

MEDYA ÇAĐINDA İLETİŞİM

“Sokaktan Ekran, Sanaldan GerçeĐe”

Editör

Ali Murat KIRIK

Ali Murat KIRIK (Yrd. Doç. Dr.)

2008 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun oldu. 2009 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi oldu. 2010 yılında "IP Televizyon Yayın Teknolojisi" isimli teziyle yüksek lisansını ve "Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu" isimli doktora tezini tamamladı. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde öğretim üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. IPTV, Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri akademik ilgi alanları arasında yer almaktadır.

Editörlüğünü Doç. Dr. Ali Büyükaslan ile ortaklaşa yaptıkları Sosyal Medya Araştırmaları I, II, III isimli kitapları da bulunmaktadır.

BİLİM KURULU

Prof. Ahmet ATAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Halim ESEN (Adnan Menderes Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstanbul Şehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN (İstanbul Medipol Üniversitesi)

Doç. Dr. Ayşe Banu BIÇAKÇI (Yeditepe Üniversitesi)

Doç. Dr. Burcu KAYA ERDEM (İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)

Kitabın oluşumuna eleştiri ve önerileriyle katkı sağlayan değerli bilim kurulu üyelerimize minnettarız.

**Bilim kurulu üyeleri isimlerine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.*

MEDYA ÇAĐINDA İLETİŞİM

“Sokaktan Ekрана, Sanaldan GerçeĐe”

Editör

Ali Murat KIRIK

GELENEKSEL VİDEO YAYINCILIĞINDAN YOUTUBE YAYINCILIĞINA GEÇİŞTE ÜNİVERSİTE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN YOUTUBE KULLANIM AMAÇLARI

*Mihalis (Michael) KUYUCU**

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile beraber artış gösteren multimedya kullanımını yeni medyaya yeni bir boyut kazandırmış ve medya tüketiminin geleneksel medyadan yeni medyaya doğru yönelmesine neden olmuştur. Geçmişte sadece televizyon aracılığı ile izlenen video görüntüler bugün bir tık kadar yakınıma gelmiştir. Bu bir “tık” kadar yakınlaşan içeriğin özellikle Youtube platformu sayesinde geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru kaymasına neden olmuştur. Bu çalışmada dünyanın en büyük video platformu Youtube’un üniversite son sınıf öğrencilerinde kullanımı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube platformunu nasıl algıladıkları ve nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı hakkında kavramsal derinlemesine bir inceleme yapılmış ardından Youtube hakkında tarihsel ve platformun özelliklerini kapsayan bilgiler araştırılmıştır. Youtube hakkında yapılan önceki araştırmalar ışığında platformun kullanım alanlarının incelendiği araştırmanın ikinci bölümünde 800 üniversite son sınıf öğrencisine Youtube kullanımları ile ilgili hazırlanan bir anket hazırlanmıştır. Araştırmanın analiz bölümünde üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube kullanımı ile ilgili yedi faktör incelenmiştir. Platformun eğlendirme aracı olarak kullanımı, müzik dinleme aracı olarak kullanımı, eğitsel amaçlar, TV’ye alternatifliği, yalnızlık giderme, haber verme aracı ve boş zaman giderme aracı olarak faktör yükleri incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Youtube için hazırlanan ölçeğe özellikle Youtube’da kendi kanalları olanların, platforma daha sık girenlerin, platforma akıllı telefon yolu ile giriş yapanların daha olumlu görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir.

GİRİŞ

2010’lu yıllarda bir hortum gibi geleneksel medyayı içine alan ve kendi istediği biçimde şekillendiren ona adeta yeniden yön veren sosyal medya bugün özellikle gençlerin en gözde medyası olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Sosyal medya geliştikçe bu medya türünün en popüler küresel platformları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube geleneksel medyaya meydan okumaktadır. Günümüzde özellikle yeni nesil nerdeyse tüm sosyal ihtiyaçlarını sosyal medya ile gidermektedir. Psikolojik ve sosyolojik durumlarının şekillenmesine katkıda bulunan sosyal medya insanların temel tüketim biçimlerine de etki etmektedir.

* Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi.

İnsanlar artık sosyal medya aracılığı ile yemek yemek, sosyal medya aracılığı ile müzik dinlemekte, sosyal medya aracılığı ile bilgi ve haberler edinmektedir. Kısaca sosyal medya hayatımızın tüm anlarına eşlik etmektedir. Eşlik etmekle kalmayıp hayatımıza yönde vermektedir. Dünyanın en büyük video paylaşım platformu olan Youtube da sosyal medyanın bu işlevini yerine getirerek özellikle gençlerin medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir.

Youtube her ne kadar bir video platformu olsa da görselliğin getirdiği avantajlar sayesinde görsel medyanın getirdiği tüm işlevlere katkıda bulunmaktadır. Toplumun müzik dinleme, televizyon programlarını takip etme, eğitim, eğlenme gibi pek çok ihtiyacına karşılık verebilen Youtube, bugün dünyanın en büyük sosyal medya video paylaşım platformlarından biri olmayı başarmıştır. Bugün dünyanın en önemli video platformu olan Youtube gelecekte geleneksel televizyonun yerini alıp almayacağı konusu en önemli tartışma konularından biri olmuştur.

Youtube başta müzik endüstrisi olmak üzere pek çok içerik sağlayıcısına alternatif olmuştur. Platformun en önemli özelliği içeriğinin aynı zamanda kullanıcı tarafından üretilmesidir. Geleneksel medyaya göre en büyük avantajlarından biri olan bu özelliği Youtube' u hem kullanan hem de içerik üreten milyonlarca kişi ile buluşturmuş ve hiçbir içerik harcaması yapmadan dünyanın en büyük video içerik hizmet sağlayıcısı olmuştur. Youtube bu özelliği ile hem içeriğini hem de reytingini kullanıcıdan alan bir mecra olmuştur. Bu özelliği platformu dünyanın en büyük çevrim içi video deposu haline dönüştürmüştür.

Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 kavramı ile beraber doğan ikinci nesil internet hizmetlerinin ortaya çıkarttığı toplumsal iletişim siteleri sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Eröz, Doğdubay, 2012: 137). Sosyal medya, genel olarak dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine entegre eden, bireyleri farklı sanal ortamlarda bir araya getiren web tabanlı hizmetlere verilen genel isimdir (Kırık, Karakuş, 2013: 63). Sosyal medya, kullanıcıların birbiri ile bilgi, görüş ve ilgi alanı paylaşımı esasına dayanan etkileşim ortamıdır. Sosyal medya, teknoloji, girişimcilik, kelime, resim, video ve ses dosyalarını birleştiren şemsiye bir kavramdır (Özel, 2011: 12).

Sosyal medyada bireysellik ön plandaymış gibi gözükse de bireyler sosyal ağlarda bir araya gelmektedir. Bu sayede bireyler bir topluluğun bir parçası haline gelmektedir. Bireyler çalıştıkları ya da sahibi oldukları firmaları tanıtabilmekte, arkadaş listesi oluşturabilmekte ve ürün ve servisler hakkındaki yorumlarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Kırık ve Karakuş, 2013: 63).

Sosyal medyada iletişim, bireyler arasında olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca kişiye şeklinde de olabilmektedir. Toplumsal

iletişim olarak da değerlendirilebilen bu iletişim şeklinde, kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi de gerçekleşmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135).

Sosyal medyanın önlenemez yükselişi ile birçok kurum ve kuruluş sosyal medya platformlarında yer almanın önemini fark etmiştir. Bu medya biçimi özellikle işletmecilikte pazarlama ve tüketici iletişimi konusunda bireyler ile doğrudan iletişime geçebilme konusunda yeni fırsatlar doğurmaktadır. Sosyal medya sitelerindeki kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve çevrimiçi geniş bir ortam oluşmaktadır (Kara, 2012: 105).

Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya, sunduğu olanaklar ile en üst düzeyde paylaşımın gerçekleştiği yeni medya düzenidir. Çevrimiçi kullanıcıların bir araya gelerek oluşturduğu en aktif platformlardan biri olan sosyal medya çeşitli öğelere sahiptir. Bu öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kırık ve Karakuş, 2013: 64).

- *Katılımcılar: Sosyal medyanın en temel öznesidir. Sosyal medyada paylaşım esas olduğundan sosyal medya kullanıcıları paylaşımları ile ilgili olan diğer kullanıcılardan geri bildirim alabilmektedir. Bu sayede en önemli konu olan karşılıklı etkileşim meydana gelebilmektedir.*
- *Açıklık: Sosyal medyada paylaşılan her şey geribildirime açıktır. Sosyal medya platformları katılımcılarını cesaretlendirme işlevi görerek oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcıları özendirilmektedir.*
- *Konuşma: Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusu iken sosyal medyada karşılıklı iletişim söz konusudur. Katılımcılar sosyal medyada sürekli olarak karşılıklı konuşabilmektedir.*
- *Toplum: Sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum izni vermektedir. Topluluklarda sevilen fotoğraflar, politik değerler, favori televizyon gösterileri, kişisel zevk ve beğeniler karşılıklı olarak paylaşılabilir.*
- *Bağlantılılık: Sosyal medyanın en önemli artışı, site bağlantılarına imkan tanımasıdır. Sosyal medya sitelerinde diğer insanların da ilgilendiği diğer siteler, araştırmalar hakkında link verilebilmektedir.*

Dünyada en sık kullanılan sosyal medya platformları, Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, Wikipedia, Bloglar ve Youtube'dur (Özel, 2011: 13-15). Bu platformların özellikleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Facebook: İnsanların arkadaşları ile iletişim kurması ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir oluşum olarak Şubat 2004'te kurulmuştur. Facebook, fotoğraflar, notlar, kişisel profiller, arkadaş grupları, ziyaretçilerin birbiri hakkında yorum yazabilmesini sağlayan ana duvar ve gruplar ile bütünleşen bir sosyal medya platformudur.

Twitter: 140 Karakter sınırı ile kısa iletilerin yazılmasına olanak sağlayan mikro-blog sitesidir. Birçok ünlü ismin de kullandığı Twitter'da insanlar, takipçileri ile doğrudan iletişime geçebilmektedir.

Instagram: Sosyal paylaşımı fotoğraf özelinde değerlendiren Instagram'da kullanıcılar, etiketleri de kullanarak takipçileri ile fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Birçok fotoğraf düzenleme aracı barındıran Instagram, özellikle profesyonel fotoğrafçılar ile gezginlerin ve ünlü isimlerin sıklıkla kullandığı bir platformdur.

Myspace: İnteraktif ortamda arkadaşlık kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resim, müzik ve videoların paylaşılabilceği sosyal medya platformudur.

Wikipedia: Sanal ortamda yayınlanan, herkes tarafından üzerinde düzeltme ve ekleme yapılabilen sanal bir ansiklopedidir.

Bloglar: Kişisel, topluluk, gazetecilik ve kurumsal bloglar olmak üzere 4 bölümde incelenen bloglar, metin, fotoğraf, video ya da seslerin paylaşılabilceği sosyal paylaşım siteleridir.

Sosyal Medya Platformu Olarak YOUTUBE

Youtube, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılının Şubat ayında kurulmuştur. PayPal'la birlikte çalışan Chen ve Hurley, 2005 yılının Ocak ayında bir ev partisinde çektikleri video ve fotoğrafları arkadaşları ile paylaşmak istemiş, ancak e-posta ile gönderim konusunda ek boyutu limitine takıldıklarından video paylaşımı konusunda daha iyi bir yöntem bulmak için arayışa geçerek Youtube'ü kurmuştur. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle Şubat 2005'de kurulan Youtube'a ilk video Nisan 2005'te yüklenebilmiştir. Platform, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. "Kendini Yayınla" sloganı ile yola çıkan Youtube, Google tarafından satın alınmasının ardından çok daha fazla kişiye ulaşarak tanınırlığını arttırmıştır (Medyaakademi, 2014a).

Youtube, Ocak 2006 - Haziran 2006 arasında çok hızlı bir büyüme ivmesini yakalamıştır. Bu dönemde Youtube'a tarayıcılar üzerinden giriş % 297 artış göstermiş, aylık tekil gösterim ise 4,9 milyondan 19,6 milyona yükselmiştir. 12-17 yaş aralığındaki kullanıcılar, diğer yaş grubundakilere göre 1,5 kat daha sık ziyaret ederek Youtube'ü en sık ziyaret eden yaş grubu olmuştur. Google tarafından satın alınmasından sonra aralarında Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company, Sony BMG Music Entertainment Group ve the National Hockey League gibi dev firmalar ile video içerik anlaşmaları imzalanmış ve videolardan sonra gösterilen reklamlardan elde edilen kar firma ile paylaşmıştır (Freeman, Chapman, 2007: 207).

Youtube, her ne kadar günümüzün en sık kullanılan video paylaşım alanındaki sosyal medya mecrası olsa da, bu alanda ilk değildir. Youtube'dan 8 yıl

önce 1997'de shareyourworld.com adında dünyanın ilk video paylaşım sitesi kurulmuştur. Bu site, tıpkı Youtube gibi kullanıcılarının farklı formatlardaki videolarını paylaşmasına izin vermiş, ancak dönemin bağlantı hızlarının yetersizliği nedeniyle fazla gelişmeden kapanmak zorunda kalmıştır.

Shareyourworld.com sitesinin kapanmasının ardından sosyal medya anlamında video paylaşımı için 2003 yılına kadar beklemek zorunda kalınmıştır. 2003 yılında yeni trend olarak vlog olarak bilinen video bloglar ortaya çıkmıştır. Vlog video paylaşımı anlamında sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olmuştur (Lister vd. 2009: 226).

Youtube, kurulduğu dönemde "Dijital Video Deponuz" sloganı ile yayın hayatına başlamıştır. Ancak, sitenin popülerlik kazanması ile birlikte "Kendini Yayınla" sloganı benimsenmiştir. Esasen çevrimiçi video kütüphanesi olarak tasarlanan Youtube, sonraki dönemde sosyal medyanın gücünün farkına varmış ve dönüşüm geçirerek bugünkü şeklini almıştır. Youtube'un kurulduğu dönemde "Hakkımızda" sayfasında yer alan bilgiler şöyledir (Burgress veGreen, 2013: 3-4).

"Dünyaya favori videolarınızı gösterin, Köpeğinizin, kedinizin ve diğer ev hayvanınızın videolarını çekin, Dijital kamera veya cep telefonuyla çektiğiniz videoları bloglayın, Güvenli ve gizli bir biçimde videolarınızı, dünyadaki arkadaşlarınıza ve ailenize gösterin, ...ve çok daha fazlası"

Youtube'un popülerliğinde en önemli bir kilometre taşı, "Lazy Sunday" videosu olmuştur. Aralık 2005 tarihinde "Saturday Night Live" isimli programdan bir kesit olan "Lazy Sunday" isimli bir video Youtube'a yüklenmiştir. Bu video, yayınlandığı andan itibaren ilk 10 gün içerisinde 1,2 milyon kez izlenmiştir. Şubat 2006 tarihine kadar olan 3 aylık süreçte ise aynı video 5 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır. Ancak NBC Universal, telif hakkı ihlali nedeniyle bu video ile birlikte program ile ilgili 500 videonun daha Youtube'dan kaldırılmasını talep etmiştir (Biggs, 2006). Bu olayın ardından Youtube'un bugünkü telif hakkı politikası şekillenmiştir. "Lazy Sunday" ile birlikte telif hakkı konusunda başı ağrıyan Youtube, Warner ve Universal Music gibi büyük içerik sağlayıcılar ile dağıtım anlaşması yapmıştır.

Youtube, telif hakkının yanı sıra çeşitli durum ve videolar nedeniyle de çeşitli sorunlar ile boğuşmak zorunda kalmıştır. Bu sorunlar, genel olarak Youtube'un farklı ülkelerde erişimin engellenmesine neden olmuştur. İran'da ahlaki gerekçeler nedeniyle kapatılan Youtube, benzer nedenlerle Amerika'da Brigham Young Üniversitesi kampüsünden de erişime kapatılmıştır (Ying, 2007: 39-41).

Youtube Türkiye'de de değişik dönemlerde farklı nedenlerden dolayı kapatılmıştır. Türkiye'de Youtube'a erişimin yasaklanmasına yönelik ilk karar, Ankara 11. Sulh Ceza Mahkemesi'nin kararıyla 6 Mart 2007 tarihinde alınmış ve 3 gün sonra Youtube'un ilgili içeriği kaldırması ile erişime tekrar açılmıştır.

Youtube'un Özellikleri

Youtube, hem profesyonel medya üreticilerinin hem de amatör kullanıcıların gerçekleştirdiği üretimlerin internet aracılığı ile paylaşılmasına izin veren bir platformdur. Ana hatları ile eğlence videoları, müzik klipleri, eğitim videoları, kampanya, duyuru ve haber videoları aynı ağ üzerinde yer almaktadır.

Youtube, yalnızca bir yayın platformu olmaktan ziyade, yüksek miktarda trafik barından bir web sitesi, bir medya arşivi ve sosyal ağdır. Youtube'un sosyal ağ özelliği, Facebook tarzı arkadaş olma temelli değil, videolara yorum yapabilme ile oluşan sosyal kümelenme ya da bir videoya cevap niteliği taşıyan başka bir videonun siteye yüklenmesi gibi bir işlevdir (Burgress ve Green, 2010: 5).

Youtube'da katılımcı kültür esastır. Katılımcı kültürde tüm tüketiciler (izleyenler) potansiyel birer içerik üreticisidir. Böylece medya işlevi de edilgen bir işlev olmaktan çıkarak etken bir işleve bürünmektedir. Katılımcı kültür, vlogger, pazarlamacı, sanatçı, izleyici, hukukçu, tasarımcı, eleştirmen ve hatta akademisyenler tarafından her geçen gün yeniden yaratılmaktadır. Katılımcı kültür ile insanlar, beğeni kazanacak içerik hazırlamayı, ürettiği içeriği ağa yüklemeyi ve nasıl paylaşılacağını öğrenmektedir. Bu yolla kuvvetli sosyal bağlar kurulmaktadır (Hartley, 2010: 143).

Youtube, içerik yaratarak ya da içeriği kontrol ederek değil, içerikleri kendi sitesi ve milyonlarca farklı site aracılığı ile dağıtarak, en iyi içerik yaratıcılarını desteklemek amacıyla reklam satarak ve reklam gelirlerini paylaşarak bir sosyal ağ haline gelmiştir (Jarvis, 2012: 203). Reklam konusunda Youtube şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır. Youtube'un sloganı olan "Kendini Yayınla", şirketler için de geçerliliğini korumakta, dolayısıyla şirketler de "kendilerini yayınlamaktadır". CBS, Youtube ile reklam anlaşması yaptıktan sadece 1 hafta sonra programlarını en çok izlenenler sıralamasında yükseltmiştir (Ying, 2007: 66). Youtube'un özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yıldırım, Özmen, 2011: 2-4).

- *Youtube'da bir video izledikten sonra, izlenen video ile ilişkili videolar tavsiye niteliğinde sağ taraftaki sütunda yer almaktadır. Böylece kişinin ilgisini çekebilecek diğer videolara da yönlendirilmesi mümkün olmaktadır.*
- *Youtube'da bir video beğenildiği zaman videonun altındaki "beğen" butonu tıklanarak diğer insanların videoyu izlemesi teşvik edilebilir. Ayrıca "beğenmeme" butonu ile beğenilmeyen videoların belirtilmesi de mümkün olmaktadır. İlgili butonlar Şekil 1'de görülmektedir.*



Şekil 1. Facebook Beğenme ve Beğenmeme Butonları

- Youtube’da izlenen bir videonun altına yorum eklenebilmektedir. Böylece video ile ilgili görüşler paylaşılarak karşılıklı fikir alışverişi sağlanabilmektedir.
- Youtube, mobil uygulaması ve mobil sitesi yardımı ile her yerden ulaşılabilir niteliktedir. Platform böylece kullanıcılarına nerede olurlarsa olsunlar video izleyebilme imkânı sunmaktadır.
- Youtube’da oynatıcının sağ alt köşesindeki kırmızı buton ile çeviri başlıkları seçenekleri sunulmaktadır. Böylece izlenen videolarda altyazı seçeneği ile dil desteği istenebilmektedir.
- Youtube, otomatik ses tanıma özelliği ile anında altyazıya dönüştürebilme özelliğine sahiptir. Böylece farklı dillerdeki videolar da rahatlıkla dinlenebilmektedir.
- Youtube’a 3D videolar da yüklenebilmektedir. 3D gözlükler yardımı ile izlenebilen bu videolar, gerçeklik algısının artmasına yardımcı olmaktadır.
- Youtube’da beğenilen bir videonun çeşitli sosyal medya sitelerinde ve “video embed” yolu ile farklı sitelerde paylaşılması mümkündür.
- Youtube’da beğenilen bir videonun yükleyicisinin farklı videoları için kanalına abone olunabilir. Böylece yükleyicinin kanalına yüklediği yeni videolar ve mevcut videolar, kullanıcının ana sayfasında görülebilmektedir.
- Youtube’da videolar, ek bir yazılıma ihtiyaç duymaksızın izlenebilmektedir.

YouTube’un, her sosyal ağda olduğu gibi üstünlük ve sınırlılıkları vardır. Üstünlükleri; kullanıcıların kendi kanallarını oluşturabilmeleri, sayısız videoya erişim imkanı sunulması, salt eğitim içerikli videoların görüntülenebilmesi, videoların farklı sosyal ağlarda paylaşılabilmesi, kullanıcı kanalının özelleştirilebilmesi, kullanıcıların yükledikleri videolara ilişkin geniş istatistiksel bilgilerin gösterilmesi vb. gibi pek çok şey sayılabilir. Sınırlılıkları ise; çevrimiçi sohbet olanağı sunmaması, arkadaş listelerinde özelleştirme yapılamaması, kullanıcıların fotoğraf albümü oluşturamaması, kullanıcıların profil sayfalarında kişisel bilgilerini sunmalarına olanak tanınmaması olarak sayılabilir (Alper, 2012: 116).

Google ve Youtube’un resmi raporlarından ve çeşitli araştırma firmaları tarafından hazırlanan raporlardan derlenerek oluşturulan listeye göre (Hoş, 2014) (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>);

- YouTube kullanan insan sayısı: 1 milyar (21.04.2014)
- 2011 yılında YouTube görüntülenme sayısı: 1 trilyon
- YouTube’da günde 4 milyar video izlenmektedir. (23.01.2012)
- Her ay YouTube’da izlenen videoların saat olarak süresi: 6 milyar saat (21.04.2014)
- Her dakika YouTube’a yüklenen video süresi: 100 saat (21.04.2014)

- *İnsanların Temmuz 2013'te ortalama Google'a bağlı ürünlerde geçirdiği süre (özellikle YouTube'da): 462 dakika (17.10.2013)*
- *YouTube mobil video görüntülenme sayısı günde 1 milyar. (27.10.2013)*
- *YouTube'a mobilden gelen trafik, tüm trafiğin % 40'ını oluşturmaktadır. (21.04.2014)*
- *iOS ve Android cihazların tümünde geçirilen tüm zamanın % 4'ü Youtube'ta geçirilmektedir. (01.04.2014)*
- *Eylül 2012-Eylül 2013 arasındaki YouTube'daki web trafiği % 52.86 oranında artmıştır. (16.10.2013)*
- *En çok kayıtlı kullanıcısı bulunan YouTube'un resmi kanalı: 91 milyon kullanıcı sayısına sahiptir (03.09.2015).*
- *YouTube mobil uygulamasının yıldan yıla büyüme oranı % 27. (19.12.2013)*
- *YouTube trafiğinin % 80'i ABD dışındaki ülkelerden gelmektedir. (21.04.2014)*
- *Android cihazlarda toplam YouTube görüntüleme yüzdesi: % 42 (25.06.2014)*
- *2013-2014 YouTube videolarında, aile odaklı videolar % 329 oranında artmıştır. (08.05.2014)*
- *Çin'deki YouTube kullanıcı sayısı: 60 milyondur. (11.11.2013)*
- *Temmuz 2013'te Google'a bağlı ürünlerdeki (özellikle YouTube'da) ortalama tekil ziyaretçi sayısı: 165 milyon (17.10.2013)*
- *Temmuz 2013'te Google'a bağlı ürünlerdeki (özellikle YouTube'da) video izleyicilerinin sayısı: 16.1 milyar (17.10.2013)*
- *Gençlerin % 50'si YouTube'un favori siteleri olduğunu söylemektedir. (05.11.2013)*
- *Z Kuşağının % 83'ü ayda en az bir defa YouTube'u ziyaret etmektedir. (29.01.2014)*
- *Y Kuşağının % 70'i ayda en az bir defa YouTube'u ziyaret etmektedir. (29.01.2014)*
- *X Kuşağının % 58'i ayda en az bir defa YouTube'u ziyaret etmektedir. (29.01.2014)*
- *Baby Boomers Kuşağının % 49' u ayda en az bir defa YouTube'u ziyaret etmektedir. (29.01.2014)*
- *Older Baby Kuşağının % 40' u ayda en az bir defa YouTube'u ziyaret etmektedir. (29.01.2014)*
- *Golden Generation olarak adlandırılan kuşak üyelerinin % 30' u ayda en az bir defa YouTube'u ziyaret etmektedir. (29.01.2014)*
- *YouTube ara biriminde kullanılan dil sayısı: 61 (21.04.2014)*

- 2013 yılında reklamcuların YouTube'a harcadığı reklam harcaması: 5,6 milyar dolar. (11.12.2013)
- YouTube'un 2013 yılında dijital reklamlardan elde ettiği gelir: 1,96 milyar dolar. (11.12.2013)
- YouTube ABD video reklam pazarının % 20,5'ini elinde tutuyor. (11.12.2013)
- YouTube tarafından ziyaretçiler için ifade edilen ortalama satış sipariş değeri: 37.63 dolar (10.03.2014)
- YouTube yönlendirmelerindeki ziyaret başına gelir: 70 dolar. (24.04.2014)
- Aralık 2013-Mayıs 2014'e kadar YouTube mobil uygulama büyüme yüzdesi: % 13'tür.
- YouTube'da video izleyenlerin % 60'ının ana dili İngilizce değil. (28.05.2014)
- Dünyanın en istekli YouTube kullanıcılarının bulunduğu ülke günlük 90 milyon görüntüleme sayısı ile Suudi Arabistan. (28.05.2014)
- En çok izlenen YouTube videolarının ortalama süresi: 31-120 saniye. (30.05.2014)
- YouTube'da en çok izlenen videoların olduğu endüstri kolu: Elektronik. (30.05.2014)
- YouTube'da bugüne kadar en çok izlenen video Gangnam Style- 2 milyarın üzerinde görüntülenme. (31.05.2014)
- YouTube'da bugüne kadar en çok izlenen kanal PewDiePie: Yaklaşık 10 milyar görüntülenme (03.09.2015).
- Top 100 YouTube kanalının aylık görüntülenme sayısı: 8 milyar. (14.06.2014)
- 2013 'ün en iyi 500 firmasının % 50'si YouTube kullanmaktadır.
- 2013 Fortune 500'deki şirketlerin 345'inin YouTube hesabı bulunmaktadır.

	Abone	Görüntüleme Sayısı
netd müzik	1.542.272	3.174.701.001
Poll Production	285.512	549 850 428
Turkish Airlines	93.054	396.204.199
KanalD	299.866	328.507.779
OHA diyorum!	977.484	304.223.529
kuzeyguneytv	744.878	297.771.730
Cem Yılmaz	1.866.093	291.897.979
Burak Oyunda	1.253.357	284.528.130
Karadayı	416 806	266 843 086
Düşyeri	262 466	254 060 447

Tablo 1. Türkiye'nin En Büyük 10 Youtube Kanalı

Kaynak: Socialbakers Türkiye Verileri (2015).

Sosyal medya araştırmaları konusunda dünyanın önde gelen kuruluşlarından biri olan Socialbakers'ın verilerine göre Türkiye'deki en büyük 10 Youtube kanalına ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre Türkiye'nin en büyük

Youtube kanalı 1,5 milyondan fazla abonesi ve 3 milyardan fazla görüntülenmesi olan “netd”dir. İkinci sırada 285 bin abonesi ve 550 milyon görüntülenme ile “Poll Production”, üçüncü sırayı ise 93 bin abonesi ve 396 milyon görüntülenmesi ile “Turkish Airlines” almaktadır. Görüntülenme sayısı bakımından ilk üçte yer alan kanalların iki tanesi müzik içeriği sunan kanallardır.

Socialbakers’in verilerine göre dünyanın en büyük 10 video kanalına ilişkin veriler ise Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre dünyanın en büyük Youtube kanalı 39 milyon abonesi ve yaklaşık 10 milyar görüntülenmesi ile “PewDiePie”dir. İkinci sırada 4 milyon abonesi ve 8,3 milyar görüntülenmesi ile “emimusic”, üçüncü sırada ise 5,1 milyon abonesi ve 7,8 milyar görüntülenmesi ile “FunToyzCollector” bulunmaktadır.

	Abone Sayısı	Görüntüleme Sayısı
PewDiePie	39.048.408	9.964.421.099
Emimusic	4.090.189	8.388.165.353
FunToyzCollector	5.191.846	7.791.829.178
RihannaVEVO	17.351.470	7.080.671.253
TaylorSwiftVEVO	15.772.528	6.142.270.252
KatyPerryVEVO	16.694.608	6.053.565.246
JustinBieberVEVO	12.543.455	5.937.148.882
Spinnin’ Records	10.770.009	5.745.967.957
Machinima	12.615.040	5.482.041.217
Get Movies	4.043.932	5.472.274.899

Tablo 2. Dünyanın En Büyük 10 Youtube Kanalı

Kaynak: Socialbakers Dünya Verileri (2015).

Youtube İle İlgili Yapılan Araştırmalar ve Platformun Kullanım Alanları

Youtube günümüzde müzik dinlemekten pazarlamaya, siyasal iletişimden toplumsal olaylara ve güvenliğe, video konferanstan canlı yayınlara, eğitimden sağlığa ve teknoloji incelemelerine kadar çok geniş bir yelpazede kullanılan, dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Buna rağmen karlılık konusunda ciddi problemler yaşamaktadır. Kuruluşunun 10. yılında Youtube, Google tarafından satın alınmasına ve aylık 1 milyar ziyaretçisine rağmen, Google’ın Youtube’un altyapısı için çok fazla harcama yapması ve bu yatırımlarının geri dönüşümünü sağlayamaması nedeniyle kar edememe problemi yaşamaktadır. Youtube’un her videonun önüne yerleştirdiği reklamların yanı sıra ana sayfasında gösterilen reklamlar ile farklı bir gelir kaynağı yaratma çabası da sonuçsuz kalmıştır. Youtube videolarının farklı sitelere gömülebilmesi nedeniyle beklenen gelir elde edilememiştir (Medyaakademi, 2015).

Youtube’un önemli kullanım alanlarından biri video reklamcılığıdır. Hemen her şirket, video reklamcılığının önemi ve sosyal medya gücünün kullanmanın etkili yöntemlerden biri olduğu söylese de yalnızca yüzde 24’lük bir kesimin bu gücü kullandığı araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ancak internet kullanıcı-

larının yüzde 64'ünün özellikle alışveriş yapmadan önce ürün ile ilgili videoları izlediği göz önüne alındığında, her firma video reklamlarını ve video platformlarını kullanmak durumundadır. Video reklamlarının avantajları ise şöyle sıralanabilir (Özhan, 2015b):

- *Şirket kültürünü göstermek (dışarıya gururla gösterilebilecek ne varsa),*
- *Yeni bilgileri hızlıca paylaşmak (yeni ürünleri, detayları ve karşılaştırmaları),*
- *Karmaşık süreçleri kolaylaştırmak (özellikle yazılım firmaları kurulum sürecini anlatmalıdır)*
- *Kullanıcı yorumlarını kullanmak (kullanıcı deneyimlerini video haline getirmek)*
- *Soru – cevap videoları yayınlamak (sorulan sorulara videolu yanıtlar vermek)*
- *Kendi işi ile ilgili bir kaynak haline dönüştürmek (sektörde öncü olabilmek)*

Youtube, birçok farklı reklam modeli denemiş ve bu alanda sektörünün öncü kuruluşlarından biri olmuştur. Platform Google tarafından satın alındıktan sonra kullanıcı odaklı reklam modellerine geçmiştir. Youtube'da reklam gösterimleri "pre-roll reklamcılık" olarak adlandırılan, video öncesinde yayınlanan en çok 30 saniye süren reklam olmaktadır. Bu reklamların 5-6 saniyelik belli bir süresi zorunlu olarak izletilmektedir. Reklama tıkladığında ise reklamı veren kuruluşun web sitesine yönlendirilmektedir (Şahin, 2013: 8-9).

Youtube, reklamcılık alanında yeni bir güncellemeyi Temmuz 2015'te yayınlamıştır. Temmuz 2015 itibariyle Youtube, reklamları daha interaktif hale getirebilmek için tüm platformlarda 360 derece video reklamları kullanıma almıştır. Bir bira markası olan Bud Light, 360 derece video reklamı veren ilk firma olmanın yanı sıra, reklamları kendi isteği ile izleyen izleyiciler için ödeme imkânı veren TrueView reklam modeli de kullanarak elde ettiği faydayı maksimize etmiştir (Özhan, 2015c).

Youtube hakkında yapılan ilginç araştırmalardan biri Solve Ajans tarafından, her sosyal mecranın en önemli problemlerinden olan ölçümleme kıstasına dikkat çekebilmek adına yapılmıştır. Kasım 2014'te Solve Ajans tarafından tamamen boş olan (bembeyaz bir ekran), hiçbir ses içermeyen ve başlığı bile olmayan 4 dakikalık bir video Youtube'a yüklenmiş ve reklam harcaması yapılmaya başlanmıştır. 1400 dolarlık harcama yapılan video, viral yayılım ile birlikte 150 binden fazla izlenmiştir. Bu çalışmada Youtube'un reklam harcama politikası incelenmiştir. Youtube'da video önü reklam çalışmalarında, video 30 saniyeden fazla izlendiğinde ödeme yapılmaktadır. 30 saniyeden az izlenmeler için ödeme yapılmamakta, ancak sayaca işlenmektedir. Bu nedenle çok büyük izlenme rakamlarına çok uygun maliyetle erişebilme imkânı doğmaktadır. Çalışmayı gerçekleştiren ajansa göre video aslında viral yayılımın başarısı sonucunda değil, aksine izlenme satın alınarak 150 binden fazla kez izlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler şöyle olmuştur:

- *Videoyu izleyenlerin %1'inin reklamı tıklayıp siteye gitmiştir.*
- *İzleyicilerin %22'sinin videonun tamamını izlemiştir.*
- *İzleyicilerin %46'sının videoyu 30 saniyeden daha fazla izlemiştir.*
- *Videonun hiç beğenme (like) ya da beğenmeme (unlike) almamıştır.*

Video sonucunda olması gereken hiçbir şey olmamış ve reklamlar amacına ulaşamamıştır. Bu nedenle sonuç olarak izlenme sayısının metrik olarak alınması yerine videoya gelen beğenme (like) ya da beğenmeme (unlike) sayıları ve videoya gelen yorumlar gibi farklı başarı kriterleri ortaya konulması gerekmektedir (Özhan, 2015a).

Youtube, reklamın yanı sıra canlı yayınlar için de kullanılabilir. Bu alanda kullanıma örnek olarak F.C. Barcelona'ya transfer olan milli oyuncumuz Arda Turan'ın imza töreni, F.C. Barcelona'nun resmi Youtube kanalı tarafından canlı yayınlanmıştır (Özhan, 2015d)

Youtube'da yapılan başarılı kampanyalardan biri de Youtube kullanıcısı My Pale Skin tarafından gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya kanalları üzerinden yayınladığı makyajsız fotoğraflarına gelen binlerce mahcup edici yorumların üzerine mükemmelliğin nasıl yanlış bir imaja sahip olduğunu ve gerçekçi olmayan güzellik standartlarının insanın kendisine olan saygısına nasıl zarar verebileceğini göstermek amacıyla bir video yayınlamıştır. Videoda, makyajsız haline gelen yorumlar eşliğinde makyajsız görüntüsünü yayınlamış, ardından videoda makyaj yaparak makyajlı görüntüsüne ve makyajlı fotoğraflarına gelen yorumlara yer vermiştir. Videonun sonunda ise insanların ne dediğinin değil, kişinin kendisini sevmesinin önemli olduğuna yönelik yorum getirmiştir. Yaptığı bu başarılı çalışma ile 2 ayda 15,5 milyondan fazla izlenmiş, yaklaşık 350 bin beğeni almıştır (İçözü, 2015). Dolayısıyla bu çalışma, sosyal mesaj içeren başarılı kampanyalara örnek olarak verilebilir.

Youtube, eğitim alanında da sıklıkla kullanılabilir. Youtube, sahip olduğu geniş video arşivi ile eğitimde kullanılabilir bir çevrimiçi değer olmuştur. İstenilen an durdurma, geri sarma gibi özellikler ile sınıf ortamında eğitici videolarda anlaşılmayan noktaların öğretmen tarafından durdurularak öğrencilere tekrar tekrar anlatılabilmesi mümkündür. Herhangi bir video izlerken sağ taraftaki panelde önerilen videoların görülmesi, öğrencilerin bilmedikleri ya da o anda akıllarına gelmeyen içerik konusunda bilgi sahibi olmasının önünü açmaktadır. Youtube'da herkesin sahip olabileceği gibi öğretmen ve öğrencilerin de bir kanala sahip olması mümkündür. Bu sayede hazırlanan içerikler her yerden izlenebilir. Ayrıca yükledikleri videoların yayımlanması, favori listesinin oluşturulması, ilgi duyulan alanlardaki diğer kanallara abone olunması, Youtube'a yüklenen videoların embed kodları ile kişisel sitelerinde / bloglarında yayınlanması mümkündür (Karademir, Alper, 2011: 3).

Youtube'un mobil uygulamaları ile öğretmenlerin yükledikleri videolar, ev ödevi olarak verilebilir ve öğrenme okul dışında da devam edebilir. Bunun haricinde videolara yorum yapılabilmesi özelliği de eğitici videolardaki anlaşılama noktalarının öğrenciler ve öğretmenler ile tartışmaya açılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece interaktif bir çalışma ortamı yaratılabilmektedir (Karademir, Alper, 2011: 4).

Özellikle Youtube'un yükseköğretimde eğitsel amaçlı kullanımında eğitsel videoların bir sunucu eşliğinde anlatılması ya da videoların sonunda açıklayıcı bir anlatım için sunucunun gözükmemesi şeklinde iki türden bahsedilebilir. Bu noktada öğretim görevlisinin merkezde olduğu ve öğrencinin merkezde olduğu iki yöntemden bahsedilebilir. Tablo 5'te öğretmenin merkezde olduğu eğitsel davranışlar, Tablo 6'da ise öğrencinin merkezde olduğu eğitsel davranışlar görülmektedir.

Eğitsel Aktivite	Kısa Açıklama
Çevrimiçi Video Sunumu	Çevrimiçi videolar sınıfta sunulur
Çevrimiçi Video Son Sunumu	Çevrimiçi videolar sınıfta dersin sonunda gösterilir ve bütünlük sağlanır.
Sunum ve Son Sunum	Ders başlangıcında bir video gösterilir. Sınıfta tartışılmasının ardından başka bir video ders sonunda gösterilir.
Çevrimiçi Sınıf Ön İzleme ve Tartışması	Eğitmen, bulduğu videoları derse gelmeden önce izlemeleri için öğrenciler ile paylaşır. Derste tartışılır.
Tartışma Yöneticisi	Eğitmenin bulduğu videolar derste gösterilir ve sınıf küçük gruplar halinde video hakkında tartışır.
Durdurup Anlatma	Eğitmen, videoyu gösterirken belli bir anda durdurarak o ana kadar olan bilgiler ile sınıfta tartışma başlatır.
Anahtar İçerik Yansıması	Eğitmen, videoyu sınıfta gösterir ve öğrencilerden video içeriği hakkında görüş ister.
Video Sunumu, İşlenmesi ve Testi	Eğitmen, 1-2 Youtube videosu gösterir ve öğrencileri bu iki videodan sonra teste tabi tutar.
İstenildiğinde Zihinde Canlandırma	Dersin belli bir anında aktiviteleri durdurarak ilgili bir Youtube videosu göstererek öğrencilerin zihinlerinde dersin canlanmasını sağlar.
Video Konferansta Sunum ve Son Sunum	Youtube videoları, video konferans olarak diğer sınıflar ile paylaşılabilir. Tüm sınıflar tartışmaya katılabilir.

Tablo 3. Öğitmen Odaklı Davranışlar

Kaynak: Bonk, 2011: 18.

Eğitsel Aktivite	Kısa Açıklama
İçerik Sağlama	Öğrenciler Youtube videoları bularak sınıfta sunum yapar ve sunum ile ilgili broşür hazırlar.
Sınıfta Öğrenci Sunumu	Öğrenciler buldukları videoları sınıftakiler ile paylaşır ve ortak bir tartışma başlatılır.
İşbirlikçi Sunum	Eğitmenler, öğrencileri gruplara bölerek her gruptan video bulması istenir ve paylaşımlar ile hangi videonun derste işleneceğine karar verir.
Öğrenci Uygulaması	Her öğrenci bir video bulur ve buldukları videoların ders ile ilişkisini açıklar.

İçerik Oluşturma	Öğrenciler kendi Youtube videolarını hazırlar.
İçerik Arşivi Oluşturma	Öğrencilerin Youtube video arşivine katkı sağlamaları beklenir.
Video İçeriği Yarışmaları	Öğrenciler Youtube videolarını bulur ve eğitime göndererek derste işlenmesini ister. Seçilen videoların sahibi öğrenciler özel edimler kazanabilir.
İçerik Paylaşımı ve Rating	Öğrenciler, buldukları videoları paylaşarak izlenme oranının artmasını sağlamaya çalışır.
Video Hakkında Münazara	Videolar gösterildikten sonra içeriği hakkında münazara gerçekleştirilir.
İçerik Oluşturanlar ile Röportaj	Öğrenciler, Youtube videosunu hazırlayana ulaşarak kullanım için izin isteyebilir, konferans yolu ile sınıfa katılımını isteyebilir ve hazırlayan ile röportaj yapabilir.

Tablo 4. Öğrenci Odaklı Davranışlar

Kaynak: Bonk, 2011: 18-19.

Youtube’da sigara içmek ile ilgili bir içerik analizi çalışması da gerçekleştirilmiştir. 2007 yılında Freeman ve Chapman tarafından gerçekleştirilen çalışmada Youtube’daki arama bölgesine “sigara içmek (smoking)” yazılmış ve içerikler incelenmiştir. Arama sonucunda 29 bin 325 videoya erişilmiş ve ulaşılan videolar sigara karşıtı, kadınların sigara içtiği, erkeklerin sigara içtiği, sigara ile ilgili fetiş niteliğindeki soft cinsellik içeren görüntüler, sigara ile ilgili komedi türünde videolar ve sigara ile yapılabilen küçük sihir numaraları gibi videolara erişilmiştir. Maalesef sigara karşıtı videolar, toplam içerisinde çok az paya sahip olduğu görülmüştür. Erkeklerin sigara içtiği görüntüler ile kadınların sigara içtiği görüntüler en çok ilgi çeken video türleri olmuştur (Freeman ve Chapman, 2007: 208).

Sosyal medya ve özellikle Youtube’un geleneksel medyada gündem oluşturma özelliği de bulunmaktadır. Günümüzde televizyonların haber bültenlerinde özellikle sosyal medyada ve Youtube’da fenomen olan videoların yayınlandığı görülmektedir. Televizyonların haber bültenlerinde haber kaynağı olarak sıklıkla kullanılan Youtube’un genellikle eğlence içerikli videolarına yer verilmektedir. Bu haliyle Youtube, haber bültenlerinin olası sıkıcı, boğucu ve karamsar havasını dağıtarak eğlence ve görsellik içeren öğelerini katmaktadır. Ayrıca Suriye gibi savaşın hüküm sürdüğü coğrafyalardan video haberleri haber bültenlerinde yer alarak, Youtube’un haber verme işlevi işlerlik kazanmaktadır (Çetin, Bel, 2014: 66-67).

Çetin ve Bel’in 2014 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Youtube’da en fazla izlenen videoların kategorileri incelenmiştir. Araştırmada çoğunlukla TV Dizisi, film, sportif videolar ve müzik kliplerinin izlendiği gözlemlenmiştir. Ancak Youtube’da yer alan videolardaki çeşitli konuşmaların makaslanarak, olayların gidişatından koparılarak farklı şekillerde çerçevelendirmek suretiyle sunulması ve çeşitli videodaki hali üzerinden çeşitli yorumlar yapılması, Youtube’un suiistimal ve manipülasyona açık bir ortam olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre Youtube’un en popüler videolar listesi şu şekildedir:

Konu	Yüzde %
Televizyon Dizisi-Filmi	26.01
Spor	17.00
Müzik Klipi	13.06
Komik Videolar	5.52
Yarışma Programları	8,04
TV Eğlence Programları	5.80
Reklam	5.08
Bilgisayar Oyunları	2.84
Haber Sonrası Diğer	2.72
İlginç Videolar	2.54
Siyasi İçerikli TV Programları	2.48
Sinema	2.48
Politika	2,17
Diğer Konularda Amatör Videolar	1.26
Toplam	100

Tablo 5. Youtube'da En Popüler Video Türleri

Kaynak: Çetin ve Bal, 2014: 68.

2013 yılında Youtube ile ilgili yapılan araştırmada otuz yaş altında kalan gençlerin 30 yaş üstünde kalan kitleye göre YouTube'a karşı daha bağımlı olduğu ve bu platformu geleceğin televizyonu olarak algıladığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre otuz yaş altında olan gençler YouTube'un kendileri için televizyonun bir alternatifi olduğunu ve YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşündüklerini belirtmişlerdir (Kuyucu, 2013:228). Bu araştırma özellikle genç neslin geleneksel formlarda yapılan televizyon yayıncılığından uzaklaştığını gösterirken Youtube'un gelecekteki öneminin ipuçlarını sunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Veri kaynağı olarak insanlardan bilgi edinme yollarından biri de anket yöntemidir. Birincil kaynaktan anket yöntemiyle alınacak bilgiler çok çeşitli araştırma alanı için vazgeçilmez önemdedir ve en yaygın kullanıma sahiptir (Bir,1999:95). Araştırmada veri toplama aracı olarak Youtube kullanım amaçları anketi kullanılmıştır. Bu anket toplam iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve Youtube kullanım tecrübelerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Youtube'un kullanım amaçlarına yönelik beşli Likert Tipi olarak hazırlanan toplam 29 ifade yer almaktadır. Anketin bu bölümünde derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Bir derecelendirme ölçeği ile araştırmacı değişik denekler arasındaki çok ince farklılıkları tespit etmeye çalışır. Derecelendirme ölçeğinin genişletilmiş dört, beş veya daha fazla nokta kullanılandır. Bu yöntem, eğer denekler düşünerek ve dikkatli biçimde soru kağıdını yanıtlarsa doğru yanıtlar almamızı sağlar (Bir,1999:105). Araştırmada kullanılan anketin ikinci bölümünde derecelendirilmiş Likert ölçeği kullanılmıştır Likert ölçeğinde birçok madde olduğundan bir bireyin puanı onun bu maddelerden ne kadarına katıldığı ya da doğru cevap verdiği göre değişir. Bu tür ölçeklere toplamalı derecelendirme ölçekleri adı da verilir (Balci, 2015:130). Araştırma kapsamında

hazırlanan ölçekte beş madde kullanılmıştır. Ölçeğin değerlendirilmesinde “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” a kadar negatiften pozitifte kadar giden bir akış uygulanmıştır.

Araştırma üniversite de eğitim gören son sınıf öğrencilerine yönelik hazırlanmıştır. Bunun amacı mezun olmaya hazırlanan ve profesyonel hayata adım atmaya hazırlanan üniversite son sınıf öğrencilerinin dünyanın en önemli sosyal medya video paylaşım platformu olan Youtube’u kullanım doyumlarının incelenmesi olmuştur.

Sosyal bilimlere konu olan bir araştırmada evren, hakkında fikir yürütülen kişilerin tümünü nitelendirmek için kullanılan bir kavramdır. Örneklem ise evreni temsil ettiği varsayıla kişilerin toplamına verilen isimdir. Örneklemi hedef kitlenin bir prototipi olarak varsayabiliriz. Örneklem seçmenin pek çok yolu vardır. Olasılıklı, kota, harita, amaçlı ve gönüllü örneklem gibi pek çok yöntemden hangisinin kullanılacağı araştırmanın amaçlarına ve çevrenin olanaklarına göre değişebilmektedir (Taşkıran ve Yılmaz , 2014:50). Araştırmada üniversitelerde eğitim gören son sınıf öğrencileri hedef kitle kapsamında seçilmiş ve amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi toplam 800 üniversite öğrencisi son sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma İstanbul’da faaliyet gösteren dört devlet ve dört vakıf üniversitesinin kampüslerinde uygulanmıştır. Üniversiteler rassal olarak seçilmiştir. Örneklem içinde yer alan üniversiteler İstanbul Üniversitesi – Marmara Üniversitesi – Yıldız Teknik Üniversitesi - Boğaziçi Üniversitesi- Yeditepe Üniversitesi -İstanbul Aydın Üniversitesi - Kültür Üniversitesi – Bahçeşehir Üniversitesi fakültelerinin yer aldığı yerleşkelerde eğitim gören üniversite son sınıf öğrencilerinden seçilmiştir. Araştırma İstanbul’da faaliyet gösteren sekiz üniversitenin son sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan anket kişisel görüşmelerle uygulanmıştır. Kişisel görüşme ile anket uygulamasında anketör bir yada birden fazla cevap verenle fiziksel olarak bir arada bulunduğu bir ortamda ,sorular sorarak yanıtlar alır. Anket formunda bulunan sorulara verilen yanıtlar genellikle görüşmeci tarafından doldurulur (Odabaşı, 1999:85). Araştırmada uygulanan anket bu yöntemle uygulanmış ve anket formlarının görüşmeciler tarafından doldurulmuştur. Araştırma 01-29 Şubat 2016 tarihleri arasında 10:00 – 17:00 saatleri arasında üç anketörle uygulanmıştır.

Yapılan analizin ilk bölümünde üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve Youtube kullanım tecrübelerine yönelik görüşleri frekans ve yüzde dağılımları alınarak yapılmıştır. Analizin ikinci bölümünde yer alan Youtube kullanım amaçları ölçeğine öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, ardından faktör analizi uygulanmıştır. Madde analizinde kullanılan spesifik yollardan biri de faktör analizinin kullanılmasıdır. Faktör analizi ile hem tek boyutluluk sınanır, hem de maddelerin birbirini dışta tutan alt faktörlere indirgenip indirgenmediği görülebilir (Bailey,1987:346). Faktör analizi ile her faktörde en yüksek yükü olan maddeler seçilir. Bu seçim yapıldıktan sonra eldeki maddeler

ayırdedicalik derecelerine göre bir seçime tabi tutulur, bu seçim t testi ile yapılır (Turgut ve Baykul,1992:34).

Araştırmadan toplanan verilerin çözümlenmesinde istatistiksel analizlerden parametrik testler kullanılmıştır. Buna göre iki gruplu seçenekleri bulunan değişkenler için bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla gruplu seçenekleri bulunan değişkenler için ise Anova analizinden faydalanılmıştır. Yapılan tüm analizler, SPSS for Windows 22.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibi olmuştur:

Demografik Analiz: Araştırmaya katılanların yüzde 52,5'i erkek, yüzde 47,5'i kadındır.

	(n)	%
Erkek	420	52,5
Kadın	380	47,5
TOPLAM	800	100,0

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	(n)	%
23 Yaş ve Altı	444	55,5
24 Yaş ve Üstü	356	44,5
Toplam	800	100,0
Minimum Yaş	Maximum Yaş	Yaş Ortalaması
20	40	22,88

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üniversite son sınıf öğrencilerinin yüzde 23,5'inin Youtube'da kanalı bulunmaktadır.

	(n)	%
Youtube Kanalı Var	188	23,5
Youtube Kanalı Olmayanlar	652	76,5
Toplam	800	100,0

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Youtube'da Kanal Sahipliğine Göre Dağılımı

Ankete katılanların yüzde 67,5'i her gün Youtube'a giriş yaptığını belirtmiştir. Yüzde 15,5'lik kesim iki günde bir, yüzde 14,5'lik kesim haftada 3 -5 kez Youtube platformunu ziyaret ettiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan üniversite son sınıf öğrencilerinin yüzde 2,5'si ise haftada bir kez Youtube platformunu ziyaret ettiklerini belirtmiştir.

	(n)	%
Her Gün Ziyaret Edenler	540	67,5
İki Günde Bir Ziyaret Edenler	124	15,5
Haftada 3-5 Beş Kez Ziyaret Edenler	116	14,5
Haftada Bir Kez Ziyaret Edenler	20	2,5
Toplam	800	100,0

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Youtube Platformunu Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube'a hangi araçlarla giriş yaptıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır.

	(n)	%
Akıllı Telefon	552	53,1%
Masa Üstü Bilgisayar	384	36,9%
Tablet/ İpad	104	10,0%
Toplam	1.040	100,0%

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Youtube'a Giriş Yaptıkları Araçların Dağılımı

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan, Youtube anketinin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde KMO ve Bartlett Analizleri kullanılmıştır. Tablo 11'de görüldüğü gibi çalışmada kullanılan Youtube anketinin KMO değeri 0,852 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Analizine ilişkin p değerleri ise ($p=0,000 < 0,05$) olarak gerçekleşmiştir. Analizlere göre, KMO değerini 0,60 büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması (p değerinin 0,05'ten küçük olması) ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006: 179).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3945,193
	df	406
	Sig.	0,000

Tablo 11. Yapısal Geçerlilik

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda anketin güvenilir bir anket olduğu yorumu yapılmaktadır (Cihangiroğlu vd, 2011: 85). Yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda, çalışmada kullanılan Youtube anketinin Cronbach's Alpha değeri 0,888 olarak bulunmuştur. Bu nedenle Youtube anketi güvenilir sonuçlar vermektedir.

Cronbach's Alpha	N
,890	29

Tablo 12. Güvenilirlik Analizi

Faktör Analizi

Yapılan faktör analizinde Youtube anketinin toplam 7 faktörden oluştuğu gözlemlenmiştir. İfadelerin faktör yükleri 0,451 ile 0,936 arasında değişmektedir. İfadelerin dağılımlarına göre bu faktörler, araştırmacı tarafından eğlendirme aracı, müzik dinleme aracı, eğitsel amaçlar, TV alternatifi, yalnızlık giderme, haberdar olma ve boş zaman giderme şeklinde adlandırılmıştır. Toplam 7 faktör tarafından varyansın yüzde 75,779'u açıklanabilmektedir. Tablo 13'de faktörlerin varyansı açıklama yüzdesi, Tablo 14'te ise ifadelerin faktör yükleri görülmektedir.

	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Eğlendirme Aracı	8,505	29,326	29,326
Müzik Dinleme Aracı	3,599	12,409	41,735
Eğitsel Amaçlar	2,664	9,185	50,920
Boş Zaman Geçirme	2,101	7,246	58,166
TV'ye Alternatif Olarak Görülme	1,973	6,803	64,969
Yalnızlık Giderme	1,768	6,098	71,067
Haber Alma	1,367	4,712	75,779

Tablo 13. Varyansı Açıklama Yüzdesi

	EĞLENDİRME ARACI	MÜZİK DİNLEME ARACI	EĞİTSEL AMAÇLAR		BOŞ ZAMAN GİDERME	TV 'YE ALTERNATİF GÖRÜLME	YALNIZLIK GİDERME	HABERDAR OLMA
B1	0,836			B18	0,720			
B4	0,832			B8	0,650			
B5	0,807			B10	0,550			
B3	0,802			B23		0,829		
B2	0,785			B21		0,807		
B9	0,652			B19		0,798		
B11	0,512			B22		0,465		
B15		0,859		B20		0,451		
B16		0,842		B6			0,880	
B14		0,759		B7			0,863	
B13		0,724		B12			0,469	
B17		0,483		B25				0,927
B28			0,936	B24				0,898
B27			0,918	B26				0,838
B29			0,832					

Tablo 14. Faktör Yükleri

Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube ile ilgili görüşleri incelendiğinde en olumlu görüş bildirdikleri ilk üç ifade şunlar olmuştur:

14. ifade olan “Sevdiğim şarkıcıların kliplerini Youtube’den izliyorum” (ortalama 4,27 standart sapma 1,097).

13. ifade olan “Youtube’da müzik dinlemeyi seviyorum” (ortalama 4,21 standart sapma 1,167).

1. ifade olan “Youtube’da vakit geçirmek hoşuma gidiyor” (ortalama 4,14 standart sapma 1,021).

Katılımcıların en olumsuz görüş bildirdiği ilk üç ifade ise şunlardır:

22. ifade olan “Sinemada film izlemektense Youtube’den izlemeyi tercih ediyorum” (ortalama 1,87 standart sapma 1,182).

25. ifade olan “Ülkemizde olup bitenden Youtube sayesinde haberdar oluyorum” (ortalama 2,63 standart sapma 1,171).

24. ifade olan “Dünyada olup bitenden Youtube sayesinde haberdar oluyorum” (ortalama 2,65 standart sapma 1,124).

B1.Youtube’da vakit geçirmek hoşuma gidiyor
B2.Youtube’da vakit geçirmeyi seviyorum.
B3.Youtube videoları neşelenmemi sağlıyor.
B4.Youtube’da vakit geçirirken rahatlıyorum.
B5.Youtube, kafamı dağıtmama yardımcı oluyor.
B6.Youtube, yalnızlığımı gideriyor.
B7.Youtube, yalnızken bana arkadaş oluyor.
B8.Yapacak başka bir şey bulamadığım zaman Youtube’da vakit geçiriyorum.
B9.Youtube, can sıkıntımı gidermeye yarıyor.
B10.Youtube, boş zamanlar için iyi bir alternatif
B11.Youtube, günlük rutin stresten uzaklaşmamı sağlıyor.
B12.Youtube videolarını sosyal ortamlarda anlatıyorum.
B13.Youtube’da müzik dinlemeyi seviyorum.
B14Sevdiğim şarkıcıların kliplerini Youtube’den izliyorum.
B15.Yeni müzikler keşfetmek için Youtube iyi bir alternatif.
B16.Sevdiğim şarkıcıların bilmediğim şarkılarını Youtube ile öğrenebiliyorum.
B17.Youtube’da konser kayıtlarını izliyorum.
B18.Televizyon izlemektense Youtube’da vakit geçirmeyi tercih ediyorum.
B19.Sevdiğim dizileri televizyon yerine Youtube’den izliyorum
B20.Youtube’da sevdiğim dizilere ait klipleri izliyorum.
B21.Televizyonda film izlemektense Youtube’den film izlemeyi tercih ediyorum.
B22.Sinemada film izlemektense Youtube’den izlemeyi tercih ediyorum.
B23.Televizyonda sık reklam verilmesinden dolayı filmleri Youtube’da izlemeyi tercih ediyorum.
B24.Dünyada olup bitenden Youtube sayesinde haberdar olabiliyorum.
B25.Ülkemizde olup bitenden Youtube sayesinde haberdar olabiliyorum.
B26.Güncel olayları Youtube’den takip edebiliyorum.
B27.Youtube’u eğitsel amaçlarla da kullanıyorum

B28.Youtube'da eğitim videolarını kullanıyorum.															
B29.Youtube'da bilgi veren videoları izliyorum.															
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	St. Sapma		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	St. Sapma
B14	5,5	5,0	2,0	32,0	55,5	4,27	1,097	B28	9,5	20,5	18,5	31,0	20,5	3,33	1,272
B13	6,5	5,5	4,0	28,5	55,5	4,21	1,167	B12	9,0	23,0	14,5	38,0	15,5	3,28	1,233
B1	4,5	5,5	2,5	47,0	40,5	4,14	1,021	B17	8,0	28,5	14,0	27,5	22,0	3,27	1,302
B2	3,5	6,0	4,5	46,0	40,0	4,13	,994	B20	15,0	25,0	11,0	34,0	15,0	3,09	1,338
B15	5,0	5,0	9,5	38,5	42,0	4,08	1,079	B18	13,5	27,0	26,5	16,0	17,0	2,96	1,287
B16	4,0	8,5	8,0	35,5	44,0	4,07	1,105	B21	15,5	26,5	22,5	19,5	16,0	2,94	1,313
B3	4,0	5,5	14,0	50,5	26,0	3,89	,986	B7	13,5	28,5	23,0	20,5	14,5	2,94	1,271
B5	4,5	13,0	8,5	42,0	32,0	3,84	1,145	B23	17,0	28,5	15,5	24,0	15,0	2,92	1,344
B4	1,5	9,5	24,5	42,0	22,5	3,75	,962	B19	17,5	27,5	20,0	20,5	14,5	2,87	1,324
B9	4,0	13,5	15,5	46,0	21,0	3,67	1,076	B6	10,5	38,5	22,0	16,0	13,0	2,83	1,209
B29	7,0	13,5	14,5	40,0	25,0	3,63	1,196	B26	10,5	34,0	24,0	25,5	6,0	2,83	1,109
B10	5,0	12,5	21,0	40,5	21,0	3,60	1,103	B24	17,0	35,5	20,5	20,0	7,0	2,65	1,182
B8	6,0	16,5	17,5	37,5	22,5	3,54	1,181	B25	17,5	34,5	23,0	18,0	7,0	2,63	1,171
B27	9,0	18,0	19,0	35,5	18,5	3,37	1,229	B22	49,5	30,5	9,0	6,0	5,0	1,87	1,124
B11	7,5	17,0	28,0	30,0	17,5	3,33	1,170								

Tablo 15. Araştırmada Kullanılan İfadeler ve Frekans Analizleri

İstatistik Analizler

Yaşa Göre

Üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube anketinin geneline ilişkin görüşleri ile alt faktörlerine ilişkin görüşleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p değerleri 0,05 uç değerden büyüktür).

	YAŞ	N	Ortalama	St. Sapma	T	p
Ölçeğin Geneli	24 Yaş Ve Üzeri	356	3,3433	,57249	-,680	,497
	23 Yaş Altı	444	3,3998	,59385		
Eğlendirme Aracı	24 Yaş Ve Üzeri	356	3,7223	,88807	-1,444	,150
	23 Yaş Altı	444	3,8970	,81933		
Müzik Dinleme Aracı	24 Yaş Ve Üzeri	356	3,9303	,98493	-,677	,499
	23 Yaş Altı	444	4,0180	,84576		
Eğitsel Amaçlar	24 Yaş Ve Üzeri	356	3,4195	1,12089	-,209	,835
	23 Yaş Altı	444	3,4535	1,16237		
Boş Zaman Giderme Aracı	24 Yaş Ve Üzeri	356	3,3258	,91422	-,592	,555
	23 Yaş Altı	444	3,3994	,83946		
TV 'ye Alternatif Olma	24 Yaş Ve Üzeri	356	2,8045	,90201	,967	,335
	23 Yaş Altı	444	2,6811	,89255		

<i>Yalnızlık Giderme Aracı</i>	24 Yaş Ve Üzeri	356	3,1124	,99105	1,212	,227
	23 Yaş Altı	444	2,9369	1,03817		
<i>Haberdar Olma</i>	24 Yaş Ve Üzeri	356	2,5506	1,04821	-1,795	,074
	23 Yaş Altı	444	2,8168	1,03742		

Tablo 16. Yaşa Göre T Testleri

Cinsiyete Göre

Üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube ölçeğinin geneline ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p=0,045 < 0,05$). Buna göre kadınların görüşleri, erkeklerin görüşlerine göre daha olumludur (Kadın ortalama > Erkek ortalama).

Youtube’u eğlendirme amacıyla kullanmaya ilişkin görüşleri üniversite son sınıf öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p=0,006 < 0,05$). Kadınlar, erkeklere göre daha fazla Youtube’u eğlence amacıyla kullanmaktadır (Kadın ortalama > Erkek ortalama).

Youtube’u müzik dinleme amacıyla kullanmaya ilişkin görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p=0,004 < 0,05$). Buna göre üniversite son sınıfında eğitim gören kadınlar, erkeklere göre daha fazla Youtube’u müzik dinleme amacıyla kullanmaktadır (Kadın ortalama > Erkek ortalama).

Youtube’u eğitsel amaçlarla kullanımı, boş zaman giderme amacıyla kullanımı, TV’ye alternatif amaçlı kullanım, yalnızlık giderme amacıyla kullanım ve haberdar olma amacıyla kullanım ise cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir (p değerleri uç değer olan $0,05$ ’ten büyüktür).

	CİNSİYET	N	Ortalama	St. Sapma	T	p
Ölçeğin Geneli	Erkek	420	3,2962	,56466	-2,013	,045
	Kadın	380	3,4613	,59495		
<i>Eğlendirme Aracı</i>	Erkek	420	3,6639	,95708	-2,797	,006
	Kadın	380	3,9910	,68538		
<i>Müzik Dinleme Aracı</i>	Erkek	420	3,8076	1,00992	-2,896	,004
	Kadın	380	4,1684	,74280		
<i>Eğitsel Amaçlar</i>	Erkek	420	3,5302	1,04870	1,197	,233
	Kadın	380	3,3368	1,23340		
<i>Boş Zaman Giderme Aracı</i>	Erkek	420	3,3270	,90225	-,676	,500
	Kadın	380	3,4105	,83998		
<i>TV ‘ye Alternatif Olma</i>	Erkek	420	2,7771	,90312	,681	,496
	Kadın	380	2,6905	,89193		
<i>Yalnızlık Giderme Aracı</i>	Erkek	420	2,9079	,98330	-1,568	,118
	Kadın	380	3,1333	1,04892		
<i>Haberdar Olma</i>	Erkek	420	2,5746	1,05257	-1,765	,079
	Kadın	380	2,8351	1,03128		

Tablo 17. Cinsiyete Göre T Testleri

Youtube Kanal Sahipliğine Göre Yapılan Analiz

Üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube ölçeğinin geneline ilişkin görüşleri Youtube'da kanal sahipliğine göre farklılık göstermektedir ($p=0,007 < 0,05$). Buna göre Youtube'da kanalı olanların görüşleri, olmayanların görüşlerine göre daha olumludur (Olan ortalama > Olmayan ortalama).

Katılımcıların Youtube'u eğitsel amaçlarla amacıyla kullanmaya ilişkin görüşleri kanal sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir ($p=0,009 < 0,05$). Youtube 'da kendi kanalı olanlar, olmayanlara göre daha fazla Youtube'u eğitsel amaçlarla kullanmaktadır (Olan ortalama > Olmayan ortalama).

Katılımcıların Youtube'u boş zaman giderme amacıyla kullanmaya ilişkin görüşleri kanal sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir ($p=0,002 < 0,05$). Buna göre kanalı olanlar, olmayanlara göre daha fazla Youtube'u boş zaman giderme amacıyla kullanmaktadır (Olan ortalama > Olmayan ortalama).

Katılımcıların Youtube'u TV'ye alternatif amaçlı kullanmaya ilişkin görüşleri kanal sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir ($p=0,044 < 0,05$). Buna göre kanalı olanlar, olmayanlara göre daha fazla Youtube'u TV'ye alternatif amaçlarla kullanmaktadır (Olan ortalama > Olmayan ortalama).

Katılımcıların Youtube'u yalnızlık giderme amacıyla kullanmaya ilişkin görüşleri kanal sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir ($p=0,022 < 0,05$). Buna göre kanalı olanlar, olmayanlara göre daha fazla Youtube'u yalnızlık giderme amacıyla kullanmaktadır (Olan ortalama > Olmayan ortalama).

Katılımcıların Youtube'u eğlendirme amacıyla, müzik dinleme amacıyla ve haberdar olma amacıyla kullanımları, Youtube'da kanal sahibi olup olmadıklarını göre değişiklik göstermemektedir (p değerleri uç değer olan $0,05$ 'ten büyüktür).

YOUTUBE 'da Kanal Sahipliği		(n)	Ortalama	St. Sapma	T	p
Ölçeğin Geneli	Evet	188	3,5737	,57117	2,716	,007
	Hayır	612	3,3135	,57555		
Eğlendirme Aracı	Evet	188	3,9574	,92097	1,272	,205
	Hayır	612	3,7768	,82941		
Müzik Dinleme Aracı	Evet	188	4,0596	,89434	,694	,489
	Hayır	612	3,9542	,91493		
Eğitsel Amaçlar	Evet	188	3,8156	1,11600	2,629	,009
	Hayır	612	3,3224	1,12742		
Boş Zaman Giderme Aracı	Evet	188	3,7021	,85192	3,079	,002
	Hayır	612	3,2636	,85469		
TV Alternatifi	Evet	188	2,9660	,92343	2,026	,044
	Hayır	612	2,6654	,87924		
Yalnızlık Giderme Aracı	Evet	188	3,3121	1,11078	2,310	,022
	Hayır	612	2,9237	,97445		
Haberdar Olma	Evet	188	2,7730	1,13807	,558	,578
	Hayır	612	2,6754	1,02166		

Tablo 18. Youtube Kanal Sahipliğine Göre T Testi

Youtube Ziyaret Sıklığına Göre

Katılımcıların Youtube ölçeğinin geneline ilişkin görüşleri Youtube'u ziyaret sıklıklarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,004 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının ortaya konulması için yapılan Tukey Çözümlemesi'ne göre ise Youtube'a her gün girenlerin görüşleri, haftada bir kez girenlere göre daha olumludur (ortalama her gün $>$ ortalama haftada bir kez)

Üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube'u eğlence amacıyla kullanmaya ilişkin görüşleri Youtube'u ziyaret sıklıklarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,011 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının ortaya konulması için yapılan Tukey Çözümlemesi'ne göre ise Youtube'a her gün girenler, haftada bir kez girenlere göre daha fazla Youtube'u eğlence amacıyla kullanmaktadır (ortalama her gün $>$ ortalama haftada bir kez).

Araştırmaya katılanların Youtube'u boş zaman giderme amacıyla kullanmaya ilişkin görüşleri Youtube'u ziyaret sıklıklarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,000 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının ortaya konulması için yapılan Tukey Çözümlemesi'ne göre ise Youtube'a her gün girenler, haftada bir kez girenlere göre ve haftada 3-5 kez girenlere göre daha fazla Youtube'u boş zaman giderme amacıyla kullanmaktadır (ortalama her gün $>$ ortalama haftada bir kez ve ortalama her gün $>$ ortalama haftada 3-5 kez).

Youtube'u yalnızlık giderme amacıyla kullanmaya ilişkin görüşler Youtube'u ziyaret sıklıklarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,030 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının ortaya konulması için yapılan Tukey Çözümlemesi'ne göre ise Youtube'a her gün girenler, haftada bir kez girenlere göre ve haftada 3-5 kez girenlere göre daha fazla Youtube'u boş zaman giderme amacıyla kullanmaktadır (ortalama her gün $>$ ortalama haftada bir kez ve ortalama her gün $>$ ortalama haftada 3-5 kez).

		N	Ortalama	St. Sapma	F	p	Farklılık
Ölçeğin Geneli	Her Gün	540	3,4692	,60615	4,671	,004	1-4
	İki Günde Bir	124	3,2403	,45281			
	Haftada 3-5 Kez	116	3,1760	,51940			
	Haftada Bir Kez	20	2,8069	,28706			
	Toplam	800	3,3747	,58367			
<i>Eğlendirme Aracı</i>	Her Gün	540	3,9259	,87610	3,790	,011	1-4
	İki Günde Bir	124	3,6728	,63695			
	Haftada 3-5 Kez	116	3,6502	,76512			
	Haftada Bir Kez	20	2,8286	1,16233			
	Toplam	800	3,8193	,85288			
<i>Müzik Dinleme Aracı</i>	Her Gün	540	4,0207	,98140	1,341	,262	
	İki Günde Bir	124	4,0645	,53012			
	Haftada 3-5 Kez	116	3,8000	,90396			
	Haftada Bir Kez	20	3,3600	,43359			
	Toplam	800	3,9790	,90901			

Eğitsel Amaçlar	Her Gün	540	3,4840	1,18428	,479	,697
	İki Günde Bir	124	3,4194	,99617		
	Haftada 3-5 Kez	116	3,3333	1,15126		
	Haftada Bir Kez	20	2,9333	,79582		
	Toplam	800	3,4383	1,14136		

		N	Ortalama	St. Sapma	F	p	Farklılık
Boş Zaman Giderme Aracı	Her Gün	540	3,5679	,86298	8,407	,000	1-2
	İki Günde Bir	124	2,9677	,66864			1-3
	Haftada 3-5 Kez	116	2,9770	,82583			
	Haftada Bir Kez	20	2,6667	,66667			
	Toplam	800	3,3667	,87205			
TV'ye Alternatif Olma	Her Gün	540	2,8059	,96132	,954	,415	
	İki Günde Bir	124	2,6194	,77349			
	Haftada 3-5 Kez	116	2,5310	,67671			
	Haftada Bir Kez	20	2,7600	,87636			
	Toplam	800	2,7360	,89662			
Yalnızlık Giderme Aracı	Her Gün	540	3,1506	1,05623	3,044	,030	1-2
	İki Günde Bir	124	2,7634	,84850			1-3
	Haftada 3-5 Kez	116	2,7931	,95291			
	Haftada Bir Kez	20	2,2000	,44721			
	Toplam	800	3,0150	1,01870			
Haberdar Olma	Her Gün	540	2,7951	1,10102	1,205	,309	
	İki Günde Bir	124	2,4624	,91359			
	Haftada 3-5 Kez	116	2,5287	,91077			
	Haftada Bir Kez	20	2,5333	,98883			
	Toplam	800	2,6983	1,04804			

Tablo 19. Youtube Ziyaret Sıklığına Göre ANOVA Analizi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Web 2.0 kavramının bir uzantısı olarak ortaya çıkan sosyal medya, bugün internetin en sık kullanılan araçlarından biri olmuştur. Günümüzde toplumsal iletişim dendiğinde akla gelen sosyal medya siteleri neredeyse geleneksel medya mecralarından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada bireyler, birbiriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak bir etkileşim meydana getirmektedir. Bu etkileşimin gücü nedeniyle yıllar içerisinde birçok farklı sosyal medya sitesi görücüye çıkmış ve internet ortamında birer dev işletme haline gelmişlerdir.

Sosyal medya, katılımcıların, açıklığın, konuşmanın, toplumun ve bağlantı da olmanın esas olduğu bir ortamdır. Sosyal medyada bireylerin oluşturduğu de-

vasa ortamın gücünün farkına varan kuruluşlar da sosyal medyada yer almanın önemini fark etmişlerdir. Bu kapsamda firmalar da Facebook üzerinde sayfalar yaratarak, Twitter üzerinde paylaşımda bulunarak, Instagram üzerinden şirket ile ilgili fotoğraflar ya da reklam görselleri paylaşarak çağa ayak uydurmaktadır.

Video paylaşımı alanında Youtube'dan önce, 1997 yılında kurulan share-yourworld.com sitesinin kısa sürede kapanınca, 2003 yılına kadar video paylaşımı konusunda bir boşluk yaşanmıştır. Bu boşluk 2003 yılında videoblogların (vlog) trend olması ile doldurulmuştur. 2 yıl sonra ise Youtube kurulmuş ve platformun başarı öyküsü başlamıştır.

En sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Youtube, 2005 yılında kurulan, video paylaşımı esasına dayalı, günümüzün en büyük video içeriğine sahip sitesidir. Google tarafından 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın alınması ile birlikte birçok anlaşma yapmış ve pazar payını her geçen gün artırmıştır. Bugün Youtube'da günde 4 milyardan fazla video izlenmekte, Youtube ayda 1 trilyondan fazla görüntülenmektedir.

Youtube günümüzde müzik dinlemekten pazarlamaya, siyasal iletişimden toplumsal olaylara ve güvenliğe, video konferanstan canlı yayınlara, eğitimden sağlığa ve teknoloji incelemelerine kadar çok geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Youtube'un en önemli kullanım alanlarından biri video reklamcılığıdır. Videoların başlangıcından önce konulan reklamların yanı sıra 360 derece reklamcılık gibi faaliyetler ile Youtube, önemli bir reklam mecrası olmuştur. Youtube, reklamların yanı sıra canlı yayınlarda da kullanılmaktadır. Barcelona'ya transfer olan Arda Turan'ın imza töreni, kulübün resmi Youtube kanalı tarafından Youtube'da canlı olarak yayınlanmıştır. Bunun yanı sıra, Youtube eğitsel amaçlarla da kullanılabilir. Bir diğer kullanım alanı ise geleneksel medyada gündem oluşturmaktır.

Youtube, çok geniş bir yelpazede videoların paylaşıldığı, günde 4 milyardan fazla video izlenen ve ayda 1 trilyondan fazla kez ziyaret edilen bir sosyal medya devidir. Büyüme isteyen her firma, bu sosyal medya sitesinin gücünün farkına varmak, bu mecrada paylaşım yapmak, bu mecrada reklam vererek platformun avantajlarından faydalanmaktadır.

Üniversitede eğitim gören son sınıf öğrencilerinin Youtube platformunu kullanımını inceleyen bu araştırmada da üniversitede eğitim gören geleceğin potansiyel meslek sahibi son sınıf öğrencilerinin Youtube'a yönelik düşüncülerinin pozitif olduğu görülmüştür.

Yapısal geçerliliği onanan ve yüksek güvenilirliği olan bu çalışmanın anketinde yapılan faktör analizinde toplam yedi faktörün faktör yükleri incelenmiştir. Bu faktörler eğlendirme aracı, müzik dinleme aracı, eğitsel amaçlar, TV alternatifi, yalnızlık giderme, haberdar olma ve boş zaman giderme aracı olarak

isimlendirilmiştir. Ayrıca toplam varyansın yüzde 75'i bu 7 faktör tarafından açıklanmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite son sınıf öğrencilerinin çoğunluğu erkek, 23 yaş altındadır. Katılımcıların yüzde 23,5'inin Youtube'da kanalı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu Youtube'a her gün giriş yapmaktadır. Ayrıca çoğunluğu Youtube'a akıllı telefonlardan giriş yapmaktadır.

Üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube ölçeğine ve alt boyutlarına ilişkin görüşleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. Kadınların Youtube ölçeğine ilişkin görüşleri, erkeklerin görüşlerine göre daha olumludur. Kadınlar, erkeklerle göre daha fazla Youtube'u eğlence ve müzik dinleme amacıyla kullanmaktadır.

Youtube'da kanalı olanların Youtube ölçeğine ilişkin görüşleri, olmayanların görüşlerine göre daha olumludur. Youtube'da kendi bireysel kanalı olanların, olmayanlara göre Youtube'u daha fazla eğitsel amaçlarla, boş zaman giderme amacıyla, TV'ye alternatif görme ve yalnızlıklarını giderme amacıyla kullanmaktadır.

Youtube'a her gün girenlerin ölçeğin geneline ilişkin görüşleri, haftada bir kez Youtube'a girenlere göre daha olumludur. Youtube'a her gün girenler; haftada bir kez girenlere göre daha fazla eğlence amacıyla, haftada 3-5 kez girenlere göre ise daha fazla boş zaman giderme amacıyla ve yalnızlık giderme amacıyla kullanmaktadır.

Gerek önceki araştırmalarda gerekse bu araştırmada Youtube'un geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte video ve televizyon yayıncılığını çok derinden etkilediği görülmektedir. Bugünün üniversite son sınıf öğrencileri platformu aktif olarak kullanmaktadır. Platformu hayatlarının vazgeçilmez bir video paylaşım platformu yapmışlardır. Bugün sadece tüketici konumunda olan üniversite son sınıf öğrencileri gelecekte hem tüketici hem üretici konumunda olacaklardır. İş dünyasına girecek olan bu kitle diğer akranları gibi Youtube'u hayatlarının her anlamda vazgeçilmez sosyal medya platformu olarak kullanacaklardır. Bu platformun iş dünyasındaki önemini de arttıracaktır. Müzik dinleme ve diğer ihtiyaçlarını bu platformdan gideren yeni nesillerde başlayan bu eğilim dijital reklam harcamalarının da video reklamcılığına yönelmesine neden olacaktır. Ortaya çıkan tüm veriler on line video içeriğinin geleceği için olumlu sinyaller vermektedir. Tüm bu yaşananlar Youtube'un CBO'su Robert Kyncl'in "online videonun geleceği için öne sürdüğü: 4-5 sene içerisinde TV'nin yerini alacağı" tezini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüm içerik sağlayıcılarının ve özellikle geleneksel medyanın 2020 yılına çok iyi hazırlanması ve dünyanın en büyük on line video içerik platformu olan Youtube'un konvansiyonel medyanın yerini alacağı tezine paralel stratejiler üretmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ALPER, A. (2012).** Sosyal Ağlar, Pelikan Yayınları, Ankara.
- BAILEY, K. (1987).** Methods of Social Research. The Free Press, New York
- BALCI, A. (2015).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem Akademi, Ankara.
- BIGGS, J. (2006).** "A Video Clip Goes Viral, and a TV Network Wants to Control It", New York Times, February 20, 2006, (Erişim Adresi: https://www.nytimes.com/2006/02/20/business/media/20youtube.html?_r=1 Erişim Tarihi: 30.09.2015).
- BİR, A. A. (1999).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081.
- BONK, C. J. (2011).** "Youtube Anchors and Enders: The Use of Shared Online Video Content as a Macrocontext for Learning" Asia-Pasific Collaborative Education Journal, Volume: 7, Number: 1.
- BURGESS, J. ve GREEN, J. (2010),** YouTube Online Video and Participatory Culture, Cambridge, UK: Polity Press.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2006).** Veri Analizi El Kitabı, 6. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- CİHANGİROĞLU, N. VD. (2011).** "Kararlara Katılım ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi: Doktorlar Üzerinde Bir Araştırma" III. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Poster Bildirileri Kitabı.
- ÇETİN, M. ve BAL, A. (2014).** "Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü" İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 38, Bahar.
- ERÖZ, S. S. ve DOĞDUBAY, M. (2012).** "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi" Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1.
- FREEMAN, B. ve CHAPMAN, S. (2007).** "Is "Youtube" Telling or Selling You Something? Tobacco Content on the Youtube Video-sharing Website", Tobacco Control, 16.
- HARTLEY, J. (2010).** "Uses of YouTube - Digital Literacy and the Growth of Knowledge", YouTube Online Video and Participatory Culture, (Haz.) Jean Burgess ve Joshua Green, Cambridge, UK: Polity Press, pp. 126-143.
- Hoş, S. (2014).** "Youtube Hakkına Bilmeniz Gereken 40 İstatistik (2014)" (Erişim Adresi: <http://sibelhos.com/youtube-hakkinda-bilmeniz-gereken-40-istatistik-2014> Erişim Tarihi: 03.09.2015).
- İÇÖZÜ, T. (2015).** "Youtube Fenomeni İnternetin Sert Güzellik Kurallarını Açığa Çıkarmak İçin Makyajını Sildi" (Erişim Adresi: <http://sosyalmedya.co/youtube-fenomeni-internetin-sert-guzellik-kurallarini-aciga-cikarmak-icin-makyajini-sildi/> Erişim Tarihi: 09.09.2015).
- KARA, T. (2012).** "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" Global Media Journal, Cilt: 2, Sayı: 4, Bahar.
- KARADEMİR, T. ve ALPER, A. (2011).** "Öğrenme Ortamı olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar", 5. Uluslararası Bilgisayar & Eğitim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, 22-24 Eylül.
- KIRIK, A. M. ve KARAKUŞ, M. K. (2013).** "Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV" AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 4, Sayı: 12, Bahar.
- KUYUCU, M. (2013).** Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu Youtube. 1.Uluslararası Sanat Sempozyumu Sanat Tasarım ve Manipülasyon Bildiri Kitabı, 21-23 Kasım 2013, Sakarya Üniversitesi, ss.221-228.
- LISTER, M., J. DOVEY, S. GIDDENS, I. GRANT ve K. KELLY (2009).** New Media: A Critical Introduction, New York: Routledge.

- MEDYA AKADEMİ (2014A).** "Youtube'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi", (Erişim Adresi: <http://www.medyaaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> Erişim Tarihi: 03.09.2015).
- MEDYA AKADEMİ (2015).** "Youtube 10. Yılında da Kar Edemedi", (Erişim Adresi: <http://www.medyaaakademi.org/2015/02/28/youtube-10-yilinda-da-kar-edemedi/> Erişim Tarihi: 03.09.2015).
- ODABAŞI, Y. (1999).** "Anket Yöntemi" Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde ed. Ali Atıf Bir. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.
- ÖZEL, A. P. (2011).** "Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma" AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, Cilt:2, Sayı: 4, Yaz.
- ÖZHAN, M. (2015A).** "Tamamı Boş Olan 4 Dakikalık Bir Video Youtube'da Nasıl 100.000 Defa İzlendi?" (Erişim Adresi: <http://sosyalmedya.co/tamami-bos-olan-4-dakikalik-bir-video-youtube-da-nasil-100-000-defa-izlendi/> Erişim Tarihi: 09.09.2015).
- ÖZHAN, M. (2015B).** "Neden Video Reklamcılığı Kullanmalısınız?" (Erişim Adresi: <http://sosyalmedya.co/neden-video-reklamciligi-kullanmalisiniz/> Erişim Tarihi: 11.12.2015).
- ÖZHAN, M. (2015C).** "Youtube'da 360 Derece Video Reklamlarına Hazır Mısınız?" (Erişim Adresi: <http://sosyalmedya.co/youtubeda-360-derece-video-reklamlarina-hazir-misiniz/> Erişim Tarihi: 11.12.2015).
- ÖZHAN, M. (2015D).** "Barcelona Arda Turan'ın İmzasını Canlı Yayınlıyor" (Erişim Adresi: <http://sosyalmedya.co/barcelona-arda-turanin-imzasini-youtubeda-canli-yayinliyor/> Erişim Tarihi: 03.10.2015).
- SOCIALBAKERS WORLD - DÜNYA VERİLERİ.** (Erişim Adresi: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/> Erişim Tarihi: 20.11.2015).
- SOCIAL BAKERS TÜRKİYE.** (Erişim Adresi: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey/> Erişim Tarihi: 20.11.2015).
- ŞAHİN, H. (2013).** "Web Sitelerinde Video Reklamcılığı "Pre-Roll Reklam" ve Ülkemizdeki Yansımaları".
- TAŞKIRAN, N.Ö. ve YILMAZ, R. (2014).** 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık. 2.Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- TURGUT, F. ve BAYKUL, Ö.K. (1987).** Ölçekleme Teknikleri. ÖSYM Yayınları, Ankara.
- YĞING, H. (2007).** Youtube, Çeviren: İlker Şahin, Pegasus Yayınları, İstanbul.
- YILDIRIM, N. ve ÖZMEN, B. (2011).** "Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı" 5. Uluslararası Bilgisayar & Eğitim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, 22-24 Eylül.