



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



# **1st International Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference Proceedings E-Book**

**Kuşadası, 3-4 May 2018**  
**ISBN: 978-975-8254-69-9**



**MEMBERS OF THE ORGANIZING COMMITTEE**  
**President of the organization**



Halim Esen, (Dr.)

Dean of Adnan Menderes University, Faculty of Communication.

**Coordinators of the Conference**



Mustafa Özgür Seçim, (Dr.), Christos Kalloniatis, (Dr.)

**Members of the organizing committee:**

Mustafa Özgür Seçim, (Dr.), Adnan Menderes University

Christos Kalloniatis (Dr.), University of the Aegean.

İçten Duygu Çallı, (Dr.), Adnan Menderes University

Onur Tatar (Dr.), Adnan Menderes University

Sumru Yıldırım, Adnan Menderes University

Mustafa Aslan (Dr.), Adnan Menderes University.

Ioana Albu (Dr.), University of Oredea.

Maria Sideri (Dr.), University of the Aegean

Fahme Dabaj (Dr.), Eastern Mediterranean University.

Alexandros Baltzis (Dr.), Aristotle University of Thessaloniki.

**Scientific Board**

Dr. Halim Esen, Adnan Menderes University.

Dr. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül University.

Dr. Suat Gezgin, Istanbul University.

Dr. Murat Ataizi, Anadolu University.

Dr. Erhan Eroğlu, Anadolu University.

Dr. Aytekin Can, Selçuk University.

Dr. Süleyman Karaçor, Selçuk University

Dr. Cem Zeytinoğlu, East Stroudsburg University.

Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs University.

Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu University.

Dr. Pantelis Vatikiotis, Kadir Has University.

Dr. Asaf Varol, FıratUniversity.

- Dr. Huriye Kuruoğlu, EgeUniversity.  
Dr. Ebru Uzunoğlu, Izmir University of Economics.  
Dr. Ioana Albu, University of Oredea.  
Dr. Christos Kalloniatis, University of Aegean.  
Dr. Şermin Kalafatoğlu, Ordu University.  
Dr. Hatice Hale Bozkurt, Adnan Menderes University.  
Dr. Fethi Kaba, Anadolu University.  
Dr. İçten Duygu Çallı., Adnan Menderes University.  
Dr. Mehmet Koştumoğlu, 9 Eylül University.  
Dr. Zuhale Sağlamtimur, Ege University.  
Dr. Funda Erzurum, Anadolu University.  
Dr. Umut Tuncer, Adnan Menderes University.  
Dr. Aslı icil Tuncer, Adnan Menderes University.  
Dr. Hicabi Arslan, Adnan Menderes University.  
Dr. Yelda Özlem Kölgeliler, Adnan Menderes University.  
Dr. Mehmet Özbek, Adnan Menderes University.  
Dr. Ragıp Taranç, 9 Eylül Üniversitesi.  
Dr. Mustafa Aslan, Adnan Menderes University.  
Dr. Pelin Erdal Aytekin, Adnan Menderes University.  
Dr. Mustafa Özgür Seçim, Adnan Menderes University.  
Dr. Behiç Alp Aytekin, Adnan Menderes University.  
Dr. Onur Tatar, Adnan Menderes University.  
Dr. Fahme Dabaj, Eastern Mediterranean University.  
Dr. Maria Sideri, University of the Aegean.  
Dr. Alexandros Baltzis, Aristotle University of Thessaloniki.

**1st International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies  
Proceedings E-Book**

**3-4 May 2018, Kuşadası, Turkey**

**Publish Date: 15/11/2018**

**Editors:**

Dr. Mustafa Özgür Seçim (Aydın Adnan Menderes University),  
Dr. Christos Kalloniatis (Καλλονιάτης Χρήστος) (University of the Aegean)  
Dr. Mustafa Aslan (Aydın Adnan Menderes University)  
Dr. Mehmet Umut Tuncer (Aydın Adnan Menderes University)  
Dr. Aslı İcil Tuncer (Aydın Adnan Menderes University)

**ISBN:**

978-975-8254-69-9

**Contact details:**

**Mail:** [cicms2018@gmail.com](mailto:cicms2018@gmail.com)

**Phone:** +90 256 212 58 94

**Table of contents**

***Full papers:***

- Ahmet Oktan, Yağmur Kılıç - ÖZNESİNE YÖNELEN HİNÇ: YERALTI... 10**
- Ash Acar Yurdigül - CENGİZ AYTMATOV ESERİ CEMİLE’NİN SİNEMA UYARLAMASI... 19**
- Ash İcil Tuncer - ÖRGÜTÜN DÜNYA GÖRÜŞÜ VE HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ BAĞI... 28**
- Aylin Göztaş ve Neval Tuna - KRİZ DÖNEMİ İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK YIKICI REKLAM; KFC ÖRNEĞİ... 35**
- Ayşen Kovan - ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİ AÇISINDAN BAZI DEĞİŞKENLER İLE İNCELENMESİ: EĞİTİM VE SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI... 44**
- Aytekin Can, Faruk Uğurlu, Kadir Yalçın – KISA FİLMDE YENİ TEKNOLOJİLER... 61**
- Azra Nazlı - KİŞİSEL GELİŞİM FENOMENİ OLARAK ARKETİPLER: FİLM KARAKTERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME... 74**
- Bahadır Burak Solak - MARKALARIN DİJİTAL KANAAT ÖNDERİ KULLANIMI: "GARANTİ ONE" ÖRNEK OLAY ANALİZİ... 84**
- Barış Komaç, Mete Kazaz - KORKU FİMLERİNDE ANLATIM ARAÇLARI... 92**
- Burak Acar, Bedriye Taylı - An Application on Perceptions of High School Students Using Social Media: Eskisehir Case... 101**
- Burak Acar, Bedriye Taylı - Diffusion of Social Media in Turkey: Facebook Case... 113**
- Burak Karabulut - VİRAL REKLAMLARDA MARKANIN ALGILANMASI NOKTASINDA GÖRSEL BİR UNSUR OLARAK RENGİN KULLANILMASI... 119**
- Burak Karabulut - SANATA KARŞI DURUŞ OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİR ÜRÜNÜ OLAN SOSYA MEDYA ARAÇLARI ÜZERİNDEN FOTOĞRAF PAYLAŞIMI... 128**
- Deniz Kılıç, Kenan Ateşgöz - ÜSTÜN YETENEKLİ ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI... 135**
- Yıldız Derya Birincioglu - FERZAN ÖZPETEK SİNEMASINDA ERKEKLİK KRİZİ... 151**
- Gizem Parlayandemir, Yıldız Derya Birincioglu - KOMEDİ FİMLERİNDE İSTANBUL İMGESİ... 142**
- Duygu Ünalın - GELİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERE YANSIMASI: “ÖZGÜRLÜK İÇİN HOLOGRAM” HAREKETİ... 161**
- A.Elif Posos Devrani- YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ EĞİTİM SİSTEMİNDEKİ YERİ: İLKOKUL VE ORTAOKUL ÖĞRETMENLERİNİN YAKLAŞIMI... 168**
- Emine Güllal Şahin - KOMUTALI KEYİF TOPLUMU VE LACANYEN PSİKANALİZ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA MUTLULUK ÇAĞI... 175**
- Filiz Erdoğan Tuğran - ‘SUYUN SESİ’ FİLMİNDE ‘ÖTEKİ’NİN İNŞASI YA DA MİNÖR BİR SİNEMA İMKANI... 185**
- Ferah Onat, Göker Gülay - SOSYAL AĞLARDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN BELİRLENMESİ: YOUTUBE VLOGGER’LARI ÜZERİNE BİR İNCELEME... 189**
- Halide Tonga - ANAAKIM MEDYADA NEOLİBERAL POLİTİKALAR: EKONOMİ HABERLERİ ÜZERİNE İNCELEME... 205**
- Gökhan Demirel - GERÇEK DÜNYANIN SANAL UYGULAMALARLA DENETİLMESİ... 195**
- Hamsah Timraz - Framing the Syrian refugees issue, DW German channel and Al-Ro’oya Jordanian channel: a supporting or an opposing public opinion, and the role of cultural proximity... 218**
- Hatice Hale Bozkurt - SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE BİR GRUP İLETİŞİMİ ANALİZİ... 227**
- Hicabi Arslan, Samet Akveran - YAZILI BASINDA "GÖÇ" VE "GÖÇMEN" KONULU HABERLERDEKİ KAVRAM KARGAŞASININ HABER TAKİPÇİLERİNİN ALGISI ÜZERİNDEKİ OLUMLU-OLUMSUZ ETKİSİNİN TARTIŞILMASI... 236**
- Huriye Kuruoğlu, Semih Salman - 2010 SONRASI TÜRK KOMEDİ SİNEMASINDA ERKEK KAHRAMAN STEREOTİPİ... 247**
- Huriye Kuruoğlu, M. Yağmur İçelli - TÜRK ÇİZGİ FİMLERİNDE ÖTEKİ TEMSİLİ... 253**
- İhsan KOLUAÇIK, Nesrin KULA DEMİR - TÜRK SİNEMASINDA DEĞİŞEN ÖĞRETMEN TEMSİLİ... 265**
- İlhami Çağrı Aka, Lale Barçın Aka, Sedef Aka - KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA BİLİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA... 278**
- Ioannis Skopeteas - DOCUMENTARIES, ART AND THE GREEK PUBLIC TELEVISION. THE EXEMPLARY CASE OF THE SERIES “PARASKINIO”... 285**

- İsmail Abalı** - SOSYAL MEDYADA GÜNCELLENEN TÜRK KİMLİĞİ: “BAŞKA ÜLKEDE YAŞAYAMAM”... 288
- Işıl Tombul** - MEDYA YAKINSAMASIYLA DEĞİŞEN ANLATI: TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ İLE SIMPSONLAR... 298
- Eirini Kalatha, John Aliprantis, Markos Konstantakis, Konstantinos Michalakis, Efthymia Moraitou, George Caridakis** - CULTURAL HERITAGE ENGAGEMENT VIA SERIOUS GAMES: THE ARCADE AUGMENTED REALITY, CONTEXT AWARE, LINKED OPEN DATA PERSONALIZED ECOSYSTEM... 309
- Aikaterini-Georgia Mavroeidi, Angeliki Kitsiou, Christos Kalloniatis, Stefanos Gritzalis** - THE ROLE OF GAMIFICATION IN CULTURAL INFORMATICS... 322
- Aikaterini Vgena, Angeliki Kitsiou, Dimitris Kavroudakis, Christos Kalloniatis** - THE ROLE OF SOCIAL SOFTWARE ENGINEERING IN THE DESIGN OF PRIVACY-AWARE INFORMATION SYSTEMS... 329
- Kemal Elciyar** - NESNELERİN İNTERNETİ VE ENDİŞELER... 336
- Kevser Akyol Oktan** - Tüketim Kültürü ve Pazarlama Stratejileri Bağlamında "Kampüs Elçiliği"... 341
- Kürşat Doğan, Behiç Alp Aytekin** - SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN BİLGİ VE DENEYİM AKTARIM MECRASI OLARAK İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN UYGULAMALI EĞİTİM İÇERİKLERİNE DAHİL EDİLMESİ ÜZERİNE BİR ÖNERME... 350
- Lale Barçın Aka, İlhami Çağrı Aka**- BÜYÜK VERİ VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE MAHREMİYET SORUNU: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ OLARAK AMAZON... 358
- Philemon Bantimaroudis, Maria Sideri, Dimitris Ballas, Theodoros Panagiotidis** - CONSPIRACY THEORIES IN SOCIAL MEDIA. UNIVERSITY STUDENTS’ BELIEFS ON CANCER CURE AND VACCINATIONS... 364
- Mehmet Fatih Yelmen** - ZAMAN VE MEKAN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA HATIRA FOTOĞRAFLARININ AİDİYETİ: JACKSON PATTERSON ÖRNEĞİ... 375
- Mehmet Işık** - YENİ MEDYANIN, YENİ YILDIZLARI YOUTUBERLARIN TÜRKİYE’DEKİ GENEL GÖRÜNÜMÜ... 384
- Mehmet Özbek** - BARTHES VE PEIRCE’İN GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMLARI ÖZELİNDE BİR İNCELEME: SARI SICAK... 394
- Mehmet Tatoğlu** - KÜRESEL VE YEREL MARKANIN TÜKETİCİ GÖZÜNDEKİ ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME LİPTON VE ÇAYKUR ÖRNEĞİ... 403
- Mehmet Tokatlı** - KURUMSAL İTİBARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN AKTARIMI: 2017 LOVEMARKS KAZANANLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ... 417
- Mustafa Aydemir** - YENİ MEDYA’DA İNTERAKTİF YÖNELİMLERİN ANLATISAL BOYUTU: İNTERAKTİF KİMLİKLER VE HİKAYELEŞTİRME... 438
- Mustafa Evren Berk** - SİNEMA’DA DİJİTAL OYUNCULUK: Blade Runner 2049 Örneği... 455
- Nagihan Tufan Yeniçaktı** - YAKINSAMA KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA: TWITTER ÖRNEĞİ... 466
- Neslihan Özmelek Taş** - BİR İLETİŞİM ENGELİ OLARAK STEREOTİPLER: Fİ DİZİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ... 477
- Nevzat İnan** - GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE OLİMPİYAT OYUNLARINDA GÖRSEL KİMLİĞİN MASKOTLAR ÜZERİNDEN SUNUMU... 490
- Omar Abu Arqoub, Bahire Efe Özad** - ISRAELI MEDIA COVERAGE FOR THE FAILED COUP ATTEMPT IN TURKEY 2016, “YEDİOTH AHRONOTH” NEWSPAPER AS A CASE STUDY... 505
- Osman Aday, Ramiz Gökbudak** - BELGESEL VE KISA FİLMDE KURGU VE SES... 516
- Özlem Salman Güllap** - YEREL YÖNETİMDE SÜRDÜRÜLEBİLİR SİYASAL İLETİŞİM MODELİNE BİR ÖRNEK; ‘YALOVA BELEDİYESİ ŞEFFAF ODA, ŞEFFAF YÖNETİM’... 522
- Safiye Kırlar** - ‘HANIMIN ÇİFTLİĞİ’ KÜLTÜREL AÇIDAN KADININ DURUMU VE SINIF FARKLILIKLARININ ÇÖZÜMLEMESİ... 538
- Sedef Ege Karataş, Beste Elveren** - QUEER KURAM BAĞLAMINDA YENİ KIZ ARKADAŞIM FİLMİNİN İNCELENMESİ... 548
- Simge Emekçi** - YEŞİL ÜRÜN İLETİŞİMİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK ALGI VE BİLGİ DÜZEYLERİ... 554
- Taner Kızılhan** - TWITING AFTER DEATH: COMMUNICATIONAL SPASMS OF OUR DEAD UNDER THE SHADOW OF DIGITAL IMMORTALITY DREAMS... 564
- Georgia (Yulie) Tzirou, Timoleon Theofanellis** - FORMAL EDUCATION BENEFITS FROM MOBILE AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES IN INFORMAL LEARNING ENVIRONMENTS... 572
- Mustafa Aslan, Türker Söğütöler** - KORKUDAN DOĞAN HAZ: TÜRK SİNEMASINDA KORKU FİMLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME... 583

## **YENİ MEDYANIN, YENİ YILDIZLARI YOUTUBERLARIN TÜRKİYE’DEKİ GENEL GÖRÜNÜMÜ**

Mehmet Işık<sup>1</sup>

*1. Faculty of Fine Arts, Mardin Artuklu University*

**Abstract.** Concurrently with the expansion of communication and transport facilities, growing number of users every day a little more social media, as well as all over the world, it has become part of everyday life in Turkey. Social media is also causing new business areas such as many social institutions and habits to be deeply influenced and transformed. One of the new business areas that emerged with the widespread use of social media was the preparation of content for video sharing sites, which are referred to as "YouTuber". The young content creators who have the opportunity to earn money and fame with the videos they upload to Youtube have opened their way to become a business line of their work. YouTube since May 2013 with the YouTube Partnership Program to also implement in Turkey, Turkish youth have rapidly increased interest in Youtubers and gained fame and reputation as well as by many young youtubers in a short time. This study clarifies the general view youtuber in Turkey has been making predictions about the future.

### **1. GİRİŞ**

İletişim ve ulaşım olanaklarının genişlemesiyle eşzamanlı olarak kullanıcı sayısı her geçen gün biraz daha artan sosyal medya, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gündelik yaşamın parçası haline gelmiştir. *We Are Social* tarafından hazırlanan *2018 Dünya Dijital Yılı*’na göre 7 milyar 593 bin kişi olan Dünya nüfusunun, 4 milyarı (%53) internet kullanıcıdır. Ayrıca dünyada 5.135 milyar cep telefonu kullanıcısı, 3.196 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı, 2.958 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

Aynı Rapora göre 81,33 milyon olan Türkiye nüfusunun ise 54,33 milyonu (%67) internet kullanıcıdır ve bu nüfusun 51 Milyonu (%63) aktif sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca 59 milyon (%73) kişi cep telefonu sahibidir ve bunların 51,45 milyonu, telefonlarından internete bağlanmaktadır. Sosyal medya ağlarını cep telefonu yoluyla kullanan kişi sayısı 44 milyondur (%54). Türkiye’de insanlar günde ortalama 7 saatini internette geçirmekte bunun 2 saat 48 dakikasını sosyal medyaya, 2 saat 44 dakikasını video izlemeye ve 1 saat 22 dakikasını müzik dinlemeye ayırmaktadır. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

Kullanıcı sayısı her geçen gün biraz daha artan sosyal medya, birçok toplumsal kurumu ve alışkanlığı derinden etkileyerek dönüştürmekte ve yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan yeni iş alanlarından birisi de “youtuberlık” olarak ifade edilen video paylaşım siteleri için içerik hazırlama olmuştur. Youtube’a yükledikleri videolar ile para ve şöhret kazanma imkânı bulan genç içerik hazırlayıcılar, yaptıkları işin bir iş kolu haline gelmesinin de yolunu açmıştır. Youtube’un Mayıs 2013 tarihinden itibaren *YouTube İş Ortaklığı Programı*’nı (YouTube Partnership Program) Türkiye’de de hayata geçirmesi ile birlikte Türk gençlerinin youtuberlığa olan ilgisi hızla artmış ve kısa süre içerisinde birçok genç youtuberlık yoluyla hem ün hem de şöhret kazanmıştır. Bu çalışmada youtuberlığın Türkiye’deki genel görünümü ortaya konularak gelecek konusunda tahminlerde ve önerilerde bulunulmuştur.

### **2. YOUTUBE ve YOUTUBERLİK**

Youtube video paylaşım ağı, resmi olarak PayPal isimli online ticaret ağının üç eski çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuştur (Burgess ve Green, 2013: 1). Karim, Hurley ve Chen, kurulduğu 2000 yılından itibaren küçük ama başarılı bir şirket olan PayPal’da çalışmış ve online ticaret konusunda büyük bir tecrübe edinmişlerdi. Ayrıca her biri şirketin küçük bir kısmına sahipti ve 2002’de şirket satıldığında çok para kazanmışlardı. 2004 yılı sonlarında işlerinden ayrılmaya ve yeni bir internet şirketi kurmaya karar verdiler (Woog, 2008: 6-7). Ceplerinde PayPal’dan kazandıkları dolarlar ile kendilerine yeni iş imkanları arayan üç genç, video yükleme, izleme ve paylaşma sürecini kolaylaştırma konusunda gerçek bir hizmet ihtiyacının bulunduğunu fark ettiler ve böylece youtube ortaya çıktı. Üçlü, 15 Şubat 2005 tarihinde youtube.com alan adını kayıt ettirdiler ve ardından Hurley’in garajında sitenin teknolojisini geliştirmeye başladılar (Miller, 2011: 6).

Bu kuruluş sürecinde grubun programcısı Chen, bir web tarayıcısının içindeki video klipleri yayınlamak için Adobe’un Flash geliştirme diliyle çalıştı. Bir kullanıcı arayüzü uzmanı olan Hurley, kullanıcıların beğendikleri videoları tanımlamasını ve paylaşmasını sağlamak için etiket (tag) kavramını benimsedi. Birlikte, kullanıcıların

video kliplerini kendi web sayfalarına yapıştırmasına imkan veren bir yol buldular ve bu sitenin erişimi genişletti. Yapılan geliştirme çalışması sonucunda sitenin genel beta test sürümü Mayıs 2005'te yayına geçti. Üçlü, birkaç aylık çalışmanın ardından, Aralık 2005'te, resmen YouTube'u faaliyete geçirdi (Miller, 2011: 6).

YouTube, büyüyen çevrimiçi video ekolojisine bir yanıt olarak geliştirildi (Lister vd., 2009: 227). Aslında bir video paylaşım ağı kurma fikri yeni değildi. Başkaları da bunu denemişti. Bunlardan shareyourworld.com isimli sitenin ilk video paylaşım ağı olduğu kabul edilmektedir (Baker vd., 2018: 98; Woog, 2008:9). Site, 1997 yılında faaliyete geçmiş ancak dönemin teknolojisi, internet üzerinden video göndermeye ve izlemeye uygun olmadığından kısa süre sonra faaliyetine son vermiştir. Zamanla fiber optic kablolar ve kablosuz ağ teknolojisi internet hızını arttırmış daha büyük dosyaları internet üzerinden gönderme kapasitesini genişletmişti. Bu sebeplerle Karim, Hurley ve Chen fikirlerini uygulamak için doğru zaman olduğuna karar verdiler (Woog, 2008:9). Youtube'a yüklenen ilk video, YouTube kurucularından Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çektiği "Me at the zoo" (Ben hayvanat bahçesindeyim) başlıklı videodur. (Crick, 2016: 36; Rowell, 2011: 52). 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenen 19 saniyelik video, Yakov Lapitsky tarafından kaydedilmiş olup (Kukkonen&Kukkonen, 2013: 39) bugüne kadar (1 Mayıs 2018) 52,5 milyonu aşkın kişi tarafından görüntülenmiştir.

Youtube'un kuruluş amacı yeniden kullanabilmek için video depolamak olduğundan ilk yıllardaki sloganı "Your Digital Video Repository" (Dijital Video Deponuz) idi (Brabazon, 2012: 193). Sonraki yıllarda popülerlik kazandıkça kendi çektiği videoları yayınlamak daha önemli bir amaç haline geldiğinden slogan da "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) olarak değişmiştir. Bu slogan değişimi sitenin bir kişisel video depolama aracından bir kendini ifade etme platformuna dönüştüğünü ifade etmektedir (Burgess ve Green, 2013: XVI).

Youtube'un "kültürel üretkenliği", aynı zamanda yüksek hacimli bir web sitesi, bir yayın platformu, bir medya arşivi ve bir sosyal ağ olmasından kaynaklanır. Youtube basit bir arayüz tasarımına sahiptir. Bu arayüz tasarımı çok zarif değildir, ancak en azından varsayılan amacının sınırları dahilinde, videoları yüklemek, dönüştürmek, etiketlemek ve yayınlamak için oldukça kullanışlıdır. Bu sayede herhangi bir kullanıcı herhangi bir internet tarayıcısı ile site üzerindeki işlemleri rahatça gerçekleştirebilmektedir (Burgess ve Green, 2013: XVII).

Kolay kullanılabilir bir arayüze sahip olması, Youtube'un hızla geniş kitlelere ulaşmasını ve dünyanın en çok kullanılan sosyal ağlarından birisi haline gelmesini sağlamıştır. Bir YouTube kullanıcısının, diğer kullanıcıların yüklediği videolara yorum yapabilmesi, yanıt videoları hazırlayabilmesi, ya da yorumlara karşılık vermesi ile video veya yorumları "beğenme" veya "beğenmeme" seçeneklerini kullanabilmesi, YouTube arayüzündeki etkileşimsel uygulamalar olarak özetlenebilir (Çomu, 2012: 80).

Youtube'un sosyal ağ olanaklarından yalnızca siteye üye olanlar yararlanabilmektedir. Başka bir ifade ile video yüklemek, paylaşmak, beğenmek, yorum yazabilmek ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmek için siteye üye olmanız gerekmektedir. Siteye üye olmayan kullanıcılar yalnızca herkese açık videoları izleyebilmekte ve bu videolara yapılmış yorumları okuyabilmektedir. Ayrıca çocuk ve gençlerin izlemesi uygun olmayan bazı içerikler için "Bu video bazı kullanıcılar için uygunsuz olabilir. Lütfen yaşınızı doğrulamak için oturum açın." şeklinde bir uyarı çıkmakta ve bu nitelikteki videolar yalnızca üye girişi yapılarak 18 yaşından büyük kullanıcılar tarafından izlenebilmektedir.

Youtube içerik üreticilerine, video yüklemek için herkese açık (public), listelenmeyen (unlisted) ve özel (private) olmak üzere üç gizlilik ayarı seçeneği sunmaktadır: Eğer herkese açık seçeneği işaretlenirse bu videoyu herkes izleyebilir. Aynı zamanda video bütün aramalarda da görülür. Videoyu herkese açık yapmak onu resmi olarak yayınlamak anlamına gelmektedir. Listelenmeyen (Unlisted) videolar ise youtube kanalınızda ve aramalarda görünmez. Bu videoları yalnızca URL adresine sahip kişiler görebilir. Ancak URL adresine sahip bir kullanıcı bunu başkaları ile paylaşırsa onlar da görebilir. Eğer video, özel (private) seçeneği işaretlenerek yüklenirse bu durumda videoyu yalnızca video yükleyen kişinin izin verdiği kullanıcılar görebilir. Özel videolar aranamazlar ve youtube kanalında görünmezler (Ciampa& Moore, 2015: 195).

Kurulduktan bir yıl kadar sonra - 9 Ekim 2006 tarihinde- Google tarafından 1,65 milyar ABD Doları karşılığında satın alınması YouTube için tarihi bir dönüm noktası olmuştur (Duplantier, 2016: 110-111). Youtube, Google tarafından alınana kadar küçük bir şirket iken bu satın alım ile birlikte hızla büyümüş ve popülerleşmiştir (Yıldırım, 2018: 149). Google tarafından satın alınmasıyla başlayan süreçte, 2012 yılı itibarıyla tüm Google hesapları YouTube'a entegre edilmiş; dolayısıyla tüm Google kullanıcıları aynı zamanda YouTube kullanıcısı olmuştur. (Çomu, 2012: 80).

Kurulduğundan bu yana sürekli büyüyen ve genişleyen Youtube, Ağustos 2008'de Yahoo'yu geçerek Google'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motoru haline gelmiştir (Perry, 2010: 232; Jarboe, 2011). Halen Google'un tarafından yönetilen ve onun bir parçası olan Youtube, dünyanın en büyük ikinci arama motoru olması yanında dünyanın en geniş video paylaşım ağıdır ve Google ve Facebook'un ardından dünyanın en çok görüntülenen üçüncü sitesidir (Ricke, 2014: 10). Youtube'un 1.57 milyar aylık aktif kullanıcısı, günde 5 milyar video izlemektedir (Goulas, 2018). Youtube'un bu ölçüde geniş kitlelere ulaşması, onu başta reklam verenler olmak üzere birçok kişi ve organizasyon için en cazip internet mecralarından birisi haline getirmektedir. Bu da



yeni kavramların ve iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu yeni kavramlardan birisi de “youtuber”dır.

Daha önce de belirtildiği gibi youtuber, yeni medyanın literatüre kazandırdığı bir kavramdır. Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan YouTube’dan esinlenilerek üretilmiştir. YouTube için video içeriği oluşturan herkese verilen genel isimdir. Oxford sözlükte YouTube video paylaşım web sitesinde video yükleyen, üreten veya videolarda görünen kişi (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>) olarak tanımlan youtuber, Türkçe’de aynı şekilde geçmiştir. Literatürde youtuber, kavramı yerine “video” ve “blogger” kelimelerinin kısaltılmasından meydana gelen “vlogger” kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Vlogger, medya içeriği birincil olarak video olan bloggerlara verilen isimdir (Levy, 2013: 92) ve Youtuber’a göre daha geniş bir kavramdır. Bununla birlikte popülerliği sebebiyle vloggerların büyük bir çoğunluğu youtube için içerik ürettiklerinden youtuber olarak da anılmaktadır.

Youtuberlar hazırladıkları içerikleri kendi Youtube kanallarından paylaşmakta ve bu sayede hayran kitlelerini genişletmeye çalışmaktadır. Bazıları makyaj yapan, bazıları şarkı söyleyen, bazıları oyun oynayan youtuberların ortak paydası izleyicilerle yüz yüze konuşuyormuş gibi iletişim kurmaları, kendilerini ifade etme biçimleri, konuşma şekilleri, hangi alanda hizmet veren bir video oluşturuyorlarsa o alana olan hâkimiyetleri ve izleyicileri ile kurdukları bağ ve karşılıklı etkileşim gibi birçok faktörden beslenen bir yapıya sahip olmalarıdır (Tolson, 2010; aktaran Yaraş, 2017: 57).

Lange (2007) Youtube kullanıcılarını siteyi kullanma biçimleri göz önüne alınarak eski kullanıcılar (former participants), sıradan kullanıcılar (casual users), aktif katılımcılar (active participants), youtuberlar (YouTubers or Tubers) ve Youtube ünlüleri (YouTube celebrities) olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır:

*Eski katılımcılar* (former participants), bir youtube hesabı bulunmakla birlikte video yayınlamayan, video izleyen ve ara sıra yorum gönderen kullanıcılarıdır. *Sıradan kullanıcılar* (casual users), genellikle hesabı olmayan, belirli bir şey aramak istediklerinde veya birisi bunları belirli bir videoya bağlantı ile yönlendirdiğinde videoları görüntülemeye meyilli kişilerdir. *Aktif katılımcılar* (active participants), bir hesabı bulunan ve genellikle videolar yükleyen ya da en azından diğer kişilerin videolarına veya kanal sayfalarına yorum bırakan kullanıcılarıdır. Aktif katılımcılar sorunlardan ve Youtube topluluğundaki önemli kişilerden haberdardır. *Youtuberlar* (YouTubers or Tubers), katılım miktarı ve türü açısından YouTube ile daha yoğun bir etkileşime sahip kullanıcılarıdır. Onlar günlük ya da kesinlikle haftalık olarak, bazen de her oturumda bir saat ya da daha fazla sitededir. Video yükler ve Youtube çekişmelerini ve tartışmalarını yakından takip ederler. Görüşmeler sırasında “youTuber” veya “tuber” olup olmadıkları sorulduğunda tereddüt etmeden olumlu yönde cevap verirler ve kendilerini Youtube topluluğunun üyesi olarak tanımlarlar. Son grup, *YouTube ünlüleri* (YouTube celebrities) de youtuberlarla benzer özelliklere sahiptir. Ancak bu gruptakiler hem site içinde hem de genellikle dışında oldukça iyi bilinmektedir. Onlar videoları, yorumları, bültenleri ve diğer etkileşim şekilleri aracılığıyla YouTube’daki söylemi, amaçları ve etkinlikleri etkilemektedir. Bu kategoriler kesinlikle birbirinden bağımsız değildir, ancak YouTube katılımının görece düzeylerinin bir açıklamasını sunar. (Lange, 2007: 4-5).

Youtube’u diğer sosyal medya mecralarından farklı kılan ve buradaki içerik üretiminin artışını sağlayan en önemli özellik YouTube İş Ortaklığı programıdır. Mayıs 2007’de uygulamaya konulan ortaklık programı AdSense reklam modelini temel alarak kullanıcıların gelir elde etmesini sağlamaktadır. Bu sistem oldukça basit bir konseptte sahiptir: Bir video yükle, çok görün ve para kazan (Miles, 2014:5). Videonuz ne kadar çok kişi tarafından görünür ve beğenilirse ya da kanalınızın takipçi sayısı ne kadar fazlaysa kazancınız da o kadar yüksek olacaktır. Bununla birlikte her video yükleyen programa katılamaz (Hart, 2008: 266). Programa katılma için başvuruda bulunmuş ve kabul edilmiş olmak gerekmektedir. Başlangıçta sadece davet üzerine, videolarına reklam yerleştirme seçeneğini onaylayan içerik oluşturuculara programa katılma izin verilmiş (Christian, 2018: 231) zamanla belli kriterleri yerine getiren içerik oluşturucular da programa kabul edilmeye başlanmıştır.

İş Ortaklığı Programı 2012 yılına kadar tüm Youtube içerik oluşturuculara açık değildir. Youtube, 2010 yılında on bin ortağının artan hoşnutsuzluğu engellemek ve video görüntüleme, abone sayısı, büyüme oranı, kitle katılımı ve üretim uzmanlığı gibi kriterlere göre belirlediği uygun ortakları doğrudan finanse etmek için bir İş Ortaklığı Hibe programı oluşturmaya karar verdi. İçerik üreticilerine B&H Foto’dan ekipman almak için 1.000 dolardan 5 milyon dolara kadar para teklif eden Program, başlangıçta fazla ilgi görmedi. Ancak Youtube’un içerik üretici müşterilerinden “Next New Networks”ü 2010 yılında 50 milyon dolara satın almasıyla başlayan süreçte ilgi giderek arttı (Christian, 2018: 231).

Youtube İş Ortaklığı Programına katılabilmek için yerine getirilmesi gereken standartlar başlangıç yıllarından itibaren sürekli değişmektedir. Youtube Nisan 2012 tarihinde radikal bir kararla programa katılım kurallarını gevşeterek belli kriterleri yerine getiren tüm içerik üreticilerinin iş ortağı olabilmesine (Raun, 2016:101); dolayısıyla da Youtube’dan para kazanabilmesine olanak sağlamıştır. Ancak Program, ilk etapta yalnızca yirmi ülkedeki —Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, İrlanda,

İsrail, Japonya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Polonya, Güney Afrika, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri— içerik üreticilerinin kullanımına açılmış (Raun, 2016:101) ve zamanla genişlemiştir. 2018 yılı Temmuz ayı itibariyle 97 ülkede hizmet vermektedir.

Youtube İş Ortaklığı Programına katılabilmek için yerine getirilmesi gereken kriterler de sabit kalmamakta, siteye yönelik ilgi arttıkça güncellenmektedir. 17 Ocak 2018 tarihinde yeniden güncellenen yeni kriterlere göre İş Ortaklığı Programından para alabilmek için yılda toplam 4.000 saat izlenme süresine ve 1.000 aboneye sahip olmak gerekmektedir (Parkinson, 2018: 220-221).

Youtube İş Ortaklığı programını yirmi ülkede uygulamaya koyduktan kısa süre sonra Türkiye'deki içerik üreticilerle yakından ilgilenmeye ve 1 Ekim 2012 tarihinden itibaren Türkçe içerik desteği vermeye başlamıştır. 3 Mayıs 2013 tarihinden itibaren ise İş Ortaklığı Programı'nı Türkiye'de de hayata geçirmiştir. Böylece hem Youtube'a hem de "youtuberlık" olarak Türkçe'ye aktarılan içerik üreticiliğine olan ilgi hızla artmıştır. Türkiye'de yaşayan 16 yaşın üzerindeki 1506 YouTube kullanıcısı ile gerçekleştirilen "Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016" sonuçlarına göre Türkiye'de 45 yaş üstündeki her 2 kullanıcıdan 1'i, 55 yaş üstündeyse her 4 kullanıcıdan 1'i YouTube'u her gün ziyaret etmektedir. Bunlardan 16-24 yaş aralığında bulunanların yüzde 72'si YouTube'da video izlerken, 25-34 yaş aralığında bu oran yüzde 63, 35-44 yaş aralığında %75, 45-54 yaş aralığında ise yüzde 48'dir. Kullanıcıların %67'si YouTube'u her gün, yüzde 22'si her hafta, %10'nu ise ayda bir veya daha az aralıklarla ziyaret etmekte olduğunu belirtmiştir. Bu kullanıcılardan %67'si YouTube'a başka kişilerle içerik paylaşmak için, %71'i YouTube'a rahatlayıp dinlemek ve eğlenmek için girdiğini ifade etmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde youtuberların Türkiye'deki genel görünümü ortaya konulacaktır.

### **3. TÜRKİYE'DE YOUTUBERLIK VE YOUTUBERLARIN GENEL GÖRÜNÜMÜ**

Daha önce de belirtildiği gibi 3 Mayıs 2013 tarihinde Google'un, Youtube İş Ortaklığı programını Türkiye'de uygulamaya koyması ile birlikte Youtube'a ve Youtube içerik üreticiliğine olan ilgi hızla artmıştır. Ancak bu ilgi içerik oluşturmadan ziyade izlemeye yöneliktir. *We Are Social* tarafından hazırlanan *2018 Dünya Dijital Yılı*ği verilerine göre Türkiye'de 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların en aktif kullandığı sosyal medya platform %55'lik oranla Youtube'dır<sup>128</sup>. İstatistik portalı *Statistica*'nın 2016 yılının ilk çeyreği verilerine göre Türkiye, aylık 28.8 milyon aktif kullanıcı ile ABD, Brezilya, Rusya, Japonya, Hindistan, İngiltere, Almanya, Fransa ve Meksika'nın ardından dünyanın en geniş Youtube kullanıcı kitlesine sahip onuncu ülkesidir. Buna karşın YouTube, Twitch, Twitter, Instagram Instagram ya da Dailymotion gibi sitelerin istatistiklere erişim imkanı veren *SocialBlade* (Luttrell, 2018: 162) verilerine göre Türkiye'de abone ya da izlenme sayısına göre ilk 50 ya da 100'e girebilen hiçbir youtuber bulunmazken; ilk 500'e giren sadece bir (Enes Batur) ilk 1000'e giren sadece üç (Enes Batur, Orkun Işıtmak, Oha Diyorum) youtuber bulunmaktadır. Dünyanın en çok takip edilen youtuberları ile karşılaştırıldığında (Tablo: 1 ve Tablo 2) Türkiye'dekilerin sıralamada biraz geride olduğu görülmektedir.

Dünya genelinde en fazla abonesi bulunan ve en fazla görüntülen youtuber, *PewDiePie* ismini verdiği kanalını 29 Nisan 2010'da açan İsveç'li Felix Arvid Ulf Kjellberg'dir. Youtube'un 1 Mayıs 2018 verilerine göre 62 milyonu aşkın abonesi bulunan kanalda toplam 3.488 video yayınlanmış ve bu videolar 17,7 milyar kez görüntülenmiştir. Genellikle oyun videoları yayımlayan bu kanalı, Şili'li youtuber Germán Alejandro Garmendia Aranis'in 8 Eylül 2011'de açtığı 33,8 milyon aboneli *Holasoygerman*'i, Amerikalı bir grup sporunun 17 Mart 2009'da açtığı 29,6 milyon aboneli *Dude Perfect*'i, İspanyol Rubén Doblas Gundersen'in 20 Aralık 2011'de açtığı 29 milyon aboneli *ElrubiusOMG*'si ve Salvadorlu Luis Fernando Flores Bracamontes'in 2 Mayıs 2011'de açtığı 27,7 milyon aboneli *Fernanfloo*'su izlemektedir.

Türkiye'den Youtube'a yüklenen ilk videonun kim tarafından ve hangi tarihte yüklendiği konusunda kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Bununla birlikte Youtube ve internet üzerinde yaptığımız araştırma sonucunda "Crew" isimli kullanıcı tarafından 3 Eylül 2005 tarihinde "gezgin\_dance 01" isimli yüklenen dans videosunun Türkiye'den yüklenen ilk video olarak kabul edildiği görülmüştür. Ancak videoda dans eden kişi, sufi dansları ile tanınan Kanadalı Tanya Evanson'dur ve videoyu yükleyen 66 üyeli *Crew* kanalının sahibinin muhtemelen yabancı uyruklu olduğu değerlendirilmektedir. *Penche 1903* kanalı tarafından 8 Aralık 2005 tarihinde yüklenen "Beşiktaşlı Olunmaz Doğulur" başlıklı videonun Türkiye'den yüklenen ikinci, 19 Aralık 2005 tarihinde yüklenen Efe Rakı reklamının ise üçüncü video olduğu bulgulanmıştır.

Türkiye'nin ilk youtuberının kim olduğu da açıklığa kavuşmuş değildir. İnternet ve Youtube üzerinde yaptığımız araştırmada ilk youtuber olarak adı geçenlerden Hayrettin Onur Karaoğuz'un<sup>129</sup> (abone sayısı 1.703.610)

<sup>128</sup> Youtube'u sırasıyla Facebook (%53), Instagram (%46), Twitter (%36), Google+ (%31), LinkedIn (%20), Pinterest (%16), Tumblr (%14) izlemektedir.

<sup>129</sup> Hayrettin (Karaoğuz), 1984 yılında İstanbul Bakırköy'de dünyaya geldi. 2004 yılında kazandığı Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümünden 2008 yılında mezun oldu. Üniversite yıllarında tiyatro ile ilgilendi ve birçok oyunda oynadı. Ayrıca reklam filmlerinde ve "Gelecek Bir Gün" (2010) filminde (başrol oyuncusu olarak) rol aldı. 2011 yılında Star TV'de iki sezon izleyiciyle buluşan 'Hayrettin' adlı komedi programını hazırlayıp sundu. Okul yıllarından itibaren videolar çekti ve 2008 yılında çektiği "Kızsız Adam" büyük ilgi gördü. 2013

kanalını 19 Şubat 2006'da, Servet Carey'in (abone sayısı 65.391) 27 Mayıs 2006'da, Efe Aydal'ın (abone sayısı 119. 975) 11 Temmuz 2006'da, Endo Radolu'nun (abone sayısı 4.386) 7 Ağustos 2006'da, Dost Kayaoğlu'nun (abone sayısı 204.080) 26 Ekim 2006'da, Tamer Yeşildağ'ın (abone sayısı 74.905) 7 Kasım 2006'da, Barış Özcan'ın (abone sayısı 1.721.425) 7 Ocak 2007'de açtığı belirlenmiştir. Günümüzde Türkiye'nin en çok takip edilen youtuberlarına göz atıldığında ise sırasıyla Enes Batur, Orkun Işıtmak, Kafalar Grubu (Bilal Hancı, Fatih Yasin ve Atakan Özyurt,) Burak Şahin (Burak Oyunda), Ruhi Cenet, Furkan Yaman, Tamer Yeşildağ (Oyun Delisi), Berkcan Güven isimleri ile MediaKraft ekibi tarafından yönetilen *Oha Diyorum, YapYap*, kanallarının ön plana çıktığı görülmektedir:

**Enes Batur:** Türkiye'nin en çok tanınan, en fazla abonesi olan ve videoları en fazla görüntülenen youtuberı Enes Batur, tam adıyla Enes Batur Sungurtekin'dir. 9 Nisan 1998 tarihinde Ankara'da doğan Enes Batur Antalya'da yaşamaktadır. Babası polis, annesi hemşiredir. Bir erkek, bir de kızkardeşi bulunan Batur, eğitimine Antalya Bilim Üniversitesinde Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nde devam etmektedir. Genellikle oyun ve eğlence videoları çeken Enes Batur'un 10 Kasım 2013 tarihinde açtığı abone sayısı 900 bini geçen ikinci bir Youtube kanalı daha bulunmaktadır. Youtube'un 1 Mayıs 2018 verilerine göre kendi adıyla 18 Kasım 2012 tarihinde kurduğu kanalının abone sayısı 7.042.435, video sayısı 1.581, görüntülenme sayısı ise 2.912.663.274'tür. Gerek abone, gerekse görüntülenme sayısı açısından Youtube'ın en iyi 500 listesine giren ilk ve tek Türk'tür. Bu listede abone sayısına göre 387, görüntülenme sayısına göre 321. sırada yer almaktadır.

Enes Batur, Aralık 2017'de gerçekleştirilen 44. Altın Kelebek Ödül Töreni'nde ilk kez verilen "En İyi YouTuber" ödülünü almıştır. Ancak Batur'un ödülü, bir videosunda "çocuklara kötü örnek olabilecek görüntüler" bulunduğu gerekçesiyle geri alınmıştır. Kamil Çetin'in yönetmenliğini yaptığı yaşamını konu alan *Hayal mi Gerçek mi?* filmi 18 Ocak 2018'de vizyona girmiş ve Box Office Türkiye verilerine göre 12 haftada 1.480.047 kişi tarafından izlenerek 17.463.423 TL hasılat (<https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi-2013927>) elde etmiştir. Filmin abonelerin dörtte biri tarafından dahi izlenmemiş olması, Youtube'un klasik medyadan farklı bir mecra olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. En çok izlenen videosu ise 29 Eylül 2017'de yüklediği, 46 milyondan fazla görüntülenen *Son Diss* başlıklı video klip olmuştur.

**Orkun Işıtmak:** Çektiği eğlenceli videolarla özellikle çocukların ve gençlerin ilgi odağı haline gelen Orkun Işıtmak, 1996 yılında İzmir'de dünyaya gelir. İlk orta ve lise öğrenimini İzmir'de tamamlar ve 2014 yılında İstanbul Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı bölümünü kazanarak İstanbul'a yerleşir. Youtube kanalını 18 Nisan 2010 tarihinde 14 yaşında iken açan Işıtmak, ilk olarak korku oyunu videoları ile ismini duyurur. Sonrasında ise format değiştirerek eğlenceli videolar çekmeye başlar. Youtube'un 1 Mayıs 2018 verilerine göre kendi adıyla yayın yapan kanalının abone sayısı 4.726.646, video sayısı 1.148, videolarının görüntülenme sayısı ise 983.656.148'tür. Youtube'ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 738, görüntülenme sayısına göre 1447. sırada yer almaktadır. Enes Batur'dan sonra Türkiye'nin en fazla aboneye sahip ikinci youtuberıdır. Murat Boz, Ece Seçkin, Oğuzhan Koç gibi ünlü isimlerle videolar çeken Işıtmak, Fox TV'de yayınlanan *Kayıtdışı* dizisinin 23 Ekim 2007'de yayınlanan 6. bölümünde konuk oyuncu olarak kendisini canlandırmıştır. Ece Seçkin ile çektiği video 30 milyondan fazla kişi tarafından izlenerek bugüne kadar ki en çok görüntülenen videosu olmuştur.

**Oha Diyorum:** Kanalın kurucusu ve sahibi Uğur Uğurcan'dır. Evli ve bir çocuk babasıdır. Üniversite yıllarından (2009) itibaren kurduğu sosyal medya kanalları ile geniş bir takipçi kitlesine erişir. Dijital pazarlama ve e-ticaret alanlarında kendi şirketleri dışındaki şirketlere de hizmet vermektedir. Beş arkadaşıyla birlikte 2011 yılı sonlarında "günlük hayatımızda çoğu insanın yaşadığı olaylarla ilgili verdiği tepki üzerine kurulan eğlence ve medya projesi" olarak tanımladığı *Oha Diyorum* projesini yürütmeye başlar. Aynı yıl sonlarında Facebook sayfasını, ardından [www.ohadiyorum.com](http://www.ohadiyorum.com)'u, 2014 yılında da *Oha Diyorum* markasını adına tescil ettirerek Youtube kanalını ve [www.ohadiyorum.com.tr](http://www.ohadiyorum.com.tr) sitesini açar.

Uğur Uğurcan, Youtube üzerindeki *Oha Diyorum* isim hakkını 2014 yılında Mediakraft Türkiye şirketine kiraya vermiştir. Kiralama süresi bir yıl olup yayında kaldığı sürece yıllık olarak devam edecektir. *Oha Diyorum* halen *YapYap, BonbonTV, Oyun Delisi, AfacanTV, ListeDelisi* gibi Youtube kanallarının da sahibi olan Mediakraft Türkiye şirketinden Ersan Özer<sup>130</sup> ve ekibi tarafından yönetilmektedir. Kanal sitesinde yer alan ifadeyle "ilginç,

---

yılında Los Angeles'a yerleşerek Mayıs 2014'e kadar Youtube stüdyolarında eğitimler aldı ve çalışmalar yaptı. İngiliz asıllı youtuber Sam Pepper ile başarılı videolara imza attı. Sosyal medyanın en tanınık simaları arasında yer alan Hayrettin, 2006 yılından bu yana kendi adıyla anılan Youtube kanalını işletmektedir.

<sup>130</sup> Türkiye'nin önde gelen internet girişimcilerinden Ersan Özer, 1969 yılında İstanbul'da doğdu. Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü'nden 1993 yılında mezun oldu. Bir süre çeşitli gazete, dergi (*Aktüel, Akşam*) ve televizyon kanallarında muhabir, senarist, yönetmen (*Beyaz Show, Şok, Televizyon Çocuğu, NTV Haber Merkezi* vb.) olarak çalıştı. 1999 yılında *itiraf.com* internet sitesini açtı.

komik, faydalı, eğlenceli videolar” yayınlamaktadır. Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre kanalın abone sayısı 4.269.006, video sayısı 2.291, videolarının görüntülenme sayısı ise 2.392.106.204’tür. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 854, görüntülenme sayısına göre 428. sırada yer almaktadır. Enes Batur’dan sonra Türkiye’nin videoları en fazla görüntülenen ikinci Youtube kanalıdır.

**YAPYAP:** MediaKraft’ın sahibi olduğu kanallar arasında yer alan Yapyap, 23 Kasım 2013’te Youtube’a katılmış ve “Eğlenceli Eşek Şakası” isimli ilk videosunu 1 Ağustos 2014’te yayınlamıştır. Kanal, kendi sayfasında yer alan ifadeyle yayınladığı videoların bazılarının “hayata dair ilginç ipuçları” sunduğunu, bazılarının hayat kurtarabileceğini, bazılarının hayatı kolaylaştırabileceğini, bazılarının da “sırf eğlence olsun” diye çekildiğini belirtmektedir. Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre kanalın abone sayısı 3.699.040, video sayısı 1.974, videolarının görüntülenme sayısı ise 2.150.789.363’tür. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 1074, görüntülenme sayısına göre 511. sırada yer almaktadır. Enes Batur ve *Oha Diyorum*’dan sonra Türkiye’nin videoları en fazla görüntülenen üçüncü Youtube kanalıdır. 31 Ocak 2015’te çekilen *Böcek Yeme Kapışması* başlıklı videosu 13 milyondan fazla kişi tarafından görüntülenmiştir. Kanalın sunucusu ünlü youtuber Cem Korkmaz 1 Kasım 2017 tarihinde intihar sonucu hayatını kaybetmiştir.

**Kafalar:** Kafalar, 26 Aralık 2014 tarihinde Bilal Hancı, Fatih Yasin ve Atakan Özyurt isimli üç arkadaş tarafından kurulmuş ve ilk videosu “Kenka Bildim Ben Seni” 2 Haziran 2015 tarihinde yayınlanmıştır. Bilal Hancı 1989 yılında Trabzon’da, Fatih Yasin 1993 yılında İstanbul’da, Atakan Özyurt 1993 yılında Ordu’da dünyaya gelmiştir. Bilal Hancı İstanbul Üniversitesi İşletme, Fatih Yasin, Arel Üniversitesi Uluslararası Lojistik, Atakan Özyurt Arel Üniversitesi Tıbbi Laboratuvar Bölümü’nden mezun olmuştur. Üçlü içerisinde video çekmeye başlayan ilk isim Fatih Yasin olup, vine uygulaması için çektiği kısa videolar ile tanınmaya başladığı dönemde Atakan Özyurtla tanışmış ve birlikte video çekmeye başlamışlardır. İkili, kendileri gibi kısa videolar çeken Bilal Hancı ile tanıştıktan sonra Kafalar kanalını açmışlardır.

Üçlü, esrarengiz yerlerde çektikleri ilginç videolar ve birbirlerini tahrik ettikleri “kışkırtma” videoları ile ilgi çekmektedir. Hatta Kıbrıs’ta çektikleri “100 Bin TL ile 1 Gün Geçirmek” başlıklı videolarında yasadışı sanal kumar sitesinin reklamını yaptıkları gerekçesiyle 9 Şubat 2017 tarihinde gözaltına alınmışlardır. Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre kanalın abone sayısı 3.593.372, video sayısı 228, videolarının görüntülenme sayısı ise 534.190.721’tür. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 1158, görüntülenme sayısına göre 3096. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin en fazla en fazla aboneye sahip beşinci Youtube kanalıdır.

**Burak Şahin:** Burak Şahin, 1996 yılında Bilecik’te dünyaya gelir. Babası Mesut Şahin’in asker olması nedeni ile farklı şehirde yaşamak ve okumak zorunda kalır. Liseyi üç ayrı şehir değiştirerek tamamlar. Liseyi bitirdikten sonra Süleyman Demirel Üniversitesi Bilgisayar Programcılığı bölümünde öğrenim görmeye başlar; ancak ailesinin İstanbul’a taşınması üzerine buradaki öğrenimini yarıda bırakarak 2016 yılında halen öğrenimine devam ettiği İstanbul’da Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümüne kayıt yaptırır. *Burak Oyunda* isimli kanalını 24 Temmuz 2009 tarihinde kurar. Kanalının adından da anlaşıldığı gibi genellikle bilgisayar oyunları oynadığı sırada çektiği videoları yayınlayan Burak Şahin, asıl amacının oyunlarda geçilemeyen yerleri gösterirken aynı zamanda eğlendirmek olduğunu belirtmektedir. Bir internet dizisi olan *Hile*’de ve *Vallahi Hortladı* (vizyona giriş tarihi 20 Nisan 2018) isimli komedi filminde de rol alan Burak Şahin’in kendi adıyla 22 Ağustos 2017’de açtığı eğlenceli videolar yayınlayan bir Youtube kanalı daha mevcuttur. Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre *Burak Oyunda* kanalının abone sayısı 2.986.598, video sayısı 1.836, videolarının görüntülenme sayısı ise 939.774.616’dır. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 1558, görüntülenme sayısına göre 1523. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin en fazla en fazla aboneye sahip altıncı Youtube kanalıdır.

**Ruhi Çenet:** Ruhi Çenet, 20 Ekim 1990 tarihinde Aydın’da dünyaya gelir. Çocukluk dönemini Manisa ve Bandırma’da geçirir. Eğitim amacıyla 2007 yılında beş yıl kalacağı Hindistan’a gider. Burada edindiği tecrübeyle videolar çekmeye ve bu videoları Ruhi Çenet Videoları adıyla 19 Eylül 2012 tarihinde açtığı Youtube kanalından yayınlamaya başlar. Kanal’ın ilk videosu “Dünyanın En Korkunç 10 Terk Edilmiş Şehri” 15 Kasım 2012’de yayınlanır. Videolarında önemli bilgileri farklı bir hitap tarzıyla anlatan Çenet, kısa zamanda ilgi çeker ve Türkiye’nin önde gelen youtuberlerinden birisi olur. Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre kanalın abone sayısı 2.860.708, video sayısı 238, videolarının görüntülenme sayısı ise 337.521.680’dir. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 1590, görüntülenme sayısına göre 5.372. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin en fazla en fazla aboneye sahip yedinci Youtube kanalıdır.

---

*İtraf.com*’daki hisselerini 2004 yılında devretti ve bir yıl sonra Gittigidiyor.com’un kurucuları ile birlikte İstanbul.net, İzmir.net ve Ankara.net arkadaşlık sitelerini, 2007 yılında ise about.com isimli internet sitesinden esinlenerek Uzmantv’yi kurdu. Bunları MagNet Bilişim Hizmetleri çatısı altında birleştirdi ve 2011 yılında bu şirketteki hisselerini de devrederek 2012 yılında Youlike ve 2013 yılında Uzmanlar.com’u faaliyete geçirdi. Ardından da Youtube’a yönelerek MediaKraft Türkiye’nin yönetici ortağı oldu. Halen bu şirkette *Oha, Diyorum, Yapyap, BonbonTV, Oyun Delisi, AfacanTV, ListeDelisi* gibi Youtube kanallarına hem yönetmekte hem de bu kanallara içerik üretmektedir.

**Furkan Yaman:** Furkan Yaman 4 Temmuz 1999 tarihinde dört çocuklu bir ailenin dördüncü çocuğu olarak Ankara’da dünyaya gelmiştir. Halen Ankara’da ailesi ile birlikte yaşamaktadır. *Furkan YamanHD* adını verdiği kanalını 10 Nisan 2015’te açan Yaman, kanalından genellikle komik videolar ve oyun videoları paylaşmaktadır. Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre kanalın abone sayısı 2.353.081, video sayısı 613, videolarının görüntülenme sayısı ise 594.203.281’dir. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 2.126, görüntülenme sayısına göre 2.727. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin en fazla en fazla aboneye sahip sekizinci Youtube kanaludur. Furkan Yaman’ın ablasının oğlu Enes ile çektiği videolar en çok görüntülenen videolarıdır. Bunlardan 6 Haziran 2016’da çektiği “Enes Sakin Ol” bugüne kadar 12 milyona yakın kişi tarafından görüntülenmiştir.

**Oyun Delisi:** *Oyun Delisi* 25 Kasım 2013 tarihinde MediaKraft Türkiye tarafından kurulmuştur. Kanalın sorumlusu aynı zamanda kendi adıyla bir kanalı daha bulunan Türkiye’nin ilk youtuberlarından Tamer Yeşildağ’dır. Yeşildağ, Aslen Kırklareli Lüleburgazlıdır. 2004 yılında kazandığı Yıldız Teknik Üniversitesi Metalurji ve Malzeme Mühendisliği bölümünden 2013 yılında mezun olur. Bir süre *Turunçu Levye* isimli Youtube kanalında editörlük yaptıktan sonra MediaKraft Türkiye’de video editörü olarak çalışmaya başlar. Halen sorumlusu olduğu *Oyun Delisi*’nin, Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre abone sayısı 2.322.507, video sayısı 1230, videolarının görüntülenme sayısı ise 765.327.018’dir. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 2.168, görüntülenme sayısına göre 1978. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin en fazla aboneye sahip dokuzuncu Youtube kanaludur.

**Berkan Güven:** Kanalına kendi adını veren Berkan Güven, 30 Mayıs 1996’da İstanbul’da doğmuştur. Babası Burhan Güven, halen gazetecilik ve televizyonculuk yapmaktadır. Aynı zamanda Veda filminde Atatürk rolünü oynamıştır. Ailesi ile İstanbul Çengelköy’de yaşayan Berkan Güven, Youtube kanalını 1 Kasım 2014’te kurmuş ve adını ailesi ve arkadaşlarıyla çektiği eğlenceli videolarla duyurmuştur. Özellikle anneanesi ve kardeşi ile çektiği videolar beğeni kazanmıştır. Üniversite öğrenimine Işık Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü’nde devam etmektedir. Youtube’un 1 Mayıs 2018 verilerine göre abone sayısı 2.152.869, video sayısı 166, videolarının görüntülenme sayısı ise 280.108.958’dir. Youtube’ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 2.430, görüntülenme sayısına göre 6712. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin en fazla aboneye sahip onuncu Youtube kanaludur. Yaklaşık 32 milyon kişi tarafından görüntülen “YouTube Benim İşim”, Güven’in bugüne kadar en çok izlenen videosudur.

Yukarıda kısa hikayesi verilen Youtube kanalları yanında tamamı 2013 yılı sonrasında kurulan ve kısa zamanda geniş ilgi uyandırarak hızla abone sayılarını 2 milyonun üzerine taşıyan *Herşey Dahil* (2015), *Munnik TV* (2016), *Reynmen-Yusuf Aktaş* (2016), *Yavuz Selim* (2013), *Prences Elif* (2016), *Baturay Anar* (2014), *Sevimli Dostlar* (2013), *Webteknoloji İbrahim Akman* (2013), *Oyucak Avı* (2014), *Ali Baba* (2016), *Afacan TV* (2013), *Tonguç Akademi* (2014) gibi kanallar da bulunmaktadır.

Elde edilen veriler genel anlamıyla değerlendirildiğinde Türkiye’deki youtuberların 1990’lı yılların sonlarında dünyaya geldiği, orta seviye üniversitelerde öğrenim gördükleri ya da öğrenimlerine devam ettikleri, ailelerinin genellikle asker, polis, akademisyen, öğretmen gibi orta seviyeli memurlar olduğu ve çoğunlukla oyun, eğlence ve komedi içerikli videolar çektikleri bulgulanmıştır. İlk ona giren youtuberlar içerisinde kadın bulunmadığı gibi yabancı dillerde içerik üreten kimseye de rastlanmamıştır. Damla Biliç (2016), Duygu Köseoğlu (2013), Meryem Can (2014), Başak Karahan (2017), Merve Özkaynak (2014) gibi bilinen kadın youtuberlar bir milyon abone sayısını aşmalarına karşın henüz iki milyona ulaşamamıştır. Kadın youtuberlar arasında en fazla aboneye sahip kişi, kendi adını taşıyan kanalını 6 Kasım 2016’da açan ve genellikle makyaj videoları paylaşan Damla Biliç’tir. Abonesi sayısı 1,720,953 olan Damla Biliç’i, 1,683,828 abone ile 2013’ten bu yana Youtube’dan içerik paylaşan Duygu Köseoğlu ve 1.662.849 abone ile Youtube kanalını 2014’te açan Meryem Can izlemektedir. Abone sayısı bir milyonun üzerindeki youtuberların kanallarını genellikle 2013 yılı sonrasında açtığı; ilk yıllarda içerik üretenlerden Hayrettin Karaoğuz (2006), Tamer Yeşildağ (2006) ve Barış Özcan (2007) dışındakilerin hatırı sayılır abone ve görüntülenme rakamlarına ulaşamadıkları belirlenmiştir.

#### **4. Sonuç**

Türkiye, sosyal medyanın en sık kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyaya olan ilgi daha da artmış ve Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları gündelik yaşamın vazgeçilmez haline gelmiştir. Bu gelişme gündelik yaşamı ve iletişim pratiklerini dönüştürdüğü gibi iş hayatını da derinden etkileyerek yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan yeni iş alanlarından birisi de “youtuberlık” olarak ifade edilen video paylaşım siteleri için içerik hazırlama olmuştur.

Diğerlerinden farklı olarak içerik üreticilerine para kazanma imkanı sunması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Youtube’u, içerik üreticileri açısından daha cazip hale getirmiştir. Youtube’un Mayıs 2013 tarihinden itibaren *YouTube İş Ortaklığı Programı*’nı Türkiye’de de hayata geçirmesi ile birlikte Türkiye’de

Youtube'a ve "youtuberlık" olarak kavramlaştırılan Youtube içerik üreticiliğine olan ilgi hızla artmış ve özellikle gençler tarafından birçok Youtube kanalı açılmıştır. Youtube'da genellikle kendi isimleri ile açtıkları kanallarına yükledikleri videolar ile para ve şöhret kazanma imkânı bulan genç içerik hazırlayıcılar, yaptıkları işin bir iş kolu haline gelmesinin de yolunu açmıştır. Youtube içerik üreticiliğinin çok kazanç getirici ve prestijli bir iş alanı görülmeye başlaması sebebiyle yakın gelecekte youtuber sayısının artacağı tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de youtuberlığın genel görünümü ortaya konularak doğası anlaşılmaya çalışılmış ve gelecek konusunda bazı öngörülerde bulunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda Türkiye'deki Youtuberların 1990'lı yılların sonlarında dünyaya geldiği, orta seviye üniversitelerde öğrenim gördükleri ya da öğrenimlerine devam ettikleri, ailelerinin genellikle asker, polis, akademisyen, öğretmen gibi orta seviyeli memurlar olduğu ve çoğunlukla oyun, eğlence ve komedi içerikli videolar çektikleri, kanallarını genellikle 2013 sonrasında açtıkları, 2006-2007 gibi erken tarihlerde kanallarını açan ilk içerik üreticilerinden Hayrettin Karaoğuz (2006), Tamer Yeşildağ (2006) ve Barış Özcan (2007) dışındakilerin hatırı sayılır abone ve görüntülenme rakamlarına ulaşamadıkları, ilk on içerisinde yer alanlar arasında kanalını ilk açanın Burak Şahin (2009), en son açanın ise Furkan Yaman (2015) olduğu belirlenmiştir.

En çok aboneye sahip ilk on içerisinde kadın youtuber bulunmaması, eşitsiz toplumsal cinsiyet ilişkilerinin Youtube'da da gündelik hayata benzer şekilde devam ettiğine; Damla Biliç, Duygu Köseoğlu, Meryem Can, Başak Karahan, Merve Özkaynak gibi kadın youtuberların bir milyonu aşkın aboneye sahip olması ise yakın gelecekte Youtube'daki erkek egemenliğinin sarsılacağına işaret etmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu şekilde erkek youtuberların genellikle oyun videoları ya da küfürlü şakalar içeren videolar paylaşırken, kadın youtuberların sıklıkla güzellik ve makyaj konulu videolar paylaştığı bulgulanmıştır.

Türkiye'nin, dünyada en çok Youtube kullanılan ülkeler arasında ilk on içerisinde yer almasına karşın içerik üretimi açısından henüz beklenen seviyeye ulaşmadığı; abone sayısı ve izlenme rakamları açısından Enes Batur dışında ilk 500'e, Enes Batur, Orkun Işıttmak, Oha Diyorum dışında ise ilk bine giren youtuber bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun temel sebebinin, Türkiye'deki youtuberların sadece Türkiye'de yaşayan ya da Türkiye kökenli kullanıcılara yönelik Türkçe içerikler hazırlıyor olması olduğu değerlendirilmektedir. Coğrafyasının tarihi ve kültürel zenginliği göz önüne alındığında, bu zenginliği kullanarak başta İngilizce olmak üzere farklı dillerde yayın yapabilecek yetenekte youtuberların ortaya çıkması halinde Türkiye'nin içerik üretimi açısından üst sıralara çıkabileceği öngörülmektedir.

Son yıllarda medyada youtuberlara ilişkin kaza, intihar, kavga, işbirliği, magazin ve başarı hikâyesi gibi farklı haberlerin yer alması ve "Max YouTube Star" gibi yarışma programlarının düzenlemeye başlaması, Türkiye'de ünlü kavramının dönüşmeye başladığına, yakın gelecekte youtuberların Türkiye'nin yeni ünlüleri haline geleceğine işaret etmektedir. Nitekim bunu fark eden bazı klasik ünlüler, Youtube kanalları açarak videolarını buralardan paylaşmaya başlamıştır. Kanada'dan Justin Bieber, Türkiye'den Cem Yılmaz bu anlamda başarılı örnekler arasında gösterilebilir. Kendi adını taşıyan kanalını 15 Ocak 2017'de açan Justin Bieber'ın 40 milyondan fazla, kanalını 25 Mayıs 2006 tarihinde açan Cem Yılmaz'ın ise yaklaşık 2,5 milyon abonesi bulunmaktadır.

Youtube yeni fırsatlar yanında bazı riskler de yaratmaktadır. Özellikle terör, uyuşturucu ve çocuk istismarı açısından taşıdığı potansiyel riskler, Youtube'u yasadışı amaçlarla kullanmak isteyen kötü niyetli kişiler için cazip kılmaktadır. Ayrıca iyi niyetli oldukları kabul edilse bile küçük çocuklarının ya da bakımını üstlendikleri kişilerin gündelik yaşamını videoya çekerek; başka bir ifadeyle onların özel alanını ihlal ederek paylaşan kişiler konusunda da en kısa zamanda yasal tedbirler alınmalıdır. Bu konuda erişimin tamamen engellenmesi gibi tedbirlerin çözüm olmadığı 2007, 2008, 2014, 2015 yıllarında uygulanan erişim yasaklarında açıkça görüldüğünden bu konuda teknoloji ile desteklenecek yeni yasal önlemlerin geliştirilmesi yerinde olacaktır. Gerekli idari ve yasal tedbirler alınmaması halinde özellikle gençlerin, çocukların ve engellilerin korunması noktasında birçok risk ortaya çıkacaktır.

Youtube, sadece kullanıcılar değil içerik üreticiler için de benzer riskler taşımaktadır. Küçük yaşlarda büyük hayran kitlesine sahip olan youtuberlar, diğer çocuk ve gençlere göre uyuşturucu, kumar vb. kötü alışkanlıklar ile çeşitli psikolojik sorunlar, sosyal uyum problemleri ve intihar açısından daha riskli bir grup oluşturmaktadır. Bu riskleri azaltmak ve başta çok küçük yaşta kişiler olmak üzere youtuberların haklarını koruyabilmek adına kurumsallaşmanın şart olduğu değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda belirtilen riskleri azaltmak ve sayıları her geçen gün artan youtuberların haklarını savunabilmek adına "Türkiye Youtuberlar Derneği/Odası" benzeri bir sivil toplum örgütünün kurulması ve youtuberların bu çatı altında toplanması önerilmektedir.

## **5. Tablolar**

▪ **Table 1. Dünyanın En Çok Takip Edilen Youtuberları**

Kanal Adı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Video Görüntüleme	Video Sayısı	Dünya Sıralama	Kazanç (Yıllık)

1	PewDiePie	29.04.2010	62,375,748	17,690,548,440	3488	4/5	\$634K-10.1M
2	HolaSoyGermn	08.09.2011	33,719,871	3,479,915,691	137	10/248	\$86.8K-\$1.4M
3	Dude Perfect	17.03.2009	29,629,241	5,095,013,604	175	15/133	\$463K-\$7.4M
4	elrubiusOMG	20.12.2011	29,000,829	6,525,131,796	774	18/91	\$299.9K-4.8M
5	Fernanfloo	02.05.2011	27,745,056	6,510,228,185	569	22/93	\$355.8K-5.7M

Kaynak: <http://www.socialblade.com> verilerinden derlenmiştir, Erişim 1 Mayıs 2018

▪ **Table 2. Türkiye'nin En Çok Takip Edilen Youtuberları**

	Kanal Adı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Video Görüntüleme	Video Sayısı	Dünya Sıralama	Kazanç (Yıllık)
1	Enes Batur	18.11.2012	7.042.435	2.912.663.274	1.581	387/321	\$406.1K-6.5M
2	Orkun Işıtmak	18.04.2010	4,726,646	983,656,148	1.148	738/1447	\$81.4K-\$1.3M
3	OHA diyorum!	09.07.2014	4,269,006	2,392,106,204	2,291	854/428	\$155.4K-2.5M
4	YAPYAP	25.11.2013	3,699,040	2,150,789,363	1,974	1074/511	\$149K-\$2.4M
5	Kafalar	26.12.2014	3,593,372	534,190,721	228	1158/3096	\$65.7K-\$1.1M
6	Burak Şahin	24.07.2009	2,896,598	939,774,616	1.836	1558/1523	\$31.6-\$506K
7	Ruhi Cenet	19.09.2012	2,860,708	337,521,680	238	1590/5372	\$23.8K-381K
8	FurkanYamanHD	10.04.2015	2,353,081	594,203,281	613	2126/2716	\$47.9K-766K
9	Oyun Delisi (Tamer Yeşildağ)	25.11.2013	2,322,507	765,327,018	1230	2168/1978	\$34.3K-548K
10	Berkcan Güven	01.11.2014	2,152,869	280,108,958	166	2430/6712	\$13K-211.8K

Kaynak: <http://www.socialblade.com> verilerinden derlenmiştir, Erişim 1 Mayıs 2018

**REFERENCES**

- Baker, E. B. A., Alfayez, A., Dalton, C., McInnish, R. S., Schwerdtfeger, R., & Khajeloo, M. (2018). "The Irrevocable Alteration of Communication: A Glimpse into the Societal Impact of Digital Media". (Eds.) Barbara Guzzetti & Melline Lesley, In *Handbook of Research on the Societal Impact of Digital Media* (pp.94-126). Hershey PA: IGI Global.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Chicago, John Wiley & Sons.
- Brabazon, T. (2012). "Youtube Academy". (Ed.) Tara Brabazon, In *Digital Dialogues and Community 2.0: After Avatars, Trolls and Puppets* (pp.191-199). Oxford, Chandos Publishing.
- Christian, A. J. (2018). *Open TV: Innovation Beyond Hollywood and the Rise of Web Television*. NYU Press.
- Ciampa, R., & Moore, T. (2015). *YouTube Channels for Dummies*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Crick, M. (Ed.). (2016). *Power, Surveillance, and Culture in YouTube's Digital Sphere*. Hershey PA, IGI Global.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Duplantier, A. (2016). *Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*. North Carolina, McFarland & Company Inc.
- Goulas, Argyris. (2018). *SEO Made Easy: How to Win Clients and Influence Sales with SEO*. CreateSpace, Independent Publishing Platform
- Hart, J. D. (2008). *Internet Law: A Field Guide* (6th ed.). Arlington VA, BNA Books.
- Jarboe, G. (2011). *YouTube and video marketing: An Hour a Day*. Indiana, John Wiley & Sons.,
- Kukkonen, Harri O. & Kukkonen, Henry O. (2013). *Humanizing the Web: Change and Social Innovation*. Hampshire, Palgrave Macmillan,
- Levy, S. (2013). *Tweet Naked: A Bare-All Social Media Strategy for Boosting Your Brand and Your Business*. Irvine, CA, Entrepreneur Press.
- Lange, P. G. (2007). "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube". presented at the *Society for Applied Anthropology Conference*, Tampa, Florida, <https://www.researchgate.net/publication/228615792> Commenting on Comments Investigating Responses to Antagonism on YouTube, accessed 15 May 2018.
- Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York, Routledge.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to Engage, Share, and Connect*. New York, Rowman & Littlefield.
- Miller, M. (2011). *YouTube Online Video Marketing for Any Business*. Indianapolis, Que Publishing
- Miles, J. (2014). *YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach A Massive Audience*. New York, McGraw-Hill Education.
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). "Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.

- Parkinson, M. (2018). *From Billy Fury to YouTube*. Rothersthorpe, Paragon Publishing.
- Perry J. (2010). "YouTube: Leveraging the Power Of Google To Get Your Video Content To Millions". Mitch Meyerson (Eds). *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars* (pp.229-248). Irvine CA, Entrepreneur Press
- Ricke, L. D. (2014). *The Impact of YouTube on US Politics*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Rowell, R. (2011). *YouTube: Company and Its Founders: Company and Its Founders*. Minnesota, ABDO Publishing.
- Woog A. (2008). *YouTube: A Great Idea*. Chicago: Norwood House Press.
- Yaraş, N. (2017). Yeni Medya Trendleri: "Youtube Güzellik Ve Moda Vloggerlığı Örneği", (Eds.) Gülay Öztürk & İhsan Eken, *1st International Conference on New Trends in Communication*, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, pp 54-63.
- Yıldırım, M. (2018). "Yeni Medya'da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber'lar". (Eds) Gülay Öztürk vd., *II. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme Bildiriler Kitabı*. İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, pp.148-154.