



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SANAT.TASARIM VE
manipülasyon
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
1. ULUSLARARASI SANAT SEMPOZYUMU
SAKARYA UNIVERSITY
FACULTY OF FINE ARTS
1. INTERNATIONAL ART SYMPOSIUM
ART DESIGN AND MANIPULATION

SEMPOZYUM BİLDİRİ KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

21-23 KASIM 2013
NOVEMBER 21st-23rd, 2013

SAKARYA



Sakarya Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları

**Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu,
21-23 Kasım 2013, Sakarya**

Yayımlayan

Sakarya Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Nilgün BİLGE
Doç. Didem ÖZHEKİM

Yayına Hazırlayan

Öğr. Grv. Elif DASTARLI DELLALOĞLU
Arş. Grv. Tuğba AYAS

Sempozyum Logo Tasarımı

Yrd. Doç. Emel YURTKULU

Sempozyum Kitabı ve Basılı Ürünlerin

Tasarım ve Uygulaması

Öğr. Grv. Murat ERTÜRK

Renk Ayrımı ve Baskı

İklim Ofset Etiket ve Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.

500 adet basılmıştır.

Bildiri Kitabı'nda yer alan her türlü görüş, fikir, bilimsel, sanatsal sav ve alıntılar, tablo ve şekiller, varsa yazım hataları bildiri yazar ya da yazarlarının sorumluluğundadır. Bunlardan ötürü Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi sorumlu tutulamaz.

ISBN 978-605-4735-25-9



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SANAT.TASARIM VE
manipülasyon
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
1. ULUSLARARASI SANAT SEMPOZYUMU
SAKARYA UNIVERSITY
FACULTY OF FINE ARTS
1. INTERNATIONAL ART SYMPOSIUM
ART DESIGN AND MANIPULATION

**SEMPOZYUM
BİLDİRİ KİTABI
PROCEEDINGS BOOK**

21-23 KASIM 2013
NOVEMBER 21st-23rd, 2013

SAKARYA

Bilim Kurulu Science Committee

Prof. Dr. Oğuz ADANIR
Prof. Dr. Hasan AKBULUT
Prof. Dr. Altan AKI
Prof. Dr. Simber Rana ATAY ESKİER
Prof. Dr. Oğuz BAYRAKÇI
Prof. Dr. Mutlu BİNARK
Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ
Prof. Dr. Besim DELLALOĞLU
Prof. Dr. Çiçek DERMAN
Prof. Dr. Alpay ER
Prof. Dr. Özlem ER
Prof. Dr. Mehmet Sıtkı ERİNÇ
Prof. Dr. Nazan ERKMEN
Prof. Dr. İlhan ERHAN
Prof. Dr. Simten GÜNDEŞ
Prof. Dr. Hamza GÜNDOĞDU
Prof. Dr. İnci Deniz ILGIN
Prof. Dr. Gonca İLBEYİ DEMİR
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Prof. Dr. Beybin KEJANLIOĞLU
Prof. Dr. Slava MENKOVSKI
Prof. Dr. Selçuk MÜLAYİM
Prof. Dr. Tuncay NEYİŞÇİ
Prof. Dr. Nezih ORHON
Prof. Dr. Zafer ÖZDEN
Prof. Dr. İlhan ÖZKEÇECİ
Prof. Dr. Yakup ÖZTUNA
Prof. Dr. Şebnem R. TEMİR
Prof. Dr. Roya S. TAGHIYEVA
Prof. Dr. Esin SARIOĞLU
Prof. Dr. Ayten SÜRÜR
Prof. Dr. Faruk TAŞKALE
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ
Prof. Dr. Uşun TÜKEL
Prof. Dr. Hamdi ÜNAL
Prof. Dr. Ayşe ÜSTÜN
Prof. Dr. Bülent VARDAR
Prof. Dr. Ertan YILMAZ
Prof. Rahmi AKSUNGUR
Prof. Fatma AKYÜREK
Prof. Sibel ARIK
Prof. Ahmet Saim ARITAN
Prof. Betül ATLI
Prof. Şerife ATLIHAN
Prof. Nilgün BİLGE
Prof. Sevim ÇİZER
Prof. Füsun ÇAĞLAYAN
Prof. Mümtaz DEMİRKALP
Prof. Lale DİLBAS
Prof. Refa EMRALI

Prof. Nilüfer ERGİN
Prof. Meltem ETİ PROTO
Prof. Barbaros GÜRSEL
Prof. Ayşegül İZER
Prof. Hayriye KOÇ BAŞARA
Prof. Nesrin ÖNLÜ
Prof. M. Yalçın ÖZEL
Prof. Gül ÖZTURANLI
Prof. Mümtaz SAĞLAM
Prof. Sıdıka SEVİM
Prof. Vedat SOMAY
Prof. Hüsrev SUBAŞI
Prof. Rıfat ŞAHİNER
Prof. Candan TERWİAL
Prof. Ulufer TEKER
Prof. Tansel TÜRKDOĞAN
Prof. Tevfik Fikret UÇAR
Prof. Nuray YILMAZ
Doç. Dr. Sacit AÇIKGÖZOĞLU
Doç. Dr. H. Humanur BAĞLI
Doç. Dr. Tahsin CANBULAT
Doç. Dr. Mukadder ÇAKIR
Doç. Dr. Süreyya ÇAKIR
Doç. Dr. Tuğba ÇAVDAR KARATEPE
Doç. Dr. Aziz DOĞANAY
Doç. Dr. Lale DOĞER
Doç. Dr. Ahmet Kamil GÖREN
Doç. Dr. Levent MERCİN
Doç. Dr. Nazlı Eda NOYAN
Doç. Dr. Battal ODABAŞ
Doç. Dr. Kerem RIZVANOĞLU
Doç. Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT
Doç. Dr. Nalan TÜRKMEN
Doç. Ş. Neşe BAYDAR
Doç. Oktay ÇOLAK
Doç. T. Emre FEYZOĞLU
Doç. Soner GENÇ
Doç. Emre İKİZLER
Doç. Fethi KABA
Doç. Nurdan KARASU GÖKÇE
Doç. Ayşe Sibel KEDİK
Doç. Didem ÖZHEKİM
Doç. Fikri SALMAN
Doç. Sevil SAYGI
Doç. Oya SİPAHİOĞLU
Doç. Rüçhan ŞAHİNOĞLU ALTINEL
Doç. Ergün TURAN
Doç. Şeyma UZUNÖZ
Doç. İsmail YARDIMCI
Dr. Xadija ASADOVA

Düzenleme Kurulu Organization Committee

ONURSAL BAŞKAN *HONORARY CHAIRPERSON*

Prof. Dr. Muzaffer ELMAS
Rektör/Rector

BAŞKAN *CHAIRPERSON OF* *ORGANIZATION COMMITTEE*

Prof. Nilgün BİLGE
Doç. Didem ÖZHEKİM

YÖNETİM KURULU *BOARD OF MANAGEMENT*

Prof. Nilgün BİLGE
Dekan
Prof. Dr. Ayşe ÜSTÜN
Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Öğr. Üyesi
Prof. Dr. Besim F. DELLALOĞLU
Endüstriyel Tasarım Bölümü Başkanı
Prof. Hayriye KOÇ BAŞARA
Resim Bölümü Başkanı
Doç. Didem ÖZHEKİM
Dekan Yardımcısı
Doç. Neslihan ÖZGENÇ
Dekan Yardımcısı
Doç. Dr. Süreyya ÇAKIR
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Başkanı
Yrd. Doç. Emel YURTKULU
Grafik Bölümü Başkanı
Yrd. Doç. Gülgün ELİTEZ
Seramik ve Cam Bölümü Öğr. Üyesi

YÜRÜTME KOMİSYONU *EXECUTIVE COMMITTEE*

Öğr. Grv. Murat ERTÜRK
Öğr. Grv. Mustafa ERDEN
Okt. Gökçe BÜYÜKŞENGÜR
Arş. Grv. Pınar GÜZELGÜN
Arş. Grv. İbrahim ERDEK
Arş. Grv. Özge SAYILGAN
Arş. Grv. Onur KARAALIOĞLU
Arş. Grv. Şirin YILMAZ
Arş. Grv. H. Arda OSKAY

YAYIN KOMİSYONU *COMMITTEE OF PUBLICATION*

Öğr. Grv. Murat ERTÜRK
Öğr. Grv. Elif DASTARLI DELLALOĞLU
Arş. Grv. H. Arda OSKAY
Arş. Grv. Tuğba AYAS

BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER *PRESS AND PUBLIC RELATIONS*

Yrd. Doç. Dr. Tülay ÇELİK
Yrd. Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM

KARŞILAMA VE KONAKLAMA *MEETING AND ACCOMMODATION*

Yrd. Doç. M. Hülya ŞANES DOĞRU
Öğr. Grv. Cavit ÜNAL
Öğr. Grv. Orhan ALTUĞ
Okt. Gülay İNCE

FOTOĞRAF VE VİDEO ÇEKİM *PHOTOGRAPHY AND VIDEO*

Yrd. Doç. Dr. Suzan ORHAN
Arş. Grv. H. Arda OSKAY

TEKNİK DESTEK *TECHNICAL SUPPORT*

Öğr. Grv. Güner DÖNMEZ
Öğr. Grv. Veli TUTAŞ
Arş. Grv. H. Arda OSKAY

YENİ MEDYA VE TELEVİZYON ENDÜSTRİSİ: TELEVİZYON ENDÜSTRİSİNE MEYDAN OKUYAN SOSYAL MEDYA PLATFORMU YOUTUBE

*NEW MEDIA AND TELEVISION INDUSTRY:
THE SOCIAL MEDIA PLATFORM WHICH CHALLENGE TV INDUSTRY
YOUTUBE*

Yrd. Doç. Dr. Mihalis KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi,
michaelkuyucu@gmail.com

Özet

YouTube bugün sahip olduğu aylık bir milyar kişilik erişimi ile dünyanın en çok izlenen televizyon kanallarından daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Dünyanın en büyük video paylaşım sosyal medya ağı olan YouTube, son yıllarda yaptığı yatırımlarla geleneksel televizyon mecrasına meydan okumaya başlamıştır. Sadece kullanıcılarının paylaştığı videoları değil, kendi yapım stüdyolarında ürettiği özgün programları da kanallarında yayınlamaya başlayan platform, ürettiği özgün içeriklerle geleneksel televizyon mecrasının bir adım daha önüne geçmiştir. Bu çalışmada YouTube platformunun tarihi süreçler içinde geleneksel televizyon mecrası ile olan yarışı ve gençlerin YouTube adlı sosyal medya platformunu kullanım alışkanlıkları ile ilgili araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan ve güvenilir sonuçlar veren ankette gençlerin YouTube platformunu tüketim biçimleri ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada özellikle otuz yaş altındaki internet kullanıcılarının YouTube'u 'geleceğin televizyonu olarak' gördüğü konusu ile ilgili tespitlerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, sosyal medya, televizyon, YouTube, iletişim ekonomisi

Abstract

With its one billion monthly reach YouTube has reached to more people from all the most viewed TV stations. YouTube which is the biggest video distribution social media tool had started challenging the traditional TV medium with its investments. The medium has not only distributed the videos of its subscribers but also the videos which has own produced, this specification made the platform to go one more step forward than the traditional TV medium. In this study there has been a research on the historical steps in the competition of YouTube opposed the traditional TV medium and there has been a search on the preferences of youth using YouTube platform. In the survey which has given reliable results there has been done evaluations on the use habits of youth of YouTube. On the study there has been a fasten down that the segment of thirty years younger see 'Youtube as the future of TV'.

Keywords: New media, social media, television, YouTube, media economics

Yeni medyanın en önemli küresel video paylaşım platformu olan YouTube öylesine büyümüştür ki sadece müzik değil ürettiği tüm içerikleri ile geleneksel televizyon mecrasını tehdit etmeye başlamıştır. Bu platform tüketiciye televizyonun sunduğu içeriği daha geniş ve zaman limiti olmadan sunmakta ve izleyicilerin bireysel ihtiyaçlarına çeşitli biçimlerde karşılık vermektedir. Tüketici aradığı içeriği istediği zaman reklamsız izleyebilmektedir. Bu içeriğe yeni medyanın akıllı telefon, internet, mobil araçlar ve benzer tüm mecralarından geleneksel televizyonun aksine her türlü ortamdaki erişilebilirliği.

Bu çalışmada yeni medyada yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya araçlarından YouTube adlı video platformunun geleneksel televizyon yayıncılığına olan etkileri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde yeni medya ve televizyon mecrasının ilişkisi konusuna değinilmiş, ikinci bölümde ise sosyal medya platformu YouTube'un geleneksel televizyon endüstrisine nasıl meydan okuduğu konusu ile ilgili yapılan bir anket çalışmasının sonuçları sunulmuştur. Anket sonucunda gençlerin YouTube adlı platforma yönelik kullanım alışkanlıkları üzerinde toplanan bulgular değerlendirilmiştir.

1.Yeni Medya Televizyon İlişkisi

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 1970'lerde değinilen anlam, 1990'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114).

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış ve internet yayıncılığı gelişmiştir. Geleneksel medyanın internet ortamına taşınması yeni bir medya türünü ortaya çıkartmıştır. Bu medya türü aynı ortamda radyo, televizyon, gazete gibi farklı geleneksel mecraları aynı anda sunarak melez bir medya ürününün doğmasına yol açmıştır. İnternet bağlantı hızının artması internet kullanıcılarının daha büyük boyuttaki verileri daha hızlı paylaşmasının önünü açmıştır. Önce resim paylaşımı, sonra ses paylaşımı, son olarak da görüntü paylaşımı kolaylaşmıştır. Büyük boyutta dijital veri transferi ve dolayısıyla yüksek internet hızı gerektiren görüntü paylaşımının yaygınlaşması, internet aracılığı ile video yayıncılığının da önünü açmıştır. Video paylaşımının yaygınlaşması ile video tabanlı internet yayıncılığı yapan platformlar açılmıştır. Video sunan platformların yanı sıra web TV, IPTV, internet TV gibi yeni medya aracılığı ile yayın yapan mecralar ortaya çıkmıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında etkileşim ve bireysellikten söz edilememektedir. İnternet aracılığı ile yayın yapan video platformlarının geleneksel televizyondan ayrılan pek çok yönü vardır.

Özellik	Geleneksel TV	İnternet Tabanlı TV
Kapsama alanı	Yayın ağı ile sınırlı	İnternet aracılığı ile küresel
Kullanıcılar	Yayın ağına abone olanlarla sınırlı	Sınırsız
Görüntü Formatı	Pal - SECAM - NTCS	MPEG2, Real Networks, Quick Time, Flash
Alıcı Cihaz	Klasik TV	PC, Akıllı Telefon ve diğer mobil mecralar
Telif	Ödenir	Telif sistemi henüz tam oturmamıştır
İnteraktiflik	Yok	Çift taraflı iletişim
Çevrim İçi Satış	YOK	Var
İçerik Temini	Ücretli ya da ücretsiz	Ücretsiz
Hizmet Türü	Video	Video + veri
İzleyici	Pasif	Aktif
Kuşak	X Kuşağı	Y ve Z Kuşağı

Tablo 1. Geleneksel TV ile İnternet Tabanlı TV Arasındaki Farklar

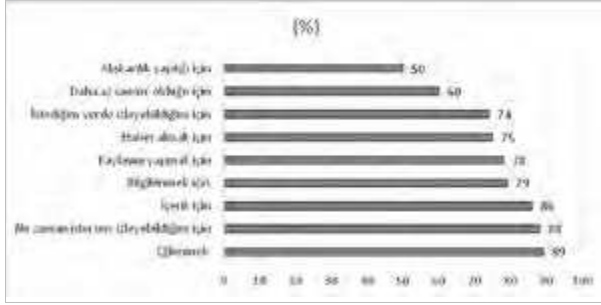
Yücel'e göre geleneksel televizyon izleyicilerinin çoğunluğu televizyonlarını oturma odalarındaki televizyon aygıtları aracılığı ile izlemektedirler (Yücel, 2008: 25). Bu geleneksel televizyon izleyicisini daha pasif kılmaktadır. Yeni medya aracılığı ile ortaya çıkan yeni televizyon izleyicisi ise daha aktif ve etkileşimli bir yapıya sahiptir.

Geleneksel yayıncılıkta izleyicinin yayınlara etkileşimi, izleyicinin canlı yayınlara telefonla katılmasıyla gerçekleşmekteydi, etkileşim seviyelerinin değişmesi yeni televizyon izleyicisini kendi televizyon programını kendi oluşturan bir konuma sokmuştur (May, 2010: 44). Bu dönüşüm televizyon izleyicisini elinde kumandası ile ona sunulan içeriği izleyen pasif konumdan, online video platformları aracılığı istediği ortamda istediği içeriği izleyebilen ve hatta üretebilen aktif konuma getirmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de online video izleme oranları her geçen gün artmakta ve yeni medyanın yarattığı yeni bir araç olan online video platformları, geleneksel televizyon yayınlarının geleceğini tehdit etmektedir. RTÜK'ün 2013 yılının Mart ayında yayınladığı Kamuoyu Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012 verilerine göre Türkiye'de yeni medya aracılığı ile televizyon izleme oranı %13,2'dir. Televizyon yayınlarının takip edildiği cihaz türüne göre incelendiğinde ise Türkiye'de televizyon %7,9 oranında bilgisayardan, %0,2 oranında ise cep telefonundan izlenmektedir (Mediacat, 2013: 48).

TGİNet yaptığı araştırma sonucunda Türkiye'de yaklaşık 22 milyon online video izleyicisi olduğunu açıklamıştır. Bu izleyiciler ayda 5 milyara yakın video izlemektedir. Comscore'un 2012 yılı Haziran verilerine göre Türkiye, video izleyen kişi sayısı ile dünyada 12. sırada yer alırken, erişim değeri açısından ise birinci sırada yer almaktadır. Comscore, Türkiyeli internet kullanıcılarının online video yayınlayan sitelere erişimini %61 olduğunu belirtirken, Türkiye'de ortalama bir online video izleyicisinin ayda 2,3 saat televizyon izlediğini açıklanmıştır (Mediacat,2013:84). Conento

Araştırma şirketinin 2011 yılında gerçekleştirdiği ‘Türkiye’nin Y Kuşağı’ araştırmasına göre Türkiye’de online video izleyicilerinin %60’ı erkek ve %44’ünü 15-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Türkiye’de online video izleyicilerinin online video izleme sebepleri ise grafik 1’de açıklanmıştır (Conento, 2012: 32)



Grafik 1. Tüketicilerin Online Video İzleme Nedenleri

Online video izleme oranları dijital televizyon platformu kullanan izleyicilerde de artış göstermiştir. Akıllı televizyon olarak adlandırılan ve yeni medya ile geleneksel medyayı tek ekranda buluşturan Smart TV’lerde video izleme oranı %25 olarak açıklanmıştır (Şişmanoğlu, 2013: 50). Bu oran televizyon izleme alışkanlıklarının hızla değiştiğinin en somut göstergesi olmuştur.

Türkiye’de online video izleme oranlarında yaşanan yükseliş sonucunda 2012 yılında iki yeni video platformu kurulmuştur. Bu platformlar Doğu Yayın Holding’in kurduğu Tcyo.com ve Doğan TV Holding’in kurduğu netd.com olmuştur. Doğu Grubu E Ticaret Koordinatörü Caner Erim yapılan araştırmalar sonucunda günümüz tüketicilerinin %74’ünün internet üzerinden video seyrettiğine dikkat çekerek ‘bunun üzerine Tvyo’yu hayata geçirdik’ demiştir. Doğan TV Operasyon Başkanı Alpay Güler artan geniş bant hızına dikkat çekerek, geniş bant erişimi sayesinde internet kullanıcılarının daha fazla video içerik tüketme eğiliminde olduğunu ve önümüzdeki yıllarda bunun daha da artacağını belirtmiştir (Digitalage, 2013: 46).

Mediacom televizyonun geleceği ile ilgili yaptığı araştırma sonunda televizyonun yeni medya ile beraber bir değişime uğrayacağını belirtmiştir. Araştırma sonucuna göre internet dünyası geleneksel yayın ve kontrol engellerini ortadan kaldırmış ve yeni girişimci yeteneklerin büyük kitlelerle doğrudan iletişime geçmesine olanak tanımıştır. Yeni girişimcilerin kendilerine yeni formatlarla yeni bir platform bulduğunun altını çizen araştırma bunda YouTube adlı online video platformunun büyük bir rol oynadığını belirtmiştir. Araştırma sonucu ile ilgili yorum yapan YouTube Kuzey Avrupa Sorumlu Direktörü Derek Scobie: “YouTube’un yaratıcıları yayıncılığın eski topraklarına, yakın geleceğin izleyicisinin taleplerini anlamanın ve karşılamanın faydalarını öğretiyor” yorumunu yapmıştır (Turhan, 2013: 37-40).

2. Sosyal Medya Video Platformu YouTube

YouTube 2005 yılının Şubat ayı ortalarında üç eski PayPal çalışanı tarafından yaratılmıştır. YouTube’un eşsiz özelliği bu sitenin yalnızca yaygın kültürden film klipleri, televizyon klipleri ve müzik videoları göstermesi değil aynı zamanda video blogları ve kısa orijinal videolar gibi amatörler tarafından yaratılan erişilebilir içerikler sunmasıdır. 2006 yılının Ekim ayında Google Inc. YouTube’u 1.65 milyar dolara satın almıştır.

YouTube’ta bulunan videolara kayıtlı olmayan kullanıcılar tarafından da erişilmektedir, kayıtlı olan kullanıcıların sınırsız sayıda video yüklemesine izin verilmektedir. YouTube’a ikinci yılında daha fazla katılımcı ve geri bildirim özelliği eklenmiştir. Temmuz 2006’da YouTube günlük ziyaretçi sayısının 100 milyondan fazla olduğunu ve 2,5 milyar videonun izlendiğini açıklamıştır. Ağustos 2006’da YouTube 6,1 milyon video bulundurduğunu ve kullanıcı hesaplarının 500,000’e ulaştığını açıklamıştır. YouTube’un popülerliği kurulduğundan günden beri hızla yükselmiştir. 2007 yılının Kasım ayında İngiltere’nin en popüler video web sitesi olan Youtube, 2008 yılında tüm dünyada en çok giriş yapılan on web sitenin içinde yer almıştır (Burgess and Green, 2009: 2).

Dev bir küresel çevrim içi video platformu olmayı başaran YouTube platformunun 2013 yılı istatistikleri aşağıdaki gibidir (<http://www.youtube.com/press/statistics.html> Erişim Tarihi: 06.06.2013):

Platformu her ay 1 milyarı üzerinde tekil ziyaretçi ziyaret etmektedir
Her ay 4 milyar saatlik video izlenmektedir
YouTube’a her dakika 72 saatlik video yüklenmektedir
YouTube ziyaretçilerinin %70’i ABD’den dışından gelmektedir
YouTube 52 ülkede 61 dilde yerel hizmet vermektedir
YouTube kullanıcılarının %25’i mobil araçlar vasıtasıyla platformu ziyaret etmektedir
YouTube’da Mobil platformlardan günde 1 milyar adet video izlenmektedir

Tablo 2. YouTube Kullanıcı İstatistikleri

YouTube Türkiye’de de kullanıcı bazında en çok takip edilen 3 internet sitesinden biri olmuştur. IAB Türkiye internet ölçümleme araştırmasının Mart 2013 verilerine göre YouTube en çok kullanıcısı olan üçüncü site ve en çok tekil ziyaretçi alan dördüncü web sitesi olmuştur.

Türkiye Stratejisi	Yeni	Kullanıcı Sayısı	Sayfa Görüntüleri	Kullanıcı Başına Harcanan Sıra	Ziyaret Başına Harcanan Sıra	Ziyaret Sayısı
Kullanıcı Bazında	1	18.057.928	2.717.201.948	5.044.49	00:22:41	245.784.869

Tablo 3. YouTube’un Türkiye Kullanıcı İstatistikleri (Kaynak: IAB - 2013 Mart)

comScore’un Mayıs 2012 raporu, ABD’de insanların her gün beş saat televizyon izlediğini ve her ay 5 saat YouTube seyrettiklerini açıklamıştır. 2012 yılında YouTube, TV kadar başarılı olmanın yolunun TV’ye daha fazla benzemek olduğu stratejisini geliştirmiştir.

3. Geleneksel TV ve YouTube

Online televizyon yapımcısı ve Roseblum TV'nin kurucusu olan Michale Roseblum "Geleneksel TV kavramı bitti. Youtube ve internet videosu sadece geleneksel yayın kuruluşlarının hakkına el uzatmayacak, onları yok edecek. YouTube daha yeni başlıyor" diyerek Youtube'un geleneksel televizyon yayıncılığı karşısında her geçen gün güçlendiğini vurgulamıştır (Wired, 2013: 93).

Uzmanlar geleneksel televizyonun YouTube karşısında her geçen gün güç kaybettiğini savunsa da YouTube'un televizyonun yerini alır mı konusu ile ilgili YouTube platformunun sahibi Google'dan Eric Schmidt şu açıklamayı yapmıştır (http://www.medyatava.com, YouTube, yeni televizyon olur mu? Erişim Tarihi: 03.06.2013):

"Gelecek artık burada televizyonun geçmişin bir parçası olarak kalmıştır. Bu zaten olmuş durumda. Bu bildiğiniz bir şeyin yerine gelmiş olan bir şey değil. Tamamen yeni olan bu şey hakkında düşünmemiz, programlamamız, yardımcı olmamız ve yeni platformlar yaratmamız gerekiyor."

Google Yönetim Kurulu Başkanı Eric Schmidt 5 Mayıs 2013 tarihinde yaptığı açıklama ile internetteki videoların televizyonu yerinden edeceği öngörüsü ile ilgili, "Bu zaten oldu" demiştir. YouTube için geleceğin şimdi olduğunu söyleyen Schmidt "Aylık ziyaretçi sayısı 1 milyarı aşan YouTube için bu sayının çok olduğunu düşünüyorsanız bekleyin, 6 ya da 7 milyar olduğunu göreceksiniz" (Ankara Ticari Hayat, 2013: 3) açıklamasını yapmıştır.

YouTube sadece kullanıcılarının gönderdiği videoları sunan bir platform olarak kalmak istememiş ve kendi özgün video içeriklerini de üretmeye başlamıştır. Bunun için Londra, New York, Los Angeles ve Tokyo'da ileri teknoloji kullanan yapım stüdyoları açmıştır. YouTube platformu prodüksiyon üretimindeki hedefini, "internetin dünyanın birçok yerinde genç kuşaklar için ana eğlence kaynağı haline geldiği bir dönemde, görsellikte daha iyi bir kalite yakalamak" olarak açıklamıştır. Platform dünya çapında izlenen "Lise Video Oyunu" adlı programın çekimlerini bu stüdyolarında gerçekleştirmektedir. Sadece internetten ve YouTube'dan izlenebilen dizi için yapımcı Jimmy Wong "Bu uzun metrajlı internet dizisi, televizyonda gördüğümüz programlarla aynı kalitede ve onlardan çok daha büyük bir yapım bütçesine sahip" açıklamasını yapmıştır. Programın internetteki izleyicilerin yaptığı 5 ile 15 dolarlık bağışlarla ikinci sezon çekimleri için toplam 800.000 dolarlık bir bütçeye ulaşmıştır. Wong, "Programın YouTube'da 3 milyondan fazla takipçisi var ve bu geniş izleyici grubunun yaşları da 13 ile 17 arasında" (24 Saat Gazete, 2013: 12) açıklamasını yapmıştır. YouTube'un kendi prodüksiyonlarını üretmeye başlaması geleneksel televizyon mecrası ile olan rekabette önemli bir kırılma noktası olmuştur. Platform bu yönü ile kendi içeriğini kendi yaratan bir

prodüksiyon şirketi özelliği de kazanmıştır.

YouTube 2013 yılının Şubat ayında bir TV haline dönüştüğünü açıklamıştır. Google yaptığı açıklamada YouTube'un televizyon yayınlarına uyumlu olmasını sağlayacak bir uygulama ile televizyon kanallarındaki yerini alacağını duyurmuştur. Bu konudaki ilk uygulama İngiltere'nin devlet radyo ve televizyon kurumu BCC ile ITV adlı televizyonunun ortak girişimi olan Freesat üzerinden gerçekleşmiştir. Ön ödeme sistemli bir "set-top" dijital uydu platformu olan Freesat 2013 yılının Mart ayından itibaren YouTube'u platformunun içine bir kanal olarak yerleştirmiştir (http://www.medyatava.com YouTube, TV Kanalı Oluyor, Erişim Tarihi: 12.02.2013). İngiltere'de 1,7 milyon kişi tarafından kullanılan, içinde 180 kanalin bulunduğu ve aynı zamanda internet bağlantılı "set-top-box" dijital platformuna giren YouTube ilk kez geleneksel televizyon kanalları ile rekabete girmiştir.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada dünyanın en popüler video paylaşım platformu olan YouTube'un geleneksel medya mecrası olan televizyona karşı olan üstünlükleri üzerine bir araştırma yapılmış ve bu üstünlüklerin gelecekte YouTube platformunun televizyona karşı avantaj sağlayıp sağlamayacağı konusu üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda çalışmada YouTube'un geleneksel televizyon mecrasının alternatifi olması ve gelecekte mecranın yerini alabilme olasılığı ile ilgili bir araştırma formu hazırlanmıştır. Formda katılımcıların yaşı ve cinsiyetinin yanı sıra iki adet YouTube platformu kullanım alışkanlıkları ile ilgili soru bulunmaktadır. Anket beşli likert ölçeğinde hazırlanmış sıklık belirten sorulardan oluşmuştur. 01 Mayıs – 15 Haziran 2013 tarihleri arasında 252 kişiye uygulanan ve birebir yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı anket formunun analizinde Microsoft'a ait SPSS v20.0 paket yazılımından faydalanılmış ve anket analizleri bu yazılımla yapılmıştır. Araştırma formuna verilen yanıtlar için önce güvenilirlik analizi yapılmış, sonrasında araştırmanın amacına uygun olarak frekans analizi ve t testi ile Anova testleri uygulanmıştır.

4.1 Bulgular

Yapılan çalışmada verilerin analizinde yüzde ve frekansların yanı sıra t testi, anova testinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

4.2 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların %26,2'si 0-19 yaş aralığında, %64,ü 20-29 yaş aralığında ve %9,5'i 30 yaş üzerindedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 22,70'dir. Araştırmaya katılanların %53,6'sı erkek, %46,4'ü ise kadındır.

	Frekans	Yüzde	Ortalama	St. Sapma
0-19 Yaş Arası	66	26,2	22,70	0,57735
20-29 Yaş Arası	162	64,3		
30 Yaş ve Üzeri	24	9,5		
Toplam	252	100,0		

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Ortalama	St. Sapma
ERKEK	135	53,6	1,460	0,502
KADIN	117	46,4		
Toplam	252	100,0		

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların tamamı YouTube sitesini ziyaret etmektedir. Bunların %71,4'ü her gün YouTube'ü ziyaret ederken, %28,6'lık bir kesim ise haftada 3 kereden fazla ziyaret etmektedir.

	Haftada 3 Kereden Fazla	Her Gün	Toplam
YouTube'ü ziyaret ediyorum.	28,6%	71,4%	100,0%

Tablo 6. YouTube Platformu Ziyaret Oranı

4.3 Güvenilirlik Analizi

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. Anketimizin Cronbach Alfa değeri 0,870 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizinde yapılan bir diğer uygulama ile anketin soru bazında irdelenerek herhangi bir sorunun çıkartılması halinde Cronbach Alfa katsayısının yükselip yükselmeyeceği incelenmektedir. Yapılan uygulama sonucunda 9.nolu ifadenin çıkartılması ile Cronbach's Alfa katsayısının 0,871'e yükseleceği görülmüş ve ilgili soru analizlerden çıkarılmıştır. Başka hiçbir ifadenin anketten çıkarılmasının anketin güvenilirliğini arttırmayacağı görülmüştür.

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	9

Tablo 7. Güvenilirlik Katsayısı

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 Sevdığım bir TV programını izlemek istediğimde mutlaka ilk YouTube'a başvururum.	33,67	21,598	,484	,867
2 Sevdığım şarkıları dinlemek istediğimde mutlaka YouTube'a başvururum.	33,19	21,938	,617	,860
3 Sevdığım şarkıları video kliplerini izlemek istediğimde televizyon müzik kanalları yerine YouTube sitesinde müzik kanallarına başvururum.	33,52	20,614	,592	,858
4 YouTube benim için TV'nin alternatiftir.	33,98	20,746	,573	,860
5 TV'de izleyemediğim bir programı izlemek için YouTube'a girerim.	33,73	19,767	,764	,844
6 YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağına düşünüyorum.	33,88	17,370	,737	,843
7 Sevdığım şarkıları eski bölümlerini izlemek için YouTube'a başvururum.	33,90	19,537	,636	,854
8 YouTube'da yer alan televizyonlarda yayınlanmayan ilginç videoları seyretenlerden zevk alırım.	33,88	20,034	,534	,865
9 YouTube'da ilgili çıkan bir videoyu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarındaki hesaplarımdan paylaşıyorum.	33,51	20,759	,617	,856

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi

4.4 Frekans Analizleri

- Sevdği TV programını izlemek için ilk YouTube'a başvurmaktadır. (%45,2)
- Sevdği şarkıları dinlemek için YouTube'ü kullanmaktadır. (%75,0)
- Sevdği şarkıların video kliplerini izlemek istediğinde TV'deki müzik kanalları yerine YouTube'daki müzik kanallarına başvurmaktadır. (%52,4)
- YouTube'un kendisi için TV'nin alternatifi olduğunu düşünmektedir. (%53,6)
- TV'de izleyemediği bir programı izlemek için YouTube'a girmektedir. (%53,6)
- TV'nin yerini gelecekte YouTube'un alacağını düşünmektedir. (%40,5)
- Sevdği bir dizinin eski bölümlerini izlemek için YouTube'a başvurmaktadır. (%34,5)
- YouTube'da yer alıp TV'de yer almayan videoları izlemekten zevk almaktadır. (%44)
- YouTube'da izlediği ilginç videoları Facebook ve Twitter aracılığı ile paylaşmaktadır. (%51,2)

	HİÇBİR ZAMAN	SEYREK	SÜK	ÇOK SÜK	BİR ZAMAN	ORTALAMA	ST. SAPMA
Sevdığım bir TV programını izlemek istediğimde mutlaka ilk YouTube'a başvururum.	0	0	13,5	43,2	39,3	4,24	,705
Sevdığım şarkıları dinlemek istediğimde mutlaka YouTube'a başvururum.	0	0	3,6	28,4	75,0	4,71	,528
Sevdığım şarkıları video kliplerini izlemek istediğimde televizyon müzik kanalları yerine YouTube sitesinde müzik kanallarına başvururum.	0	2,4	9,5	35,7	52,4	4,38	,759
YouTube benim için TV'nin alternatiftir.	0	3,6	31,4	53,6	21,4	3,93	,757
TV'de izleyemediğim bir programı izlemek için YouTube'a girerim.	1,2	0	11,9	53,6	33,3	4,18	,731
YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağına düşünüyorum.	3,6	7,1	10,7	38,1	40,5	4,05	1,003
Sevdığım şarkıları eski bölümlerini izlemek için YouTube'a başvururum.	0	3,6	17,4	34,5	34,5	4,00	,378
YouTube'da yer alan televizyonlarda yayınlanmayan ilginç videoları seyretenlerden zevk alırım.	1,2	6,0	15,5	44,0	33,3	4,02	,918
YouTube'da ilgili çıkan bir videoyu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarındaki hesaplarımdan paylaşıyorum.	0,0	1,2	9,5	38,1	51,2	4,06	,712

Tablo 9. Frekans Analizleri

4.5 ANOVA Testleri

Araştırmaya katılanların Youtube ile ilgili görüşlere katılımlarının yaşlarına göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda “TV kanallarının YouTube’da açtıkları kanalları ziyaret ediyorum” ifadesi hariç tüm ifadelerle katılımların yaşa göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan Tukey çözümlemesi ile hangi yaş grupları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre: “Sevdiğim bir TV programını izlemek istediğimde mutlaka ilk YouTube’ya başvururum” ifadesi, 0-19 yaş aralığındakiler ile diğer yaş grupları arasında farklılık arz etmektedir ve 0-19 yaş aralığındakiler diğer yaş gruplarına göre daha çok sevdiği bir TV programını izlemek istediğinde ilk YouTube’ya başvurmaktadır. 20-29 yaş aralığındakiler ile 30 yaş üzerindeki arasında farklılık bulunmamaktadır.

“Sevdiğim şarkıları dinlemek istediğimde mutlaka YouTube’ya başvururum” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 30 yaş altındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş altındakiler, 30 yaş üzerinelere göre daha fazla sevdiği şarkıyı dinlemek için YouTube’ya başvurmaktadır.

“Sevdiğim şarkıların video kliplerini izlemek istediğimde televizyon müzik kanalları yerine YouTube sitesinin müzik kanallarına başvururum” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 30 yaş altındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş üzerindeki, 30 yaş altındakilere göre daha az sevdiği şarkıların kliplerini izlemek için YouTube’ya başvurmaktadır.

“YouTube benim için TV’nin alternatifidir” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 30 yaş altındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş üzerindeki, 30 yaş altındakilere göre daha az YouTube’u TV’nin alternatifi olarak görmektedir.

“TV’de izleyemediğim bir program olduğunda onu izlemek için YouTube’ya girerim” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 30 yaş altındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş üzerindeki, 30 yaş altındakilere göre daha az TV’de izleyemediği programı YouTube’da izlemektedir.

“YouTube’un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünüyorum” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 30 yaş altındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş üzerindeki, 30 yaş altındakilere göre daha az TV’nin gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedir.

“Sevdiğim dizilerin eski bölümlerini izlemek için YouTube’ya başvururum” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 30 yaş altındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş üzerindeki, 30 yaş altındakilere göre daha az sevdiği dizinin eski bölümlerini izlemek için YouTube’ya başvurmaktadır.

“YouTube’da yer alan televizyonlarda yayınlanmayan ilginç videoları seyretmekten zevk alırım” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 0-19 yaş aralığındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş üzerindeki, 0-19 yaş altındakilere göre daha az TV’de yayınlanmayan ilginç videoları YouTube’da izlemekten zevk almaktadır. 20-29 yaş aralığındakiler ile 30 yaş üzerindeki arasında farklılık bulunmamaktadır.

“YouTube’da ilgimi çeken bir videoyu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarındaki hesaplarımdan paylaşıyorum” ifadesi 30 yaş üzerindeki ile 30 yaş altındakiler arasında farklılık arz etmektedir. Buna göre 30 yaş üzerindeki, 30 yaş altındakilere göre daha az YouTube’da ilgisini çeken bir videoyu Facebook ve Twitter üzerinde paylaşmaktadır.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sevdiğim bir TV programını izlemek istediğimde mutlaka ilk YouTube'a başvururum.	Between Groups	5,772	2	2,886	7,938	,001
	Within Groups	34,466	81	,426		
	Total	40,238	83			
Sevdiğim şarkıları dinlemek istediğimde mutlaka YouTube'a başvururum.	Between Groups	4,954	2	2,477	11,012	,000
	Within Groups	16,189	81	,200		
	Total	21,143	83			
Sevdiğim şarkıların video kliplerini izlemek istediğimde televizyon müzik kanallarına yerine YouTube sitesinin müzik kanallarına başvururum.	Between Groups	9,640	2	4,820	10,228	,000
	Within Groups	38,170	81	,471		
	Total	47,810	83			
YouTube benim için TV'nin alternatifidir.	Between Groups	6,180	2	3,090	6,046	,004
	Within Groups	41,392	81	,511		
	Total	47,572	83			
TV'de izleyemediğim bir program olduğunda onu izlemek için YouTube'a girerim.	Between Groups	8,603	2	4,301	9,761	,000
	Within Groups	35,714	81	,441		
	Total	44,317	83			
YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünüyorum.	Between Groups	24,651	2	12,326	14,456	,000
	Within Groups	69,128	81	,854		
	Total	93,779	83			
Sevdiğim dizilerin eski bölümlerini izlemek için YouTube'a başvururum.	Between Groups	5,053	2	2,526	6,672	,002
	Within Groups	54,947	81	,678		
	Total	60,000	83			
YouTube'da yer alan televizyonlarda yayınlanmayan ilginç videoları seyretmekten zevk alırım.	Between Groups	7,361	2	3,681	4,762	,011
	Within Groups	62,591	81	,773		
	Total	69,952	83			
YouTube'da ilgimi çeken bir videoyu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarımdaki hesaplarımdan paylaşıyorum.	Between Groups	9,756	2	4,878	12,209	,000
	Within Groups	32,299	81	,399		
	Total	42,055	83			

Tablo 10. ANOVA Testleri

4.6 T Testleri

Araştırmaya katılanların YouTube ile ilgili tecrübeleri ve görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Tüm ifadelerin p değerleri 0,05'ten büyüktür

SONUÇ

Dünyanın en büyük video paylaşım platformu YouTube kurulduğu 2005 yılından günümüze kadar geçen sekiz yılda baş döndürücü bir hızla büyümüştür. Önceleri yüz binlerle sayılan video gösterim sayısı günümüzde aylık bir milyara kadar çıkmıştır.

Bağımlı Değişken			Ort. Farkı	St.Hata	p
1	0-19 Yaş Arası	20-29 Yaş Arası	,470	,165	,015
		30 Yaş ve Üzeri	1,011	,269	,001
	20-29 Yaş Arası	0-19 Yaş Arası	-,470	,165	,015
		30 Yaş ve Üzeri	,542	,247	,079
	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-1,011	,269	,001
		20-29 Yaş Arası	-,542	,247	,079
2	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-,909	,196	,000
		20-29 Yaş Arası	-,741	,180	,000
3	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-1,261	,283	,000
		20-29 Yaş Arası	-1,051	,260	,000
4	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-1,011	,295	,003
		20-29 Yaş Arası	-,838	,271	,008
5	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-1,205	,274	,000
		20-29 Yaş Arası	-,954	,252	,001
6	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-2,045	,381	,000
		20-29 Yaş Arası	-1,574	,350	,000
7	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-1,239	,340	,001
		20-29 Yaş Arası	-,856	,312	,020
8	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-1,114	,363	,008
		20-29 Yaş Arası	-,750	,333	,069
10	30 Yaş ve Üzeri	0-19 Yaş Arası	-1,261	,261	,000
		20-29 Yaş Arası	-1,069	,239	,000

Tablo 11. Tukey Çözümlemesi

YouTube platformunun sosyal medya içinde yakaladığı başarı onu 2012 yılında en çok tercih edilen ikinci sosyal medya platformu yapmıştır. Platform yakaladığı bu başarı üzerine sadece kullanıcılarının ürettiği videoları değil kendi ürettiği videoları da tüketici ile paylaşmaya başlamış ve bir video prodüksiyon şirketine dönüşmüştür. YouTube'un ürettiği programlar yakaladığı yüksek erişimlerle dünyanın en çok izlenen programları olmuşlardır. Geleneksel televizyon mecrasının yakalayacağı büyük erişimlere ulaşan platform 'geleceğin televizyonu' olarak adlandırılmış ve geleneksel televizyonun yerini alacağı iddia edilmiştir. Kendi içeriklerini üretmeye başladıktan sonra 2013 yılında İngiltere'de Freesat adlı içinde 180 televizyon kanalının yer aldığı platforma giren YouTube ilk kez geleneksel televizyonlarla aynı ortamda rekabete girmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda YouTube platformunun sahibi Google "YouTube televizyonun yerini alır mı?" konusu ile ilgili yaptığı açıklamada "bu zaten olmuş durumda" diyerek platformun dev bir küresel televizyon kanalı haline dönüştüğünü söylemiştir.

YouTube'u kullanan yaş ortalaması 22 olan gençler üzerinde gerçekleştirdiğimiz ve güvenilir sonuçlar veren anket çalışması sonucunda hem platformun tüketim biçimi hem de gençlerin platformu geleceğin

	Levene	t test						
		F	Sig.	t	df	p	Ort. Farkı	St. Hata Farkı
1	Varyanslar Eşit Varsayım	4,004	,049	-,841	82	,403	-,130	,134
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			-,831	74,978	,409	-,130
2	Varyanslar Eşit Varsayım	,857	,357	-,471	82	,639	-,053	,116
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			-,475	81,907	,636	-,055
3	Varyanslar Eşit Varsayım	,397	,442	-,905	82	,368	-,150	,166
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			-,917	81,871	,362	-,150
4	Varyanslar Eşit Varsayım	2,109	,150	-	82	,277	-,181	,165
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			1,095	-	81,948	,272
5	Varyanslar Eşit Varsayım	,304	,583	-,908	82	,367	-,143	,160
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			-,917	81,992	,362	-,145
6	Varyanslar Eşit Varsayım	,094	,854	-,644	82	,521	-,150	,233
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			-,667	81,449	,519	-,150
7	Varyanslar Eşit Varsayım	,607	,438	-	82	,218	-,239	,191
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			1,230	-	77,270	,219
8	Varyanslar Eşit Varsayım	,384	,537	-,491	82	,624	-,099	,202
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			-,499	81,488	,619	-,099
10	Varyanslar Eşit Varsayım	,559	,457	-	82	,152	-,224	,155
		Varyanslar Eşit Değil Varsayım			1,448	-	81,974	,147

Tablo 12. T Testleri

televizyonu olarak algılayıp algılamadıkları konusu ile ilgili değerlendirilmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda gençler arasında 0-19 yaş grubunun sevdiği programları izlemek için %45,2 oranında ilk YouTube'a başvurduğu, 30 yaş altında olan gençlerin müzik tüketim alışkanlıklarında %75,0 oranında YouTube'a başvurdukları, yine aynı yaş grubunun müzik kliplerini daha çok YouTube aracılığı ile izlediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu YouTube'un müzik endüstrisine yönelik etkisini doğrudan göstermektedir. Müzik üreticilerinin hiçbir aracı medya kurumu olmadan tüketiciye ulaşmak için bu mecrayı kullanması ve bu mecraya aracılığı ile ürünlerinin tanıtımını yapması onları yeni nesil tüketiciye ulaşması için avantaj olacaktır. YouTube müzik endüstrisine giriş yapmak isteyen ve pazara giriş engelleri ile karşılaşan yeni girişimcilerin bu pazar engellerini aşmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırma sonucunda 30 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. Buna göre 30 yaş altında olan gençler YouTube'un kendileri için televizyonun bir alternatifi olduğunu belirtirken, aynı yaş grubu YouTube'u gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedir. Yaşı 30'un altında olan gençler aynı zamanda yaşı 30'un üstünde olan kitleye göre sevdikleri dizilerin eski bölümlerini izlemek için YouTube'a başvurduklarını, YouTube'da yer alan ve televizyonda yer almayan ilginç videoları

seyretmekten zevk aldıklarını ve YouTube'da izledikleri videoları diğer sosyal medya platformlarından paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yaşı 30'un altında kalan yeni jenerasyonun online video izleme konusundaki eğilimini gösteren bu bulgu özellikle genç jenerasyonların online video izleme alışkanlıklarında ciddi bir artış olduğunu kanıtlamaktadır. Katılımcıların araştırmada yer alan "Youtube'un televizyon yerini alacağı" öngörüsüne olumlu yaklaşması gelecekte yeni nesil televizyonculuğunun online video platformlarının etkisinde olacağını göstermektedir. Bu tür bulgular, geleneksel biçimlerde yayın yapan televizyon kanallarının kendilerini hem içerik hem de yayın biçimi olarak yeni medyaya adapte etmeye çalışmasının gerekliliğini göstermektedir. Bu kapsamda geleneksel yollarla yayın yapan televizyon kanallarının içeriklerini hem kendi internet platformlarında hem de başta YouTube olmak üzere popüler olan online video platformlarına taşınması ve online video izleyicisine de hitap etmesi gerekmektedir.

30 yaş ve altında kalan gençlerin 30 yaş üstündeki kitleye oranla YouTube'u daha aktif olarak kullanması ve YouTube adlı video paylaşım platformu ile duygusal bir bağ oluşturmaya paralel olarak, bu mecra'nın gelecekte geleneksel medyanın alternatifi olacağını söyleyebiliriz. YouTube'un özellikle kendi içeriklerini üretmeye başlaması ve İngiltere'de bir televizyon şebekesine dâhil olarak geleneksel televizyon markaları ve mecrası ile rekabete girmesi de bu platformun gelecekte kendisini küresel bir televizyon kanalı olarak konumlandırmaya çalışması olarak yorumlanabilir. Araştırma bulgularına göre platformun bu çabaları gençler tarafından olumlu karşılanmakta ve 30 yaş altında olan genç kuşak YouTube'un bu stratejisini mecrayı alışkanlıkları ile desteklemektedir. Araştırma verilerine uygulanan testler erkek ve kadın ayırımı olmaksızın 30 yaşın altında herkes YouTube'un bu stratejisine katılım göstermiştir.

Yeni kuşak olarak adlandırılan Y ve Z kuşağının ilgisini çeken yeni medyanın, ortaya çıkan yeni tüketici profiline şekillenmesinde başrolü oynadığını söyleyebiliriz. Yapılan araştırmalara göre yeni nesil tüketiciler, yeni medyayı yaşamlarının tüm aşamalarında kullanmakta ve yeni bir yaşam biçimi yaratmaktadır. Bu yeni yaşam biçiminin televizyon mecrasına olan en önemli yansımaları online video platformlarına olan talep olmuştur. Geleneksel televizyon mecrasının izlenme oranları her ne kadar şu an en iyi dönemini yaşasa da, mecraya doyuma ulaşmıştır. Geleneksel televizyon mecrası pazarda olgunluk dönemini tamamlamak üzere iken çıkışını sürdüren yeni medya ve online video platformları gelecek on yıl içinde geleneksel televizyon mecrasının yerini alacaktır. YouTube bu platformlar arasında en yüksek talebi alan video platformu olarak tüm televizyon markalarını tehdit etmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında gelecekte küresel bir sermaye tarafından yönlendirilebilen, küresel bir televizyon kanalının dünyayı yönetmesinin ve dünya gündemini yönlendirmesinin kaçınılmaz olduğunu

söyleyebiliriz. Sosyal medyanın yarattığı bu platform geleneksel televizyon endüstrisinden pazar payı olarak geleneksel televizyonun hem ekonomik hem de yapısal olarak daralmasını sağlayacak ayrıca sahip olduğu küresel güç ile dünyayı sosyal yaşamdan siyasete kadar her alanda yönlendirebilme gücüne de sahip olacaktır. YouTube'un online video pazarı ve yeni nesil televizyonculukta tek başına kalmasının sakıncalarının olacağını da vurgulamamız gerekir. Ulusal ölçekli geleneksel televizyonlara olan ilginin video platformlarına kayması ulusal çapta video platformlarının kurulması gerekliliğini de ortaya çıkartmaktadır. Uluslar kendi ulusal video platformlarını kurarak online video pazarına olan eğilimi küresel ölçekte ulusal ölçüğe çekmek için gayret etmeleri gerekmektedir. Bu gayret ulusal çapta oluşturulan video platformlarının küresel bir marka olan YouTube aracılığı ile doğabilecek ideolojik içeriklerin zararını da minimal seviyeye inmesine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- 24 Saat Gazetesi, YouTube yeni stüdyolarla kalitesini arttıracak, 08.04.2013.
- Ankara Ticari Hayat Gazetesi, YouTube televizyon ile olan savaşı kazandığını açıkladı, 06.05.2013
- BURGESS, J & GREEN, J.; YOUTUBE ONLINE VIDEO AND PARTICIPATORY CULTURE, Polity Press, İngiltere, 2009.
- Conento Insights Analytics, Türkiye'nin Y Kuşağı araştırma projesi, İstanbul, 2012.
- Digitalage, Videonun yükselişi online tv platformlarıyla sürüyor, İstanbul, Mart 2013.
- <http://www.medyatava.com>, YouTube, yeni televizyon olur mu?, 03.06.2013.
- http://www.miliyet.com.tr/you_tube_tv_kanal_i_oluyor/internet/haberdetay/12.02.2013/1667893.htm, 15.03.2013
- <http://www.youtube.com/press/statistics.html>, 06.06.2013.
- IAB, Türkiye internet ölçümleme araştırması, Mart 2013.
- MAY H. Massenmedian in Deutschland, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2004, s.44-45
- Marketing Türkiye, YouTube'un değeri 20 milyar doları bulacak, 01.06.2013, s.62.
- Media Cat, Televizyonun en parlak çağı yeni başlıyor, 01 Temmuz 2013.
- Media Cat, Ekranlar arasında, 01 Mart 2013.
- ŞİŞMANOĞLU, T., Dijital TV ve İnternetle değişen izleme alışkanlıkları, Digital Age, İstanbul, Ağustos 2013, s.50.
- TÖRENLİ, N.; YENİ MEDYA YENİ İLETİŞİM ORTAMI, Bilim Sanat, Ankara, 2005.
- Wired Dergisi, YouTube, ABD, 2005, s.93
- TURHAN, Y., Televizyonun geleceğini şekillendiren dört akım, Campaign, İstanbul, Ağustos 2013, s.37-40.
- YÜCEL, T. IPTV VE DÜZENLEMELER, BİREY EKSENLİ İNTERAKTİF YAYINCILIK IPTV , İlhan Yerlikaya (der), RTÜK - Türkiye Bileşim Derneği, Ankara, 2008, s.25