>	1.087	10,7M	5.251M

***YouTube* ile İlgili Yapılan Akademik Araştırmalar**

YouTube'un gündelik yaşamdaki yadsınamaz rolü nedeniyle akademik dünyada da *YouTube* ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmaktadır.

Zinderen (2020), yeni medya ekolojisi ekseninde *YouTube*'un fotoğrafını içerik analizi yöntemi ile çekmiştir. Çalışma, *YouTube*'un geleneksel televizyona nasıl bir alternatif haline geldiğini ve dizi ve programların artık platformda nasıl yer aldığını tartışmaktadır. *YouTube*, etkileşim özelliği, erişilebilirliği ve içeriğin her an izlenebilmesi nedeniyle içerik üreticileri ve kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir. Televizyon kanalları da *YouTube* üzerinden izlense de televizyon kıyaslandığında geride kalmıştır. Çalışma sonucunda yazar, *YouTube*'un hem televizyonun özelliklerine sahip olduğunu hem de sürekli gelişen kullanıcı odaklı yapısıyla televizyonun ötesine geçtiğini öne sürmektedir.

Atalay (2019), çalışmasında *YouTube*'da yer alan *Babishko Family Fun TV* adlı kanalın eleştirel analizini yapmıştır. Yazarın da belirttiği gibi yeni medya teknolojilerinin artan kullanımı dijital dünyada çocuklar dahil her şeyin metalaşmasına yol açmaktadır. Türkiye'de *YouTube* gibi sosyal medya platformlarını yasal olarak kullanma yaşı 13'tür ancak bu yaşın altındaki pek çok çocuk bu platformları kontrolsüz bir şekilde kullanmakta ve bu durum gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya, çocuklar ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi analiz etmek için *YouTube* kanalı "*Babishko Family Fun TV*"de Multimodal Critical Discourse Analysis yöntemi kullanılarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışma, ebeveynlerin daha iyi bilinçlendirilmesi ve çocuk haklarının ihlali durumunda cezai yaptırımların uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışma, soruna ve çocuklar için olası sonuçlarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

İlhan ve Aydoğdu (2019), *YouTube* kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma, *YouTube*'un en yaygın kullanılan sosyal ağ olduğunu ve yalnızca eğlence için değil, aynı zamanda bir bilgi kaynağı ve ortak bir kültüre bağlanma aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Kullanıcıların yaşı, *YouTube*'a ve *YouTuber*'lara yönelik algılarını etkilemektedir. Çalışmanın bulgularına göre daha genç kullanıcıların *YouTube*'u kullanma ve bunu potansiyel bir meslek olarak görme olasılığı daha yüksektir. Katılımcılar, *YouTube*'un denetlenmesi gerektiğine ve *YouTuber*'ların topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, *YouTube*'un gelecekte özellikle genç nesiller için kullanıcılar için giderek daha önemli bir kanal haline geleceğini göstermektedir.

Çakmak ve Altaş (2018), sosyal medya etkileşiminde tren yolculuklarını Doğu Ekspresi *YouTube* paylaşım videoları özelinde incelemiştir. Yazarların da belirttiği üzere tren yolculuğu, insanların şehir hayatından kaçmak, doğayı deneyimlemek, yeni kültürlerle tanışmak ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşmak için son yıllarda popüler hale gelmiştir. Bu nedenle de araştırmada sosyal medyanın seyahat kararları üzerindeki etkisini ve arkadaş tavsiyelerinin artan etkisini incelemek için Doğu Ekspresi'nin üç videosu üzerinde söylem analizi kullanılarak bir çalışma yapılmıştır. Araştırma, maceracı ve yeni şeyler keşfetmeyi seven 15-25 yaş arası gençlerin tren yolculuğu için birincil demografik olduğunu ve Doğu Ekspresi'nin kırsal turizm için ideal bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Turistler, Doğu Ekspresi ile bir gün içinde tren yolculuğunu, doğayı, yeni dostlukları, yöresel yemekleri, sakin ortamı ve yeni kültürleri deneyimleyebilmektedir.

Burcucuoğlu ve Erdoğan-Yazar (2019), *YouTube*'da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada Entropi Ağırlığı ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile belirlenen yorum, görüntüleme ve değerlendirme sayısı dahil olmak üzere

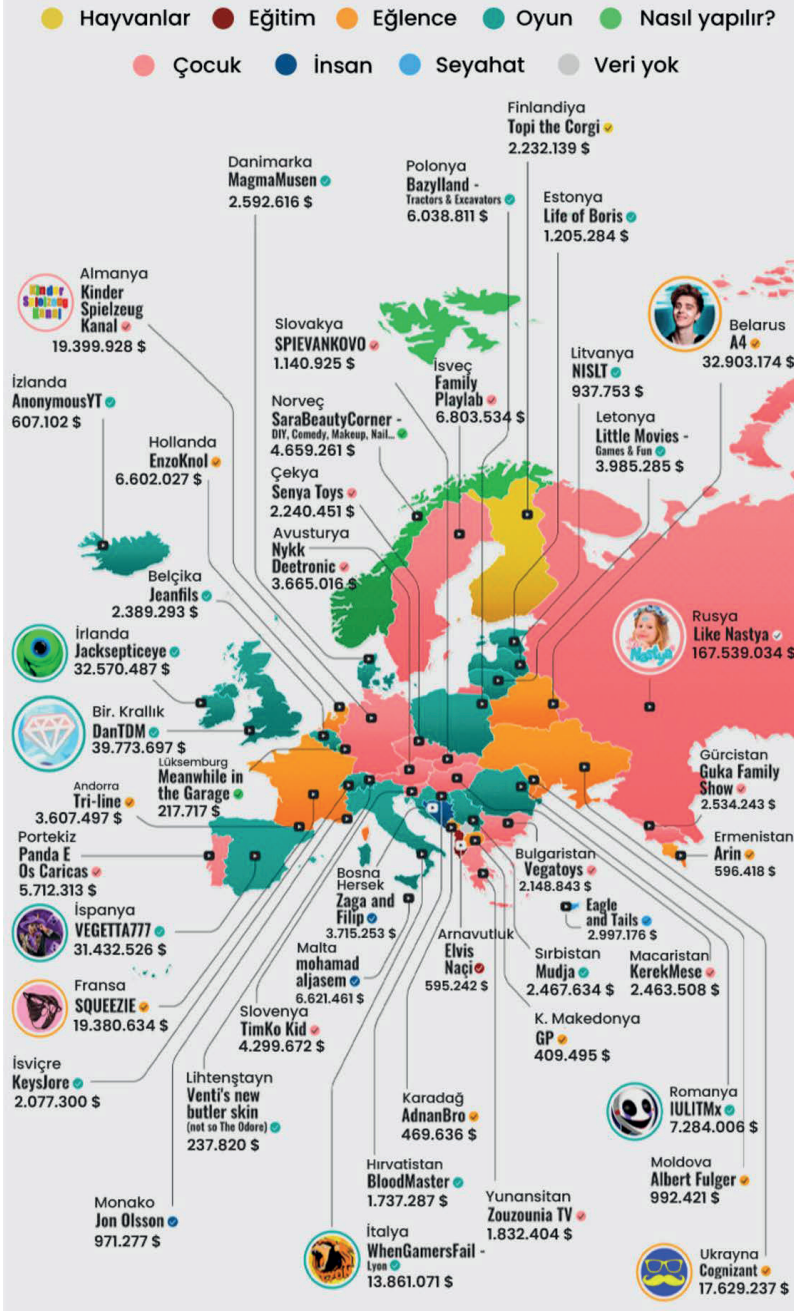
altı kriter kullanılarak *YouTube*'daki 24 güzellik ve moda fenomeninin performansı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, yorum sayısı gibi etkileşim kriterlerinin bir etkileyicinin performansını belirlemede en önemli kriter olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin influencer ile yaptıkları iş birliğinin kalitesini değerlendirmek ve iyileştirme fırsatlarını belirlemek için içerikle ilgili yapılan yorumlara odaklanması gerektiği önerilmiştir. Çalışma ayrıca performans değerlendirmesinde abone sayısı ve içerik gibi kriterlere öncelik verilmediğini de ortaya koymuştur.

***YouTube* ile İlgili Yapılan Sektörel Araştırmalar**

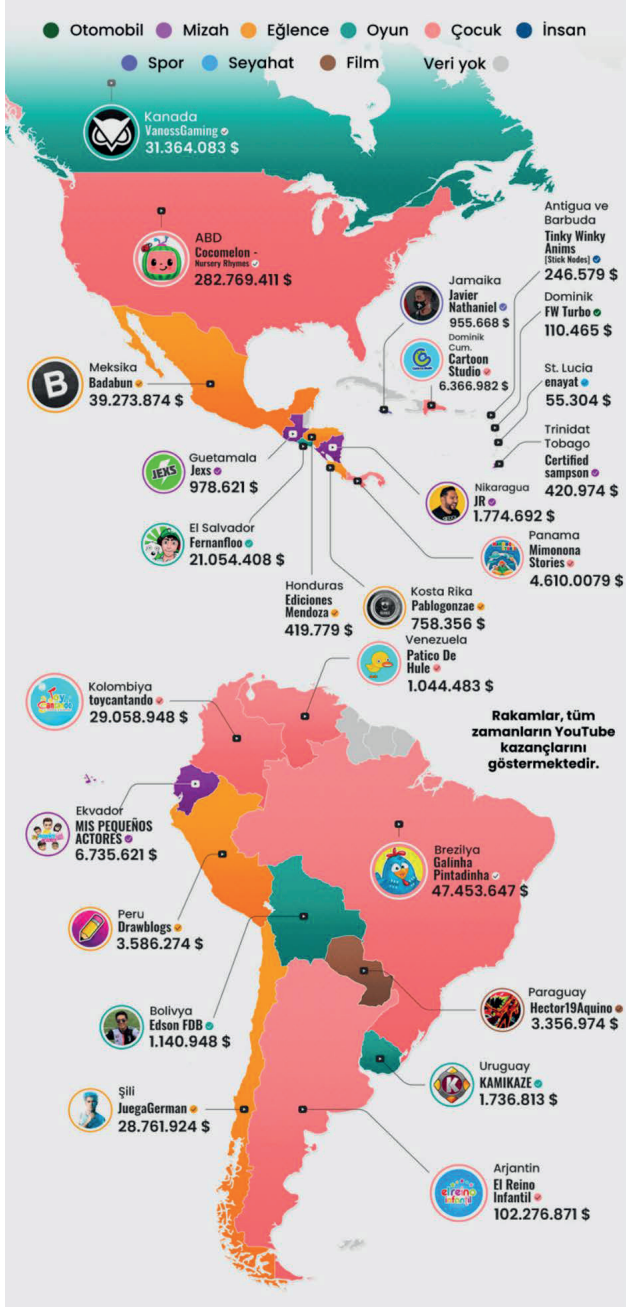
Bağımsız araştırma kuruluşu *Oxford Economics*, *YouTube*'un Türkiye'deki içerik oluşturuculara, işletmelere ve kullanıcılara sağladığı katkıyı ölçmek ve daha iyi anlamak için *YouTube* Türkiye Etki Raporu'nu hazırlamıştır. 2022'nin dördüncü çeyreğinde ülke çapında 2.000 *YouTube* kullanıcısı, binin üzerinde içerik oluşturucu ve 500 işletmenin katıldığı bir anket gerçekleştirildi. Rapor, dünya çapında 2 milyardan fazla kişi tarafından kullanılan bir platform olan *YouTube*'un 45.000 tam zamanlı eşdeğerini desteklediğini göstermiştir. Rapor'a göre (İçözü, 2023):

- Türkiye'de 45 milyon kişi *YouTube*'u düzenli olarak kullanıyor ve her gün platformda ortalama 45 dakika geçirmektedir.
- *YouTube* kanalı olan işletmelerin %65'i, bunun müşteri tabanlarını büyütmede önemli bir rol oynadığına inanmaktadır.
- *YouTube* kullanan küçük işletmelerin %71'i ise *YouTube*'un işlerini büyütme konusunda çok önemli olduğunu söylemiştir.
- *YouTube* kullanan küçük işletmelerin %81'i, *YouTube*'un Covid-19 salgınına uyum sağlamalarına yardımcı olduğunu ve işletmelerinin ayakta kalmasını sağladığını belirtmiştir.
- *YouTube*'da reklam veren küçük işletmelerin %83'ü bunun satışları artırmaya yardımcı olduğunu söylemiştir.
- *YouTube* kullanan küçük işletmelerin %79'u, çalışanların eğitimi için uygun maliyetli bir seçenek olduğunu inanmaktadır.
- Yaratıcı girişimcilerin %68'i, *YouTube*'un başka türlü ulaşamayacakları uluslararası kitlelere ulaşmalarına yardımcı olduğu konusunda hemfikiridir.
- Yaratıcı girişimcilerin %84'ü *YouTube*'un küresel olarak tanınmak için önemli bir platform olduğunu belirtmektedir.

Şekil 2. Avrupa'da Tüm Zamanların En Çok Kazanan YouTube Kanalları (2023)



Şekil 3. ABD’de Tüim Zamanların En Çok Kazanan YouTube Kanalları (Statista,2022a)



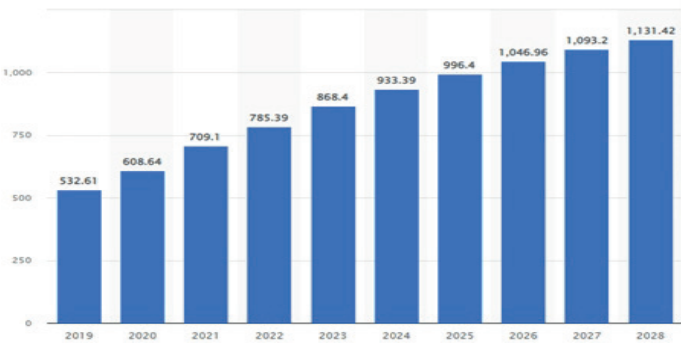
YouTube'un Geleceği ile İlgili Öngörüler

YouTube, 2005'teki başlangıcından bu yana uzun bir yol almıştır. Kullanıcıların video yüklemesi ve paylaşması için basit bir platform olarak açılan platform, milyarlarca kullanıcı ve müzik videoları ve film fragmanlarından vlog'lara ve canlı yayınlara kadar her şeyi kapsayan geniş bir içerik yelpazesi ile bir medya ve eğlence endüstrisi devine dönüşmüştür. *YouTube* büyümeye ve gelişmeye devam ederken, platformun geleceğinin neler getirebileceğine dair tahminler de yapılmaya çalışılmaktadır.

YouTube'un 10. yılında (2015) *The Guardian*'da Stuart Dredge imzasıyla yayınlanan bir makalede, on yılda (2025 yılına kadar) *YouTube*'un geleceği tahmin edilmeye çalışılmıştır (Dredge, 2015). 2015 yılındaki tahminde *YouTube*'un video, müzik, oyunlar ve etkileşimli deneyimler içerecek tam teşekküllü bir eğlence hizmetine dönüşmesi beklenmiştir. Yine tahminlere göre *YouTube*, Amerikan futbolu, basketbol, kriket ve diğer oyunları sunacak canlı bir spor yayın platformu olarak ortaya çıkacağı düşünülmüştür. Zevkleri ve tercihleri anlayacak daha akıllı bir sisteme sahip olacağı ve mikro hedefli reklamlarla kişiselleştirilmiş bir deneyim sunacağı tahmin edilmiştir. Derecelendirme sistemi, izleyicilerin görüşlerini yansıtan gerçek zamanlı verilerle güncellenecektir. *YouTube*, insanların arkadaşları ve ailesiyle birlikte izlemek için sosyal bir televizyon platformu haline geleceği öngörülmüştür. Yapımcılar ve markalar, insanları müzik videosu prömiyerleri ve siyasi yayınlara gibi etkinlikleri izlemek üzere bir araya getirme ayrıcalığına sahip olacağı öngörülmüş ve 2015 yılının Youtuberlarının yarısını patronları olacağı ve dünyanın en büyük eğlence ağlarından bazılarını yönetecekleri düşünülmüştür.

Önümüzdeki 5 yıl için öngörülere bakıldığında ise *YouTube* kullanıcılarının sayısının 2024'te 933 milyona, 2028'de ise 1 milyar 131 milyona ulaşması tahmin edilmektedir.

Şekil 4. *YouTube* Kullanıcı Sayısına İlişkin Gelecek Tahmini (Statista, 2022b).



Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma 2000 yılından sonra doğan ve literatürde Z Kuşağı olarak adlandırılan toplam 212 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmış ve iki tanesi demografik toplam 13 soru sorulmuştur. Anket 01-31 Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Sorularda *YouTube* kullanıcı konumunda olan katılımcıların *YouTube*'un geleceği ve ekonomik yapısı ile ilgili görüşleri derlenmiştir. Ankette kullanılan sorular «dijital kapitalizm» kavramına uygun olması açısından «*YouTube* ve Ekonomi» başlığı ile düşünülmüş ve bu yönde kurgulanmıştır.

Her bir anket yaklaşık 5-7 dakikalık bir sürede uygulanmış ve ses cihazı ile kaydedilmiştir. Örneklem İstanbul il sınırları içinden seçilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları İstanbul ilinde yaşayan 2000 yılından sonra doğan Z Kuşağı olarak adlandırılan kitle ile sınırlıdır.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular ve analizi aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Tablo 5. *YouTube* ile TV Mecrasının Kıyaslanması

Sizce <i>YouTube</i> Geleneksel TV Mecrasının Yerini Aldı mı?		(n)
	Evet	56
	Hayır	44
	Toplam	100

Araştırmaya katılan Z kuşağı temsilcilerinin yüzde 56'sı *YouTube*'un geleneksel televizyonun yerini aldığını düşünürken yüzde 44'ü hala televizyon mecrasının *YouTube* karşısında daha popüler ve dolayısıyla daha güçlü olduğunu savunmuştur. Alınan yorumlar içinde yüzde elliden fazla tekrarlanan görüş ve yargılar ise tablo 6'daki gibi olmuştur.

Tablo 6. *YouTube* ile TV Mecrasının Birbirlerine Olan Üstünlükleri

Zaten Televizyonun yerini aldı.
Z Kuşağı ile beraber <i>YouTube</i> kullanımı daha da artacak
<i>YouTube</i> , Amazon ve Netflix gibi dijital TV platformları ile beraber popülerliğini arttıracak
Geleneksel TV mecrasında yayınlanan uzun reklam süreleri <i>YouTube</i> 'un geleneksel TV 'nin yerini almasında belirleyici bir faktör olacak
Her türlü içeriği üretme özgürlüğü ve yayınlama kolaylığı
Geleneksel medyada yayın yapan TV kanallarının da <i>YouTube</i> 'dan yayın yapması <i>YouTube</i> 'un popülerliğine katkıda bulunuyor.
Sadece geleneksel televizyon mecrasının değil aynı zamanda diğer tüm dijital TV platformlarının da önünde olacak

Tablo 7. *YouTube*'da En Çok İzlenen Video Türleri

Sizce <i>YouTube</i> 'da Hangi Tür videolar izleniyor?		(%)
	Eğitim	13,4
	Müzik	31,6
	Komedi	17,1
	Bilgi	14,7
	Haber	23,2
	Toplam	100

Araştırmaya katılanların yüzde 31,6'sı *YouTube*'da müzik videoları izlemektedir. Müzik videoları araştırmaya katılan Z kuşağının *YouTube*'da en çok izlemeyi tercih ettiği video formatıdır. Müzik videolarını ikinci sırada yüzde 23,2 ile haber videoları takip ederken üçüncü sırada yüzde 17,1 ile komedi videoları yer almaktadır.

Tablo 8. *YouTube*'un Ekonomik Geleceği ile Öngörü

Sizce <i>YouTube</i> Ekonomik olarak 2030'lu yıllarda Geleneksel TV mecrasının yerini alabilecek mi?		(%)
	Evet	100
	Hayır	0
	Toplam	100

Araştırmaya katılanlar *YouTube*'un ekonomik olarak büyümeye devam edeceğini ve 2030'lu yıllarda tek başına geleneksel televizyon mecrasından daha büyük bir ekonomik bütünlüğe sahip olacağını, reklam gelirlerinin ve ekonomik ölçeğinin televizyon mecrasından daha büyük olacağını ön görmüşlerdir.

Araştırmada araştırılan bir diğer soru ise *YouTube*'un bir tekel olma tehlikesi ile ilgili ilişkili görüşler olmuştur. *YouTube*'un gelecekte dijital medyada bir video tekeli olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. *YouTube* platformunun dijital medyada bir tekel olacağını savunanların oranı yüzde 68,2'dir. Tablo 10'da *YouTube*'un tekelleşme tehlikesine yönelik en çok tekrar eden beş görüş sunulmuştur.

Tablo 9. *YouTube*'un Tekelleşme Tehlikesi Hakkında Öngörü

<i>YouTube</i> Gelecekte Bir Tekel olabilir mi?		(%)
	Evet	68,2
	Hayır	31,8
	Toplam	100

Tablo 10. YouTube'un Tekelleşme Tehlikesine Yönelik Görüşler

1.YouTube bugün bile tekel olmuş durumda
2.Gelecekte Twitch ile rekabet edebilir. Twitch gelecekte YouTube'ın rakibi olabilir
3.Amazon ve Netflix gibi küresel dijital televizyon platformları YouTube'un pazar gücünü gelecekte zorlayacaktır.
4.Gelecekte yeni platformlar ortaya çıkacak ve YouTube'un tekel olmasını engelleyecektir.
5.YouTube'un yatırımcısı olan Google çok güçlü bir finansal yapıya sahip. Bu özellik YouTube'u gelecekte tekel olmasını sağlayabilir.

Tablo 11. YouTube'un Paralı Olmasına Yönelik Öngörüler

Sizce YouTube Gelecekte Paralı Abonelik Sistemine Geçer mi?		
	Evet	37
	Hayır	63
	Toplam	100

YouTube'un ekonomik geleceğine yönelik yapılan araştırmada katılımcılara YouTube'a girişin paralı olma ihtimali üzerine görüşleri sorulmuştur. 'YouTube gelecekte kanal kullanıcılarından bir abonelik hizmet bedeli isteyebilir mi?' sorusuna alınan cevaplarda YouTube'un kanal sahiplerinden bir abonelik ücreti talebinde bulunmayacağını düşünenler yüzde 63 oranındadır. Bu konuda neden öyle düşündüklerinin analizi sonucunda katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan beş yorum/yargı tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. YouTube'un Paralı Olmasına Yönelik

1.Kanalların sayısı azalabilir, içerik niteliği artabilir
2.Kanal sahipleri paralı abonelik başlayınca içerik üretmekten vazgeçebilir
3.Kullanıcılar tepki verir
4.YouTube paralı aboneliğe başlarsa o ana kadar sunmadığı yeni bir özellik sunmalı
5.YouTube erişim liderliğini kaybeder

Tablo 13. YouTuberların Ekonomik Geleceğine Yönelik Tahminler

YouTuber Ekonomisi Artar mı? Azalır mı?		(n)
	Artar	82
	Azalar	18
	Toplam	100

YouTube'da videoları milyonlarca kişi tarafından izlenen ve 2010'lu yıllarda popülerliği artan sadece YouTube için içerik hazırlayarak popüler olan kişilere YouTuber denmektedir. Bu YouTuber olarak adlandırılan içerik sağlayıcıların en büyük özelliği içeriklerini sadece YouTube için hazırlamaları ve platformdaki kanallarından kitlelere sunmasıdır. YouTuber olarak anılan

dijital medyanın yıldızlarına dijital star da denebilir. Bu kişilerin videoları *YouTube* kullanıcıları tarafından milyonlarca kez izlenmektedir. Bunun karşılığında *YouTube* bu kişilere videolarında yayınladıkları reklamlardan pay vermektedir. *YouTube*lar ayrıca reklam endüstrisinin de ilgisini çekmekte ve çeşitli markalar onlara sponsor olarak katma değer gelirler sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan Z Kuşağına ait katılımcılara göre *YouTube*ların ekonomik ölçüğü daha da artacaktır. Araştırma katılanların yüzde 82'si *YouTube*ların ekonomisinin artacağına inanmaktadır. *YouTube*ların ekonomik geleceğine yönelik alınan görüşler içinde en çok tekrarlanan beş yargı tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. *YouTube*ların Gelirlerinin Geleceğine Yönelik Öngörüler

1. <i>YouTube</i> 'ların gelirleri gelecek artacaktır ancak <i>YouTube</i> 'ların gelirlerinin vergilendirilmesi ve bu vergi sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir.
2. <i>YouTube</i> 'ların geliri televizyon yıldızlarının gelirlerinin üstüne çıkacaktır.
3. İçerik üretmek karşılığında para kazanma modeli çok uygun bir iş modeli olduğu için <i>YouTube</i> 'ların gelirinde artış yaşanacak.
4. <i>YouTube</i> gelirleri artacak ama bu gelir haksız bir gelirdir, eğitilmiş insanlar yerine az eğitilmiş- akıllarına geldiğini söyleyen bir kitle haksız bir gelir elde etmektedir.
5. <i>YouTube</i> 'ların gelirlerinde çeşitlilik artacak ve farklı iş modelleri de gelişecektir.

Tablo 15. *YouTube* 'un Ana Akım Medya ile Yarışı

<i>YouTube</i> Sizce Geleceğin Ana Akım Medyası Olur mu?		(%)
	Evet	66
	Hayır	34
	Toplam	100

Araştırmaya katılanlara *YouTube*'un gelecekte ana akım medya olma ihtimaline yönelik görüşler sorulmuştur. Günümüzde geleneksel medya ana akım medya rolünde gündemi belirleyen konumda olsa da oldukça eleştirilmektedir. Dijital medyada yaşanan gelişmeler her geçen gün geleneksel medyanın gündem belirleme özelliğini tehdit etmektedir. Araştırmaya katılan Z kuşağı üyelerinin yüzde 66'sı *YouTube*'un ana akım medya olma ihtimalinin yüksek olduğunu ve gündem belirleme özelliğinin artacağını düşünmektedir. Katılımcılar *YouTube* olmasa da bireysel dijital yayıncılığın gelecekte ana akım medya kadar etkili olacağını düşünmektedir.

Sonuç

21. yüzyılın en popüler dijital medya platformu olan *YouTube* günümüzde dünyanın en büyük dijital video platformu konumundadır. Sahip olduğu özelliklere her yıl yenisini ekleyen *YouTube*, bugün hem bir bireysel video platformu hem de bir bireysel dijital televizyon

platformu haline gelmiştir. Arkasında *Google* gibi dev sermayeli bir ekonomik yapıyı alan *YouTube* sahip olduğu sermaye avantajı ile dünyanın sayılı dijital platformlarından biridir.

YouTube geliştirdiği iş modelleri sayesinde içerik üreticilerine de para kazanma fırsatı tanımaktadır. Bir yandan kullanıcıların ürettiği içerikler sayesinde kendi gelirini arttıran *YouTube*, diğer yandan da bu kullanıcılara kendi gelir payından komisyon vererek para kazanma imkânı tanımaktadır.

YouTube erişimini arttırdıkça ekonomik büyüklüğünü de büyütmektedir. *YouTube*'un kullanımına ve ekonomik yapısına yönelik öngörülerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu araştırmada Z kuşağı olarak adlandırılan dijital yerlilerin *YouTube* hakkındaki görüşleri derlenmiştir. Buna göre:

Araştırmaya katılan Z Kuşağına ait gençlerin *YouTube*'un geleceğe olan inançlarını olumlu düzeydedir. Z Kuşağı *YouTube*'un geleneksel televizyon mecrasının 2030'lu yıllarda yerini alacağına yüzde 100 oranında inanmaktadır. *YouTube*'da en çok takip ettikleri kanalların başında müzik ve haberdur. Ekonomik açıdan irdelendiğinde araştırmaya katılanlar *YouTube*'un gelecekte:

Video yayıncılığında *YouTube*'un gelecekte bir tekel olmayacağını, *Youtuber* kavramının ekonomik anlamda gelişeceğini ve bunun bir meslek olacağını, *YouTube*'un paralı abonelik sistemine geçmeyeceğine, *YouTube*'un ve bireysel yayıncılığın geleceğin ana akım medyası olacağına inanmaktadır.

Katılımcılar medyanın ekonomik yapısının zamanla yüzde yüz oranında dijital medyaya kayacağına inanmaktadır. Geleneksel medyada yaşanan kapitalizmin dijital medyada da devam edeceğini öngören Z kuşağı bunun için bazı önlemlerin de alınması gerektiğini savunmaktadır. Bunlardan biri de *Youtuber* olarak adlandırılan içerik üreticilerin kazançlarının vergilendirilmesinde hassas olunması tavsiyesidir.

YouTube platformunun günümüzde bile bireysel video yayıncılığında bir dijital tekel konumuna gelmiş durumdadır. Rakipleri *Vimeo* ve *Daily Motion* başta olmak üzere hiçbir video platformu *YouTube*'a rakip olacak konumda değildir. Bu rakipsizlik *YouTube*'un da hem pazar lideri hem de pazara yön veren bir marka olmasının önünü açmaktadır. *YouTube* gelecekte bir ekonomik tekel olacağına sinyallerini daha bugünden verirken bireysel video yayıncılığa da yön veren bir platform olmaya devam edecektir. Bu avantajlar platformu tekel konumuna sokarak dijital ekonomide sermayenin ve reklam gelirlerinin adil paylaşımına engel olacak bir konuma getirme riskini de ortaya çıkaracaktır. Platformun rakipsiz olması çok sesli bir dünya olan dijital dünyanın evrenini bir tekel haline getirecek ve bu çok seslilik bu tekelin altında, o tekel ile onun ait olduğu ulusların kontrolünde gelişen bir kontrollü özgürlüğe dönüşecektir. Bu

açından ele alındığında *YouTube* diğer sosyal medya platformları ile dijital kapitalizmin en önemli uygulayıcı aracı olacak ve tek bir kutup altında küreselleşen dünyanın belirleyicilerinden biri olacaktır.

Kaynakça

- Alphabet. (2022). https://abc.xyz/investor/static/pdf/2022Q3_alphabet_earnings_release.pdf. Erişim Tarihi: 11.05.2023
- Artero, J. P. (2010). Online video business models: *YouTube* vs. Hulu. *Palabra clave*, 13(1), 111-123.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli *YouTube* kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.
- Bärtl, M. (2018). *YouTube* channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32.
- Burcucuoğlu, M., Erdoğan-Yazar, E. (2019). *YouTube*'da femonen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, 2(2), 69-78.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Burroughs, B. (2017). *YouTube* kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, 3(2).
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). *YouTube*, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391.
- Çakmak, V., Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi ile İlgili *YouTube* Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Dredge, S. (2015, Şubat 16). *YouTube* is 10 years old, but what will it look like in 2025? The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/YouTube-in-2025-future-predictions>. Erişim Tarihi: 03.04.2023.
- Garapati, N. (2010). *Quality estimation of YouTube video service*.
- İçözü, T. (2023). *YouTube* Türkiye Raporu: "YouTube, 45 binden fazla tam zamanlı işe eşdeğer istihdamı destekliyor". <https://webrazzi.com/2023/01/20/YouTube-turkiye-etki-raporu-YouTube-45-binden-fazla-tam-zamanli-ise-esdeger-istihdami-destekliyor>.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). *YouTube* kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- Middleton, A. (2015). Being smart—using apps lifewide. *Smart Learning*, 265.
- Parra, P. N. (2018). *YouTube: The Business Model*.
- PeW. (2019). <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>. Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- PeW. (2022). <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>. Erişim Tarihi: 11.03.2023.
- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). *YouTube* live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225-230).
- Rowell, R. (2011). *YouTube: The company and its founders*. ABDO.
- SocialBlade. (2023). <https://socialblade.com/YouTube/top/country/tr>.
- Statista. (2022a). Forecast of the number of *YouTube* users in the World from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/forecasts/1144088/YouTube-users-in-the-world#:~:text=The%20global%20number%20of%20YouTube,a%20new%20peak%20in%2028..>

- Statista. (2022b). Number of *YouTube* Premium subscribers in the United States from 2020 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1261865/YouTube-premium-subscribers/#:~:text=In%202020,%20the%20popular%20social,reaching%2027.9%20million%20paying%20subscribers>. Erişim Tarihi: 19.01.2023.
- Woog, A. (2008). *YouTube*. Norwood House Press.
- Wu, K. (2016). *YouTube* marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.
- Yang, W., & Qian, Z. (2011). Understanding the characteristics of category-specific *YouTube* videos. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=90eebdc71c87f3ac0989cfb2a02a93ead52ce407>. Erişim Tarihi: 27.03.2023.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde *YouTube*: Türkiye örneđi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.