

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

TÜRKİYE’DE DİJİTAL YAYINCILIKTA VİDEO GÜNLÜKLER
(VLOGLAR)

TOLGA OZAN MADEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doc. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

ORDU-2020

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Türkiye’de Dijital Yayıncılıkta Video Günlükler (Vloglar)” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığımı ve yararlandığımı kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14/01/2021

Tolga Ozan Maden, 17530600004

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
SORUN	2
AMAÇ.....	3
ÖNEM.....	4
VARSAYIMLAR	4
SINIRLILIKLAR.....	5
YÖNTEM.....	5
SÖZLÜK.....	14
BİRİNCİ BÖLÜM	15
1. TELEVİZYONUN İLK YILLARI.....	15
1.1. DİJİTAL YAYINCILIK DÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ.....	19
1.2. WEB TV	22
1.3. BAZI WEB TV ve IPTV ÖRNEKLERİ	25
1.3.1. VoD.....	25
1.3.2. Iptv	28
1.3.3. Kullanıcıdan Kullanıcıya Destek (Peer to Peer) (P2P)	29
1.3.4. Ott Tv	32
1.3.5. Mobil Tv	32
1.3.6. Smart Tv.....	33
1.3.7. Direct-To-Consumer (D2C).....	33
İKİNCİ BÖLÜM.....	35
2. YENİ TÜR OLARAK VİDEO GÜNLÜKLER (VLOG).....	35
2.1. YOUTUBE.....	35
2.1.1. YouTube'un Tanımı ve Özellikleri.....	35
2.1.2. YouTube'un işlevleri	41
2.2. VLOG.....	43

2.2.1.	Bloglar.....	43
2.2.2.	Vlogun Tanımı	45
2.2.3.	Vlog Türleri.....	49
2.2.4.	Vlogların ve Vloggerların Temel Özellikleri.....	52
2.2.4.1.	Vlogların Açılış ve Kapanış Stratejiler	60
2.2.5.	Vlogların ve Vloggerların Birincil İşlevleri.....	61
2.2.5.1.	‘Etkileyiciler’ Olarak Vlogger.....	64
2.2.5.2.	Bir Hayranlık (Fandom) ve Rol Model Olarak Vlogger.....	66
2.2.5.3.	Benliğin Dönüşümü.....	68
2.2.5.4.	Para-Sosyal İlişkiler.....	69
2.2.5.5.	Diğer İşlevler.....	70
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		70
3.	VLOGGERLAR VE VLOGLARI.....	70
3.1.	ŞAKA ve KOMEDİ VLOGLARI.....	72
3.1.1.	Enes Batur Sungurtekin Vlog Kanalı.....	72
3.1.1.1.	Enes Batur Sungurtekin Vlogları	74
3.2.	GÜZELLİK/MODA/FİTNESS VLOGLARI.....	74
3.2.1.	Danla Bilic Vlog Kanalı.....	74
3.2.1.1.	Danla Bilic Vlogları	77
3.3.	EĞİTİCİ/ÖĞRETİCİ VLOGLAR.....	76
3.3.1.	Ruhi Çenet Vlog Kanalı.....	76
3.3.1.1.	Ruhi Çenet Vlogları	78
3.4.	OYUNCU VLOGLARI	78
3.4.1.	Burak Oyunda Vlog Kanalı.....	78
3.4.1.1.	Burak Oyunda Vlogları	81
3.5.	HAYAT TARZI VLOGLARI.....	80
3.5.1.	Meryem Can Vlog Kanalı.....	80
3.5.1.1.	Meryem Can Vlogları	83
3.6.	ÜRÜN İNCELEME VLOGLARI.....	82
3.6.1.	Webtekno Vlog Kanalı.....	82
3.6.1.1.	Webtekno Vlogları	84
3.7.	SEYAHAT VLOGLARI.....	84
3.7.1.	Emre Durmuş Vlog Kanalı.....	84
3.7.1.1.	Emre Durmuş Vlogları	86

3.8. FİLM/TV/KİTAP YORUMU VLOGLARI	85
3.8.1. Sena Nur Işık Vlog Kanalı	86
3.8.1.1. Sena Nur Işık Vlogları	88
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	88
4. VLOG KANALLARININ İNCELENMESİ	88
4.1. YOUTUBE VİDEO FORMATLARI	89
4.2. VLOGLARDA KULLANILAN AÇILIŞ STRATEJİLERİ	93
4.3. VLOGLARDA KULLANILAN KAPANIŞ STRATEJİLERİ	98
4.4. VLOGLARIN DÜZENLEME İÇERMESİ.....	102
4.5. VLOG KANALLARINDA/VLOGLARDA LOGO KULLANIMI	104
4.6. VLOGGERA/KANALA AİT KİŞİSEL BİR SÖZ KULLANIMI.....	105
4.7. VLOGLARDA HERHANGİ BELİRLEYİCİ BİR ÖZELLİK KULLANIMI	106
4.8. VLOG KANALLARINDA YÜKLEME TAKVİMİ	107
4.9. VLOGLARDA KAMERA KULLANIMI	109
4.10. VLOG VE VLOGGER İŞLEVLERİ	110
4.10.1. Etkileyiciler Olarak Vlogger Örnekleri.....	111
4.10.2. Benliğin Dönüşümü Çerçevesinde Vlogger Örnekleri	112
4.10.3. Para-Sosyal İlişkiler Çerçevesinde Vlogger Örnekleri	112
4.10.4. Vloggerların Diğer İşlevleri Çerçevesinde Örnekler	114
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	115
KAYNAKÇA	120
EK 1	129
ÖZGEÇMİŞ.....	130

ÖZET

Türkiye’de Dijital Yayıncılıkta Video Günlükler (Vloglar)

Bu tezin amacı, televizyonun geçmişten günümüze değişen yapısı hakkında bilgi aktarmak ve değişen şartların bir incelemesini sunmaktır. İcadının düşünölmeye başlandığı ilk andan bu yana gelişerek ilerleyen ve sürekli yeni fikirlere öncölük eden televizyon, sinema salonlarına alternatif olmasının yanı sıra, geliştirdiği anlatım yolları ile de sinemadan farklı bir yapıya bürünmüştür. Gelişen bu anlatım yolları, teknolojinin ve internetin televizyonun klasik yapısına adapte olmasıyla birlikte değişimler yaşamaktadır. İzleme alışkanlıklarının değişip, parçalı bir yapıya büründüğü, içeriklerin izleme kontrolünün yapımcılardan seyircilerin eline geçtiği, hatta içerik üreticilerinin bizzat seyircilerin kendisinin olduğu bir yapı görölmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma, bir yandan televizyonun ilk ortaya çıktığı andan itibaren yaşadığı dönüşümleri anlatırken, diğer yandan televizyon yayım şekillerine ve türlerine odaklanmaktadır. Daha sonra webin televizyona getirdiği yenilikler ve değişimler tartışılarak, ortaya çıkan yeni anlatım yollarından video günlüklere odaklanılmaktadır. Video günlüklerin en çok ortaya çıktığı mecra olan YouTube’un özellikleri ele alındıktan sonra, Gercely’nin(2018) on ayrı tür olarak belirlediği video günlük türleri, Türkiye’de bu türlerde içerikler üreten Vlogger’lar üzerinden değerlendirilerek, örneklendirilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Televizyon, Web Tv, Video Günlükler

ABSTRACT

Video Diaries in Digital Publishing in Turkey (Vlogs)

The aim of this thesis is to convey information about the changing structure of television from past to present and to present a review of changing conditions. The television, which has been developing and advancing since the first moment its invention was started to be considered and constantly leading new ideas, has taken on a different structure from the cinema with its expressive ways as well as being an alternative to movie theaters. These developing ways of expression are changing with the adaptation of technology and the internet to the classical structure of television. It is seen that a structure in which the viewing habits have changed and has a fragmented structure, the control of the contents has passed from the producers to the audience, and even the content producers themselves are the audience. This study focuses on the forms and genres of television broadcasting, on the one hand, while explaining the transformations that television has experienced since the first appearance. Then, the innovations and changes brought by the web to television are discussed and the video diaries focus on the new ways of expression. After discussing YouTube's features to the media that the video diaries of the most emerged, Gercely'n ten select the video log types as separate species, evaluated over Vlogger producing content in this kind in Turkey, it is trying to exemplify.

Key Words: *Television, Web Tv, Video Diaries*

KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD.	: Amerika Birleşik Devletleri
D2C.	: İçeriğin bir yayıncı ya da içerik sahibi tarafından : direkt olarak tüketiciye sunulması. (Direct To Consumer)
DVD.	: Elektronik kayıt ortamı (Digital Versatile Disc)
DSS.	: Sayısal uydu Sistemi (Digital Satellite System)
EWOM.	: Kişiler arasında konuşarak gerçekleşen aktarımın elektronik ortamda çevrimiçi olarak gerçekleşmesi
HD.	: Yüksek çözünürlük (High Definition)
HDMI.	: Yüksek çözünürlüklü çoklu ortam arayüzü
IPTV.	: İnternet Protokollü Televizyon
NTSC.	: Ulusal Tv sistemleri komitesi (National Television Systems Committe)
P2P.	: Kullanıcıdan Kullanıcıya (Peer To Peer)
PAL.	: Faz değiştirme hattı (Phase Alternating Line)
SECAM.	: Hafızalı sıralı renk (Sequential Collar with Memory)
UGC.	: Tüketiciler tarafından oluşturulan içerik
USB.	: Evrensel Seri Veriyolu (Universal Serial Bus)
VoD.	: Talep Üzerine Video (Video on Demand)
VoIP.	: IP üzerinden ses verisi gönderilmesi
Web.	: İnternet üzerindeki servislerden bir tanesi
WOM.	: Kişiler arasında konuşarak gerçekleşen aktarım

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Vlog kanallarının incelenme sistemi.....	11
Tablo 2. Araştırmacıların belirlediği vlog türleri.....	51
Tablo 3. Iptv, internet videosu ve vloglar arasında bazı temel farklılıklar.....	54
Tablo 4. Gercely'nin (2018) vlog tür ayrımı.....	71
Tablo 5. YouTuber'lar tarafından kullanılan başlıca YouTube video formatları.	90
Tablo 6. İncelenen üç vlogun kaç tanesinde en az bir YouTube video formatı olduğu gösterilmektedir.....	92
Tablo 7. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen vloglarında kullandıkları YouTube video formatları ve kaç kez kullanıldıkları.....	92
Tablo 8. İncelenen üç vlogun kaç tanesinde en az bir açılış stratejisi olduğu gösterilmektedir.....	97
Tablo 9. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen vloglarında kullandıkları açılış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı.....	97
Tablo 10. İncelenen üç vlogun kaç tanesinde en az bir kapanış stratejisi olduğu gösterilmektedir.....	101
Tablo 11. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen vloglarında kullandıkları kapanış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı.....	102
Tablo 12. 2019 yılı içerisinde en çok izlenme sayısına sahip üç videonun düzenleme içerip içermediğinin gösterilmesi.....	103
Tablo 13. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en az kaç adet logo kullandıkları gösterilmektedir.....	104
Tablo 14. Vloggerların kendilerine ya da kanallarına ait kaç kişisel sözleri olduğunu göstermektedir.....	105
Tablo 15. Vloglarda yer alan belirleyici özellik sayısı.....	106
Tablo 16. Vlog kanallarının 2019 yılı içerisinde kaç vlog paylaştıklarının gösterilmesi.....	107
Tablo 17. Aktüel kamera kullanılan vloglar.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tekli Ağaç Sistemi.	30
Şekil 2. Çoklu Ağaç Sistemi.	31

GİRİŞ

İnsanların ilgisini 1920'lerin sonunda, sinema salonlarından başka yöne doğru kaydırarak bir icat geliştirilmiştir. Günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkan televizyonun ilk yayın denemeleri bu dönemde yapılmaya başlanmıştır. 1930'ların başından itibaren sürekli gelişerek ve ilerleyerek devam eden televizyon 1950'li yılların ortalarına gelindiğinde renklenir, 1970'li yıllarda uydu yayıncılığının ilk denemeleri görülür ve 1990'lı yılların ortalarında dijital yayın hayatına başlamıştır.

Her ne kadar düzenli yayın hayatına 1930'ların başında başlasa da, İkinci Dünya Savaşı vb. etmenlerden dolayı televizyonun evlerde yaygın şekilde kullanılmaya başlanması 1900'lü yılların ortalarını bulmuştur. Her evde yer almayan, yer aldığı evlerde de genelde bir tane olan televizyon, ailecek ya da küçük bir topluluk halinde seyredilen bir ortamda karşımıza çıkmaktadır.

Televizyonun 1990'lı yılların ortalarında dijital yayın hayatına başlaması ve kablolu yayınlar, İPTV'ler, VoD Servisleri gibi hizmetlerin ortaya çıkmasıyla, ailecek seyredilen televizyon yayınlarının, bireysel bir seyir kültürüne dönüştüğü görülmektedir. İnternetin ve bilgisayar özelliklerinin televizyon özelliklerine entegre edilmesiyle birlikte, seyir kültüründe yaşanan değişimlere paralel olarak, içeriğinde de değişimler yaşanmıştır.

YouTube, Dailymotion, Twitch.tv gibi sitelerin web Tv olarak adlandırılan içerik kanallarının bir parçası olmasıyla birlikte, daha önce izleyici koltuğunda oturan insanların, artık içerik üreticisi olarak karşımıza çıktıkları görülmektedir. Basit bir kamerayla, hatta cep telefonlarıyla bile çekilen görüntüler çoğu zaman hiçbir düzenlemeye gerek duyulmadan bu sitelere yüklenebilmekte ve izleyicilerle buluşturulabilmektedir. Bu siteler, insanları üretici konuma getirmelerinin yanında; insanlara istedikleri zaman, istedikleri videoyu herhangi bir ücret ödemedi ya da indirmeye ihtiyaç duymadan izletebilmektedirler. Bu da insanların herhangi bir programa bağlı kalmadan içerik izleyebilmelerinin önünü açmaktadır.

İnsanlar bu siteler için içerik üretirken zamanla belirli formatlar geliştirmekte ve bu da yeni türlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanların günlük hayatlarındaki en basit eylemlerini bile kayda alarak, yükleyebildikleri bu sitelerde son yıllarda ortaya çıkan bir tür olarak 'video günlükler'den söz

edilmektedir. Kısaca ‘vlog’ olarak da adlandırılan bu yeni anlatım tekniğinin birçok farklı türü görülmektedir.

SORUN

Televizyon için yayın denemelerine ilk başlandığı dönemden bu yana, hatta çok daha öncesinde, bu fikrin düşünülmeyle ilk başlandığı zamanlarda, insanlığın en büyük arzularından biri gidilemeyen, görülemeyen yerlerin görülebilmesi, bu yerler ve buralarda yaşayanlar hakkında bilgi edinilmesi olmuştur. Uzağı yakın eden televizyon ile insanlar, olayın gerçekleştiği anda asla orada olamayacakları yerlerde olmuşlar, o anı yerinde yaşayan insanların heyecanını paylaşmışlardır.

Neredeyse gölgeyi andıran ilk yayınlardan analog dönemin ilerlemesine, ilk renkli yayınlardan, dijital yayıncılık dönemine ve daha sonrasında internet teknolojilerinin yayıncılık hayatına entegre edilmesiyle de yeni bir döneme giren yayıncılık anlayışı, sürekli olarak insanların isteklerine yanıt vermeye çalışmış, yayınlarnı onların isteklerine göre şekillendirmiştir.

İlk zamanlarında her evde bulunmayan televizyon, aile fertlerinin birlikte izledikleri hatta birkaç ailenin bir araya gelip, topluca izlediği bir kültür yaratır. Yayın teknolojilerinin gelişmesiyle ve seri üretimin artmasıyla birlikte alım gücünün arttığı televizyon, zamanla her ailenin evine, hatta her aile ferdinin odasına girmeyi başarır. Kanal seçeneklerinin artması, dolayısıyla seyir zevkinin farklılaşmasıyla birlikte de topluca izleme kültürü yerini bireysel izleme kültürüne bırakmıştır.

İnternet teknolojilerinin televizyona entegre edilmesiyle, bilgisayar özelliklerine kavuşan televizyonların yanında, televizyon izleme alışkanlığının her yerde devam edebilmesi için telefon tablet gibi cihazlara entegre edilen televizyon izleme özelliği ile de televizyon seyir kültürü ev dışı bir hal almıştır.

YouTube, Dailymotion, Twitch.tv gibi siteler televizyon seyir kültürünün devam etmesine, ancak televizyon programlarına bağlı içerik tüketiminin ortadan kalkmasına yol açmaktadırlar. Ne izlemek istediklerine kendileri karar veren izleyiciler, gelişen teknolojik cihazların da yardımıyla, kendilerinin de bir içerik üreticisi olabileceklerinin farkına varmıştır. Yüksek bütçeli, bir formata ya da senaryoya vb. şeylere dayanan televizyon ürünlerinin aksine, bu sitelere yüklenen

ya da yayını yapılan içerikler, insanların hayatlarındaki en basit eylemlerden bile oluşabilmektedir.

Bu sitelere yüklenen içeriğin önünde herhangi bir engel olmaması (üyelik ücreti, aylık yükleme kotası vb.), insanların hergün içerik yükleyebilmelerinin önünü açmakta ve bu eylemler zamanla alışkanlık haline gelmektedir. Her türde içeriğin yükelenabiliyor oluşu zamanla üreticilerin tecrübe kazanmalarına ve kalitede artış ve tür sınırlılıklarında belirginleşmeye yol açmıştır

İnsanların istedikleri türde içeriği bu sitelere yüklemesi ve bu mecraları adeta bir günlük gibi kullanmaları neticesinde, yüklenen bu içerikler zamanla 'video günlükler' olarak anılmaya başlamıştır. Bu video günlüklerin, kuramcılar tarafından zaman içerisinde tanımları genişletilerek tür ayrımlarına gidilmiştir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, teknolojinin ve internetin gelişmesiyle, yayıncılık alanına entegre edilen bu özelliklerin bir sonucu olarak doğan video günlüklerin ve türlerinin tanımlanması, açıklanması ve değerlendirilmesi yapılmakta; bu içerikleri üreten ve 'vlogger' olarak anılan insanların hangi türden içerik ürettiğinin ve nedenlerinin açıklaması yapılmaktadır. Bu değerlendirme esnasında, vlogları türlerine göre ele alan kuramcılar rehber olarak seçilmiştir. Yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkan vlogların tanımı ve türsel ayrımlarını yapmak önemlidir. Türsel ayrımlar Gercely'nin 2018 yılında yayımladığı 'Sapiophile: University Teachers as Vloggers' adlı makalesine dayandırılarak belirtildikten sonra, abone sayısı iki milyondan fazla olan Türk vloggerlar tespit edilmiş ve 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında ürettikleri içerikler Gercely'nin türsel ayrımına göre incelenmiştir. İnceleme sonrasında vloggerlar ürettikleri içerik türüne göre sınıflandırılarak, Gercely'nin belirttiği türsel özellikler kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

AMAÇ

Bu tez çalışmasında, televizyonun geçirdiği yayıncılık evreleri açıklanmaya çalışılmış ve bu evreler sonucunda ortaya çıkan ve yeni bir yayıncılık türü olan video günlüklerin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve türlerinin neler olduğu literatürden elde edilen bilgilerle açıklanmıştır. Ayrıca farklı vlog türleri hakkında örnekler veren vloggerların bir yıllık ürünleri incelenmiş aşağıda yer alan soruların yanıtlanması amaçlanmıştır:

1. Türkiye’de yer alan vloggerların ürettikleri içerikler, hangi vlog türündedir?
2. İncelenen Türk vlog kanallarının yapısı ne şekilde oluşturulmuştur?
3. İncelenen vlogger içeriklerinin türsel özellikleri nelerdir?
4. İncelenen vlogların ve vloggerların işlevleri nelerdir?
5. YouTube nedir ve işlevleri nelerdir?

Bu sorular göz önünde bulundurularak, dijital yayıncılığın ne şekilde geliştiği, video günlüklerin ne şekilde ortaya çıktığı ve ortaya çıkan bu yeni türün yayın mecraları araştırılacak; bu yeni tür içerisinde örnekler veren Türk vloggerların videoları incelenerek, yeni yayıncılık türü içerisindeki yerleri saptanmaya çalışılacaktır.

ÖNEM

Sadece televizyon yayıncılığında değil, kurmaca ya da belgesel film alanında ortaya çıkan yeni gelişmelerin, üretim şekillerini etkilediği görülmüştür. Örneğin kameranın hafiflemesi ve ses ekipmanının bağımsızlığını kazanması gibi etmenler, sinema gerçek akımının doğmasına neden olmuştur. Teknolojik ve teknik birçok gelişmenin bir araya gelmesiyle meydana gelen web televizyonu, kendi anlatım yöntemlerini geliştirmesi ve geleneksel televizyonun seyircilere dayattığı normları reddetmesiyle, önemli bir araştırma konusudur.

Yayıncılık alanında yaşanan bu gelişmelerin ortaya çıkışının üzerinden henüz çok geçmemiş olması, akademik anlamda bu konunun üzerine henüz çok fazla çalışma gerçekleştirilememesi anlamına gelmektedir. Bu yeni yayıncılık türünün nasıl geliştiğinin açıklanması ve ortaya çıkardığı yeni anlatı yöntemlerinin üzerinde durulmasının, hem televizyon yayıncılığı alanına hem de akademik alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

VARSAYIMLAR

Bu çalışma, aşağıda yer alan varsayımlar üzerine şekillendirilmiştir:

1. Televizyon yayıncılığının gelişmesinde, teknolojik gelişmelerin rolü büyüktür.

2. Geleneksel yapıdan kopan yayıncılık anlayışı, yeni formatların ve anlatım yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.
3. Yeni anlatım yöntemleri kendilerine, geleneksel televizyonun dışında da yayın mecrası bulabilir.
4. Türkiye’de yer alan Video Günlük üreticileri de bu yeni anlatım türüne ayak uydurarak, farklı türlerde içerik üretimi yapmaktadır.

SINIRLILIKLAR

Araştırma, aşağıda belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür:

1. Video günlüklerin birkaç farklı yüklenme mecraları olmasına karşın, en çok kullanılan site olan YouTube çalışmanın incelenme konuları arasına dahil edilmiş, diğer siteler dışarıda bırakılmıştır.
2. İnceleme kapsamına alınan vloggerlar, YouTube Türkiye’de iki milyon abonenin üzerine çıkmış içerikler üreten vloggerlardır.
3. İncelenen vlog içerikler, 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında üretilen videolardır. Bu tarihleri ve abone sayısını karşılamayan vloggerlar, inceleme dışında tutulmuştur.
4. Vlogger seçimleri, yalnızca Gercely’nin(2018) on adet tür tanımına uygun içerik üreten vloggerlar arasından yapılmıştır.
5. Gercely’nin (2018) yaptığı on vlog türü ayrımından ikisi olan Film/Tv/Kitap yorumu vlogları ve Seyahat vloglarında, sadece bu türlere odaklanarak içerik üreten iki milyon ve üzeri bir Türk vloggera rastlanılamamasından dolayı, Film/Tv/Kitap yorumu vlogları başlığı altında 60 bin takipçiyle en yüksek takipçi sayısına ulaşan vlogger olarak tespit edilen Sena Nur Işık ve Seyahat vlogları başlığı altında ise, yine 1.43 milyon takipçiyle en yüksek takipçili Türk vlog kanalı olarak tespit edilen Emre Durmuş’un vlog kanalı değerlendirilmeye alınmıştır.

YÖNTEM

Araştırma, literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, “vlog kanallarının İncelenmesi” başlığı altında yer alan bölüme kadar literatür taraması kullanılırken, “vlog kanallarının İncelenmesi”

başlığı altında yer alan bölümde, Gercely'nin vlog türlerine göre ayırması baz alınarak türlere göre değerlendirmelerinin yanı sıra içerik analizi kullanılmıştır.

Köroğlu, literatür taraması sürecini, belirli bir konu hakkında yayımlanmış birçok eserin derinlemesine ve sistematik olarak araştırılıp, belirlenmesine dayanan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Akt. Köroğlu, 2015, s. 61). Ayrıca, literatür taraması ile birlikte araştırma probleminin sınırları taranır ve yeni araştırma konularının yakalanabilmesi mümkün kılınmaktadır. Bu araştırma yöntemi ile, daha önce denenmiş ve sonuç alınamamış yöntemlerin elenmesi sağlanarak, zamandan tasarruf imkanı doğmaktadır. Gelecek çalışmaların neler olabileceğinin saptanmasında da kullanılan literatür taraması, kullanılacak yöntemler açısından fikir edinmeye de katkı sağlamaktadır (Gall vd., 1996, s. 2).

Bu bağlamda literatür taraması gerçekleştirirken çalışmanın evreni, vloggerların YouTube kanallarında paylaştıkları içeriklerin tamamına işaret etmektedir. Ancak, birçok vloggerın haftada en az bir video paylaşması ve bunu yıllardır düzenli olarak yapmaları nedeniyle binlerce videonun incelenmesi bu araştırmayı zorlaştırdığı için, bu geniş evrende çalışmanın örnekleme şu şekilde seçilmiştir: Tez çalışmasında, 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında, abone sayısı iki milyona ulaşan ve iki milyonun üzerinde olan Türk vlog kanalları belirlenmiştir.

İki milyon ve daha fazla takipçi sayısına ulaşan toplam 23 vlog kanalı tespit edilmiştir. Takipçi sayısı bir milyon ve iki milyonun arasında olan çok fazla Türk vlog kanalı olmasından ötürü, iki milyonun altındakiler inceleme kapsamına alınmamıştır.

Yapılan literatür taramasının bir diğer sonucu olarak türsel değerlendirme Gercely (2018)'nin vlog türleri ayrımına göre gerçekleştirilmektedir. Gercely (2018)'nin vlog türlerini en kapsamlı şekilde açıklayan araştırmacı olduğu görülmüştür. Bu yüzden vlog türleri Gercely'nin tür ayrımına göre sınıflandırılmaktadır.

Himma-Kadakas, vd., bir vloggerın gerçekten bir vlogger olarak adlandırılabilmesi için üç önemli kriterden bahseder. Bu kriterlerden bir tanesi, YouTube'da düzenli olarak video yayınlamaktır (2018, s. 55). Bu yargı göz önüne alındığında, bir vloggerın bir tür altına yerleştirebilmesi için, vloggerın videolarını

devamlı olarak o türde yayınlaması gerektiği görülmektedir. 23 vlog kanalı, Gercely (2018)'nin on vlog türü hakkındaki tanımlamaları göz önüne alınarak incelenmiştir. Herhangi bir tür altına yerleştirilebilmeleri için 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştıkları videoların bahsi geçen tür hakkında olması şartı aranmıştır.

İki milyon ve üstü takipçi sayısına sahip olan Enes Batur Sungurtekin (11.5 milyon), Danla Bilic (2.28 milyon), Uras Benlioğlu (2.61 milyon), Orkun Işıtmak (6.93 milyon), Ruhi Çenet (3.93 milyon), Muratabi GF vlog kanalı (2.14 milyon), Burak Oyunda vlog kanalı (3.2 milyon), Meryem Can (2.81 milyon), Baturay Anar (2.77 milyon), Oha Diyorum vlog kanalı (5.54 milyon), Yapyap vlog kanalı (4.92 milyon), Oyun Delisi vlog kanalı (2.62 milyon), Barış Özcan (3.7 milyon), Prensese Elif vlog Kanalı (3.15 milyon), Hayrettin (2.02 milyon), Berkcan Güven (3.84 milyon), Furkan Yaman (3.31 milyon), Kafalar vlog kanalı (6.17 milyon), Yavuz Selim (2.58 milyon), Reynmen vlog kanalı (5.63 milyon), Her şey Dahil vlog kanalı (3.88 milyon), Deli mi ne? vlog kanalı (5.12 milyon) ve Webtekno vlog kanalı (2.58 milyon) takipçi sayısı iki milyonun üzerinde olan 23 vlog kanalını oluşturmaktadır.

İncelenen 23 vlog kanalının, Gercely(2018)'nin on vlog türü hakkındaki tanımlamaları göz önüne alınarak incelemesi yapıldığında, paylaştığı videoların %90'ından fazlası tek bir vlog türüne ait olan 18 vlog kanalı tespit edilmiş ve geriye kalan 5 vlog kanalı inceleme dışında bırakılmıştır.

Bu 18 vlog kanalının, Ürün incelemesi vlogları, Şaka ve komedi vlogları, Güzellik/Moda/Fitness vlogları, Eğitici/Öğretici vloglar, Hayat tarzı vlogları, Oyuncu vlogları başlıkları altında düzenli olarak video günlük yayınladıkları görülmektedir. Bunlardan 8 tanesi şaka ve komedi başlığı altında, bir tanesi güzellik/moda/fitness vlogları başlığı altında, iki tanesi eğitici/öğretici vloglar başlığı altında, bir tanesi hayat tarzı vlogları başlığı altında, üç tanesi oyuncu vlogları başlığı altında, bir tanesi de ürün inceleme vlogları başlığı altındadır.

Film/Tv/Kitap yorumu vlogları ve Seyahat vloglarında ise, abone sayısı iki milyondan fazla olan herhangi bir Türk vlogger tespit edilemediğinden, bu tür altında incelenecek vloggerlar, bu türde vlog yayınlayan vloggerlar arasından en yüksek takipçi sayısına sahip olanlar olarak belirlenmiştir. Bu vloggerların kanalları incelendiğinde, yayınladıkları videoların çoğunluğunun, bahsi geçen vlog türleri

kapsamında olduğu görülmüş ve bu yüzden inceleme örneklemini olarak seçilmişlerdir. Film/Tv/Kitap yorumu vlogları başlığı altında 60 bin takipçiyile en yüksek takipçi sayısına ulaşan vlogger olarak tespit edilen Sena Nur Işık ve Seyahat vlogları başlığı altında ise, yine 1.43 milyon takipçiyile en yüksek takipçili Türk vlog kanalı olarak tespit edilen Emre Durmuş'un vlog kanalı değerlendirilmeye alınmıştır.

Pop kültürü/Dedikodu vlogları başlığı altında sadece bu türe odaklanarak vlog çeken herhangi bir Türk vlog kanalına rastlanılmamıştır. Yine Gercely'nin Tıklama yemleri olarak ifade ettiği başlık birçok vlogger tarafından videolarının izlenilmesi için bir taktik olarak kullanılmasından dolayı, sadece bu türe yoğunlaşan bir vlogger tespit edilemediğinden, bu iki türün değerlendirilmesi dışarıda bırakılarak, diğer sekiz vlog türüne odaklanılmıştır.

Bazı türlerde takipçi sayısı iki milyonu aşan birden fazla vlogger olmasından dolayı, her türden en yüksek takipçili vlogger değerlendirilmeye alınarak, videoların detaylı şekilde incelenmesi bu vloggerlar üzerinden yürütülmüştür. Şaka ve komedi vloglarında 11.5 milyon takipçiyile Enes Batur Sungurtekin, Güzellik/Moda/Fitness vloglarında 2.28 milyon takipçiyile Danla Bilic, Eğitici/Öğretici vloglarda 3.93 Milyon takipçiyile Ruhi Çenet, Oyuncu vloglarında 3.2 Milyon takipçiyile Burak Oyunda vlog kanalı, Hayat Tarzı vloglarında 2.81 Milyon takipçiyile Meryem Can, Ürün İnceleme vloglarında 2.85 Milyon takipçiyile Webtekno vlog kanalı, Seyahat vloglarında 1.43 Milyon takipçiyile Emre Durmuş ve son olarak Film/Tv/Kitap yorumu vloglarında 60 Bin takipçiyile Sena Nur Işık detaylı şekilde incelenecek vlog kanallarını oluşturmaktadır.

Gercely'nin (2018) sınıflandırdığı tür tanımları ise şu şekildedir:

Ürün İncelemesi: Bu vlog türü, ürünler üzerinde incelemelerde bulunarak, o ürün hakkında gerçekleri ortaya çıkarma ve izleyicilerine alacakları ya da almayı düşündükleri ürünlerin bir deneme gösterimini sunmayı amaçlamaktadır.

Şaka ve Komedi: Şaka ve Komedi vlogları, Gercely tarafından 'mizah' kelimesiyle tanımlanmaktadır. Eğlenmek amacı ile çekilen vlogların tamamı, bu tür altında değerlendirilebilmektedir.

Güzellik/Moda/Fitness: Bu vlog türünde vlogger, izleyicilerine güzellik ürünleri ve fitness hareketleri konusunda tavsiyeler vermekte, ürünleri izleyicileri için denemekte ve onların yerine testlerde bulunmaktadır.

Eğitim/Öğretici şeyler: Bu tür altında vlog hazırlayan vloggerlar, herhangi bir konu kısıtlaması olmaksızın, takipçilerini bilinçlendirmeyi ve bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Hayat tarzı vlogları: Bir vloggerın gün içerisinde yaptığı eylemleri kayda alması ve bu görüntüleri düzenli olarak takipçileriyle paylaşması, bu türün en önemli özelliği olarak görülmektedir.

Oyuncu vlogları: Genel olarak bilgisayar oyunlarının tanıtıldığı, oyun ürünlerinin denendiği ve vlog çeken kişinin yaşam tarzı hakkında bilgiler verildiği bir tür olarak görülmektedir.

Film/Tv/Kitap yorumları: Bu tür içerisinde kitap, televizyon programları ve film değerlendirmeleri yer almaktadır. Vlogger, okuduğu kitapların ya da izlediği programların eleştirilerini yapmaktadır.

Seyahat: Gercely bu türü ‘kişisel bir yolculuğu belgelemek ve paylaşmak’ olarak tanımlar. Bu türde vlog çeken vloggerlar, seyahat ettikleri yerleri, yol maceralarını ve yaşadıkları deneyimleri seyirciye sunmaktadır.

Pop kültürü/Dedikodular: Vloggerın, en son çıkan ünlü tartışmaları ve haberler hakkında yorumlamalarının yer aldığı vlogları kapsamaktadır.

Tıklama yemleri: Diğer araştırmacıların bir vlog türü olarak bahsetmediği, ancak Gercely’nin tür tanımlaması içerisinde yer alan bu tür, kullanıcıların bir videoya tıklamalarını sağlamak için geliştirilen teknikler olarak tanımlanabilmektedir.

‘Vlog kanallarının incelenmesi’ başlığı altında yer alan bölümde ise içerik analizi/çözümlemesi yöntemine başvurulmaktadır.

İçerik analizi, veriden bağlama göre yinelenabilir, geçerli sonuçlar çıkartmakta kullanılan bir araştırma tekniğidir. Bu araştırma tekniğinde iletişimin objektif, sistematik ve sayısal içeriği açığa çıkartılmaktadır. İçerik; temalara, resimlere, kelimelere, sembollere, anlamlara, fikirlere yahut iletimi sağlanan herhangi bir mesaja göndermede bulunmaktadır. Çözümlemesi yapılan metin,

iletişim aracı olan herhangi şekilde görülebilmekte, yazılı, görsel ya da ses temelli olabilmektedir. Çözömlenen metnin alabildiği şekiller; kitapları, gazeteleri, makaleleri, reklamları, konuşmaları, resmi belgeleri, web sitelerini, filmleri, video kasetleri, müzikal lirikleri, fotoğrafları, giysi parçalarını ya da sanat ürünleri gibi pek çok şeyi içine almaktadır (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s. 115).

İçerik analizi yönteminin esnek yapısı, metodolojik anlamda disiplinler arası kullanımının en önemli nedenlerindedir. Bu esneklik, aynı zamanda içerik analizinin en güçlü özelliğidir. İçerik çözümlemesinin anlam kazanabilmesi için, araştırılmak istenen içeriğin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olması gerekmektedir. Bu yöntemin araştırma sırasında önemli olan yönü ise, araştırmacının incelemek istediği konu hakkında ölçütlerin açık olması ve istatistiksel olarak çözümleme yöntemi açısından geçerli olmasıdır. Bu yöntem ile istatistiki veriler kullanılarak, sistematik ve objektif bir yorum yapabilme imkanı sağlanmaktadır (Çilingir, 2017, s. 149-150).

İçerik analizi kabaca, iletişim eylemlerinin değerlendirilmesiyle ilgilenmektedir. Bu yöntem kullanılırken evren, araştırma sorusunun kapsamında, araştırmacının zamanı ve kaynaklarıyla sınırlı olmasına karşın, birçok kaynaktan yararlanabilmektedir. Buna karşın, bir araştırma yapılırken, araştırma evreninin sınırlarının çizilmesi kaçınılmazdır. Bu sınırlama ise dört temel yaklaşımla belirlenmektedir: nerede, ne zaman, ne aracılığıyla ve hangi konuda (Koçak, Arun, 2006, s. 24).

İnceleme altına alınan sekiz vloggerın, 1 Ocak-31 Aralık tarihleri arasında yüklediği bütün vloglarının incelemesi yapılmış, ancak incelenen vlogların tamamının değerlendirilmesinin güç olacağından ötürü, bu tarihler arasında yayınlanan ve en çok izlenme sayısına sahip üç videolarında, içerik analizi yöntemi kullanılırken, çalışmanın bu kısmında araştırma evreninin örnekleme olarak belirlenmiştir.

Araştırma evreninin örnekleme belirlenirken, amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının hedefleri çerçevesinde evrenden seçim yaparak, örnekleme belirlemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu belirleme esnasında, araştırma sorununa en uygun olan öğelerin belirlenmesi esastır.

Örneklemin belirli bir amaç doğrultusunda belirleniyor oluşu, evreni temsil etme gücünü azaltmaktadır. Dolayısıyla, sadece araştırma amacına ve seçilen örnekleme göre sonuçların yorumlanması önemlidir. Asıl önemli nokta ise, örnekleme alınan her bireyin ya da konunun araştırmanın amaçları açısından özellikli olmasıdır (Şimşek, 2012, s. 121).

Amaçlı örnekleme yaklaşımı, olasılık temelli olmadığından, derinlemesine araştırma yapmaya imkan tanıyan, araştırmanın amacına uygun, bilgi açısından zengin durumlar örnekleme olarak seçilmelidir. Amaçlı örnekleme yaklaşımı tercih edildiğinde, örneklemin belirli ölçütleri karşılaması veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumu karşılaması beklenmektedir. Bu sayede amaçlı örnekleme, olgu ve olayların keşfedilip, açıklanmasında önemli roller oynamaktadır (Koç Başaran, 2017, s. 490).

Vloggerların en çok izlenen üç vlogları, tablo 1’de yer alan unsurlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Vlog kanallarının incelenme sistemi.

	Vlog Kanalı	Vlog Türü	Ele Alınan Yönler
1	Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	Şaka ve komedi vlogları	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube video formatları • Vlogların açılış stratejileri • Vlogların kapanış stratejileri • Vlogların düzenleme içerip içermediği, • Vlog kanallarında ve videolarda logo kullanımı, • Vloggera ait kişisel bir söz kullanımı • Vloglarda herhangi belirleyici bir özellik kullanımı • Vloggerların yükleme takvimleri • Kamera kullanımı • Vlog ve vlogger işlevleri
2	Danla Bilic vlog kanalı	Güzellik/Moda/Fitness vlogları	
3	Ruhi Çenet vlog kanalı	Eğitici/Öğretici vloglar	
4	Oyuncu vlogları	Burak Oyunda vlog kanalı	
5	Meryem Can vlog kanalı	Hayat Tarzı vlogları	
6	Webtekno vlog kanalı	Ürün İnceleme vlogları	
7	Emre Durmuş vlog kanalı	Seyahat vlogları	
8	Sena Nur Işık vlog kanalı	Film/Tv/Kitap yorumu vlogları	

YouTube video formatları başlığı altında yapılan değerlendirmede, vloggerların en çok izlenen üç videoları ‘oturarak, canlı, ekran paylaşımı/kolaj, kısa güldürü (Sketch), müzik video ve vlog’ formatlarından herhangi birini kullanıyor mu, kullanıyor ise hangi videolarda kaç tanesini kullanıyor? Sorularına yanıt aramaktadır.

Açılış stratejileri başlığı ve kapanış stratejileri başlığı altında ise vloggerların en çok izlenen üç videolarında De Boeck’in (2015) belirlediği on açılış ve beş kapanış stratejisi aranmakta, hangi vloglarda bu stratejiler kullanılmış ve bu vloglarda bu stratejilerden kaç tanesi yer almış gibi sorular, tablo yardımıyla da gösterilerek cevaplandırılmıştır.

Vloggerların en çok izlenen üç videoları incelenmiş ve bu videoların kaç tanesinin düzenleme içerip içermediği, tablo yardımıyla gösterilmiş; vloggerların artık amatör birer içerik üreticisi olmadıkları, profesyonel bir vloggera dönüştükleri açıklanarak, vlogların düzenleme içermesinin bu profesyonelliğin bir gereği olduğu vurgulanmıştır.

İnceleme altına alınan vloggerlar, YouTube Türkiye’de ya en çok takipçiye sahip kanallar olarak ya da içerik ürettikleri tür içerisinde en çok takipçiye sahip olan kanallar olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu kanalları diğer vlog kanallarından ayıran belirli özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları; vlog kanallarında ve videolarda logo kullanımı, vloggera ait kişisel bir söz kullanımı ya da herhangi belirleyici bir özellik kullanımı ve vloggerların yükleme takvimleri olarak görülmektedir. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videoları ve kanalları incelenerek, bünyelerinde bu unsurlardan hangilerine yer verdikleri açıklanmakta ve tablolar yardımıyla gösterilmektedir.

Simonsen (2012), aktüel kamera kullanımının vlogların izlenme oranları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu aktarmaktadır. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videoları araştırılarak, bu videolardan kaç tanesi aktüel kaç tanesi durağan kamera kullanımını tercih etmiş sorusu üzerinde durulmuş ve bu kullanımların izlenme oranları üzerinde etkisi araştırılarak, tablo yardımıyla da gösterilmesi sağlanmıştır.

Etkileyiciler olarak vlogger, kendisine duyulan hayranlık ve rol model olarak vlogger, benliğin dönüşümü, para-sosyal ilişkiler ve diğer işlevler ise, vlog

ve vlogger işlevleri başlığı altında değerlendirilmiş ve bu işlevlerin videolarda ve vloggerın hayatında ne gibi etkileri olduğu örneklerle açıklanmıştır.

Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videoları incelendikten ve verilerin toplanması aşamasından sonra, sekiz vloggerın videolarından ve YouTube sayfalarından elde edilen bütün bilgiler araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Çözümleme işinin kolaylığı açısından veriler, çizelgeler kullanılarak düzenlenmiştir.

Veriler düzenlendikten sonra araştırmacı, vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videolarını YouTube video formatları, vlogların açılış ve kapanış stratejileri, vlogların düzenleme içerip içermediği, vlog kanallarında ve videolarda logo kullanımı, vloggera ait kişisel bir söz kullanımı, vloglarda herhangi bir belirleyici özellik kullanımı, vloggerların yükleme takvimi, kamera kullanımı ve vlog ve vlogger işlevleri olmak üzere, toplam on başlık altında değerlendirmiştir. Değerlendirme, bu başlıklarda yer alan kullanımların, vloggerın izlenme oranlarındaki pozitif etkilerini göstermek üzerine yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen bilgilerin çözümlemesi ve birlikte değerlendirilmeleri, belirtilen on unsurun, videoların üzerindeki etkilerinin görülmesi açısından önemlidir.

İçerik çözümlemesi verilerinin güvenilirliklerini sağlamak üzere kodlayıcılar arası güvenilirlik olarak da ifade edilen yeniden üretilebilirlik (reproducibility ya da inter rater reliability) test edilmiştir. Shenton (2004) tarafından güvenilirlik, aynı şartlarda aynı katılımcılarla aynı sonuçların elde edilmesi olarak aktarılmaktadır. Miles ve Huberman (1994) ise, kategorilerin değerlendirilmelerinin araştırmacılar arasında ya da farklı zamanlarda değişmemesinin güvenilirliği sağladığını ifade etmektedir (1994, s. 64). Kategorilerin güvenilirliği için her YouTuberın 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videoları, yukarıda belirtilen on unsur çerçevesinde değerlendirilmiş, diğer videolar dışarıda bırakılmıştır.

Güvenirlik için, Tablo 1’de yer alan on unsur çerçevesinde gerçekleştirilen kodlamada, benzerlik yüzdesi, %86.8 olarak görülmüştür. Araştırmacı ReCal2 (iki kodlayıcı için güvenilirliğin test edilmesi üzerine) isimli bir program yardımıyla iki kodlayıcı arasındaki güvenilirliği Scott’s Pi, Cohen’s Kappa ve Krippendorff’s Alpha’ya göre hesaplamıştır. Krippendorff ve Bock’un (2007) (Akt. Tağ

Kalafatoğlu, 2010, S. 126) aktardığı üzere, ≥ 800 güvenilirlik katsayısı kabul edilirdir. Bu bilgi ışığında, ortaya çıkan güvenilirlik, yaygın olarak kabul edilen düzeyin üzerinde görölmektedir. ReCal2'nin sonuçları EK 1'de verilmiştir.

SÖZLÜK

Bu tez çalışmasında öncelikle web televizyonu, YouTube ve video günlüklerin tanımları yapılmaktadır.

Web Televizyonu: Tv yayınlarının bir web arayüzü vasıtasıyla bilgisayar ekranlarından izlenebilmesini sağlamaktadır. En önemli avantajı olarak maliyet düşüklüğü gösterilebilir, çünkü anten, kablo, alıcı gibi kurulum araçlarına gereksinim duymamaktadır. Diğer teknolojilerin de sahip olduğu yayını durdurma, geri ve ileri alma, ekranı büyültüp küçültme ve tekrar izleme seçeneklerine sahiptir. İzlemek istenilen seçeneğin bilgisayara indirilmesi mantığına dayanan VoD'un aksine web TV, bilgisayara herhangi bir içerik indirmeden izleme imkanı sunmaktadır (Çaycı, 2013, s. 1652).

YouTube: YouTube'un bir video arşivi olduğunu söylemek mümkün olsa da, amaçları, kurulduğu güne göre büyük ölçüde değişim göstermektedir. Strangelove'a göre YouTube, yoğun ve duygusal deneyimlerin paylaşılacağı bir yerdir ve amatör video yapımcısının kültürel zekasını, demokrasiyi ve inancını temsil etmesi bakımından televizyondan tamamen farklı bir deneyim sunmaktadır (2010, s. 4).

Video Günlükler: Vlog, çağdaş bir otobiyografi türü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireyler, hayatlarını günlük veya haftalık olarak belgeleme sürecine gitmekte ve çevrimiçi bir kimlik oluşturmaktadırlar (Kennedy, 2016, s. 1).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TELEVİZYONUN İLK YILLARI

Sinematografin icadı ve film sektöründe yaşanan büyük patlamayla beraber, insanların eğlence anlayışları değişmiş, sinemaya gidip film izleme kültürü de insanların gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Lumiere teknisyenlerinin ve ardından bu sektörde boy gösteren diğer film yapımcılarının dünyanın dört bir yanında çektikleri filmler, insanların farklı kültürleri tanımada ve o kültürleri yaşamaları konusunda olanak sağlar. Sinematografin ilk yıllarında henüz bir hikaye anlatmaktan uzak olan filmler, savaşın ve benzeri olayların da etkisiyle bir öykü anlatımına çok geç kavuşmuş, bu da hem seyircileri hem de film yapımcılarını farklı yollar ve yöntemler aramaya itmştir.

İnsanların farklı yerleri görme ve o yerlerdeki kültürleri yaşama düşü, çekilen filmlerle bir ölçüde giderilirken, zaman geçtikçe bu insanlara yetmemeye başlamıştır. İnsanın uzağı görme arzusuna yanıt verebilecek bir başka icat da işte burada televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ellili yıllardan itibaren sinema ve fotoğraf insanların istedikleri anda elde edebilecekleri bir hal almıştır ve insanların görmedikleri yerleri görüp, keşfetmedikleri yerleri keşfetme hayali büyük ölçüde tatmin edilmiştir. Uzağı gösteren başka araçlar da olmasına rağmen, televizyonun bunu seyirciye olayların gerçekleştiği anda sunabiliyor oluşu, onu diğer araçlardan farklı kılan ve onların önüne taşıyan en önemli etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Canlı yayınlar, seyirciye olayın yaşandığı yerdelermiş hissi yaşatarak, evlerinde otururken onları dünyanın öbür ucuna taşımakta ve bu sayede yığınsal iletim araçları arasındaki yerini sağlamlaştırmaktadır (Uçkaç Altun, 2011, s. 98).

Uçkaç Altun, televizyon ekranını sinema perdesi ile karşılaştırır ve televizyon ekranının, teknolojik sınırlılıklardan ötürü sinema perdesi boyutlarında üretilmediğini ifade etmektedir. Bu da, ekran küçüklüğünden dolayı kamusal alanlarda izlenememe durumu yarattığından, televizyonun ev içi bir izlenim sunacağına karar verilmiş ve kişisel ya da ailesel kullanıma daha elverişli olduğu saptanmıştır (2011, s. 98).

Demiray (1988), kitle iletişim araçlarının dört temel işlevi olduğunu belirtmektedir. Bunlar: bilgi verme, ikna etme, toplumsallaştırma ve eğlendirmedir

(1988, s. 186). Kitle iletişimin en temel araçlarından biri olarak söylenebilecek televizyon ise dünyanın dört bir yanına ulaşarak, yeni bir kültür inşasının temellerini oluşturmuştur. Tüm bilgilendirme işlevlerinin yanında kitleleri eğlendirme işlevi de televizyonun en birincil özelliği olarak yine karşımıza çıkmaktadır (Soydan, 2019 s. 10). Mutlu (1995), televizyonun, insan ihtiyaçlarına cevap veren kitle iletişim araçları arasında insanların dertlerinden kaçması, kişisel ilişkileri, kimlik arayışları ve bilgilenme açısından başı çeken araç olduğunu ifade etmektedir (1995, s. 39-40).

Ses iletiminin elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla mümkün duruma gelmesi, bunun görüntüde de kullanılabileceği fikrini doğurur ve bu doğrultuda 19. Yüzyılın başlarından itibaren çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Caselli, 1860 yılında Pantelgraf adını verdiği bir cihazla sabit görüntülerin elektrik aracılığıyla iletimini gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bu cihazın çalışma prensibi görüntünün, eş zamanlıları elektrik darbeleri ile sağlanan iki ağır sakraçla satır satır taranması üzerine kuruludur. Fakat bu yöntem ile çözümleme çok yavaş olduğundan dolayı, yöntem sadece sabit görüntülere uygulanabilmiştir. İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May, 1873 yılına gelindiğinde ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmiş bu da televizyonla alakalı ilk önemli buluş olarak kayıtlara geçmiştir. 1884 yılına gelene kadar çeşitli bilim adamları tarafından farklı buluşlar meydana gelse de, televizyona giden yolda kayda değer bir diğer buluş 1884 yılında Paul Nipkow tarafından gerçekleştirilmiştir. Nipkow tarafından yaratılan ‘Döner Disk’ görüntüyü başka bir yere aktarmayı başarır. Bu cihazın çalışma prensibinde; kenarlardan başlayarak helozonik şekilde yerleştirilen kare delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları dönerek taranmakta ve bu taranan yerler, ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak oluşmaktadır. 1920’lere gelindiğinde ‘mekanik tarama’ olarak adlandırılan bu icat, bu tarihten sonra kendisine uygulama alanı bulabilmiştir. Amerikalı bilim adamı Jenkins ve daha sonra İskoç bilim adamı John Logie Baird tarafından tüpler ve hertz dalgaları kullanılarak geliştirilen ‘mekanik tarama’ sayesinde, ilk deneme yayınları gerçekleştirilmiştir (Ağayeva, 2014, s. 4).

Soydan, televizyon isminin latince kökenli bir kelimedenden geldiğini aktarır ve anlamının ‘uzağı görmek’ olduğunu söyler. John Logie Baird’dan sonra gerçek

anlamda ilk yayın ise yine İngiltere’de başkent Londra’da, 2 Kasım 1936 tarihinde gerçekleşmiştir (2019, s. 10).

Kotak ise, Soydan’ın söylediklerinin aksine, televizyon yayıncılığının gelişiminden söz edebilmek için 1927 tarihine bakmak gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu tarihte ABD Ticaret Bakanı Herbert Hower’ın Washington’dan yaptığı konuşma Newyork’ta seyircilerle buluşmuştur. Bu da Kotak tarafından Tv’de yapılan ilk uzun konuşma ve uzak mesafeli yayın olarak belirtilmektedir. Kotak, John Logie Baird’in ilk televizyon stüdyosunu 1928’de kurduğunu ifade eder. Görüntüler titreşimli olsa da, Londra’dan Newyork’a iletmeyi başarmışlardır (2001, s. 5).

Televizyonda yapılan ilk uzun konuşma ve uzak mesafeli bu yayın Vladimir Zworkin tarafından mümkün kılınmıştır. Görüntünün elektronik olarak iletilmesini amaçlayan Zworkin, bunu uygulamaya 1923 yılında, ABD’de yaptığı deneyimlerle koymuştur. İkenoskop adını verdiği ve elektronik taramada kullandığı bu icat ile mucit, ilk elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirmiştir. Bu icat ile eşyalar satır satır ve çok çabuk şekilde taranmakta ve insan algısında sürekli bir resim geçiyor hissi yaratmaktadır. Elektrik dalgaları kullanılarak yapılan bu araç, televizyonun insanların kullanımına sunulacağı yönündeki hissiyatı önemli ölçüde kuvvetlendirmiştir. Bu teknik, bugünkü tarama tekniğinin aslı olsa da, hala çok ilkel gözükmektedir. Elektronik taramanın gelişimi, 1930 yılında Philo Farnsworth’un denemeleri ile olmuştur. Bu denemeler verici ile alıcı arasında etkili bir senkronizasyonun olması üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu sayede, vericiden verilen görüntü sinyallerinin elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla alıcılarda daha net bir biçimde izlenme olanağının elde edilmesi sağlamıştır (Aziz, 1981, s. 22).

Düzenli Tv yayınına 1930 yılında başlayan ilk kanal olarak İngiltere’nin BBC kanalı belirtilir. Yine 1930’ların başında RCA firması Newyork’ta yayın denemelerine başlamıştır. 1935’de W. Hayt Peck, beş haftalık bir deneysel yayın dizisi gerçekleştirir ve bu yayınları Montreal’deki bir verici yardımıyla yapmıştır. Yine aynı yıl Alman televizyonunun haftada üç gün tam boy film gösterdiği yıl olarak dikkat çekmektedir. 1938 yılında Daumond, Amerika’da ilk kez tamamen elektronik Tv cihazlarını üretmiş ve satışını gerçekleştirmiştir. 1945 yılına gelindiğindeyse bir beyzbol müsabakasının canlı olarak yayını yapılmıştır.

Kanada'daki ilk büyük elektronik Tv gösterisi, Kanada Ulusal Fuarında bu maçı yayınlamıştır (Kotak, 2001, s. 6).

Amerika ve İngiltere'nin ardından düzenli olarak televizyon yayınına başlayan üçüncü ülke Sovyetler Birliği'dir. Hem mekanik, hem de elektronik tarama ile denemeler yapıldığı esnada, bu teknik buluşlara katılan Sovyetler Birliği, düzenli yayını 1939 yılında başlatmıştır (Aziz, 1981, s. 23).

Televizyonun halk tarafından tamamen kabul görmesi ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. İnsanların savaşmayı bırakıp yeni buluşlara yönelmesi, kamera ve stüdyo aygıtlarında ve yayın araçlarında yaşanan gelişmeler; buna paralel olarak ses aygıtlarında yaşanan ilerlemelerle birlikte videoband'ın ortaya çıkarılması, televizyon yayıncılığında çok büyük adımların atılmasına olanak sağlamıştır (Kotak, 2001, s. 7).

Televizyonun renklendirilmesi ile ilgili çalışmalar ilk kez Nipkow'un döner diskinin siyah-beyaz olarak çalışması ile ilgili deneyimler sırasında görülmüştür. Baird, 1928 yılında yaptığı denemelerde üç ayrı karadelik kullanarak kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere üç ana renkte ilk renkli görüntü denemesini gerçekleştirmiştir. Mekanik tarama ile yapılan bu denemeden sonraki denemeyi ABD'de Bell Televizyon Örgütü, elektronik tarama yöntemi ile yapmıştır. Bu denemeler saniyede 18 resim ve 50 satırlı tarama ile yapılmalarından dolayı, kaba görüntüler dışında elde edilen bir şey olmamıştır (Aziz, 1981, s. 25).

1940'larda başlayan renkli televizyon yayını denemeleri, net şekilde 1950'lerden sonra alınmaya başlanır. ABD, 'Ulusal Televizyon Sistemleri Komitesi' olarak adlandırılan NTSC sistemini (The National Television Systems Committee) benimseyerek, yayınlara 1953 yılında geçmiş, Fransa ise 'Hafızalı Sıralı Renk' olarak adlandırılan SECAM (Sequential Collor with Memory) sistemini 1956 yılında kabul ederek renkli yayınlara başlamıştır. 1966 yılında 'Faz Değiştirme Hattı' PAL (Phase Alternating Line) sistemi bu iki yayını takip ederek Avrupa'da renkli yayın döneminin hızla ilerlemesinin önünü açmıştır (Kırık, 2010, s. 25).

Amerika, televizyonun en çok izlendiği saatler olarak adlandırılan prime-time'da yayınlara 1964 yılında başlamıştır. Bir CBS renk sistemiyle başlayan FCC, Sarnoff'un piyasaya RCA rengiyle uyumlu siyah-beyaz setleri sürmesiyle,

piyasadaki yerini RCA'ya kaptırmıştır. Siyah beyaz setlerle uyumlu olmayan CBS sistemi, daha sonradan yeni setlerin satın alınmasını gerektirmiştir. Bu da RCA'nın öne geçmesinin en büyük nedeni olmuştur (Stephens, 2000, s. 7).

Renkli yayın çalışmaları devam ederken, diğer yandan televizyon sistemlerinde yaşanan gelişmelerde hız kesmeden devam etmektedir. SPUTNİK adlı uydu 1957'de uzaya fırlatılmış, 1970'li yıllarda uydu yayıncılığına yönelik deneme yayınları yapılmaya başlanmıştır. 1993 yılında ise sayısal (digital) televizyon yayıncılığına geçiş amaçlanmış ve test yayınları gerçekleştirilmiştir. Böylece 1995 yılında Sayısal Uydu Sistemi (Digital Satellite System - DSS) meydana gelmiştir (Kırık, 2010, s. 25).

1.1. DİJİTAL YAYINCILIK DÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Kanalların giderek arttığı ve 'çok kanallı' olarak tabir edebileceğimiz bir çağın içerisinde bulunmaktadır. Televizyon, piyasaya çıktığı ilk günden bu yana, hemen hemen tarihin her döneminde devamlı olarak dönüşüme uğramıştır.

İnternetin dijitalleşmesi ve büyümesi, yapımcıların ve dağıtıcıların seyircileri bölümlere ayırma ve geleneksel olarak gelirlerin maksimize edilmesine izin veren stratejileri, uygulama yeteneğini neredeyse ortadan kaldırmıştır (Doyle, 2017, s. 3). Bu yetenek, yeni izleme alışkanlıklarındaki parçalanma nedeniyle ortadan kalkmaktadır. İnsanların, içerikleri kitleler halinde değil de bireysel olarak tüketmeleri, kontrol edilebilirliklerini azaltır. Buna bağlı olarak da etkilenebilirlik seviyeleri düşer ve üzerlerindeki kontrol, dağıtıcılar ve yapımcılardan, izleyicilerin kendilerine geçmektedir.

Karaduman, 1990'lı yıllarda, uydu yayınlarının dijitalle dönüştürüldüğünü aktarmaktadır. Dönüşümün başlangıç noktalarından biri de bu olaydır denilebilir. Çünkü 90'lı yıllar sadece uydu için değil, tüm teknolojiler için analogdan dijital dönüşümü getirmiştir. Birçok yayın formatının dijital görüntü ve ses ile, dijital yayıncılığa geçtiği görülmektedir. Bu da, izleyicilerin daha kaliteli görüntü ve sese kavuşması anlamına gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte, birçok medya tek bir altyapı altında toplanarak, multimedya özelliğine kavuşturulmuştur. Bu tarihten sonra yayınların multimedya olması da, o tarihten günümüze yayıncılığın en temel yapısı olmaktadır (2017, s. 165).

Mikos ise, dijitalleşmenin 1990'ların ortasında başladığını ve TV'yi birçok yönden değiştirdiğini ifade etmektedir. Bu değişimler arasında dağıtım, ekonomi, medya politikası ve kullanım gibi çok önemli özellikler yer almaktadır. Mikos, dijitalleşmenin, çağdaş medya dünyasını yeniden tanımladığını, televizyon ve diğer teknolojiler arasında, birlikte çalışılabilir bir ortam oluşturduğunu aktarır. Bu çalışma ortamının en kilit noktası ise, Tv ve bilgisayarlar arasında gerçekleşen yakınlaşmadır (Mikos, 2016).

Mikos'a göre, televizyon izleme kültürü geleneksellikten kopmakta, artık içerik sadece Tv setleri aracılığıyla doğrusal olarak alınmamakta, farklı platformlar ve teknik cihazlar sisteme dahil olmaktadır (2016, s. 155).

Pelikülün ortadan kalkmasından sonra ortaya çıkan en önemli teknolojiler Video ve DVD'dir. Bu teknolojilerin gösterim ve dağıtım kültürüne yaptığı katkılar kesinlikle yadsınamaz. Bordwell ve Thompson, video dağıtım ve gösterim olanaklarının en büyük etkiyi, öykü anlatma alanında yaptıklarını ifade eder. Öykü anlatımında yeni tercihler ön plana çıkmaktadır (2011, s. 43).

DVD ve video sayesinde filmler ilk kez tüm ayrıntılarıyla incelenme fırsatı bulmakta ve filmlerin DVD ve video versiyonlarına bu teknolojilerden önce hiç denenmemiş çekim detayları eklenmektedir. Dağıtımçı şirketlerin stratejileri tamamen değişmiştir. Filmlerin sadece sinemada gösterilmek için çekilme devri son bulmakta, filmler DVD ve video versiyonlarında da satışlar yapmak için çekilmekte ve planlar ona göre yapılmaktadır. İnternetin gelişi ise, başlı başına bir devrimdir (Tuğran, Tuğran, 2016, s. 200).

Doyle ise, DVD ve Video'nun yerine, ortaya çıkan ilk büyük değişikliğin dijital karasal televizyon olduğunu aktarır. Bu, satış yapılacak pazarın bir anda artmasına neden olmuştur. Bunun sonrasında yaşanan diğer büyük değişiklik ise, dijital olarak kopya satın alabilmek ve dijital olarak kiralayıp izleyebilmektir. Son zamanlarda görülen diğer önemli değişiklik ise, üst düzey (OTT) platformlarının piyasaya sunulması olmuştur (2017, s. 9).

Uydu teknolojisinin bilgisayar teknolojisi ile biraraya getirilmesi, dijital teknolojilerin iletişim ile buluşması, sonrasında gelen fiber optik ve lazer teknolojili yayıncılık sistemleri ve birbiri üzerine eklenen birçok teknolojik gelişmeyle, yayıncılığın yapılış şekli bütünüyle farklılaşmıştır (Durmaz, 1999, s. 1).

Bu farklılaşma, geleneksel Tv yayıncılığını da etkileyerek, diğer medya ortamlarının da televizyon ile aynı anda kullanılabilirdiği platformların ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu birleşimin en önemli gelişmesi ise, yayıncı ve seyirci arasındaki tek yönlü ilişkinin, televizyonun artık etkileşimli bir ortam haline gelmesiyle değişmesidir (Taşdelen, Kesim, 2014, s. 269).

Taşdelen ve Kesim, iletişim sürecindeki insanların, artık iletişim aracı üzerinde kontrole sahip olmak istediklerini ve kontrole sahip olabilecekleri iletişim biçimleri seçtiklerini aktarır (2014, s. 269).

Castells, etkileşimli bilgisayar ağlarının yeni iletişim şekilleri ve yolları yarattığını, yaşamı şekillendirirken, kendisini de şekillendirdiğini, bu yaşamdan etkilendiğini söylemektedir (2005, s. 2-3).

Geleneksel medya araçlarının sabit ve tek yönlü iletişim sağladığı bilinen bir gerçektir ve etkileşim anlamında çok kısıtlı imkanlar sunmaktadır. Şu an ise etkileşim, yeni medya araçlarının en temel özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmakta ve bu durum insanlara, iletişim ortamları üzerinde hakimiyet kurma imkanı sağlamaktadır. Bu hakimiyetin getirdiği imkanlar ise, örneğin, seyircinin ekranda hangi içeriklerin gösterileceğini seçmesidir. Ek olarak, içerik konusunda izlenecek yollar seyirciler tarafından etkilenebilir ve ortaya çıkan içerik, tamamen seyirci hakimiyetiyle ve seyirci tercihleriyle oluşmuş benzersiz bir yapı sunabilir. Etkileşim olgusunun bir başka çok önemli getirisi ise, yapımcının ve seyircinin içerik üzerindeki kontrolünün eşit seviyeye gelmesidir. Artık içerik, yapımcı ya da kanal editörü tarafından seyirciye dayatılabilecek konumda değildir. Seyirci kendi tercihleri üzerinde söz sahibi olabildiği bir konuma yükselmiştir (Lister ve vd., 2009, s. 21-22).

Etkileşim, sadece seyirciyi değil, televizyonu da etkilemektedir. Artık, televizyonda farklı bir şekilde konumlanmakta ve onu kullanmaktadır. İsteğe bağlı yayın olarak adlandırılan VoD, elektronik mektuplaşma, elektronik yayın akışı, yayın seçimi, e-ticaret, Türkçe'ye izle ve öde olarak çevirilen pay-per-view, yine Türkçe'ye kişisel kayıt sistemi olarak çevrilen PVR-personal video recorder, e-gazete, katılımcı reklamlar vb. yöntemler, seyircilerin, içeriğin gidişatına ve zamanlamasına etkide bulunabildiği haber alma, eğlenme, katılma ve sosyal bir

ilişkiye dahil olma şeklindeki kullanıcı deneyimlerinin bir parçası olmaktadır (Taşdelen, Kesim, 2014, s. 270).

Sunal, günümüz toplumu ile ilgili önemli bir yargıya değinmiştir. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının tüketmeye heveslendiren yönü, içerikleri tüketen kullanıcılara sahte bir özgürlük hissi sunmaktadır. Bu özgürlük hissi topluma, zamanla tüketim toplumu olma özelliği kazandırır ve insanlar, tüketime, toplumsal biçimde alıştırılma toplumu haline dönüştürülmüştür (Sunal, 2016).

Platformların artık etkileşimli ortamlar olmalarının yanında, dağıtımın farklılaşp, gelişmesi ile izleme alışkanlıklarındaki değışikler, seyircilerin parçalı bir yapıya dönmesi ve insanların içerikleri kendi başlarına tüketmeleri, topluluk olma açısından bazı sıkıntılara yol açabilir gibi görünmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıklarındaki değışim nedeniyle yaşanan parçalanmalar, YouTube ve Twitch.tv gibi platformlar sayesinde sanal bir topluluk yaratma eğilimine dönüşmüştür. Bu sanal topluluklar içinde kurulan ilişkiler sayesinde katılımcılar, zamanla sanallıktan uzaklaşarak, iletişim açısından gelişim gösteren bir yapıya bürünmektedirler.

Kern, çemrimiçi platformların genişlemesindeki etkinin sadece ağ teknolojileri ve internet kaynaklı olmadığını, kullanılan cihazların gelişiminin de önemli roller oynadığını belirtir. Bu rollere örnek verecek olursak; masaüstü bilgisayarların depolama alanlarından bahsedilebilir. Bu kapasitenin önemli ölçüde artışı, kullanıcıların içerikleri rahatça indirip, saklamasına olanak tanımaktadır. Bir başka örnek, TV setleridir. Bu setlerin bilgisayara ve internete kolayca bağlanabilmesi, tüketicilerin VoD servislerinde içerik izlerken, sanki televizyondan ya da DVD'den izliyorlarmış gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Bir başka örnek de elektronik içeriklerin cep telefonlarından rahatça izlenebiliyor oluşudur. Cep telefonlarından içerik hizmeti alımı, her geçen yıl katlanarak büyümektedir (2009, s. 12).

1.2. WEB TV

Akcan, 1990'ların başında, kişisel bilgisayarların dijital ortamda sesleri ve görüntüleri oynatabilecek duruma geldiğini aktarmaktadır. Bu medya içerikleri, bu bilgisayar ortamlarında daha önce genellikle, CDRom'lardan oynatılmaktadır. Oynatma işlemi internet üzerinden ise, uzak web sunucuya bağlanıp, veriler bilgisayardaki sabit sürücüye indirildikten sonra gerçekleştirilmektedir. Dosya

boyutlarının çok büyük olması ve internet bant genişliğinin medya dosyalarını aktaracak kapasiteye henüz erişmemiş olması, dosyaların internet ağı üzerinden dağıtılması hususundaki en büyük engel olarak görülmüştür. 2000'lerin başlarına gelindiğindeyse internet ağı, bant genişliği konusunda büyük bir devrim yaşamıştır. Kişisel bilgisayarların güçlenmesi ve ortaya çıkarılan yeni medya sıkıştırma algoritmaları ile birlikte internet üzerinden medya yayını akışı sağlamak çok daha kolay olmuştur (2017, s. 59).

Medya akışının internet üzerinden iki farklı yolla yayını yapılır: bunlardan ilki isteğe bağlı yayın olarak adlandırılan 'On-demand'dir. İkincisi ise canlı yayın denilen 'Live Streaming'dir. İsteğe bağlı yayın, sunucudaki içeriklerin daha önceden sıkıştırılıp, kaydedilmesine ve bir sunucuda depolanmasına dayanır. Bu içerikler kullanıcı tarafından izlenmek için talep edildiğinde sunucu, içeriği kullanıcının cihazına gönderir. Bu içerikler birden fazla kişiye aynı anda teslim edilebilmekte ve aynı anda izlenebilmektedir (Akcan, 2017, s. 61).

İsteğe bağlı akış yönteminin internet üzerinde birçok site tarafından kullanıldığı bilinmektedir. YouTube, Vimeo gibi video hizmeti veren birçok site isteğe bağlı akış sistemini kullanmaktadır. İsteğe bağlı akış yöntemi kullanıcıya VCR (Video Cassette Recorder) ile aynı işlevselliği sunar. Yani yayın istendiği zaman durdurulup, istendiği zaman ileri-geri alınabilmektedir. Bu da izleyicinin içerik üzerindeki kontrolünü çok daha fazla artırmaktadır. Bu içeriğin istenilen zamanda ve istenilen yerde izlenebilecek oluşu da, insanların sabit olarak bir mekanda bulunma zorunluluğunu da tamamen ortadan kaldırmıştır (Akcan, 2017, s. 61).

Çaycı, web televizyonunu şöyle açıklamaktadır: Tv yayınlarının bir web arayüzü vasıtasıyla bilgisayar ekranlarından izlenebilmesini sağlamaktadır. En önemli avantajı olarak maliyet düşüklüğü gösterilebilir, çünkü anten, kablo, alıcı gibi kurulum araçlarına gereksinim duymamaktadır. Diğer teknolojilerin de sahip olduğu yayını durdurma, geri ve ileri alma, ekranı büyültüp küçültme ve tekrar izleme seçeneklerine sahiptir. İzlemek istenilen seçeneğin bilgisayara indirilmesi mantığına dayanan VoD'un aksine Web TV, bilgisayara herhangi bir içerik indirmeden izleme imkanı sunmaktadır (2013, s. 1652).

Web Tv, internet (web) arayüzü kullanılarak video içerikli görüntülere erişilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tv yayınlarının herhangi bir kısıtlamaya maruz

kalmadan bilgisayardan izlenilmesini sağlamaktadır. Tv ve internetin bir araya getirilmesi sonucunda günlük hayatımıza dahil olan Web Tv, çok geçmeden günlük hayatın vazgeçilmezlerinden biri olmayı başarmıştır. Bu olumlu yönünün yanında olumsuz yönünden de bahsedilecek olursa Web Tv, görüntü kalitesinin garanti edilememesi sonucu bazı noktalarda izleme zorluğuna neden olabilmektedir. Tamamen o andaki internet sağlayıcısının kalitesine güvenmek zorunludur. Kalitenin yükseltilebilmesi için bant genişliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Akcan, 2017, s. 62).

Geleneksel televizyonu simüle eden Web TV, geleneksel Tv içerikleri bünyesinde toplamaya çalışarak, bunları sanal ortamda seyircisine sunmaktadır. Ancak, geleneksel Tv ile Web Tv arasındaki en büyük fark, Web Tv'nin geleneksel televizyonun ötesine geçerek, onun yapamadıklarını yapmasıdır (Demirkıran, 2010, s.76).

Web TV'nin açık bir çerçevede olduğu belirtilir, kontrol edilmesi zordur ve birçok küçük veya orta ölçekli içerik üreticisi tarafından sunulan bir yapıdır. Kapsama alanı dünya genelidir, kullanıcılarını bilmek zordur çünkü dünya üzerindeki herhangi biri olabilir, bağlantı bant genişliği çoğu zaman 1 Mbit/s nin altındadır, görüntü formatı Windows Media, Real Networks, QuickTime Flash'dır, alıcı cihazı kişisel bilgisayarlardır, çözünürlüğü QCIF/CIF'dır, güvenli bir kullanım alanından söz etmek çok mümkün değildir, telif haklarının çoğu zaman gözetilmediği görülür, herhangi bir müşteri desteğine genellikle rastlanmaz ve Kablo, Uydu ve Karasal yayınlarla bütünleşmesi genellikle ön izleme ve talebe bağlı düşük kaliteli hizmetlerle açıklanabilmektedir (Çinar, vd., 2014, s. 336).

Kırık, Web Tv'nin interaktif bir televizyon modeli olduğunu aktarmaktadır. Bu televizyon modelinde elektronik program akışı ve program seçimi, elektronik mektuplaşma, elektronik ticaret, elektronik reklâmlar, internet erişimi v.b. tüm çevrimiçi servisler seyircilere sunulmaktadır. Bu modelin yararlandığı en büyük kaynak olarak internet gösterilmiştir. Bilgisayar modemleri sayesinde alınan internet hizmetleri, internete bağlanan herkesin sanal bir ağ içerisinde yer almasını sağlamaktadır (2013, s. 69).

Özel (2015), televizyon yayıncılığının yeni bir jenerasyonu olduğunu ifade etmektedir. Eskiden televizyon sıkı bir şekilde kısıtlayıcı lisanslar ve diğer kurallar

ile kontrol edilirdi ancak televizyon sınırlı hava yayıncılığından açık internet ortamına geçişle birlikte bir özgürleşme sürecine girmiştir (2015, S. 294). Şu anda dördüncü jenerasyonunu yaşayan televizyonun, bundan önceki üç jenerasyonu endüstri yapısında ya da düzenlemede pek fark yaratmayı başaramamıştır. Bu üç jenerasyon hava yayıncılığı, 30 yıl önce kablo, uydu ve şimdilerde Telekom ağları üzerinden yapılan multi-kanal yayıncılığı ve 1990'lı yıllarda ortaya çıkan, televizyonun tüm dijital türleridir. Şu an içinde bulunduğumuz dördüncü jenerasyon ise geniş bant internet ağları üzerinden çevrim içi aktarıma dayanmaktadır (Özel, 2015, s. 294).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen iki tür televizyon yayıncılığı olduğu ifade edilebilmektedir. Bunlardan ilki Web TV'dir. Daha önce de belirtildiği gibi, hizmet sağlayıcı IP'nin hizmet kalitesini denetleyememesinden ötürü, Web TV yayın kalitesi, internet bağlantı kalitesine ve yoğunluğa bağlı olarak değişebilmektedir. İkinci tür ise, IPTV vb. yayın formatlarıdır.

Özel (2015), çevrimiçi video izlemenin en tipik iki mekanının video paylaşım siteleri ve televizyon ağlarına bağlı internet siteleri olduğunu işaret etmektedir. Bu sınıflandırmayı içerik sağlayıcının türüne ve her bir mekan üzerindeki dağıtım yollarına dayanarak yapan Özel, video paylaşım sitelerinin eylemlerini televizyon ağlarınınkinden ayrı tutmaktadır. Sadece medya şirketlerinin değil, aynı zamanda bireysel internet kullanıcılarının da video dağıtımını yapmasına izin veren bu paylaşım siteleri, kullanıcıların hem tüketici hem de üretici olarak bünyelerinde yer almasına olanak sağlamaktadır. Bu sitelerin içerisinde en bilindik örneklerden bir tanesi olarak karşımıza YouTube çıkmaktadır (2015, s. 296).

1.3. BAZI WEB TV ve IPTV ÖRNEKLERİ

1.3.1. VoD

VoD, önemli multimedya servislerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılarına internet aracılığı ile ulaşan bu servisler, içeriklerin kullanıcılar tarafından istedikleri zaman izlenmesini, durdurulmasını, ileri veya geri sarılmasını sağlamaktadır. Bu da kullanıcılara, yayın akışından bağımsız bir izleme deneyimi sunmaktadır. Seyircilerin kendi özgür iradeleri ile yayın seçip, izleyebilmelerine olanak sağlayan ilk teknoloji VoD'dur. Yani VoD, bu tür hizmetlerin temelidir denebilir. VoD ilk başta, Tv kanallarındaki programları kayıt altına alarak internete

bağlı serverlara depolamış, bu sayede de programı izlemek isteyen izleyicinin, internet vasıtasıyla, kaydedilen serverlara ulaşarak kendi bilgisayarından yayını izlemesi sağlanmıştır (Çaycı, 2013, s. 1652).

Mikos, VoD portallarının en fazla memnuniyet yaratan üç özelliğini ‘Programlama özgürlüğü, hareket özgürlüğü ve donanım’ olarak sıralamaktadır (2016, s. 156). Bu bilgiler ışığında, VoD portallarının içerik izleme kültürünü tamamen baştan yaratma eğiliminde oldukları söylenebilir. İnsanlar, izlemek istedikleri içeriklerin gününü ve saatini takip etmek zorunda olmadan, istedikleri an istedikleri yerde izleme özgürlüğüne kavuşmuşlardır. Ek olarak, insanların izlemek istedikleri içerikler farklılaştıkça ve istedikleri içeriğe, istedikleri anda ulaşma özgürlüğü elde edildikçe, içerik izleme kültürü ‘toplu’ izlemeden, ‘bireysel’ izlemeye doğru kaymaktadır.

Mikos, insanların VoD platformlarına abone olmak için diğer önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak Breaking Bad, Mad Men ve House of cards gibi dizilerin bu platformlarda yer almasını işaret etmektedir (2016, s. 156). Bu dizilerin yayın hakları, birçok ülkede bulunmayabilir. Bu da, dizilerin o ülkenin herhangi bir geleneksel yerel kanalında yayınlanmayacağı anlamına gelmektedir. Bu diziler diğer ülkelerde yayınlansa bile, yayınlandığı ülkenin diliyle ya da altyazılı olarak yayınlanmayabilir. Bu da, İngilizce bilmeyen ya da dublaj tercih etmeyen insanlar için büyük bir sorun demektir. VoD platformları, özellikle de büyük VoD platformları, bu dizileri yayınlamasıyla ve birçok ülkede sunduğu dil seçeneğiyle, o ülkenin insanları tarafından cazibe merkezi haline gelir. Bu durum, Mikos’un çalışmasında yaptığı ankette de kendini gösterir. Mikos, ankete katılanların birçoğunun, altyazılı orijinal dilde film ve dizi izleme seçeneğine değer verdiklerini ifade etmiştir (Mikos, 2016, s. 156).

VoD platformlarının gün geçtikçe popülerlik kazanması ve etki alanını genişletmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi de, mobil erişimin içeriğe sağladığı büyük avantajdır. Bu platformlara ait içerikler yalnızca masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda değil, aynı zamanda hibrit veya akıllı TV'ler, oyun konsolları, akıllı telefonlar ve tabletlerle de izlenebilmektedir (Mikos, 2016, s. 157).

Tağ Kalafatoğlu, DVD ve VoD gibi platformların, izleme alışkanlıklarını çeşitlendirmesi, dağıtım kanallarında değişim yaratması gibi özelliklerinin yanında,

belgesel filmler için uzun vadeli iş planlarının geliştirilebilmesine yol açacağını aktarmıştır. DVD ve VoD hakları, belgesel yapımcıları için yüksek derecede kar getirisi oluşturabilmektedir. Bu platformlarda yapılacak olan dağıtımlarla, aradaki araçların devre dışı bırakılacak olması, asıl karın yapımcılara kalması anlamına gelmektedir. Bu durumda da, film haklarından yararlanacak asıl özne, film yapımcıları olmaktadır (Tağ Kalafatoğlu, 2015, s. 512).

Kern, VoD'un bir diğer önemli yararını, piyasaya sınırlı sayıda sürülen filmlerin veya artık mağaza ve sinemalarda yer almayan arka katalog filmlerin, bu ortamlarda önemli getiriler elde ediyor olması olarak açıklamaktadır. Güncel olmayan filmler, bu çevrimiçi ortamlarda, yayınlanmalarından yıllar sonra bile hem yapımcısına hem de platforma kazanç sağlamaya devam etmektedir. Kern, Netflix ve Amazon gibi büyük platformların, gelirlerinin büyük bölümünü gündemde olmayan filmlerden kazandığını ifade eder. Ayrıca VoD'un bir başka işlevi, tüketici tercihlerinin tahmini çok yüksek oranda mümkün olduğundan, tüketicilere, tercihlerine uygun başka filmler önererek, filmlerin pazar potansiyelini genişletmesidir (2009, s. 13).

Mikos, S-VoD portalları ve T-VoD portalları arasındaki farka değinmiştir. S-VoD portalları, kullanıcıların aylık bir ücret ödemeleri ve bunun karşılığında da sınırsız bir seyir imkanı kazanmaları üzerine kurulmuştur. Bu izleme şekli günlük kullanımı ve bir tv dizisinin bölümlerini art arda ve kısa zaman içinde izleme olarak ifade edilen 'binge watching' izleme şeklini beraberinde getirmiştir. T-VoD portalları ise seçici olmayı gerektirmektedir. Çünkü bu portalları kullanan izleyiciler, izledikleri içerik başına ücret ödemektedirler (Mikos, 2016, s. 156).

VoD portalları arasında en popüler olanlardan bir tanesi de AVoD'lardır. Bu hizmette, içeriğin içine reklamlar serpiştirilir ya da reklam içerik oynatılmaya başlanmadan önce gösterilir. Gelirler de izlenen bu reklamlar sayesinde elde edilmektedir.

Kern, çevrimiçi portalların etkisini genişletmesiyle, sinemalar için bir sorun ortaya çıktığını vurgular. Daha yaşlı kullanıcılardan farklı olarak, 15-24 yaş arası kullanıcılar daha çok oyuna, internette sosyalleşmeye ve indirerek tüketmeye odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu grubu sinemaya çekmek eskisi kadar kolay olmamaktadır. Sinema sektörü ayakta kalmak istiyorsa, bu kullanıcı grubunun ilgisini tekrar kazanmak ve onları içeriğe para ödemeleri için ikna etmek

zorundadır. Ancak online platformların artmasının yanında, YouTube ve Dailymotion gibi video paylaşım sitelerinin de popülerliklerini iyice artırmaları, bu genç kullanıcı grubunun sadece içerik tüketme eğilimlerini değiştirmez. Onları, tükettikleri içerikleri aynı zamanda üreten konumuna da sokmaktadır (Kern, 2009, s. 11).

1.3.2. Iptv

Son yılların hızla yükselen teknolojik gelişmelerinden birisi de *IPTV*'dir. En gözde özellikleri olarak sayılabilecek zengin, özelleşmiş ve aktif kullanımına ek olarak, telekomünikasyon bileşenlerinin de sunulması önemlidir (Çinar vd., 2014, s. 331).

'IP', internet protokolü anlamına gelmektedir. IPTV ise, sayısal televizyon hizmetlerini üzerindeki abonelere internet protokolü (IP) ile geniş bantlı bağlantı üzerinden ileten yeni nesil bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Çinar vd., 2014, s. 332).

Kırık, IPTV kullanıcılarının, içerikleri ve platformda yer alan bütün uygulamaları 'set-top-box/STB' olarak gösterilen, set üstü cihazlar aracılığı ile görüntülediğini aktarmaktadır (2010, s. 256). Kırık, IPTV uygulamalarının en rağbet gören platformunun VoD servisi olduğunu belirtmiştir. Bu, kullanıcıların, servis tarafından kendilerine sunulan film, ses ve veri içeriklerinden arzu ettiklerini alabileceği bir hizmet olarak aktarılmaktadır. Satın alınan bu içeriğin, istendiği zaman izlenebilecek oluşu yanında, PVR olarak adlandırılan kişisel içerik kaydı hizmeti ile, kullanıcı bu içeriği set üstü hizmet cihazı içinde bulunan hard diske kaydedebilecek ve ne zaman isterse tekrar görüntüleyebilecektir. Ayrıca, kayıt araçları sadece hard diskler değildir. IPTV servis ağında bulunan sunucular, dilenen her türlü içeriğin kayıt edilmesine olanak tanımaktadır. Satın alınacak içeriğin programları, 'Elektronik program rehberi' üzerinden görüntülenebilmekte, satın alma işlemi bu rehberine göre gerçekleştirilebilmektedir (Kırık, 2010, s. 258-259).

Önemli olarak belirtilen telekomünikasyon bileşeni özelliğinin en büyük yararı, IPTV servislerinin, taleplere cevap verebilen etkileşimli servisler olmasıdır. Etkileşim özelliklerinin yanında, zengin içeriklere sahip olan bu servislerin, çok popüler oldukları ifade edilmektedir. IPTV'nin en büyük faydalarından biri, kayıt dışı içerik ve korsan yayınlara karşı mücadele edecek olması olarak açıklanmıştır.

Aynı zamanda, isteğe bağlı içerik satın alma hizmeti sunan ve bu hizmetin mali açıdan çok uygun oluşu, IPTV'nin önünü açacak ve destek almasını sağlayacak bir başka özelliğidir (Çinar vd., 2014, s. 332).

IPTV, sinyal almak için kablolarla ihtiyaç duymamakta, en yeni IPTV set üstü kutuları kablosuz sinyaller üzerinden çalışmaktadır. Etkileşimli TV desteği, IPTV sistemlerinin iki yönlü yetenekleri, hizmet sağlayıcıların standart canlı TV, yüksek çözünürlüklü TV (HDTV), etkileşimli oyunlar ve yüksek hızlı İnternet taraması gibi bir dizi etkileşimli TV uygulaması sunmasına olanak tanır. Ayrıca, uçtan uca bir IPTV sistemi, çift yönlü iletişimi destekler ve son kullanıcıların ne izlemek ve ne zaman izlemek istediklerine karar vermelerine izin vererek, TV izleme alışkanlıklarını kişiselleştirmelerini sağlamaktadır. IPTV teknolojileri, her kanalı her son kullanıcıya teslim etmek yerine, hizmet sağlayıcıların yalnızca son kullanıcının talep ettiği kanalı yayınlamasına izin verir. Bu çekici özellik, ağ operatörlerinin ağlarında bant genişliğini korumalarını sağlamaktadır. IPTV içeriğinin görüntülenmesi televizyonlarla sınırlı değildir. Tüketiciler, IPTV hizmetlerine erişmek için genellikle bilgisayarlarını ve mobil cihazlarını kullanmaktadır (Punchiewa vd., 2011, s. 5-6).

1.3.3. Kullanıcıdan Kullanıcıya Destek (Peer to Peer) (P2P)

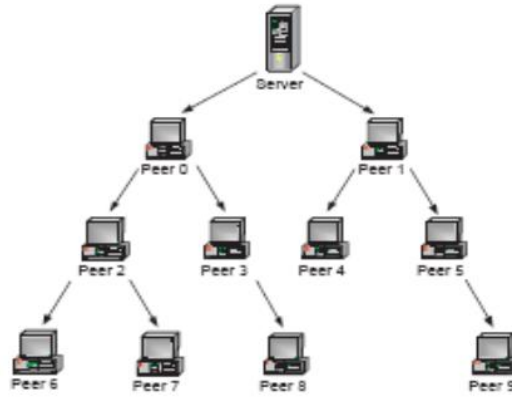
IPTV'nin kullanıcılarına sağladığı hizmetlerin içinde, en iyilerden biri de 'P2P' uygulamalarını destekliyor olmasıdır. Kullanıcıdan kullanıcıya destek demek olan 'Peer to Peer' uygulamaları, sunucuda kayıtlı olan tüm abonelerin kendi aralarında veri alışverişinde bulunabilmesine imkan tanımaktadır. Ayrıca, veri alışverişinde bulunan kullanıcılara birbirleriyle sohbet etme seçeneği de sunulmuştur (Kırık, 2010, s. 260).

Ağaç temelli sistem, ağ tabanlı sistem ve hibrit sistem olmak üzere üç şekilde hizmet veren P2P uygulamalarında ağaç sistemi, tekli ağaç sistemi ve çoklu ağaç sistemi olmak üzere iki çeşite ayrılmaktadır.

Ağaç tabanlı P2P dağıtımı, tek bir bloğun kaynaktan iletiildiği ve kaynak ağda köklenen bir dağıtım ağacı boyunca yönlendiriciler tarafından çoğaltıldığı, IP çok nokta yayınından kaynaklanmıştır. Ağaçtaki her bir ağ, alınan yayını 'çocuklar' olarak adlandırılan diğer ağlara iletmektedir. Bu şekilde, içeriği işbirlikçi kullanıcılar arasında dağıtarak sunucu üzerindeki yük azaltılmaktadır. Bir kaynak

ağın varlığı, kök, ağaç yapısını oluşturmak ve sürdürmek için gerekli tüm bilgilere sahip olduğundan, içerik bulma görevini basitleştirmektedir (Hareesh & Manjaiah, 2011, s. 2).

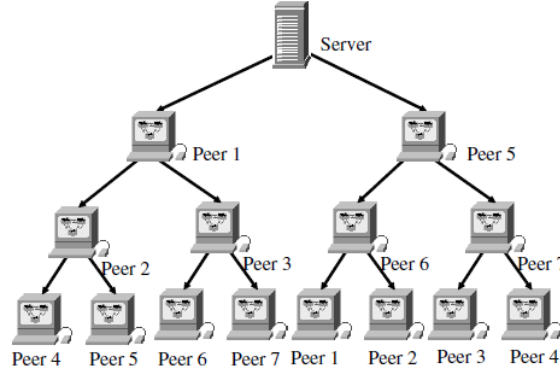
Tekli ağaç sisteminde, bir yayın oturumunun parçası olan kullanıcılar bir araya gelerek kaynak video sunucusunun kök olduğu bir ALM ağacı oluşturabilir. Aşağıda yer alan şekil 1, bilgileri üst-alt yönde alan ve ileten farklı seviyelerde dağıtılmış eşlere sahip ağaç yapısını göstermektedir. Overcast ve ESM, tek ağaç tabanlı akışın öncü çalışmaları olarak kabul edilmektedir. Her ikisi de içeriği dağıtmak için tek bir ALM ağacı kullanır; ağaçtaki yaprak olmayan her bir eş, geldiğinde medya içeriğini alma ve iletme işlevine sahiptir. Kökün hemen altındaki en üst düzey, medya içeriğini doğrudan kaynak sunucudan alan yalnızca iki eş tarafından oluşturulmuştur (Hareesh & Manjaiah, 2011, s. 2-3).



Şekil 1. Tekli Ağaç Sistemi.

Çoklu ağaç sistemi ise, ağacın dayanıklılığını ve eşlerin bant genişliği kullanımını iyileştirmek için önerilmektedir. Çoklu ağaç tabanlı P2P canlı yayın sistemlerinde, video birden çok alt yayın halinde kodlanır ve her alt yayın bir ağaç üzerinden iletilir. Bir eş tarafından alınan yayın kalitesi, aldığı alt yayınların sayısına bağlıdır. Çoklu ağaç çözümünün iki önemli avantajı vardır. Birincisi, bir akran başarısız olursa veya ayrılırsa, tüm soyundan gelenler o akranından gönderilen alt yayını kaybeder, ancak yine de diğer ağaçların üzerinden gönderilen alt yayınları alırlar. Bu nedenle, tüm soyundan gelenler, bir alt yayın kaybı durumunda kaba bir video kalitesine sahip olurlar. İkincisi, bir akranın farklı ağaçlarda farklı rolleri olmasıdır. Bir ağaçta bir iç ağ ve başka bir ağaçta bir yaprak ağ olabilir. Bir eş, bir ağaçta dahili bir ağ olduğunda, yükleme bant genişliği, o ağaç üzerinden iletilen alt yayını yüklemek için kullanılacaktır. Yüksek bant genişliği

kullanımı elde etmek için, yüksek yükleme bant genişliğine sahip bir eş, daha fazla ağaçta alt yayınlar sağlayabilir. Aşağıda yer alan Şekil 2. bir çoklu ağaç sistemi yapısını göstermektedir (He & Guan, 2010, s. 200).



Şekil 2. Çoklu Ağaç Sistemi.

Akran dinamikleriyle mücadele etmek için birçok yeni P2P yayın sistemi, ağ tabanlı yayın yaklaşımını kullanmaktadır. Ağ tabanlı P2P canlı yayın sistemlerinde, her bir eş, verileri bir dizi komşuyla değiş tokuş eder. Bir komşu ayrılırsa, akran, kalan komşulardan video verilerini indirmeye devam edebilir. Ayrıca akranlar, akran setine başka komşular da ekleyebilmektedir. Her bir eş, tek ağaç tabanlı akış sistemlerinde tek bir ebeveyn yerine, ağ tabanlı akış sistemlerinde birden çok tedarik eşinden veri alabilir. Dolayısıyla, ağ tabanlı akış sistemleri, eş dinamiklerine karşı dayanıklıdır (He & Guan, 2010, s. 200-201).

Kullanıcıdan kullanıcıya destek sistemlerinin sonuncusu ise hibrit sistemdir. Hibrit sistemler, ağaç tabanlı ve ağ tabanlı P2P akış sistemlerinin avantajlarını birleştirme çabasıyla ortaya çıkmıştır. Bu sistemler, ağ tabanlı sistemlerin sunduğu yer paylaşımının sağlamlığını, ağaç tabanlı sistemlerin sağladığı sabit bir yapı üzerinden basit ve verimli yönlendirme ile birleştirmeye çalışmaktadır. Hibrit itme-çekme sistemlerinde yayın, ağaç tabanlı sistemlerdeki gibi bir dizi alt yayına bölünür. Bir eşin tam yayın hızını alması için, onu tüm alt yayınlarla besleyebilecek ebeveynler bulması gerekir. Yer paylaşımına katıldıktan sonra, her bir eş, tedarikçileri olarak hareket edebilecek, önceden katılmış olan eşlerin bir listesini alır. Daha sonra bu eşler arasında alt yayınların her biri için bir tedarikçi eşini bulmaya çalışır. Bir eş, kendisine bir alt yayın sağlayabilecek bir ebeveyni bulduktan sonra, bu ebeveynden alt yayına ait bir paket çekmektedir. İlk çekme talebinden sonra, ağaca dayalı sistemlerde kullanılan itme paradigmasına göre

ebeveyn, eşi alt yayının sonraki paketleri ile beslemeye devam etmektedir (Chatzidrossos, 2012, s. 15).

1.3.4. Ott Tv

Tv yayıncılığında bir iletişim aracı olarak tanımlanan OTT TV, kullanıcılarının online cihazlarına veri aktarımı yoluyla işlev sağlamaktadır. Kullanıcılar, herhangi bir yayın akışına bağlı bulunmadan video, Tv ve müzik içeriklerini internet yoluyla çevrimiçi olarak edinebilmektedir. Bu hizmetten yararlanmanın ise kullanıcılara çok küçük bedellere mal olduğu görülür. Yayınların izleyici tarafından seçilmesinin yanında, yayınların durdurulup, geri alınabilmesi ve canlı yayınlara sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile erişim sağlanabilmesi, etkileşimli televizyonculuk açısından çok önemli olanaklar sunmaktadır (Çaycı, 2013, s. 165).

Hızla büyüyen ve yaygınlaşan OTT platformları, 2000 yılından bu yana kabaca üç aşamadan geçmiştir. İlk olarak, İnternet, TV programı promosyonlarına dahil edilmiş; yani, İnternet kullanıcılarını TV'de yayınlanan programları izlemeye ikna etmek için tanıtımlar çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Yani bu aşamada İnternet, izleyicileri TV programlarını geleneksel şekilde izlemeye yönlendirmek için kullanılmıştır. Daha sonra, küçük bir bütçeyle kısa şovlar ve oyunlar çevrimiçi olarak yayınlanmış; bu, İnternet'in TV programı promosyonları için yardımcı bir rolden daha fazlasını oynamaya başladığı kritik bir dönüş olarak görülmüştür. Yayınlanan içerikler gelişme göstermiş; yatırımcılar, oldukça sınırlı kaynaklara, bütçelere ve yayınlara rağmen konu seçimi ve sunuluş biçimleri açısından deneysel ve normal TV programlarından daha cesur orijinal kreasyonlar üretmiştir. Son olarak da, üyelik, çevrimiçi yayın platformlarının işlemlerine entegre edilerek yalnızca üyelerin çevrimiçi programlara erişmesine olanak sağlamıştır (Chen, 2017, s. 4).

1.3.5. Mobil Tv

Mobil TV, mobil IPTV olarak da adlandırılabilir. Mobil IPTV, genellikle IP üzerinden Mobil TV olarak bilinir. Tüm mobilite özelliklerine sahip olan bu yayın şekli, servis sağlayıcıdan mobil cihazlara multimedya iletimi için özel olarak video yayınına dayanmaktadır (Acevedo vd., 2011, s. 26).

Bu hizmetin müşterileri, telekom işletmecileri ve içerik sağlayıcılar arasında oluşturulmuş bir işbirliğini yansıtmaktadır. Bir üst satırda da belirtildiği gibi bu hizmet televizyonculuk anlayışında, mobil telefon hizmetiyle televizyon içeriğini birleştirmiştir. Hizmet, şebekeler üzerinden gerçekleştirilir ve içerikler özel olarak ortama uyumlu hale getirilir. İsminden de anlaşılacağı gibi, en önemli özelliğinin gezginliğe olanak sağlaması olan bu hizmetin; video, doğrusal yayın ve canlı tv gibi hizmetleri de bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2008, s. 7).

1.3.6. Smart Tv

Kırık, internet teknolojisinin destekleriyle oluşturulan bir başka platformun *Smart TV* olduğunu söylemektedir. Samsung, Apple, LG, Google ve Sony gibi çok büyük firmalar tarafından desteklenen bu platform, popülerliğini günbegün katlamaktadır. Smart Tv'nin ilk özelliği olarak veri paylaşımına olanak tanınması söylenebilir. Bünyesinde yer alan diğer özellikler ise, sosyal TV, internet tarayıcısı ve birçok farklı uygulamadır. Hizmet verme şekli ise, internet vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kablosuz ağ ya da ethernet girişi üzerinden çalıştırılabilmekte, full HD yayın yapabilmektedir. Bünyesinde bulundurduğu HDMI ve USB girişleri, bağlantı sağlama konusunda Smart TV'ye birçok olanak sağlamıştır. Bir başka önemli özellik olarak, bünyesinde explorer bulundurması da sayılabilir. Bu explorer, tüm internet sitelerine erişimi mümkün kılmakta ve Smart Tv üzerinden hemen hemen bütün online işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Gelişim konusunda, kullanıcılarının talepleri doğrultusunda ilerlemeyi seçen Smart TV, diğer servislere benzer şekilde toplu değil, kişisel deneyim sunmayı tercih etmektedir (Kırık, 2012, s. 46-48).

Popescul ise, Smart TV setlerini, kullanıcıları kendi evlerinde eğlendirmek konusunda uzmanlaşmış gerçek bilgisayarlar olarak göstermektedir ve Kırık'ın aktardığı bilgilere ek olarak, Smart TV'nin bünyesinde 3B ekranları, konum tabanlı hizmetleri, ses veya hareket kontrollü etkileşimi, gerçek zamanlı veya eşzamansız olarak eşlerle sosyalleşmeyi ve TV veya video oyunları oynama gibi özellikleri bulundurduğunu ifade etmektedir (Popescul, 2018, S. 33).

1.3.7. Direct-To-Consumer (D2C)

Tüm bu platformların arasında, içeriğin kullanıcılara bir platform olmadan sunulabileceği çevrimiçi bir sistem olan *D2C* dikat çekmektedir. *Direct-To-Consumer* olarak adlandırılan sistem, içeriğin bir yayıncı ya da içerik sahibi

tarafından, direkt olarak tüketiciye sunulması imkanı sağlamaktadır. Zhu, Mediatrip.com ve Sightsound.com gibi VOD sitelerinin, kullanıcıların cihazlarına indirebilecekleri film veritabanlarına sahip olduğunu aktarır. Genellikle indirme süresini hızlandırmak için sıkıştırılarak indirilen filmler 200 ila 500 Mbayt arasında değişmektedir. Film indirildikten sonra, kullanıcı film üzerinde tam kontrole sahip olur. İndirilen dosya, Windows Media Player veya Real Player gibi bir medya tarafından çalıştırılabilir. Ancak filmi başlatmadan önce bir şifreye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şifre, dosya değişimini önlemek içindir. Sightsound.com şifreyi bilgisayara özel kılar, böylece film dosyasının başka bir bilgisayardan başlatılması önlenmiş olur. Hem satın alma hem de kiralama seçenekleri mevcuttur. Eğer film kiralanırsa, kullanıcının arzu ettiği zaman erişebileceği bir zaman sınırına sahiptir, sonrasında yapılacak izlemeler için yetkilendirme kodunun yenilenmesi gerekmektedir (Zhu, 2004, s. 3).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ TÜR OLARAK VIDEO GÜNLÜKLER (VLOG)

Web TV ile birlikte gelen video paylaşım siteleri, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olarak konumlanmalarının önünü açmıştır. Ürettikleri içeriği bu sitelerde kolayca paylaşabilen insanlar, içeriği üretmek için kullandıkları cihazların da tamamen gelişmesiyle ve ellerinin altında olması sebebiyle, günlük hayatlarındaki en basit eylemlerini bile içerik konusu haline getirmiş ve bu videoları bahsettiğimiz bu paylaşım sitelerine yüklemiştir. İçeriğin her an her yerde yüklenebilir oluşu, insanların bu siteleri adeta günlük olarak kullanmalarını sağlamış ve video günlükler adı altında yeni bir formatın doğmasına neden olmuştur. İnsanlar, ilgilerini çeken her konuda vlog üretmeye başlamış ve bu yeni format türü, birçok alt türe ayrılarak karşımıza çıkmıştır. Bu videoların neredeyse tamamına yakını YouTube üzerinden seyirci bulur. Bu nedenle vlogların ayrıntılı şekilde incelenmesine geçilmeden önce, bu türe büyük katkı sağlayan YouTube'un tam olarak ne olduğunun anlaşılması önemlidir.

2.1. YOUTUBE

Dailymotion, Justin.tv gibi video paylaşım siteleri, YouTube ile birlikte en popüler içerik paylaşım siteleri olarak göze çarpmaktadır. Ancak bu ve benzeri sitelere yüklenen günlük içerik toplamı bile, YouTube'a yüklenen içerik sayısına yetişememektedir. Bu bağlamda YouTube, gerek vloglar için gerekse sesini başka işlerle duyurmak isteyen içerik üreticileri için çok önemli bir yer tutmaktadır. Bünyesinde en çok vlog bulunduran ve vlog türü videolara en uygun video yükleme sitesi olarak karşımıza çıkan YouTube, bu işle ilgilenenlere sağladığı gelirler açısından da vlog kültürünün devamı için hayati bir öneme sahiptir.

2.1.1. YouTube'un Tanımı ve Özellikleri

Çevrimiçi videolar, YouTube ile birlikte gelmemiştir, ondan çok daha önce de vardır. Ancak, YouTube kurulmadan önce videoları yüklemek, yönetmek, paylaşmak ve izlemek, kullanımı kolay, entegre bir platformun olmayışı nedeniyle çok zahmetli olmuştur. Videoların geleneksel medya sunucuları ve BitTorrent gibi eşler arası dosya indirmeleri tarafından dağıtılması da, bağımsız içerikler olarak adlandırılmalarına yol açmaktadır. Bu bağımsızlığın en önemli eksisi, videoların birbirleriyle bağlantılı olmayışıdır. Örneğin, kullanıcının izleyip bitirdiği bir

gösterinin devam videosu, biten videonun arkasından gelmemektedir. Bu da, devamlılığı bozarak gösterinin eksik kalmasına neden olmaktadır. Ek olarak, içerik incelemeleri veya derecelendirme yöntemleri YouTube'da olduğu gibi değildir. YouTube ve beraberinde gelen video paylaşım siteleri bu sorunlara çare olmayı başarmıştır. Videolar, bu siteler tarafından çaba sarf etmeden yüklenir, otomatik olarak birçok farklı formata dönüştürülür. Yazarlar, YouTube'da bulunan sosyal ağların topluluklara ve gruplara daha fazla olanak sağladığını aktarmaktadır (Cheng vd., 2007, s. 2).

YouTube'un kurulma aşamasındaki temel amaçlarından biri, çevrimiçi videoların yaygın olarak paylaşılmasının önündeki teknik engellerin yok edilmesidir ve YouTube bunu amaçlayan rekabetçi hizmetlerden sadece bir tanesidir. Site, çevrimiçi videoların yüklenebileceği, yayınlanabileceği ve izlenebileceği çok basit, tümleşik bir arabirim sağlamıştır ve temel amaç, kullanıcıların bu işlemleri yüksek düzeyde teknik bilgiye sahip olmadan yapabilmeleridir (Holland, 2017, s. 54).

YouTube, isimleri Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim olan üç eski PayPal çalışanının Şubat 2005'te kurduğu video paylaşım platformudur. YouTube, kullanıcılarına sitede yapabilecekleri çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bunların arasında video yüklemek, video izlemek, videoları beğenmek ya da beğenmemek, beğenilen videoları paylaşmak, beğenilen videoları sık kullanılanlara eklemek, uygunsuz görülen videoları şikayet etmek, videoların altına yorum bırakmak ve herhangi bir başka kullanıcının kanalına abone olmak, sitenin sunduğu imkanlardan ilk akla gelenleri olarak sayılabilmektedir. YouTube, izleyicisine birçok türde video sunar ancak, en çok bireyler tarafından üretilen içeriklerle karşılaşmaktadır. YouTube'da hesap oluşturmak mümkündür, ancak videolar hesap oluşturulmadan da izlenebilmektedir. Kayıt olunmadan izlenmesi durumunda ise sadece video izlemek mümkün olmakta, diğer işlemlere erişim sağlanamamaktadır. YouTube, herkesin sesini duyurmayı ve dünyanın herkes tarafından görülmesini amaçlamaktadır. 'Kendini Yayınla' olan sloganları ise, bu amaçları doğrultusunda önemli bir işleve sahiptir. Bunun yanında, YouTube'un kendi hizmetlerini dayandırdığı dört temel bağlamdan bahsedilebilir. Bunlar: konuşma özgürlüğü, bilgi özgürlüğü, fırsat eşitliği ve üyelik özgürlüğüdür (Kurtz, 2018, s. 7-8).

Rotman ve Preece, Youtube'u yerleşik sosyal ağ özellikleri yansıtan bir video paylaşım platformu olarak tanımlamaktadır. Tıpkı diğer medya paylaşım siteleri gibi YouTube da kullanıcılarına pasif olarak görüntüleme ve başkalarıyla aktif olarak iletişime geçme fırsatı sunarak, katılım ve etkileşim düzeylerini ayarlamalarına olanak tanımıştır (2010, s. 318).

Kesici, Youtube'u çevrimiçi videoları izlemek, paylaşmak ve düzenlemek için bir yer olarak görmektedir ve sayılan bu özellikler YouTube'u çevrimiçi videoların toplandığı ve arşivlendiği bir depolama alanı olarak tanımlamamıza da olanak tanımıştır (2018, s. 18). Aslında bu tanımlama çok yanlış değildir. Özellikle de YouTube'un ilk kurulduğu zamanki amacına bakarak bu tanımlamayı yapmak çok net ve doğru olmaktadır. YouTube ilk kurulduğu zaman, insanların video oluşturmasını ve arşivlemesini sağlayan bir video kanalı fikri olarak ortaya çıkmıştır. YouTube'un İlk Sloganı ise "Dijital Video Deponuz"dur. Daha sonra, amaç değişmiş olsa da, Kesici'nin ifadelerinin yanlış olduğunu söylemek, bugün bile mümkün değildir (Kesici, 2018, s. 18).

YouTube'un bir video arşivi olduğunu söylemek mümkün olsa da, amaçları, kurulduğu günü göre büyük ölçüde değişim göstermiştir. YouTube, yoğun ve duygusal deneyimlerin paylaşılacağı bir yerdir ve amatör video yapıcısının kültürel zekasını, demokrasiyi ve inancını temsil etmesi bakımından televizyondan tamamen farklı bir deneyim sunmaktadır (Kesici, 2018, s. 18).

Kesici, YouTube'un kendisini web 2.0'dan sonra yarattığını belirtmiştir. YouTube, insanların kendilerini ifade etme biçimlerine tamamen farklı bir boyut kazandırmıştır. Yani, insanların günlük hayatlarında sürekli yaptıkları şeyler bile içerik olarak kendisine yer bulabilmektedir. Özellikle gençlerin YouTube'da fazlaca yer almalarının en büyük nedenleri ise, kendilerini daha rahat hissetmek ve bilinen ve alışılmış olanın dışında bir takip etkinliği geliştirmektir. YouTube topluluğunun kendi içerisinde birçok içerik türü barındırması, insanların tek bir içerikle sınırlı kalmayarak, farklı içeriklere yönelmesini sağlamaktadır ve bu da insanların, video çeşitliliği içindeki birçok farklı ve ilginç insanı tanıyabilmelerine olanak sağlamaktadır (2018, s. 19-20).

YouTube, 2005 yılının Şubat'ında kurulduğu günden bu yana sürekli bir ilerleme ve gelişim içinde olmuştur. YouTube'un ilk videosu, kurucuların biri

tarafından yayınlanan 18 saniyelik video olurken, bu videodan itibaren günümüze YouTube, her dakika 400 saatten fazla içeriğin yüklendiği bir platforma dönüşmüştür. Ancak asıl mesele bunun ötesindedir. Kurulduğu günden bu güne değişen tek şey video sayısı değildir. YouTube, konsept ve tasarım olarak da kurulduğu güne nazaran büyük farklılıklar göstermektedir. Kurulduğu ilk yıl YouTube’da yapılabilecek tek şey, tek tek içerik yükleyip onu paylaşmaktan ibarettir. YouTube’un ilk kurulduğu zamanlar küçük bir girişim olması, dava açılma da fazla ödeme alınamıyor olması, büyük plak şirketlerinin telif hakkını dikkate almamalarına neden olmuştur. Sonrasında ise, 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındığında, telif hakkı sorunu artık Google’ın ödeyebileceği kadar ciddiye alınan bir mesele haline almıştır.

Reklamsız bir platform olan YouTube, Google tarafından satın alındıktan sonra, reklamcılığın yapıma şeklini değiştirmek için iyi bir kanal olmuştur. Yaşanan tüm bu değişiklikler, YouTube gelir modelini de baştan yaratmıştır. Temel olarak, YouTube, yüklenen videoları, YouTube için ödeme yapan şirketlerden afişler biçiminde sunmaktadır. Bu afişlere ek olarak da, videoların görüntülenme sayılarına göre bir gelir elde edilmektedir. Bu gelir daha sonra YouTube ile reklamın yayınlandığı Videonun telif hakkı sahibi arasında pay edilir. YouTube büyüdükçe, kanallar çoğalmakta; kanallar çoğaldıkça da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik artış göstermektedir. Oluşturulan bu içerikler bir süre sonra rastgele videolar olmaktan çıkarak, kitlelere özel türlere dönüşmeye başlamıştır. Güzellik kanalları, eğlence kanalları, belgesel kanalları, oyun kanalları ve daha birçok kanal, bu sayede meydana gelmiştir (Kurtz, 2018, s. 8).

Mironova, Tv tüketicisi ile YouTube abonesini kıyaslayarak, YouTube’a abone olan birinin özgürlük alanının çok daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Televizyonu sıklıkla belirli bir bağlamın kullanılmasını gerektiren bir araç olarak tanımlayan Mironova; bunun yanında, televizyonun insanlara sık sık yanlış gerçekliği göstererek, insan algısını bozduğunu söylemektedir. YouTube ise, içerik olarak neredeyse tamamen amatörler tarafından oluşturulsa da, güvenilirlik itibarı ve güvenilir bilgi kazanmıştır (Mironova, 2016, s. 5).

Ayrıca Mironova, YouTube’u, Tv yatırımcılarının rolünü benimsemiş olarak tanımlamaktadır. YouTube, yeni medya biçimleri ile modern medya ağları oluşturmuştur. Bu rollerden daha da önemlisi ise YouTube’u, klasik televizyon ve

amatör video prodüksiyonu arasındaki nötr bir bağlantı olarak değil, aktif bir arabulucu ve yeni medya geliştiriminin hızlandırıcısı olarak tanımlanmaktadır (Mironova, 2016, s. 8).

Cheng, Dale ve Liu yaptıkları çalışmada, inceledikleri videoların çok büyük bir bölümünün çok uzun olmayan kliplerden oluştuğunu saptamışlardır. İncelenen videoların uzunluklarının % 97,8'i 600 saniye içinde ve % 99,1'i 700 saniye içindedir. YouTube videoları hakkındaki bir diğer önemli fark da işte burada yatmaktadır. Geleneksel medya içeriği sunucularının içerdiği videoların çoğu yarım saat ile iki saatlik videolar ve filmlerken, YouTube çok daha kısa süreli videolar barındırmaktadır (Cheng vd., 2007, s. 3).

YouTube kuruluşundan sadece üç yıl sonra dünya genelinde en çok ziyaret edilen ilk on site içerisinde yer almıştır. Piyasaya sürüldüğü tarihten on yıl sonrasında ise, 61 dilde faaliyet gösteren ve bir milyon reklamverenine erişilebilir olduğu, dünyanın en popüler üçüncü online noktası olarak karşımıza çıkmaktadır (Holland, 2017, s. 54).

Kesici, gençlerin neredeyse yarısının YouTube'u diğer video kanallarına tercih ettiğini belirtmektedir ve yine bu popülasyonun yarısından fazlasının Youtube'a üye olmasındaki amaç, videolara yorum yapabilmektir. Araştırmada yer alan gençlerin % 17'sinin Youtube'a geliş sebebi, kendi kanallarını oluşturmaktır. Bu gençlerin Youtube'u ziyaret etmelerinin yüzdelere bölünmüş nedenleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: % 79'u eğlenmek için bu siteyi kullanmakta, % 71'i zaman öldürmek için video izlemekte, % 61'i videolarda gezinmekte ve % 53'lük kısım arkadaşlarından gelen tavsiyeler sonucunda üye olmaktadır (2018, s. 22).

Lashley, YouTube'un her videoya bir URL atadığını aktarmakta ve bir YouTube videosu için kullanılan tipik sayfayı tanımlamaktadır. Bu sayfada bir arama kutusu mevcuttur, daha sonra bir başlık ve bir kullanıcı adı göze çarpar, bunun da altında videonun kendisi yer alır, ve son olarak izleyicinin video hakkında geri bildirimde bulunabileceği bir dizi buton ve bağlantı görülmektedir. Videolar, bu butonlar yardımıyla beğenilmekte ya da beğenilmemektedir; ek olarak, videoların uygunsuz içerik olarak işaretlenebilme özelliği vardır, videolar kullanıcı tarafından oluşturulan bir oynatma listesine sahiptir ya da gelecekteki görüntüleme için "sık kullanılanlar" listesine eklenebilmekte veya paylaşılabilir. Tüm

bunlara ek olarak, sayfanın sağ tarafında izlenilen videoya benzer videolar için bol miktarda öneri atlama noktaları vardır; öneri olarak sunulan bu videoların ekran görüntüsüne, başlığına, yükleyen kullanıcının adına ve görüntülenme sayısına ulaşmak mümkündür (2013, s. 17).

YouTube videosu, URL yüklenmeden oynatılamamaktadır. Video oynatıldıktan sonra ise, reklam için videonun kesilmesi iki yolla gerçekleşmektedir. İlk yol, izlemek istediğimiz videonun başlamasından 15 veya 30 saniye önce oynatılan bir video reklam aracılığıyla gerçekleştirilir. İkinci yol ise, video oynatıcısının alt kısmında görüntülen, metin izleyici tarafından en aza indirilebilen, metin tabanlı bir "pop-up" eklentisidir. Görüntülenme ekranının özellikleri arasında ise, videonun ne kadar kaldığını gösteren bir kaydırma çubuğu sayılabilir. Ek olarak, bir ses seviyesi kontrolü düğmesi ve hareketli görüntünün boyutunun kontrol edilmesini sağlayan bir buton, diğer görüntü ekranı özellikleri olarak sayılabilmektedir. Video görüntülenmesi bittiğinde ise, seyircinin videoyu oynatmasını, başka insanlarla paylaşmasını ya da videoyu beğenmesini sağlayan bir dizi seçenek ortaya çıkmaktadır (Lashley, 2013, s. 18).

Lashley'nin, YouTube hakkında incelemeye değer gördüğü bir başka konu, kullanıcı yükleme arayüzüdür. YouTube'da herhangi bir sayfanın üzerinde bulunan 'Yükle' butonuna basarak bu arayüze ulaşmak mümkündür. Yükleme işlemi sabit diskten bir video yüklenerek ya da web kamerası aracılığıyla kayıt yapılarak gerçekleştirilebilmektedir. Platform, kullanıcıya video için bilmesi gereken parametreleri sunmaktadır. Platform tarafından gerçekleştirilen bir başka uygulama, kullanıcıyı telif hakkı ihlallerine karşı uyarmaktır. Platform tarafından kullanıcılara sağlanan son imkan ise, videoyu yükleme arayüzünün bir parçası olarak Facebook, Twitter veya MySpace sayfalarına bağlayabilmesidir (2013, s. 19).

YouTube'da bir video paylaşırken, sistem, kullanıcılardan videoyu kısaca tanımlamalarını ve etiketlemelerini istemektedir. Tanımların çoğu kısa, bir paragrafı geçmeyecek veya çok az geçecek şekildedir. Etiketler, videonun konusu ve içeriği hakkında bilgiler içermektedir. Videolar, YouTube arama motorunda bu etiketler, tanımlamalar veya videonun adı sayesinde bulunmaktadır (Rotman, Preece, 2010, s. 322).

Cheng, Dale ve Liu, YouTube'un desteklediği formatlar olarak .MOV, .MPEG4, .MP4., AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (h265) gibi formatları sıralamaktadırlar. YouTube'un bu formatların hepsini destekleyip, tek tip bir formata dönüştürerek, videoları bu format üzerinden oynatması, başarısı üzerindeki etmenlerden biri olarak açıklanmaktadır. Ek olarak, YouTube'un FLV videoları kullanıcıya aktarılmamakta, bir HTTP bağlantısı üzerinden indirilmektedir. Kullanıcı, videoyu ileriye sarmak için videonun bu kısmının indirilmesini beklemek zorundadır. Kullanıcı, videoyu oynatmayı durdurursa bile, video indirilmesi duraklamamaktadır (Cheng vd., 2007, s. 2).

YouTube videolarının dışardan izlenebilme olanağı da mevcuttur. Birçok video, YouTube'un yanı sıra başka web sitelerinde de bulunabilir; örnek vermek gerekirse, çevrimiçi gazetelerden ve televizyondaki soft-news programlarından videolar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden linkler yoluyla YouTube'a aktırabilmektedir (Simonsen, 2012, s. 21).

2.1.2. YouTube'un işlevleri

YouTube, kullanıcılarına ve izleyicilerine içerik paylaşma ve izleme imkanı sunmasının yanında, bünyesinde barındırdığı farklı işlevlerle, sadece bir video paylaşım sitesinden fazlası olduğunu göstermektedir. Bu işlevlerse; 'bir topluluk, norm ve kültür oluşturmak, dönüştürmek, sosyalleşmek ve bilgi ile içerik memnuniyeti oluşturmak' olarak sayılabilmektedir.

YouTube, amatör yapımcılar için kendini ifade etme açısından apayrı bir ortam sunmaktadır. Bu durumun da etkisiyle YouTube geleneksel üretim, dağıtım ve sergi modellerini *dönüştürme*, başka bir deyişle bu modellere zarar verme gücüne sahiptir (Mueller, 2014, s. 10).

Kesici, insanların YouTube'da içerik oluşturmalarının tek amacının sadece kendi yaşamlarını veya deneyimlerini paylaşmak olmadığını açıklamaktadır. İnsanlar kendilerini ifade etmek ve başkalarıyla iletişim içinde olmak için buradadırlar (Kesici, 2018, s. 17). Bu sözler ışığında denilebilmektedir ki YouTube, sadece video izlemek ve paylaşmak için bir yer değil, aynı zamanda önemli bir *sosyalleşme* aracıdır.

Rotman ve Preece, çalışmalarında YouTube'un çevrimiçi bir topluluk olup olmadığını araştırmaktadır ve kesin bir yargıya varabilmek adına önce çevrimiçi topluluğu tanımlamayı seçmektedirler. Birçok farklı yazardan yaptıkları alıntılarla, onların çevrimiçi topluluk tanımı şu şekildedir: Paylaşılan bir alana bağlılık (Cothrel, Williams, 1999; Preece, 2000; Wenger, 1998; Porter, 2004), paylaşılan dağarcık ve kaynaklar (Wenger, 1998), arkadaşlık ve bağ (Wellman, 2001; Etzioni and Etzioni, 1999; Preece, 2000), sosyal aktivite ve etkileşim (Donath, 1998; Putnam, 2000; Preece and Maloney-Krichmar, 2002; Kozinets, 2002) veya toplu etkinlik (Carroll et al., 2005)-(Akt. Rotman & Preece, 2010; S. 319). Rotman ve Preece, sayılan bütün maddelerin çok önemli olduğunu, ancak son iki maddenin topluluktaki insanlara odaklanması bakımından ön plana çıkarılması gerektiğini belirtir. Çevrimiçi bir topluluğun yaratılmasında ve sürdürülebilmesindeki en önemli rol insanlarındır. Rheingold, (1993), Hagel ve Armstrong (1997), Lee ve diğerleri (2003), çevrimiçi bir topluluk için en büyük zorunluluğun, insanların çevrimiçi olarak bir yerde toplanması, iletişim içine girmesi ve etkileşimde bulunması olarak aktarmaktadır (Akt. Rotman, Preece, 2010, s. 319). İnsanların bu topluluğa katılımı ile, zamanla *kültür*, *gelenek* ve normlar oluşmuştur. Oluşturulan bu kültür, kullanıcılar tarafından *topluluğun* sınırlarının benimsenmesine ve aidiyet hislerinin güçlenmesine neden olmuştur. Aynı zamanda, oluşturulan kültürel içerik, o toplumu diğer çevrimiçi topluluklardan ve etkileşimlerden ayıran yegane şeydir. Topluluklar arasında gelişen kültür ile, yukarıda saydığımız özelliklerden farklı olarak, insanların birbirini anlaması kolaylaşmış ve kullanıcı davranışlarını yönlendirmek daha basit bir hal almıştır (Rotman, Preece, 2010, s. 319).

Çevrimiçi kullanım, kullanıcılarda farklı avantajlar ve kişisel fayda beklentileri oluşturabilmektedir. Kullanıcıların internette aradığı en önemli içerik memnuniyeti ise, bilgi erişimidir. *Bilgi*, kullanıcıların temel beklentisi olduğu zaman, bu, *içerik memnuniyeti* olarak adlandırılmaktadır (Stafford, Stafford, Schkade, 2004). Sosyal medyada yer alan içerik ise, içerik memnuniyetini oluşturabilecek herhangi bir şekilde olabilir. YouTube'da ise içerik, kullanıcılarına faydalı bilgiler ve değerli katılım sağlamak için kabul edilmiştir. YouTube'da kullanıcıların bilgi kaynağı videolar ve yorumlardır. YouTube'daki içerik memnuniyeti, yorum bölümünde veya bir yanıt videosunda içerik oluşturmayı ilerletebilir (Balakrishnan, Griffiths, 2017, s. 366).

YouTube'un dönüştürme gücü, bu platformun, geleneksel seyir kültürünün karşısında durabilmesinin en önemli nedeni olarak görülmektedir. İnsanların seçim özgürlüğü ve bu özgürlüğe kolay ulaşılabilirlik, geleneksel medyanın güç kaybının önemli nedenlerindedir. YouTube'un bir sosyalleşme aracı olması ve bu sosyal kültürün kendi dinamiklerini oluşturması ise, etkileşimlilik kavramının getirilerinden biri olarak görülmektedir. İnsanlar bu platformlarda sadece içerik üretmek için yer almamakta, aynı zamanda bir ağın içerisinde kendilerine yer oluşturarak, sanal bir topluluğun bir bireyi haline gelmektedir. YouTube'un sağladığı çeşitli iletişim şekilleri de bu sosyal ağın ilerlemesinin önünü açmakta, videolar ve bu videolar aracılığı ile sağlanan beğeni ve yorum gibi özelliklerle de içerik memnuniyetinin devamını sağlamaktadır.

2.2. VLOG

Vloglar genel olarak yaratıcılarının hayatlarına odaklanmakta ve onları takip edenlere bu hayatlardan izler sunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, kayıt/düzenleme/yayınlama olanaklarının son derece kolaylaşması, insanların ceplerindeki telefonlarının bile bir vlog çekip, düzenleyip, yayınlamaya yetiyor olması, bu türün günümüzdeki popülerliğinin ilk nedenidir. Vlogların tanımı, özellikleri, işlevleri, türler vb. özellikleri detaylıca ele alınmadan önce, vlogların ana çıkış kaynağı olarak belirtilen blogları tanımlamak önem taşımaktadır.

2.2.1. Bloglar

Kesici, blogların en eski sosyal medya biçimlerinden bir tanesi olduğunu aktarmaktadır. Bu bloglar, kişisel web sayfaları ve yazarların hayatlarını yansıttığı alanlar olarak ön plana çıkmaktadırlar. Birçok farklı konuda blog yazılabilmekte ve genelde bu bloglar tek kişi tarafından yönetilmektedir (2018, s. 21).

Kurtz, blogları veya weblogları, çevrimiçi bir günlük olarak kabul etmektedir. Kullanıcılar, bu günlüklere tıpkı YouTube'da olduğu gibi kayıt olarak ya da kayıt olmadan erişebilmektedir. Genellikle tek kişi tarafından yazılan blogların, kullanıcı tarafından gönderilen en yeni gönderisi web sayfasının en üstünde olur ve yazılar kronolojik olarak listelenmektedir. Bu yazılar 'Blogger'lar tarafından paylaşılmaktadır. Bir blogger, kendi blogunda düşüncelerini ve kaygılarını özgürce ifade edebilmekte ve blogunu istediği şekilde tasarlayabilmektedir. İlk blogun, 13 Kasım 1990'da, yazılım mühendisi Tim Berners-Lee'nin web sitesi olduğunu belirten Kurtz, o tarihten itibaren dünyadaki ilk blogun bu olarak kabul edildiğini

aktarır. Bu web site, Cenevre'deki CERN'de çalışan bilim adamlarının blogda paylaşım yaparak, bilgi ve yorum alışverişinde bulunmalarına olanak tanımıştır. 1990'ların ortası ise, siber-günlükler olarak da adlandırılan blog benzeri web sitelerin meydana çıkmaya başladığı yıllar olarak aktarılmaktadır. 1997 yılından sonra kullanılmaya başlanan weblog ismi, o tarihten itibaren literatüre yerleşmiştir ve kullanımına devam edilmektedir. Blogların, günümüzde kullanım amacı ise sadece düşünce yansıtan günlükler olarak düşünülmemektedir, aynı zamanda bloglar, belirli konulardaki düşünceleri yansıtacak şekilde de oluşturulmaktadır (Kurtz, 2018, s. 9).

Baran, weblogların bazı özelliklerinden bahsetmektedir. İlk olarak, blog yazarının yazılarını herhangi bir programlama kodu kullanmadan, webde yayınlatabildiği aktarılmakta, daha sonra kullanıcı makinesine herhangi bir sunucu yazılımının kurulmasına gerek olmadığı ifade edilmektedir. Blogun nasıl görüldüğü ve çalıştığı, kullanıcının yüksek kontrolü altındadır. Son olarak Baran, blogların da tüm web siteler gibi kolayca gezilebildiğini ve bağlanılabildiğini belirtmektedir (2007, s. 10).

Weblog hakkındaki ifadelerine ek olarak Baran, blogların birkaç sebepten ötürü yazıldığını belirtmektedir. İlk olarak blogların, yazarın hayatındaki etkinlikleri ifade ettiği ve etkinlikler hakkındaki güncel bilgileri yayınladığı belgeler olduğu belirtilmiştir. Bloglar, yazarlarının kişisel görüşlerini ifade eden ve seslerini duyurmaya yarayan araçlar olarak çalışmaktadır. Görüşlere ek olarak, yazarların duyguları da, bloglar tarafından ifade edilmektedir. İnsanlar, düşüncelerini yazarak yapılandırılmakta, izleyiciler ise bu yazılanları biçimlendirmekte ve bloglar bir arşive dönüşmektedir (2007, s. 10-11).

Gao, Tian, Huang ve Yang, 'blog' teriminin 'weblog'dan geldiğini ifade eder. Blog terimi, aynı zamanda bloga içerik eklemek veya sağlamak için bir fiil olarak da kullanılmaktadır. Blogların, temel özelliklerinden bazıları, ilgili haber makalelerine, belgelerine veya bloglarına bağlantılar sağlaması; eski içeriğin statik bağlantılar üzerinden erişilebilir kalması için arşivlenmiş girişler ve RSS veya XML feed ile sendikasyon kolaylığı olarak belirtilmektedir. Bloglar, gelişen içeriği yapılandırarak birbirine bağlar ve yapılanmış şekilde birbirine bağlanan bu içerik filtrelenerek, web içeriğine katkıta bulunulması sağlanmaktadır. Blogların arasındaki bağlantılar, blog dünyası olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise,

blogların birbirine bağılı bir topluluk veya sosyal ağı olmasıdır(Gao, Tian, Huang, Yang, 2010, s. 3-4). Yazarlar, blogların beş çeşit ana motivasyonları olduğunu söyler. Bunların ilki, birinin hayatının belgelenmesidir; ikincisi, yorum ve görüş oluşturmaktır; üçüncüsü, duygusal sorunların çözümüne katkıda bulunmak olarak aktarılır; dördüncüsü, düşünmenin yazarak sağlanmasıdır ve son olarak, iletişim kurulmaya ve topluluğa katılmaya teşvik edilmektedir (Gao vd., 2010, s. 4).

Bloglar, ana akım medyada yer almayan haberlerin ve görüşlerin öğrenilip, tartışılmasında giderek daha büyük roller oynamaktadır. Bloglar oluşturularak, çevrimiçi topluluklar da oluşturulmuş olur ve bunların varlığını sürdürebilmek için verilen çabalar, sosyal bir etkinliğin içine girilmesini sağlamaktadır. Son yıllarda, web üzerinden multimedya içeriğinin dağıtımının iyice yaygınlaşması, çeşitli blog türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çeşitli blog türleri: sanat blogu olarak adlandırılan artlog, fotoğraf blogu, eskiz blogu, sesli blog ve ana konumuz olan vlog olarak sayılabilmektedir (Gao vd., 2010, s. 4).

2.2.2. Vlogun Tanımı

Teknolojinin kullanıma sunduğu her yenilik, kendisiyle beraber yeni kavramları da ortaya çıkarmıştır. İnsanlar, teknolojinin sunduğu yeni kavramlarla, kendilerini internette ifade edebilmenin çeşitli yollarına başvurumaktadırlar. Kısaca ‘vlog’ olarak adlandırılan video blogging formu da, insanların bu yeni ifade biçimlerinden bir tanesidir.

Televizyon sonrası bir dönem olarak YouTube’un içinde barındırdığı bir tür olarak vloglar, sıradan insanların bir nevi kendini temsil ve ifade etme biçimidir. Birçok insanın kendisini ifade edebilmek için bu yola başvurabileceği düşünüldüğünde ise, vlogging kültürü için en önemli şeylerden biri kavramların özgünlüğü veya içerik farkıdır.

Molyneaux, O’Donnell, Gibson ve Singer, vlogların son zamanlarda çok popüler olduklarını belirtmekte ve milyonlarca insanın video üretip, paylaştığını aktarmaktadır. Vloglar, internete erişimi olan herkesin bilgisayar, web-cam veya video özellikli bir cep telefonu gibi son derece basit video yapım araçlarıyla içerik oluşturma ve yayınlama olanağı sağlayan bir çevrimiçi yayıncılık biçimidir. Çoğu vlog bireyler tarafından oluşturulmakta ve yaratıcılarının kişisel temalarına odaklanmaktadır. Vloglar da, tıpkı bloglar gibi sosyal yorum, alternatif haber

bültenleri, yaratıcı satış mağazaları veya kişisel çevrimiçi günlükler için medya görevi görmektedir (2008, s. 2).

Baran'ın, vlog tanımı da son derece ilginç ve önemlidir. İnsanların vlog oluşturmasının çeşitli nedenleri olabileceğini belirten yazar, vloggerların, büyük haber ağlarının görmezden geldiği ya da tam olarak duymadığı haberleri bildiren sanatçılar, film yapımcıları, teknoloji meraklıları ve vatandaş gazetecileri olduğunu aktarmaktadır. Buna ek olarak vloglar, uzaktaki arkadaşlarla ya da akrabalarla bağlantıda kalmak için de oluşturulmaktadır. Yaratıcısının egosunu tatmin eder, aile toplantılarının arşivlenmesine olanak tanır, insanların hayatlarındaki sorunlar hakkında konuşması ve bu sorunların dermanını aramasına yardımcı olur, dijital video teknolojilerinin çok daha iyi öğrenilmesine olanak tanır, azınlık bir grubun çevrimiçi ortamda var olmasına ve seslerini duyurmasına ön ayak olur, insanları eğlendirir, para kazanmaya ve ürünlerin tesliminin yapılmasına aracılık yapmaktadır (2007, s. 11).

Warmbrodt, Sheng, Hall ve Cao, bir vlogun odağında video olduğunu, ancak bu video ile birlikte, video için bağlam sağlayacak bir de metin olabileceğini aktarır. Buna ek olarak, vlogların bazı sosyal ihtiyaçları da karşılayabileceği belirtilmektedir. Bu sosyal ihtiyaçlar; 'bağlantıda olmak, bir şahsın deneyim ve fikirlerinin doğrulamasının yapılması ve tüketici olunduğu kadar üretici de olunması' şeklinde sıralanabilmektedir. Vloggerların kendi aralarında etkileşime girmesi, vlogger topluluklarının oluşmasının en temel nedenidir (2010, s. 43).

Vlogların gelişmesinin önündeki en büyük etmenlerden bir tanesi YouTube'un hızlı yükselişi ve sosyal medya platformlarının yaygın şekilde kullanılmaya başlanmasıdır. Vlog fenomeni sadece YouTube'da değil, diğer sosyal medya uygulamalarında da gelişip, kendine yer bulmayı başarmıştır. Örneğin Instagram, 24 saat içinde kaybolan "Hikayeler" adlı kısa videoların yüklenmesine olanak tanımaktadır. Vloglar ile karşılaştırıldığı zaman tüm kriterleri karşılayan bu hikayeler, rahatlıkla vlog olarak adlandırılabilir. Vlogların, sıradan bloglara göre önemini artırmasının altında yatan nedenlerden biri, vloglar ile daha fazla şey gözlemlemenin mümkün olmasıdır. Konuşan kişiyi, duruşunu, jestlerini ve konuşma şeklini görmek mümkündür. Ek olarak, vlogların çok daha fazla duygu yansıttığı söylenebilir. Vlogların, bloglara göre taşıdığı bir başka farklı özellik de videoların çok daha ikna edici olabilmesidir. 'Etkileyiciler' kısmında da

bahsedileceği gibi, vloglarda herhangi bir ürün test edilebilmekte, sonuçları gösterebilmekte ve anında geri bildirim verilebilmektedir (Kurtz, 2018, s. 10).

Molyneaux, O'Donnell, Gibson ve Singer'ın (2008) çalışmalarında yer alan içerik analizi sonucundaki bulgular, vlogların kimler tarafından oluşturulduğunu ve izlendiğini anlamamız konusunda bize önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışmada, genel olarak vloglarda, bir kişi tarafından içerik üretildiği gözlenmiştir. -% 58 -% 33'lük oranla, erkekler kadınlardan daha fazla vlog üretimine katılmaktadır. Vlogların katılımcı sayısı birden fazla olduğunda ise, diğer katılımcının da genelde erkek olduğu görülmüştür. İncelemede yer alan içerik üreticilerinin % 61'i, yaşları 20 ila 50 arasında değişen yetişkinlerdir ve geriye kalan vloggerların da % 36'sı yirmi yaşından küçük gençlerdir. Yazarlar, ABD'de yapılan bir çalışmada üniversite öğrencilerinin sık sık internet video kullanıcısı olduğunun ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu da, çalışmada yer alan oranların çok da şaşıracak bir durumunun olmadığını ortaya koymaktadır (Molyneaux vd., 2008, s. 4-5).

Yukarıda da belirtildiği gibi vloglar, internet erişimi olan herkesin kolaylıkla üretebileceği bir tür olarak aktarılmaktadır. Bu tür içerisinde içerik üreten insanlara ise hem kendileri tarafından hem de seyirciler tarafından farklı isimler verilmektedir. Bu isimlerden en çok kullanılanları; Vlogger, YouTuber ve İçerik Üreticisi'dir. Vlogların ise zaman zaman; 'Video bloglar, ya da Kullanıcı kaynaklı içerik' olarak adlandırıldığı görülmektedir.

Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar ve Kõuts-Klemm (2018), bir YouTuber'ın gerçekten YouTuber sayılabilmesi için üç kriteri karşılaması gerektiğini belirtmiştir. Bu kriterlerden ilki, YouTube'da düzenli olarak video yayınlamaktır. İkinci kriter, ünlülüğünün YouTube'a dayalı olmasıdır. Son olarak ise, YouTuber'ın düzenli bir takipçiye sahip olması gerektiğini belirten yazarlar, bu kriterleri karşılamayanların YouTuber sayılamayacağını öne sürer. Belirtilen ilk kriter YouTuber'ı, YouTube'da herhangi bir içerik yayınlayan diğer kullanıcılardan ayırmaktadır. Ünlülük kriteri ise, YouTube dışında ünlü olup, buradada içerik paylaşan insanların, Youtuber olarak adlandırılmayacağı anlamına gelmektedir. Son kriter ise, bir izleyici kitlesinin varlığını ifade eder ve bu, düzenli içerik üretimi ve yayıncılıktan ayırlanamamaktadır (2018, s. 55).

Kullanıcılar, içerik oluşturmaya devam ettikçe ve takipçiler tarafından bu içerikler sevildikçe popülerlik kazanmaktadırlar. Popülerlik daha fazla takipçi ve daha fazla gelir demektir. Bu kullanıcılar popülerlikleri geliştikçe vlogger ya da YouTuber olarak adlandırılmaktadır. YouTuber'ların abonelik sayıları ürettikleri içeriğin de seyrini belirlemektedir. Çok büyük üne sahip olan YouTuber'lar, işe ilk başladıklarındaki gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sunumunu bırakmaktadır. YouTuber'un yüklediği ilk videolar teknik ve içerik bakımından amatör olarak ifade edilebilirken, ün kazandıktan sonra bir Youtuber'ın, videolarını çok daha profesyonel olarak gerçekleştirdiği görülmektedir (İbrahim, 2016).

Berry (2018), ilk blog video yayıncısı olarak kabul edilen Adam Kontras'ı işaret etmektedir. 2 Ocak 2000 tarihinde, memleketi Columbus, Ohio'dan Los Angeles'a seyahat eden Kontras, ilk blog videosu olarak kabul edilen videoyu yayınlamıştır. İlk videonun içeriğinde Kontras'ın kedisini bir otele kaçak soktuğu görüntüler yer almaktadır. 11 saniye olan videonun görüntü kalitesi 160x112'dir. Bu tarihten sonra, neredeyse her gün bu tarz küçük videolar yayınlamaya devam eden Kontras, web sitesinin, vlogcular tarafından bir videoblog sitesi olarak tanımlanmamasına karşın, muhtemelen web sitesinden bir video dosyasına bağlanan birinin ilk bilinen örneğidir (2018, s. 23).

Berry (2018)'nin verdiği bir diğer örnek ise, 27 Kasım 2000'de Adrian Miles'in sitesinde yayınlanan videodur. RMIT Üniversitesinde akademik araştırmalar yapan Miles, 2000 yılının kış aylarında Norveç'te bir burs kazanarak, Norveç'e taşınmıştır. Uzun süredir dijital videolarla ilgilenen ve aklından sürekli bu tarz işler yapmayı geçiren Miles, Norveç'in karakteristik güneşini görünce dayanamamış ve bir video çekerek, kendisini denemeye karar vermiştir. İki dakika on saniye uzunluğundaki videonun görüntü kalitesi 194x144'dür. Videoyu, 'Varış' notuyla birlikte paylaşan Miles, ilk vlog girişimlerinden birisini gerçekleştirmiştir (2018, s. 23).

İlk vloggerlardan birisi olarak adlandırılan Adrian Miles'in çalışması daha sonra daha da önem kazanmıştır çünkü Miles, çevrimiçi video teorisini uygulamasının bir parçası olarak başlatan ilk insanlardan birisi olmuştur. Video yayınından birkaç gün sonra Miles, "Vogma manifestosu"nu yayınlamıştır. Bu manifestonun içinde, internette video paylaşımında kullanılacak bir takım

prensipler belirlemiştir. Bir başka deyişle, vloglar için basit bir kurallar dizisi oluşturmaktadır. Bu manifestoda kısaca şu başlıklar yer almaktadır:

- Bant genişliğine saygı duyarım
- Canlı yayın yapmam(yaptığım şey televizyonun yeniden tanıtılması değildir)
- Edimsel video ve / veya ses kullanırım
- Kişisel olarak, video ve sesle ilgili mevcut teknoloji deneylerini kullanırım
- Yazı ile televizyon keşifleri arasındaki yatan, kelimelerin yakın mesafelerini ve hareketli medyayı araştırırım
- Bir Mac ve modemli Dziga Vertov'um (Berry, 2018, s. 24).

Sosyal medya motivasyonları Choi tarafından dört sınıfa ayrılır: Bunlar gözetim, sosyalleşme, tanınma ve eğlencedir (Choi, 2015). Schröder (2015) ise, motivasyonları 'değerlilik' kavramı ile sınıflamaktadır. Buna ek olarak yazar, izleyicilerin, içeriği neden tükettiğini açıklayan yedi boyut tanımlamaktadır: Bunlar harcanan zaman, kamusal bağlantı, normatif baskılar, katılımcı potansiyel, fiyat, teknolojik çekicilik ve durumsal uyumdur. YouTube içeriğinin, dolayısıyla da vlog içeriğinin neden tüketildiği hakkındaki bilgi, bu konseptte yer alan sınırlamalar ile çok daha iyi anlaşılabilir.

2.2.3. Vlog Türleri

Mironova, video blogların Tv Talk Showlarından ve Reality showlardan geldiğini belirtmektedir. Bu şovlarda insanların itiraflarda bulunmaları, günlük yaşamlarından kesitler sunmaları ve başka insanların bu sunulanlara karışması, vloglar ile şovlar arasında en önemli benzerlikler olarak öne çıkmaktadır (2016, s. 7).

Strangelove (2010), kullanıcılar tarafından oluşturulan bu amatör videoların hafife alındığını belirtmekte ve bu videolara yatak odalarında oluşturulan anlamsız video günlükleri olarak bakılmaması gerektiğini aktarmaktadır. Bu videolar içerik ve kalite bakımından büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Günümüzde amatör ve profesyonel prodüksiyonları ayırt etmek iyice zorlaşmıştır, çünkü modern teknoloji herkesin basit araçları kullanarak ve çok temel bir film ve kurgu bilgisine sahip olarak, mükemmel bir çalışma ortaya çıkarmasına neden olabilmektedir (2010, s. 173). Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan modern araçlar, hem yeni türlerin

ortaya çıkmasını sağlamakta hem de bu türler içinde üretilen yapımların kalitesini son derece artırmaktadır.

Literatür taraması sonucunda Molyneaux, O'Donnell, Gibson ve Singer (2008), Simonsen (2012), Gercely (2018), Warmbrodt, Sheng, Hall, Cao (2010) ve Gao, Tian, Huang ve Yang (2010) olmak üzere, beş farklı vlog türü sınıflandırmasına ulaşılmıştır. Bu sınıflandırmaların içerisinde birbirine benzer tür sınıflandırmaları olsa da, bazı farklı sınıflandırmalar da göze çarpmaktadır.

Molyneaux, O'Donnell, Gibson ve Singer (2008) çalışmalarında, vlogları yarattıkları beş kategoriden birine kodlamaktadır. Yani onlara göre vloglar beş kategori içinde değerlendirilmektedir. Bu kategoriler: kişisel, genel, eğlence, YouTube ve teknolojidir (Molyneaux vd., 2008, s. 5).

Warmbrodt, Sheng, Hall ve Cao (2010), üç tip ana Vlog olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar: kişisel vloglar, haber şovları ve eğlence odaklı vloglardır (Warmbrodt, Sheng, Hall, Cao, 2010, s. 44).

Simonsen (2012), vlogun, vloggerların kendisini sunumuyla karakterize edildiğini belirtir. Ancak, bu sunumun farklı yolları da mevcuttur. Birçok YouTuber, farklı sunumlar gerçekleştirdiği, birden fazla kanala sahiptir. Yani YouTube benliği, her biri bireysel, kendine özgü ve kasıtlı işlemlere sahip, birden fazla kişi olarak kabul edilebilmektedir. Bu durumdan ötürü Simonsen, bazı belirgin farklılıkları belirtmektedir. Simonsen, Warmbrodt, Sheng, Hall ve Cao (2010)'nun vlog ayırımına değinmektedir ve yapılan bu ayırımın, özellikle kişisel vlog ile ilgili yararlı olduğu belirtilse de, farklılıkların birbirine karıştığı aktarılmaktadır. Mesela, kişisel bir blogun eğlenceli olup olmadığını bilmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Böyle olsa bile, vlog türlerine değinmeyi sürdüren Simonsen, Warmbrodt ve arkadaşlarının ayırım yaptığı türlere dayanmayı sürdürür. Bununla birlikte türlerin ikisini yeniden tanımlamayı seçmiştir. Böylece, kendisinin sunduğu üç farklı vlog türü 'Kişisel blog, Vlog şovlar ve Emtia vlogları' olarak sınıflandırılmıştır (2012, s. 111).

Gao, Tian, Huang ve Yang (2010) tarafından ise tür ayırımı, üç şekilde yapılmıştır. Bunlar: 'Vloglar, Mobloglar ve Çalma listeleri (PlayList)'dir.'

Gercely ise, on tip vlog türü olduğunu belirtmektedir. Bunlar; 'Ürün İncelemesi, Şaka ve Komedi, Güzellik/Moda/Fitness, Eğitim/Öğretici şeyler, Hayat tarzı

vlogları, Oyuncu vlogları, Film/Tv/Kitap yorumları, Seyahat vlogları, Pop kültürü/Dedikodular, Tıklama yemleri'dir (Gercely, 2018, s. 77). Bu vlog türleri, aşağıda yer alan tablo 2'de daha net görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmacıların belirlediği vlog türleri.

Araştırmacılar	Vlog Türleri
Molyneaux, O'Donnell, Gibson ve Singer	Kişisel vloglar, Genel vloglar, Eğlence vlogları, YouTube vlogları Teknoloji vlogları
Warmbrodt, Sheng, Hall ve Cao	Kişisel vloglar, Haber şovları Eğlence odaklı vloglar
Simonsen	Kişisel blog, Vlog şovlar ve Emtia vlogları
Gao, Tian, Huang ve Yang	Voglar, Mobloglar ve Çalma listeleri (PlayList)
Gercely	Ürün İncelemesi, Şaka ve Komedi, Güzellik/Moda/Fitness, Eğitim/Öğretici şeyler, Hayat tarzı vlogları, Oyuncu vlogları, Film/Tv/Kitap yorumları, Seyahat vlogları, Pop kültürü/Dedikodular, Tıklama yemleri

Araştırmacılar tarafından yapılan tür ayrımlarının birbirine benzer oluşundan dolayı, tüm araştırmacılarının vlog türlerinin tek tek tanımlanmasının tekrar edici nitelikte olduğu düşünülmüş ve bu yüzden, en çok tür ayrımına başvuran araştırmacı olan Gercely'nin tür ayrımı tanımlamaları, diğer araştırmacıların da tanımlamalarını içine almasından dolayı, aşağıdaki gibi sunulmuştur:

Ürün İncelemesi: Bu vlog türü, ürünler üzerinde incelemelerde bulunarak, o ürün hakkında gerçekleri ortaya çıkarma ve izleyicilerine alacakları ya da almayı düşündükleri ürünlerin bir deneme gösterimini sunmayı amaçlamaktadır.

Şaka ve Komedi: Şaka ve Komedi vlogları, Gercely tarafından 'mizah' kelimesiyle tanımlanmaktadır. Eğlenmek amacı ile çekilen vlogların tamamı, bu tür altında değerlendirilebilmektedir.

Güzellik/Moda/Fitness: Bu vlog türünde vlogger, izleyicilerine güzellik ürünleri ve fitness hareketleri konusunda tavsiyeler vermekte, ürünleri izleyicileri için denemekte ve onların yerine testlerde bulunmaktadır.

Eğitim/Öğretici şeyler: Bu tür altında vlog hazırlayan vloggerlar, herhangi bir konu kısıtlaması olmaksızın, takipçilerini bilinçlendirmeyi ve bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Hayat tarzı vlogları: Bir vloggerın gün içerisinde yaptığı eylemleri kayda alması ve bu görüntüleri düzenli olarak takipçileriyle paylaşması, bu türün en önemli özelliği olarak görülmektedir.

Oyuncu vlogları: Genel olarak bilgisayar oyunlarının tanıtıldığı, oyun ürünlerinin denendiği ve vlog çeken kişinin yaşam tarzı hakkında bilgiler verildiği bir tür olarak görülmektedir.

Film/Tv/Kitap yorumları: Bu tür içerisinde kitap, televizyon programları ve film değerlendirmeleri yer almaktadır. Vlogger, okuduğu kitapların ya da izlediği programların eleştirilerini yapmaktadır.

Seyahat: Gercely bu türü 'kişisel bir yolculuğu belgelemek ve paylaşmak' olarak tanımlar. Bu türde vlog çeken vloggerlar, seyahat ettikleri yerleri, yol maceralarını ve yaşadıkları deneyimleri seyirciye sunmaktadır.

Pop kültürü/Dedikodular: Vloggerın, en son çıkan ünlü tartışmaları ve haberler hakkında yorumlamalarının yer aldığı vlogları kapsamaktadır.

Tıklama yemleri: Diğer araştırmacıların bir vlog türü olarak bahsetmediği, ancak Gercely'nin tür tanımlaması içerisinde yer alan bu tür, kullanıcıların bir videoya tıklamalarını sağlamak için geliştirilen teknikler olarak tanımlanabilmektedir.

2.2.4. Vlogların ve Vloggerların Temel Özellikleri

Vloglar ve vloggerların özelliklerini farklı video formatlarıyla karşılaştırma yaparak ortaya koymak daha açıklayıcı olabilir. Bu alanda çalışmalar gerçekleştiren Gao vd., (2010) iptv, internet videosu ve vloglar arasında bazı temel farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar; İçerik, Uzunluk, Video Formatı, Video Kalitesi, İçerik Organizasyonu, Kullanıcılar, Footprint (İz bölgesi), Alıcı cihazı, Üretim, İletim, İletim Biçimi, Etkileşim, Aranabilirlik, RSS desteği, Güvenilirlik,

Güvenlik, Telif Hakkı, Diğer Servisler' olmak üzere 18 başlık altında incelenmektedir.

İçerik üretimi, internet videosu ve vloglarda kullanıcı tarafından üretildiği için, geleneksel medya yayını yapan iptvlerden farklıdır ve dolayısıyla üretilen bu içeriklerin uzunlukları da birbirlerinden farklı olmaktadır. İçerik üreticisinin, internet videosu ve vloglarda genelde kullanıcı olması, format ve video kalitesi üzerinde de doğrudan etkilerinin olmasına neden olmuştur.

Geleneksel medya aracılığı ile yayın yapan iptv'nin bir program akışına bağlı oluşu ve internet videosu ile vloglarda zorunlu herhangi bir programa bağlılığın olmayışı, içerik organizasyonu yönünden bir başka farklılığın daha ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İptv'de kendilerine atanan ip adresleriyle içerik tüketen kullanıcıların aksine, internet videosu ve vloglarda kullanıcıların, yani izleyici ya da üreticilerin herhangi bilinen bir adreslerine rastlanılmamaktadır.

İptv'de iletim, İnternet üzerindeki birçok veri merkezinde bulunan dağınmık ve geniş bir sunucu sistemi olan ve Content Delivery Network olarak adlandırılan CDN destekli genişbant ağı sayesinde sağlanırken, internet videosu ve vloglarda sadece internet aracılığı ile bile sağlanabilmektedir. Dolayısıyla, iptv'nin alıcı cihazı Tv ekranlı set kutularıyla, internet videosu ve vlogların bilgisayarlar ve mobil cihazlardır.

İptv'de bir programa bağlı olarak yapılan izleme şekli sayesinde etkileşim oranı çok düşükken, internet videosu ve vloglarda internet sayesinde tüm dünyayla iletişim kurmak mümkün olduğundan, oldukça fazladır.

Aranabilirlik özelliği, üç video formatı içinde de meta veri ile sağlanabilmektedir. Bir kaynağın ya da verinin öğelerini tanımlayan bilgiler olarak tanımlanan meta veri, kütüphanelerdeki kart kataloğu ya da bibliyografya ile benzerlik göstermektedir. Buna ek olarak iptv, EPG araması olarak kısaltılan, program konumları için menü sistemlerine sahip akıllı TV program kılavuzunu da kullanmaktadır. Vloglar ise, interneti kullanarak veri alışverişi yapan sistemler ve platformlar arasındaki veri iletişimini standart hale getirmek için tasarlanan bir işaretleme dili olan XML-tabanlı birleştirmeden yararlanmaktadır.

Çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemi olarak tanımlanan Real Simple Syndication, yani RSS desteği, iptv bünyesinde bulunmamakta, internet videosu ve vloglara ise destek sağlamaktadır.

Tablo 3. Iptv, internet videosu ve vloglar arasında bazı temel farklılıklar.

		IPTV	Internet Video	Video Blog (vlog)
1	İçerik	Tv programları, filmler	Tv programları, filmler, haberler, kısmen kullanıcı tarafından oluşturulmuş video	Kullanıcı tarafından oluşturulan ve talk-radio formatındaki video
2	Uzunluk	Uzun klipler ya da canlı yayınlar	Uzun klipler ya da canlı yayınlar, kısmen kısa klipler	Kısa klipler (3-5 dakikalık)
3	Video Formatı	MPEG 2/4, H.264 (with HD)	Windows Media, Real, Quick Time, Flash ve diğerleri	Çoğunlukla flash
4	Video Kalitesi	“Broadcast” Tv kalitesi, Kontrollü QoS(Ağ üzerindeki uygulamaları önceliklendirerek zaman kaybını azaltmayı hedefleyen bir ağ servisedir).	En iyi güç kalitesi, QoS garanti edilemez	Çoğunlukla düşük kalite, QoS yok

5	İçerik Organizasyonu	Zaman çizelgesine veya konu kategorisine göre EPG'ler (EPG: televizyon programlarına, radyo programlarına ve yazılı basına dijital yolla ulaşılmasını sağlamaktadır).	Genellikle konu kategorisine göre, görünüm zamanlarına/yükleme tarihine vb. göre	Ters kronolojik sırayla tarihli giriş olarak
6	Kullanıcılar	Bilinen IP ve konumlara sahip, bilinen müşteriler	Herhangi bir kullanıcı (genellikle bilinmeyen)	Herhangi bir kullanıcı (genellikle bilinmeyen)
7	Footprint (İz bölgesi)	Yerel (Sınırlı operatör kapsamı)	Potansiyel olarak uluslararası ve dünya çapında	Potansiyel olarak uluslararası ve dünya çapında
8	Alıcı cihazı	Tv ekranlı set kutusu	Bilgisayar ve mobil cihazlar	Bilgisayar ve mobil cihazlar
9	Üretim	Film yapımcıları için profesyonel film yapım araçları	Servis sağlayıcılar için gelişmiş düzenleme araçları	Sıradan kullanıcılar için basit kullanımlı düzenleme araçları

10	İletim	CDN destekli genişbant ağı (CDN: İnternet üzerindeki birçok veri merkezinde bulunan dağınık ve geniş bir sunucu sistemidir ve Content Delivery Network olarak adlandırılır).	İnternet erişimi, genellikle P2P iletimini kullanarak (P2P: İki veya daha fazla istemci arasında veri paylaşmak için kullanılan bir ağ protokolüdür ve Peer-to-Peer olarak adlandırılır).	İnternet erişimi, muhtemelen P2P iletimini kullanarak
11	İletim Biçimi	VoD(talep üzerine video demektir ve Video on Demand olarak adlandırılır), Canlı yayın, Gecikmeli canlı yayın	VoD, kısmen canlı yayın	VoD
12	Etkileşim	Program seçme, az etkileşim	(Bazen) çok az etkileşimle oylama ve puan verme	Yorum yapma veya ortam ötesi bağ, sosyal etkileşim
13	Aranabilirlik	Meta veri/EPG araması	Meta veri/resim yazısı tabanlı, kısmen içerik tabanlı arama	Meta veri araması, XML-tabanlı birleştirme
14	RSS desteği	Yok	Kısmen var	Var
15	Güvenilirlik	Sabit	Bağlantıya tabi	Bağlantıya tabi

16	Güvenlik	Kullanıcıların kimliği doğrulanmıştır ve korunmaktadır	Güvensiz	Güvensiz
17	Telif Hakkı	Korumalı video	Genellikle korumasız	Çoğunlukla korumasız
18	Diğer Servisler	EPG'ler, yerinde destek (EPG sayesinde radyo ve televizyonlarda gelecek program ve yayındaki program bilgileri öğrenebilmektedir. Program hakkında program başlığı, yayın saati ve yayın süresi öğrenilebilmektedir)	Düşük kaliteli on-demand hizmetleri, genellikle destek yok	Genellikle destek yok

(Gao vd., 2010, s. 7).

İçerik açısından Tv programları ve filmler ile en az içerik çeşitliliğine sahip olan iptvye karşı, internet videosu ve vloglar kullanıcıların da ürettiği içeriklerle beraber daha fazla çeşitliliğe kavuşmuştur. Sadece filmler ve Tv programlarının olmasından ötürü *uzunluk* konusunda iptv, internet videosu ve vloglara nazaran fazlaca dikkat çekmektedir. Bu iki özellik iptv'nin hanesinde eksi özellikler olarak dikkat çekse de, *video kalitesi* açısından, internet videosu ve vloglardan üstün oluşu göze çarpmaktadır. Iptv'nin *kullanıcıları* net şekilde bilinebilirken, internet videosu ve vlogların kullanıcıları herhangi bir izleyici olabilmektedir. Iptv'nin *iz bölgesi*, sınırlı ve yerelken, internet videosu ve vlogların dünya çapında olabilmektedir. İptv *alıcı cihaz* olarak Tv ekranlı set kutusunu kullanırken, internet videosu ve vloglar bilgisayar ve mobil cihazları kullanır. Bu da, internet videosu ve vlogların dünya çapında izlenebilir oluşunun önünü açan en önemli etmen olarak görülmektedir. Iptv içeriklerinin *üretim* aşamasında film yapımcıları ve büyük yapım şirketleri yer alırken, internet videosu ve vloglar sıradan insanlar tarafından, hatta çoğu zaman

kendi izleyicileri tarafından meydana getirilmektedir. Dünya çapında izlenebiliyor oluşu nedeniyle internet videosu ve vlogların *etkileşimlilik* özelliği fazlayken, iptv bu konuda çok sınırlıdır. Iptv'nin, internet videosu ve vloglara karşı üstünlük sağladığı nadir konulardan bir tanesi de *güvenilir* oluşudur. Herkes tarafından ulaşılan ve oluşturulabilen içeriklerin güvenilirliğinin sağlanması kolay olmamaktadır. Iptv ürünü olarak üretilen içeriklerin *teelif hakkı* korunması rahatlıkla sağlanabilirken, internet videosu ve vlogların haklarının korunması çoğu zaman gerçekleştirilememektedir.

2.2.4.1.Vlogların Açılış ve Kapanış Stratejileri

Vlogların türsel çeşitlilik sergilemelerinin yanı sıra, ayrıca bazı yayın tekniklerine sahip olduklarını belirtmek mümkündür. Bu tekniklerden biri olarak De Boeck (2015), 'YouTube vloglarında açılış ve kapanış stratejileri' adlı yazısında, vlogların açılış ve kapanış stratejilerini inceler ve bunları bir düzen içerisinde sunmaya çalışır. De Boeck, toplamda 8 adet açılış stratejisi tespit etmekte ve şu şekilde sıralamaktadır (2015, s. 31-41):

İzleyiciyi selamlamak: Çoğu vloggerın izleyiciyi selamladığı görülmektedir. Bunun yapılmasının nedeni, kameralara değil, kişilere hitap ettiklerinin gösterilmesidir. İzleyici selamlanarak, videoların onlar için çekildiği ve onlarla konuşmak için umut beslendiği aktarılmaktadır. De Boeck, bir teknik olarak, daha kişisel bir ilişki varsayan bir selamlamayı kullanmanın, bir aşinalık duygusu yaratacağını belirtir. Ek olarak, selamlamalar genellikle bir hitap terimi ile birleştirilmektedir (Selam millet!).

Kendini tanıtmak ve Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak: İçerik üreticisinin kullanıcı adı, video yayını boyunca ekranda kaldığından dolayı, izleyici kimin konuştuğunu görebilmektedir. Bu nedenle, vloglarda kendini tanıtmak, nadiren gerçekleşmektedir. Bunun yerine, kanalı tanıtan düzenlenmiş görüntülerin kullanımını bir özdeşleşme durumu olarak kabul edersek, öz tanımlama biraz daha yaygındır. Bu düzenlenmiş video parçaları genellikle, vlog sırasında sözlü özdeşleşme gibi, vloggerın kimliğine daha fazla dikkat çeken bir kullanıcı adı grafiği içermektedir. Açılış jeneriğinde ise, genellikle vloggerın logosunu hareketli bir arka plan üzerinde gösteren bir resim, aynı arka plana karşı kullanıcı adının bir grafiğini takip eder.

Kişisel bir hal-hatır soruşturması: Vlog açılışlarında nadiren karşılaşılan durumlardan bir tanesi de bu kişisel hal-hatır soruşturmalarıdır. Bunun nedeni de, izleyicilerin video kaydı sırasında bu soruya cevap veremeyecek oluşlarıdır. Bunun yanında, takipçilerin bir YouTube videosuna yorum olarak “ne yaptıkları” gibi kişisel bilgiler yazmaları hem mantıksız hem de izleyiciler açısından isteksizce karşılanabilmektedir.

Tarih, zaman ve yer: Vloggerlar, izleyicilerle video arasındaki zaman / mekan boşluğunu telafi etmek, kaydın gününü, saatini veya yerini belirtmek için, bu bilgilere videolarında yer vermektedirler. Buna ek olarak, günaydın ya da iyi geceler gibi, zamanı söylemekten başka işlevleri yerine getiren zaman göstergeleri de bir açılış ya da kapanış sunabilmektedir. Örneğin, akşam gerçekleşecek bir etkinliğe giden YouTuber, izleyicilerinin bu etkinliğin saatini bildiğini düşünüyorsa, videosunu iyi geceler diyerek kapatabilir. Çünkü seyirci, günün veya olayın bittiğini fark ettiğinde kapanışı bekleyebilir.

Konu geçiş işaretleyicilerinin kullanılması: Bu geçişler, neredeyse tüm vloglarda ve vlog açılışlarında karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bunların konuşmayı yapılandırmada önemli bir rolleri vardır. Bu söylemlere bir örnek vermek gerekirse “Başlamadan önce, markaya büyük bir ses vermek istiyorum çünkü...” gibi bir ifade, buna güzel bir örnektir. Bu konu geçiş ifadeleri belirtmekte ve vlogger videonun asıl konusuna geçmektedir.

Konunun tanıtılması: Bu, videonun açılış esnasında, videoda nelerden bahsedileceğinin seyirciye aktarılmasıdır. Bu yapılarak, takipçilere videonun ilerleyen dakikalarında ne olacağı söylenmekte ve videoyu izlemeleri için seyirciler ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Kameranın gözle görülür şekilde açılması: Burada seyirci, videoda vloggerın kamerayı açtığını ve kendisi için en uygun açığı ayarlamaya çalıştığını net şekilde görmektedir. Hehangi bir kesme ya da kırpma ile karşılaşmamaktadır. Bir program yardımıyla bu parçaların kırılması son derece kolaydır, ancak yazar, bazı vloggerların bunu yapmamayı seçtiğini belirtir. Çünkü, bazı vloggerlar amatörce üretimi bir erdeme dönüştürür, bu erdem, gerçek sayılmaya katkıda bulunmaktadır.

De Boeck (2015), tarafından incelenen bir başka strateji de, kapanış stratejileridir. Vloggerlar, izleyicilere hitap etmek için kamerayı kullanmakta,

dolayısıyla video bitiminde kamerayı kapatmak için herhangi biriyle konuşmalarına gerek olmamaktadır ve videoyu öylece kapatabilirler. Bununla birlikte, videonun hiçbir şey söylenmeden öylece kapatılması garip durabilmektedir. Bunun için de, vloggerlar tarafından bazı kapanış stratejileri geliştirilmiştir ve bunlar De Boeck tarafından aşağıda belirtilmektedir (2015, s. 41-44).

Ön kapanış kullanılması ve Konu geçişi: Yazar, Okay? Ya da Alright? Gibi ön kapanışların, video kaydedilirken izleyici yanıt veremediğinden, kullanılmadığını belirtir. Vloggerlar, söyleyecek başka bir şeyi kalmadığından bunu işaret edebilir ve videoyu kapanışa doğru ilerletmek için bu işareti kullanabilir. Bu işaret için şöyle bir cümlenin kullanılması çok olasıdır “Bugün size söyleyebileceğim tek şey bu”. Bir başka kapanış şekli de, konu geçişidir. Video, bir noktadan kapanmaya doğru döndürülmek istenirse “So, anyway, ya da alright” (Türk vloglarında Türkçe karşılıkları kullanılır) gibi kelimeler, video kapanışını sağlayabilir. Örnek olarak verilebilecek cümle ise, “So (yani), bugünkü videomuz bu kadar arkadaşlar” olabilmektedir.

Atıfta Bulunma: Vloggerlar, videolarını gelecekteki videolarına atıfta bulunarak kapatabilirler. Bu, yükleme takvimlerini tartışarak veya izleyiciyi tekrar göreceklarını söyleyerek yapılabilmektedir. Bunun için örnek verilebilecek cümlemiz ise “Öyleyse bunun için bizi izlemeye devam edin” şeklinde olabilir.

Bir karşılık istemek: Vloggerların kapanışlarda sık sık kullandığı bir başka strateji de, izleyicilerden bir istekte bulunmaktır. Bu istekler; yorum yapmalarını istemek, beğenmeleri istemek, web sitelerini kontrol etmelerini istemek, YouTube kanallarına abone olmalarını istemek vb. şekillerde sıralanabilmektedir. Vloggerlar sadece sözlü olarak değil aynı zamanda kapanış ekranlarını kullanarak veya video açıklamasında linkleri yerleştirerek de cevap istemektedirler. Kapanış ekranlarında, bir videonun sonunda, önceki videoların tıklanabilir küçük resimlerini, abone olunacak bir bağlantı ve kullanıcıların sosyal medya işlemlerini içeren ekranlar düzenlenmesi de, bu stratejinin önemli parçalarından bir tanesidir.

Teşekkür etmek: Seyirciye teşekkür edilmesi, neredeyse bütün YouTuber’ların ortak kullandığı bir stratejidir ve bunu yaparak, izleyicinin gücünün farkındalığı yansıtılmak istenmektedir.

Son değiştokuş/Karşılıklı veda (Terminal exchange): Türkçe’ye ‘Karşılıklı veda’ olarak çevrilmesi mümkün olan ve Terminal exchange olarak belirtilen bu stratejide çoğu vlogger, videolarını bir elveda diyerek sonlandırmaktadır. Bunun, bazı zamanlar kameraya el sallamak veya öpücük göndermek şeklinde de gerçekleştiği görülmüştür. Bu işaretlerin yapılması ve seyirciye veda edilmesi, iki parçadan oluşan karşılıklı veda etme eyleminin, ilk adımı olarak görülmektedir.

Bu, açılış ve kapanış stratejilerine ek olarak Kleinberg, Mozes, ve van der Vegt (2018), vlogların düzenlenip, YouTube’a o şekilde gönderildiğinde, vloggerın kamera önünde sabit durduğu, basit konuşma videolarından daha fazla izlenme alacağını aktarmıştır. Ayrıca, vloggerın “daha fazla, daha hızlı konuşarak, birkaç duraklama kullandığı” videoların ortalama izleyicisi, diğerlerine göre daha fazla olmaktadır. Kameraya uzaklık, kameraya bakış süresi ve konuşurken kameraya bakma süresi de, videoların grntelenme sayıları üzerinde ciddi denebilecek bir ölçüde etki sağlamaktadır (2018; s. 2).

YouTuber’ların popülerliklerini artırdıkça, video içerikleri üretmekten başka işlerle de ilgilendikleri sıkça görülmektedir. Bu  Youtuber da TV şovlarında, dergilerde yer almış, hatta Sugg’ın Londra’daki Madame Tussauds müzesinde balmumu heykeli sergilenmiştir. Buna ek olarak Sugg, kozmetik bir ürün yelpazesi başlatmış ve Girl Online ve Girl Online: On Tour adlı iki roman yazmıştır. Videolara ek olarak ise Helbig, reklamlarda ve yayınlanmış kitaplarda yer almıştır. Kjellberg de kitap yayımlar ve video oyunu gibi dış projelere de odaklanmıştır (Holland, 2017, s. 58).

2.2.5. Vlogların ve Vloggerların Birincil İşlevleri

Vloggerlar, hazırladıkları videolar ile sadece hayatlarından bir parça sunmamakta, sundukları hayat parçaları ve davranış şekilleriyle, kendilerini izleyen insanların hayatlarında zaman zaman etkili rol oynamaktadır. nce bir eğlence aracı olarak YouTube’a gönderilen videolar, zamanla izleyici sayısının artmasıyla beraber, vloggerın sırtına bir takım işlevler yüklemektedir. Bu işlevlerin ilki vloggerın, takipçilerini *etkilemesi* olarak belirtilebilir. İnsanlar, takip ettikleri YouTuber’a zamanla hayranlık besleme ve onların davranışlarını taklit etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu eğilim, onların kullandığı eşyaları kullanma ya da onlar gibi konuşup, onlar gibi giyinme şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu durumu fırsat bilen firmalar, YouTuber’larla anlaşmakta, ürünlerinin tanıtımını YouTuber’lar

aracılığıyla yapmakta ve onların insanlar üzerindeki etkinliklerini kullanmak istemektedirler.

İkinci işlev olarak karşımıza vloggerların, insanlar için bir *rol model* olmaları çıkmaktadır. İnsanlar, sevdikleri vloggerların hareketlerini, davranışlarını taklit etmenin yanında, onların fikirlerinden de beslenebilmektedir. Vloggerlar tarafından YouTube’ a gönderilen videolar ise fikirlerin yayılması ve bir mesajın iletilmesi için son derece etkili olabilmektedir (Mironova, 2016).

Vloggerların insanlar üzerindeki bu etkileri, sıradan kullanıcıların zamanla kişisel sunumlarında farklılıklar görülmesi, *benliğin dönüşümü* olarak ifade edilmektedir. Bu dönüşüm sadece seyirciler üzerinde değil, vloggerın kendi benliği üzerinde de önemli etkiler bırakmaktadır (Heuillard, 2017).

Vlogger ve seyircileri arasında gerçekleşen bir başka önemli etkileşim şekli de *para-sosyal ilişkiler* kavramıyla açıklanabilmektedir. Para-sosyal ilişkiler, karşılıklı sosyal ilişkilerden farklı olarak, sadece tek taraflı ilişkiler olarak belirtilebilmektedir (Kurtz, 2018). Bu etkileşim tarzında, seyircilerin vloggerlar ile etkileşime girmek için yaptıkları (beğenme, yorum yapma) birçok eylem cevapsız kalmaktadır. Bu da, seyircilerin kendilerini vloggerlar için önemsiz hissetmelerine ve onları neden takip ettiklerini sorgulamalarına neden olmaktadır. Bu yüzden YouTuber’lar çeşitli teknikler kullanarak, seyircilerin kendileri için önemli olduğunu hissetmelerini sağlarlar. Bu sayede de izleyiciler, Youtuber’ları bir arkadaş gibi görüp, kendilerinden biri olarak kabul etmektedirler.

2.2.5.1. ‘Etkileyiciler’ Olarak Vlogger

Vloggerların, ‘Etkileyiciler’ olarak adlandırılmasının nedenlerini açıklamadan ve bu işlevi tanımlamadan önce bilinmesi gereken konular kısaca WOM, EWOM ve UGC olarak tanımlanan başlıklardır.

Ağızdan ağıza aktarım ya da kişiler arasında konuşarak gerçekleşen aktarım olarak tanımlanan iletişimin kısaltması ‘WOM’ olarak gösterilmektedir (Hennig-Thurau, Walsh, 2004). Bu iletişim şeklinin elektronik ortamda, çevrimiçi şekilde yapılması ise ‘EWOM’ olarak ifade edilmektedir. EWOM’un bloglar, forumlar ve haber grupları gibi birçok gerçekleşme şekli vardır, ancak en yaygın olanı sosyal medya kullanımıyla gerçekleşmesidir. EWOM’un en büyük özelliklerinden bir tanesi, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi olarak bilinmektedir.

EWOM genellikle, şirketler tarafından değil, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriği (UGC) ifade eder ve internete erişimi olan herkesin kendi içeriğini yaratmasına ve yüklemesine izin veren içeriğe bağlı olarak kullanılmaktadır (Molyneaux vd., 2008).

Tüketici tarafından oluşturulan içeriğe ise en iyi örnek vloglardır. Vlogların tüketiciler tarafından çevrimiçi bir yayın şekli olması, kullanıcı tarafından üretilen iletişim olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Kişilerarası etki ise, birinin başka birini etkilediği birden fazla kişi arasında gerçekleşen etki ağı olarak tanımlanmaktadır. EWOM ve UGC, etkileyici kavramının ortaya çıktığı çevrimiçi kişilerarası etkinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Vloggerlar aynı zamanda sosyal etkileyiciler olarak da adlandırılmaktadır ve bu sosyal etkileyiciler, üçüncü taraf olarak hareket edip, sosyal medyayı kullanarak, insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedirler (Have, 2017, s. 13).

Gümüş (2018), sosyal medyanın birkaç yıldır tüketicilere çevrimiçi olarak ulaşmak isteyen işletmeler için önemli bir reklam ve iletişim platformu olduğunu belirtmektedir. Markalar ve şirketler, 'Etkili pazarlama' olarak adlandırılan bir pazarlama eğilimi üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu eğilim, markaların veya şirketlerin ürünlerinin sosyal medyadaki görünürliğini artırabilecek insanlarla ortaklık kurmaları anlamına gelmektedir. Bir ürün, sosyal medya platformlarında etkileyiciler tarafından tanıtılmakta ve teşvik edilmektedir. Şirketler, bu pazarlama yöntemiyle, rekabetçi pazarda öne çıkmak ve hedef pazara ulaşarak, markanın hedef kitlesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmak istemekte, bunu da o hedef kitleye hitap edecek insanlar aracılığı ile gerçekleştirmektedirler (2018, s. 24).

Gümüş (2018), tarafından etkili pazarlama için dört ana faaliyet sunulur. Bunlar: (1) Etkileyicileri belirlemek ve önem derecelerine göre sıralamak, (2) Etkileyicilerin takipçilerinin marka bilincini artırmak (3) Etkileyenler aracılığıyla hedef pazarların pazar bilincini artırmak ve (4) Etkileyicileri marka savunucularına dönüştürmektir (2018, s. 24).

Brown ve Hayes (2008) ise, etkileyici pazarlamanın üç aşamasını aktarır: ilk aşama, marka bilincinin artırılmasının önce etkileyicilerden başlatılmasıdır. Bu kişilerin bilincini artırmak için, önce etkileyicilere pazarlama yapılmaktadır. İkinci aşama, hedef tüketicilerin bilinçlendirilmesinin etkileyiciler yoluyla sağlanmasıdır.

Üçüncü aşama ise, etkileyicilerin markaları daha fazla savunmaları için, etkileyicilerin marka savunucularına dönüştürülmesidir (2018, s. 25).

Markalar, ürünlerini bir YouTuber aracılığıyla tanıtmak istedikleri zaman, karşılaştıkları en büyük problem hedef kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecek YouTuber'ı bulmaktır. Bu doğrultuda da, bir etkileyici ile anlaşmadan önce bakılması gereken en önemli kriterler markanın amacı ve ürünün özellikleridir. YouTuber özellikleri ve içerik özellikleri birbirine uyumlu olmalıdır ki, o YouTuber ürünün tanıtımını gerektiği şekilde yapabilsin. Bu doğrultuda bir etkileyicinin sahip olması gereken özellikleri: özgünlük, güvenilirlik, yetkinlik, uzmanlık, meşruiyet ve dürüstlük olarak sıralanmıştır (Gümüş, 2018, s. 29).

Sosyal medya etkileyicilerinin aslında en büyük özelliği sektör tarafından değil, etkileşime girdikleri nüfus tarafından seçiliyor olmalarıdır. Güvenilir görünmelerinin yanında, normallikleri ve kolay ulaşılabilirliği, insanlar tarafından takdir edilmelerini ve sevmelerini sağlayan diğer unsurlardır. Büyük markalar tarafından desteklenen bu etkileyiciler, normalde tercih edilen konuşmacılar olarak müzik, sanat veya sinemadaki şahsiyetler gibi geleneksel ikonları değişime uğratmaktadır (Heuillard, 2017, s. 7).

2.2.5.2. Bir Hayranlık (Fandom) ve Rol Modeli Olarak Vlogger

Büyük markaların ve şirketlerin, Etkileyiciler olarak YouTuber'ların peşinde olması, bu insanların, diğer insanlar üzerinde ne kadar büyük etkilere sahip olabileceğinin ispatı niteliğindedir. YouTuber'lar, sadece bir şirketin ya da markanın ürününü tanıtırken değil, normalde de takipçileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. 'Fandom' olarak adlandırılan hayranlık teriminin önemi ve takipçilerin YouTuber'ları rol model olarak görmeleri, bu insanların takipçilerine karşı başka bir işleve sahip oldukları fikrini gündeme getirmiştir.

Kesici, çalışmasında, 'hayranlık' anlamına gelen vlogger 'fandom'luğunu tanımlamaktadır. Kesici'nin tanımı şu şekildedir: fandom kavramının karakterizasyonu literatürde sapkınlık ve potansiyel fanatiklik olarak belirtilmektedir. Ayrıca bu kavramın psikolojik ve sosyal patoloji ile de ilgisi bulunmaktadır. İnsanlar, kendi psikolojik yetersizlikleri sebebiyle, kendi hayatları ve ünlülerin hayatları arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır (2018, s. 25).

Westenberg, YouTuber'ların genellikle takipçileriyle aynı yaşta olduklarını belirtir. Bu nedenle, içerik oluştururken kendi yaşlılarının güncel referans çerçevelerine uymak ve ona göre içerik oluşturmak daha kolaydır. İnsanların, sevdikleri kişilerin davranışlarını kopyalamaya veya davranış tarzını paylaşmaya daha yatkın olduğunu aktaran Westenberg, aynı sosyal bağlantıları paylaşan insanların davranışları ve inançlarının birbirlerinden çok daha fazla etkilendiğini belirtmektedir. YouTuber'lar ve takipçileri arasında gerçekleşen ilişkilerin ve bunun sonucunda da oluşan sosyal bağlantılar, tam olarak Westenberg'in açıkladığı çerçeveyi işaret etmektedir (2016, s. 9).

Fandom konseptinin, televizyon ünlüleri ve 'vlogger' olarak adlandırılan YouTube ünlüleri arasında farklılıklar bulundurduğu belirtilir. İzleyiciler, vloggerları takip ederler, çünkü kendilerini onlardan birisi olarak görürler. Ancak, televizyon ünlüleri için bu söz konusu değildir. Televizyondaki söyleyiş düzenlenmiştir ve bağlamından arındırılmıştır, bu söylem ve içerik düzenlenişi, iki platform arasındaki farklılıklardan bir tanesidir. Çünkü YouTube videolarındaki vloggerlar, insanların karşısına evlerindeki doğal halleriyle çıkmakta ve bu durum izleyicilerde doğallık ve samimiyet hissi yaratacak, vloggerları kendilerinden biri olarak görmelerini kolaylaştırmaktadır (Kesici, 2018, s. 26).

Hayranlık kavramı, sadece bireysel olarak değil, grup olarak da yürütülebilecek bir faaliyet olarak açıklanmıştır. Belirli bir gurubun içinde yer alan insanların zaman geçtikçe birbirlerini etkileme ve birbirlerinin hareketlerini benimseme olasılığı doğmaktadır. Bu da, insanlar arasında ortak bir şeyin var olmasına neden olmuştur. Bu ifadeler göz önüne alındığıdaysa, fan konseptinin fandomunun belirli anlamların üretimi ve dolaşımı olduğu ifade edilebilmektedir. Grup içindeki anlam sadece kelimelerle ve konuşmalarla sağlanmamakta; insanlar saçlarını, makyajlarını, kıyafetlerini değiştirmekte ve bunun onlara bir sosyal kimlik kazandırdığını düşünmektedir. İnsanlardaki bu değişim, başkaları tarafından onaylanma isteklerinin bir göstergesidir (Kesici, 2018, s. 26). Yani, vlogger hayranlarının da, tıpkı televizyon ünlülerine hayran olan insanlar gibi, bir topluluk oluşturduğu ve bu topluluk içerisinde kendilerine bir kimlik yarattıkları söylenebilir.

Mironova, izleyicilerin belirli bir kişiyi takip ederek, eylemlerini gözlemledikten sonra yeni davranış biçimleri geliştirmelerinin sık karşılaşılan bir

durum olduğunu belirtir. Vloggerlar da kendilerini izleyip, takip eden insanlar için bir rol modelidir. YouTube gibi platformlar, vlogger ve benzeri içerik üreticilerinin fikirlerini ve düşüncelerini takipçilerine yaymak için önemli alanlardır. İzleyicilerin, videolarda izledikleri içeriğe verdikleri tepkiler ister olumlu, ister olumsuz olsun, takipçinin izlenen içeriğe tepkisi ve izlenimleri çoğunlukla videoda gönderilen mesaja ve izleyicinin kişiliğine bağlıdır. Ancak, video içeriği ne olursa olsun, izleyicinin inanç ve değerlerinin değişmesine yol açtığını söylemek mümkündür (Mironova, 2016, s. 10). Bu da, içerik üreticilerinin insanlar üzerinde ne kadar büyük etkileri olduğunu açıkça göstermektedir.

2.2.5.3. Benliğin dönüşümü

Vloggerların en önemli görevlerinden bir tanesi, izleyicileri tarafından aranacak ve taklit edilmek istenecek bir imaj yaratmaktır. Heuillard, vloggerın kendisini kaydetmek için kullandığı çeşitli cihazların, ayna rolü oynadığı fikrini sunmuştur. Bu araçlar, vloggerların görüntülerini kontrol altında tutmasını sağlar ve izleyicilere bilinçli olarak küratörlüğünü yaptıkları görüntüleri sunarken kendilerini de bu araçlar sayesinde yansıtır. Bilgisayar ekranları Heuillard tarafından, “benliğin teknolojileri” olarak tanımlanmaktadır. Aslında, izleyiciler için göstericiler tarafından tasvir edilen görüntünün, uygulanmış ve çevrimiçi sosyal ağa yönlendirilmiş bir görüntü olduğu fikrini açıklamaktadır. Vloggerlar, özellikle çevrimiçi izleyicileri için yapılan ve “mediatize edilmiş benlik” tanımına karşılık gelen bir tasviri vermektedirler. Heuillard, kullanıcıların hem fiziksel görünüşlerini iyileştirmek hem de örtük davranışlar göstererek değerleri ve inançları teşvik etmek için çeşitli teknikleri kullanarak, izleyicileri için kendilerini nasıl gösterdiklerini doğrulamıştır. Kameradaki kusurlarını değiştirmeye çalışarak, planlanmış ve prova edilmiş başka bir benlik yaratmaktadırlar (Heuillard, 2017, s. 11). Sosyal ağlarda ön plana çıkan insanlar, kendilerini farklı şekillerde sunmaktadırlar (Heuillard, 2017, s. 12).

Sadece içerik oluşturucularının değil, sıradan kullanıcıların da zamanla kişisel sunumlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Vloggerlar bu davranış değişikliğinden oldukça etkilenir. Aslında, kendini sunma, benliğin belirli bir görüntüsünün başkalarına aktarılmasını, fakat aynı zamanda diğer bireylerin de arzu edilen yollarla cevap vermesini etkilemeyi içermektedir. Vloggerlar, takipçilerini olabildiğince artırmak için izleyici tepkilerine göre hareket ederler, bu

da onlara olumlu geri dönüşler olarak yansımaktadır. Vloggerlar ve izleyicileri arasındaki bu sanal iletişim şekli, tamamen gerçek olma ve özgürce iletişim kurma ya da kendini, küresel toplum tarafından belirlenen norm ve değerlere uyacak şekilde değiştirilmiş ya da geliştirilmiş bir benliğin ardında güven altına alma fırsatı vererek, iki ucu keskin bir duruma sürükleyebilmektedir (Heuillard, 2017, s. 12). Teknoloji sayesinde insanlar tamamen farklı bir şekle bürünmekte ve başkalarına, kendilerinin çok daha iyi görünümünü sunabilmektedir.

2.2.5.4.Para-Sosyal ilişkiler

Para-sosyal ilişkiler, karşılıklı sosyal ilişkilerden farklı olarak, sadece tek taraflı ilişkiler olarak belirtilebilmektedir. Bu etkileşim tarzında, seyircilerin vloggerlar ile etkileşime girmek için yaptıkları (beğenme, yorum yapma) birçok eylem cevapsız kalmaktadır. Bu da, seyircilerin kendilerini vloggerlar için önemsiz hissetmelerine ve onları neden takip ettiklerini sorgulamalarına neden olmaktadır. Bu yüzden YouTuber'lar çeşitli teknikler kullanarak, seyircilerin kendileri için önemli olduğunu hissetmelerini sağlarlar. Bu sayede de izleyiciler, YouTuber'ları bir arkadaş gibi görüp, kendilerinden biri olarak kabul etmektedirler.

Kurtz, bu tekniklerden ilkinin şu şekilde açıklamaktadır: 'Dagi Bee' adlı YouTuber, Nickelodeon Ödülüne aday gösterildiğinde, Twitter üzerinden bir link paylaşmış ve takipçilerinden kendisine oy vermelerini talep etmiştir. Onunla para-sosyal bir ilişki kuran bir sürü takipçisi oy talebini yerine getirmiş ve tıpkı onlardan yardım isteyen gerçek bir arkadaşmış gibi, Dagi Bee'ye oy vermiştir. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse, bahsedilen bu teknikle YouTuber'lar takipçilerinden geri bildirimler isteyerek, sorular sorarak veya yeni video önerileri alarak, bu para-sosyal ilişkileri güçlendirme çabası içine girmektedir (2018, s. 27).

Bahsedilebilecek ikinci teknik, YouTuber'ların diğer sosyal medya kanallarını kullanması olarak aktarılabilir. 'BibisBeautyPalace' adlı bir YouTuber'ın uygulamasından bahseden Kurtz, bu içerik üreticisinin takipçilerine 'elbise mi yoksa kazak mı giyeyim?' diye sorduğunu belirtir. Genelde instagram üzerinden sorulan sorularda, takipçiler A ve B seçenekleri arasından bir şık seçerler. En çok seçilen şık, YouTuber tarafından gerçeğe dönüştürülür. Bu, YouTuber'ların takipçilerine gerçek bir dostluk / ilişki algısı vermektedir, onlardan tavsiye istemek ve tavsiyelerini yerine getirmek, büyük bir ilişki gereği olarak görülür. (Kurtz, 2018, s. 27).

Bir başka teknik, Clickbait olarak adlandırılan ve türkçeye ‘Tıklama yemi’ olarak çevrilebilecek tekniktir. Bu teknikte içeriğin başlığı, bir merak boşluğu oluşturulacak şekilde yazılır. Başlık, çok abartılı bir şey ortaya koymakta ve insanlar içeriğe tamamen göz atmadan, içeriğin neyi anlattığını anlayamamaktadır. Ayrıca, clickbait sadece içeriğe başlık koyarak değil, bir grafik veya resimle de yapılabilmektedir. Clickbait kullanımına YouTube videolarında çok sık rastlanmaktadır (Kurtz, 2018, s. 31).

YouTuber’ların kullandığı son teknik olarak ‘Promosyon kodları’ gösterilebilir. YouTuber, bir şirket ya da marka ile işbirliği yapar ve para karşılığında ürün ya da hizmet tanıtır. Buna ek olarak, YouTuber, hayranlarına örneğin % 20 indirim alınabilen bir promosyon kodundan faydalanma imkanı sağlar. Bu kodun kullanılması ile hem marka hem YouTuber hem de takipçiler fayda sağlar ve aralarında gelişen bağ ile, para-sosyal ilişkilerin boyutu biraz daha genişlemektedir (Kurtz, 2018, s. 33).

YouTuber’lar, takipçileri ile aralarındaki bağı güçlendirmek için videolarda sadece kendilerini göstermekle yetinmezler, ailelerindeki insanları da videolarına katarak, takipçilerinin onlar hakkında çok şey bildiklerini düşünmelerini sağlarlar. YouTuber’ların özel hayatlarını paylaşması, gerçek hayatta bir arkadaş edinme hissini güçlendirmektedir (Kurtz, 2018, s. 38).

2.2.5.5. İkincil İşlevler

Vloglar ve vloggerların belirtilen dört ana işlev dışında yüklendikleri başka işlevler de mevcuttur. Bunlar, birincil işlevler kadar sık rastlanmayan, vloggerlarda ve vloglarında daha seyrek gördüğümüz eylemleri ifade etmektedir ve şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: farkındalık yaratmak ve kültürleri tanıtmak, sesini duyurmak isteyenlere imkan tanımak ve bir sosyal topluluk oluşturmak olarak sıralanabilmektedir. Vlogların sınır tanımıyor ve çok çabuk ulaşılabilir oluşu, insanların sadece kendi ülkelerindeki vloggerları değil, dünya çapındaki vloggerları da takip edebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu da, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olabilmelerine ve dünya hakkındaki farkındalıklarını genişletebilme imkanı sağlamaktadır. İkinci işlev olarak belirtilen ‘sesini duyurmak isteyenlere imkan tanımak’ işlevi ise, gerçek hayatta sesini duyurmak isteyen ama duyuramayan insanların, vlogu bir ifade aracı olarak kullanarak, sesini duyurmaları olarak ifade

edilebilir. Bir sosyal topluluk oluşturmak işlevi ise, insanların vloglar ve vloggerlar aracılığı ile sosyal bir aktivite içerisine girmeleri olarak açıklanabilmektedir.

Vloggerlar tarafından oluşturulan amatör yapımları izleyen izleyiciler, izlenen içerik algısını değiştirmiştir. Tüketiciler tarafından yoğun şekilde tüketilen vlog videolarıyla birlikte vloggerlar, kişisel bilgilerini daha fazla paylaşır olmuştur. Eskiden zel olan bilgiler, günümüzde vloggerlar tarafından aracılık konusu olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yayımlanan bu videolar, pek çok ülkenin kültürel çeşitliliğini yansıtmakta, o ülkenin alışkanlıkları ve gelenekleri hakkında farkındalık yaratma işlevine de sahip olmaktadır (Mironova, 2016, s. 8).

Vlogların sağladığı en büyük dönüşümlerden bir tanesi de, kadınların bu sektörün içinde daha görünür olmalarıdır. Bir erkeğin yaşam tarzına hitap ediyor olarak görülen ürünlerin bile kadın vloggerlar tarafından tanıtılıyor olması, kadınların bu sektördeki popülerliklerini de gittikçe artırmaktadır. Erkek endüstrisi olarak algılanan birçok endüstride sesini duyurmaya çalışan kadınların başvurdukları ana yol, bir vlog oluşturmak olmuştur. Örneğin, birçok kadın fitness vloggerı, kendi vloglarında vücutlarının dönüşümlerini belgeleyerek, bir kadının neler yapabileceğini, yapması gerektiğini veya yapmaması gerektiğini anlatarak klişelere karşı mücadele etmiştir. Kadın fitness vloggerları, sporun güçlendiğini diğer birçok kişiye göstererek, spor endüstrisinde bir değişim yaratmıştır (Heuillard, 2017, s. 7). Vloglar, bu bağlamda da insanların sesini duyurmasında, algıları yıkmasında, klişelere meydan okumasında son derece önemli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lange ise (2007), YouTube'un bir sosyal ağ olduğu fikrine katkıda bulunmaktadır. Yapılan yorumla iletişim kurmak ve profiller arasında bağlantılar oluşturarak kullanıcıların etkileşimde bulunmasını sağlamak, YouTube'un bir sosyal ağ olarak görülmesine neden olmaktadır. Bir kanala abone olmak, kullanıcılar için, YouTube'un kendilerine sağladığı bir sosyal ağ özelliği olarak görülmektedir. İnsanlar, birbirlerine olan yakınlıklarını ifade etmek istediklerinde ise, video yayınlama ve yorum yapma seçeneklerini tercih etmekte ve bunu, ana sosyal aktivite olarak görmektedirler (Lange, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. VLOGGERLAR VE VLOGLARI

İncelenen sekiz vloggerın, 2019 yılı içerisinde en çok ve en az izlenen üç videosu belirlenmiş ve belirtilen tür tanımlarına göre uygunluğu incelenmiştir. Videoların daha sonra detaylı şekilde tanımlaması yapılarak, içerikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Vlog türleri kısaca tekrar tanımlanmakta ve bu türlerin altına yerleştirilen vloggerların da tanıtılması yapılmaktadır.

Vlog türleri, Gercely'nin (2018) tür ayırımına göre sınıflandırılmıştır. Toplam on ayrı tür belirten Gercely, en fazla tür ayırımına giden araştırmacı olarak görülmektedir. Bu türler; 'Ürün İncelemesi, Şaka ve Komedi, Güzellik/Moda/Fitness, Eğitim/Öğretici şeyler, Hayat tarzı vlogları, Oyuncu vlogları, Film/Tv/Kitap yorumları, Seyahat vlogları, Pop kültürü/Dedikodular, Tıklama yemleri'dir.

Film/Tv/Kitap yorumu ve Seyahat vlogları türlerinde, sadece bu tür altında vlog üreten ve takipçi sayısı iki milyonu aşan herhangi bir Türk vlog kanalı bulunmadığından, bu türler altında takipçi sayısı en yüksek iki kanal olan Sena Nur Işık ve Emre Durmuş vlog kanalları inceleme altına alınmıştır. Pop kültürü/Dedikodular ve Tıklama yemleri ise, bu türde düzenli olarak vlog üreten herhangi bir Türk vlogger olmadığı için, incelemeden muaf tutulmuştur.

Geriye kalan altı tür içerisinde, ürettikleri içeriklerin % 90'ından daha fazlası o türe ait olan iki milyon ve üzeri takipçili vloggerlar, incelenmiş ve bu vloggerlardan kendi türünde en yüksek takipçi sayısına sahip olan vloggerlar, o tür için örneklem evrenine dahil edilmiştir. Bu isimler, Enes Batur Sungurtekin, Danla Bilic, Ruhi Çenet, Burak Oyunda, Meryem Can ve Webtekno vlog kanallarıdır.

Gercely'nin tür ayrımı ve türlerin kısa tanımları, aşağıda yer alan tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Gercely'nin (2018) vlog tür ayrımı.

Vlog Tipi	Ana Amacı
Ürün incelemesi	Ürünler hakkındaki gerçekleri sunmak
Şaka ve komedi	Mizah
Güzellik/Moda/Fitness	Tavsiyeler vermek
Eğitim/Öğretici vloglar	Bir şeyler öğretmek
Hayat tarzı vlogları	Bir insanın hayatındaki video günlüğü
Oyuncu vlogları	Oyunları tanıtmak, oyuncu yaşam tarzı, oyun ürünleri
Film/Tv/Kitap yorumları	Film ve kitap sunumu
Seyahat	Kişisel bir yolculuğu belgelemek ve paylaşmak
Pop kültürü/Dedikodular	En son çıkan ünlü tartışmaları ve haberler hakkında yorumlamalar
Tıklama yemleri	Kullanıcıların bir videoya tıklamalarını sağlamak için

Diğer araştırmacıların yaptığı tür ayrımları, hemen hemen birbirine benzer başlıklardan oluşurken, Gercely (2018) hem daha fazla tür ayrımı yapmış hem de yaptığı tür ayrımlarının diğerlerinden daha farklı olduğu görülmüştür. Diğer araştırmacıların kişisel vlog olarak tanımladığı başlık, Gercely'nin tür ayrımında hayat tarzı vlogları olarak karşımıza çıkar. Eğitim/Öğretici vloglar başlığı ise, teknoloji vloglarını içinde barındırabilmektedir. Bunların dışında yer alan tıklama yemi, pop kültürü/dedikodular, seyahat vlogları, film/tv/kitap yorumları, oyuncu vlogları ve güzellik/moda/fitness vlogları diğer araştırmacılar tarafından hiç bahsedilmeyen başlıklar olarak aktarılmaktadır.

3.1. ŞAKA ve KOMEDİ VLOGLARI

Şaka ve komedi öğelerini içinde barındıran bu vlog türü, komedi rutinlerinden, müzik ve dans eylemlerinden ve mizahi paylaşımlardan oluşmaktadır. İçinde eğlencenin yer aldığı her türlü vlog, bu başlık altında değerlendirilmeye uygundur. YouTube Türkiye’de bu vlog türü altında içerik üreten ve bu alanda en çok takipçiye sahip vlogger olarak karşımıza çıkan Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı, şaka ve komedi vlogları başlığı altında incelenmektedir.

3.1.1. Enes Batur Sungurtekin Vlog Kanalı

Enes Batur Sungurtekin’in yönettiği kanal, Türkiye’nin ilk vlog kanallarından birisi olarak gösterilmektedir ve vlogger tarafından ilk video 2012 yılında yayınlanmıştır. Ayrıca kanal, Türkiye’de en çok aboneye sahip YouTube kanalı olarak dikkat çekmektedir. Vloggerlık kariyerine önce minecraft vb. oyunlarla başlayan Sungurtekin, kanalı büyüdükçe oyun videoları çekmeyi bırakmış ve Türkiye’de şaka ve komedi vloglarının en iyi örneklerini veren vlog kanallarından birine dönüşmüştür (YouTube, 2012). Enes Batur Sungurtekin’in 2019 yılında yayınlanan ve en çok izleyici alan vlogları ise şu şekilde sıralanmaktadır: *“24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)”*, *“DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR ?!”*, *“CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)”*. Vloggerın yine aynı yıl içinde yayınlanan ve en az izleyici alan vlogları ise şu şekildedir: *“1 KİLL = 1000 TL”*, *“1 ŞİNAV = 10 TL (Sokakta Para Dağıtmak)”*, *“Kızlar para için seni öper mi?”*. Vlogların detaylı açıklamaları, aşağıdaki gibidir.

3.1.1.1. Enes Batur Sungurtekin Vlogları

En çok izlenenler: Enes Batur Sungurtekin’in vlog kanalı incelendiğinde, 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 16.035.329 görüntüleme sayısı ile 16 Ocak 2019 tarihinde yayınladığı *“24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)”* adlı video olmuştur. İkinci sırada ise 9 Mart 2019 tarihinde yayınlanan ve 15.985.043 izlenme sayısına ulaşan *“DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR ?!”* başlıklı video vardır. Üçüncü sırada ise 22 Şubat 2019 tarihinde yayınlanan ve 15.420.798 görüntüleme sayısına ulaşan *“CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)”* adlı video yer almıştır.

1. “24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)” adlı videoda Sungurtekin, insanların kendisini çok izlediği ve bu sebepten internet kotalarını bitirdiği gerekçesiyle tutuklanır. Onu tutuklayan kişi polis rolüne bürünmüş amcasıdır. Sahte bir mahkeme salonu yaratılır ve sahte bir hakim tarafından 24 saat hasip cezasına çarptırılır. Polis amcası tarafından hapisaneye götürülen vlogger, polis rolündeki amcasının da suçlu olarak yanına gelmesiyle beraber, 24 saatlik hapis cezasını çekmeye başlar. Video boyunca amcasıyla sınav çekmekten, yastık savaşına kadar türlü şeyler yapmaktadır.
2. “DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR ?!” videosunda ise Sungurtekin’le beraber birkaç kişi zemine kırmızı boyayla çizilmiş bir dairenin içine girerler ve daireden son çıkan kişi yarışmayı kazanacaktır. Çeşitli kuralların olduğu yarışmanın sonunda, kazananı bir ödül beklemektedir.
3. “CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)” adlı videoda ise kırılmaz bir camın içine yüz bin lira koyulur ve camı kıran paranın sahibi olacaktır. Traktörden, elektrikli testereye kadar her şeyi kullanmanın serbest olduğu yarışmada, camı kırıp paranın sahibi olabilmek için yarışılmıştır.

En az izlenenler: Enes Batur Sungurtekin’in 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı ve en az izlenme sayısına ulaşan üç videosu tespit edilmiştir. En düşük izlenme sayısına sahip olan video 11 Aralık 2019 tarihinde paylaşılan ve 1.625.667 görüntüleme alan “1 KILL = 1000 TL” adlı videodur. İkinci en düşük görüntülenme sayısına sahip video ise 13 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan ve 1.763.247 görüntülenme sayısına sahip “1 ŞINAV = 10 TL (Sokakta Para Dağıtmak)” adlı videodur. Üçüncü en düşük görüntülenme sayısına sahip video ise 14 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan ve 2.706.246 görüntülenme sayısına sahip olan “Kızlar para için seni öper mi?” başlıklı video olmuştur.

1. Enes Batur Sungurtekin bu videoda bilgisayar oyunu oynamaktadır.
2. Bu vlogda ise Sungurtekin ve arkadaşları sokağa çıkmakta ve gördükleri insanlardan sınav çekmelerini istemektedirler. Çekilen sınav başına bir lira para ödülünün olduğu vlogda, insanlar çektikleri sınav kadar para kazanmaktadır.
3. Bu vlogda ise Sungurtekin, diğer vloggerların videolarını izleyerek, videolar hakkında eğlenceli yorumlarda bulunmaktadır.

Ele alınan bu altı vlogun konusu incelendiğinde, “*1 KILL = 1000 TL*” adlı video hariç, diğer tüm videoların şaka ve komedi vlogları tanımının içinde yer alabileceği açık şekilde görülmektedir. Birçok eylemin, içinde şaka ve komedi öğeleri barındırabiliyor oluşu, bu vlog türü içinde yer alan videoların sonsuz şekilde çeşitlendirilebileceğinin bir göstergesidir.

3.2. GÜZELLİK/MODA/FİTNESS VLOGLARI

Monolog temelli, kişisel kamera ile vloggerın kendisine odaklanılan bu vlog türünde vlogger, bir çeşit benlik sunumu gerçekleştirmektedir ve bu sunum genelde, belirli bir nesnenin, yani bir emtianın yansımasıyla oluşturulmaktadır. Bu da, daha dolaylı ve daha az doğrudan bir kişisel sunum demektir. Genel olarak, izleyicilerine tavsiyeler vermek üzerine kurulan bir vlog türü olarak göze çarpmaktadır. YouTube Türkiye’de bu vlog türü altında içerik üreten ve bu alanda en çok takipçiye sahip vlogger olarak karşımıza çıkan Danla Bilic vlog kanalı, güzellik/moda/fitness vlogları başlığı altında incelenmektedir.

3.2.1. Danla Bilic Vlog Kanalı

Daniela Bilic adlı vloggerın yönettiği kanalın ismi, vloggerın isminin kısaltılmasıyla oluşturulmuştur. Kanalına içerik yüklemeye 11 Kasım 2016 tarihinde başlayan Bilic, kısa sürede Türkiye’nin en çok izlenen güzellik/moda/fitness vlog kanalı olmayı başarmıştır. Yüklediği ilk içerikten bu yana hemen hemen her videosunun güzellik, moda ya da fitness ile alakalı olduğu görülen Bilic, nadiren de olsa Gercely’nin (2018) hayat tarzı vlogları olarak adlandırdığı, kişisel vlog videoları da yüklemektedir (YouTube, 2016). Danla Bilic’in 2019 yılında yayınlanan ve en çok izleyici alan vlogları ise şu şekilde sıralanmaktadır: 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 3.796.639 görüntülenme sayısı ile 26 Mayıs 2019 tarihinde paylaştığı “*Berkcan Güven’in Ağzını Yırttum!*” adlı videodur. İkinci sırada 2.426.072 görüntülenme sayısı ile Ekim 2019 tarihinde yayınlanan “*New York Vlogu | Gigi Hadid ile Tanıştım, Kendall Jenner ile Neler Yaşadım!*” başlıklı video yer almaktadır. En çok görüntüleme alan üçüncü video ise, 14 Temmuz 2019 tarihinde “*Yıkılmadım Ama Ayakta da Değilim*” başlığıyla yayınlanan ve 2.312.934 görüntüleme alan videodur.

3.2.1.1. Danla Bilic Vlogları

En çok izlenenler:

1. “*Berkcan Güven’in Ağzını Yırttım!*” adlı videoda Bilic, kendisi gibi vlogger olan ve şaka ve komedi vlogları üreten Berkcan Güven’e plastik makyaj uygulaması yapmakta ve uygulamanın nasıl yapıldığını, nasıl yapılması gerektiğini seyircilerle paylaşmaktadır. Bu uygulamayla Berkcan Güven’in ağzının kesilmiş ve dikilmiş bir hali ortaya çıkmıştır.
2. “*New York Vlogu | Gigi Hadid ile Tanıştım, Kendall Jenner ile Neler Yaşadım!*” adlı videoda Bilic, Amerika’da moda haftasına katılmak amacıyla yola çıkmaktadır. Video, aslında Hayat Tarzı vlogları altında değerlendirilebilecek tarzda çekilmiş olmasına rağmen, içerik açısından güzellik ve moda ile alakalıdır ve Güzellik/Moda/Fitness vlogları altında değerlendirilmektedir. Videoda, nasıl giyindiği, makyajının nasıl yapıldığı, katıldığı defileler ve defilede yer alan mankenlerle yaşadıkları hakkında kesitler sunulmaktadır.
3. “*Yıkılmadım Ama Ayakta da Değilim*” başlığıyla yayınlanan videoda ise vlogger, en yakın arkadaşı olarak tanımladığı Can’a makyaj yapmaktadır. Makyaj malzemelerini tanıtarak ve makyaj hakkında tüyolar vererek ilerleyen video, çeşitli konular hakkında edilen sohbetlerle de devam etmiştir.

“*New York Vlogu | Gigi Hadid ile Tanıştım, Kendall Jenner ile Neler Yaşadım!*” adlı video haricindeki diğer iki video, bir kamera karşısında oturularak ve neredeyse hiç kesme yapılmadan çekilen videolardan oluşmaktadır. Diğer video ise, bir el kamerası sayesinde aktüel olarak gidilip, görülen yerlerin; yaşanan anıların kayda alınması şeklinde ilerlemektedir.

En az izlenenler: Bilic’in en az izleyici alan videosu “*BRUKSEL VLOG / GÜLNUR GÜNEŞ’İN MUMCUSU, YILBAŞI ALIŞVERİŞİ, NERELERE GİDEMEDİM!*” başlığıyla, 21 Aralık 2019 tarihinde yayınlanan ve 824.684 görüntüleme alan videodur. İkinci en az görüntülenmeye sahip video, 4 Ekim 2019 tarihinde, “*Uzun Zaman Sonra Tek Marka Makyajı*” başlığıyla yayınlanan ve 834.352 görüntülenme alan videodur. Son olarak, üçüncü en düşük video ise, 13

Aralık 2019 tarihinde yayınlanan ve 912. 734 görüntülenme alan “*HEDİYE PAKETLERİNİ AÇIYORUM*” başlıklı videodur.

1. Videoda Brüksel’e giden Bilic, bir mağaza açılışına katılmıştır. Bu mağaza açılışında giyeceği kıyafetlerden, yapacağı makyajdan ve makyaj malzemelerinden bahsetmekte ve bunları göstermektedir. Yine videonun içeriği yapılan alışverişler, makyajlar ve elbise tanıtımları şeklinde devam etmiştir.
2. Videonun adından da anlaşılacağı gibi, videoda yapılacak makyaj, tek bir markanın ürünleri kullanılarak yapılmıştır.
3. Videoda genel olarak, makyaj malzemesi ve moda ile ilgili markaların, vloggera gönderdikleri hediye paketlerinin açılması ve bu paketlerden çıkan ürünlerin tanıtılması yer almaktadır.

Konusu detaylı şekilde araştırılan altı videonun da güzellik/moda/fitness vlogları tür tanımlamasına uygun konular içerdiği görülmektedir. Bazı videolar birkaç tür altında değerlendirilmeye müsait olsa da, içerik olarak hepsi altına yerleştirilen türün özellikleriyle uyumaktadır.

3.3. EĞİTİCİ/ÖĞRETİCİ VLOGLAR

Bu vlog türünde vloggerın temel amacı, herhangi bir konuda, kendisini izleyen seyircilerine bir şeyler öğretmektir. Herhangi bir konu sınırlamasının olmadığı bu vlog türü, içerik üretme bakımından en zengin vlog türlerinden birisi olarak görülmektedir. YouTube Türkiye’de bu vlog türü altında içerik üreten ve bu alanda en çok takipçiye sahip vlogger olarak karşımıza çıkan Ruhi Çenet vlog kanalı, eğitici/öğretici vloglar başlığı altında incelenmektedir.

3.3.1. Ruhi Çenet Vlog Kanalı

Kanala yüklenen ilk videonun tarihi 15 Kasım 2012’dir. Bu tarihten bu yana sadece eğitici/öğretici vlog türünde içerikler üreten Ruhi Çenet’in neredeyse başka hiçbir türde vlogu bulunmamaktadır (YouTube, 2012). Ruhi Çenet vlog kanalının 2019 yılında yayınlanan ve en çok izleyici alan vlogları ise şu şekilde sıralanmaktadır: Çenet’in, 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 3.718.280 görüntülenme ile 13 Nisan 2019’da yayınladığı “*Türkiye'nin tek komünist şehrinde Belediye Başkanıyla 1 Gün Geçirmek*” adlı videodur. İkinci sırada yer alan video 18 Şubat 2019’da

“Masonlar Hakkında Hiç Bilmediğiniz 10 ÜRPERTİCİ GERÇEK” başlığıyla yayınlanmış ve 3.180.255 görüntülemeye ulaşmıştır. En çok görüntüleme alan üçüncü video ise 6 Temmuz 2019 tarihinde yayınlanan ve 2.025.557 görüntülenme sayısına ulaşan “Özel Video: İstanbul Havalimanının Yasaklı Bölgelerinde 1 Gün Geçirmek” adlı videodur.

3.3.1.1. Ruhi Çenet Vlogları

En çok izlenenler:

1. “Türkiye'nin tek komünist şehrinde Belediye Başkanıyla 1 Gün Geçirmek” adlı videoda vlogger, video isminden de anlaşılacağı gibi, Komünist Parti adayının Belediye Başkanlığı'nı kazandığı Tunceli'ye giderek, oradaki halkın ve işleyişin nasıl olduğunu göstermektedir. Komünist rejimle yönetilmenin ne gibi faydaları olduğunu, bunun halk yaşantısına ne gibi faydalar sağladığının anlatıldığı video, belediye başkanının yönetim biçiminin gösterilmesiyle devam etmiştir.
2. “Masonlar Hakkında Hiç Bilmediğiniz 10 ÜRPERTİCİ GERÇEK” başlıklı videoda ise vlogger, masonluğun ne olduğu, mason localarına üye olabilmek için neler yapılması gerektiği, Türkiye'de bir masonlar locası bulunduğu gibi konularda bilgi vererek, videoyu gerçek bir masonun kendisine ulaşmasını ve onunla anonim şekilde röportaj yapmak istediğini belirterek sonlandırmıştır.
3. “Özel Video: İstanbul Havalimanının Yasaklı Bölgelerinde 1 Gün Geçirmek” adlı video vloggerın, havalimanı yetkililerinden aldığı özel bir kartla, liman içerisinde bir gün geçirmesini konu edinmektedir. Havalimanı hakkında hemen hemen bütün bilgiler vlogger tarafından seyirciye sağlanmıştır. Örneğin havalimanının metrekaresi, kaç tane giriş olduğu vb. Buna ek olarak özel kart, vloggerın yolcuların ulaşamadığı yerlere ulaşmasına ve buraların da seyircilere sunulmasına vesile olarak, insanların havalimanı hakkında çok daha fazla bilgilenmesini sağlamaktadır.

En az izlenenler: Ruhi Çenet'in en az izlenen videosu 5 Ekim 2019 Tarihinde “Nasa'nın 2024'te Ay'a İnsanlı Koloni Kurma Planı (Tüm Ayrıntılar)” başlığıyla yayınladığı ve sadece 440.844 görüntüleme alan videosudur. En az izlenen ikinci video ise 9 Mart 2019 tarihinden yayınlanan ve 562.489 görüntüleme alan “Hiçbir Şey Eskisi gibi OLMAYACAK! Hepimizi Etkileyecek Bitcoin Hakkında HER ŞEY”

adlı videodur. En az izlenen üçüncü video ise “25 LİTRE SU İLE 1 GÜN GEÇİRMEK” adıyla 21 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan ve 747.347 görüntüleme sayısına ulaşan videodur.

1. Videonun konusu, videonun adından da anlaşılacağı gibi Amerika'nın Ay'da kurmayı planladığı koloni hakkındadır. Daha önce Ay'a ayak basılmasıyla ilgili bilgiler vererek videoya başlayan vlogger, videonun devamında bu koloninin kurulmasına ne kadar yakınız sorusuna değinmektedir.
2. Bu videoda 2008 yılında Amerika'da yaşanan nakit para sıkıntısının ve bu sıkıntı nedeniyle basılan paraların neden olduğu krizden bahsedilerek, daha sonra ortaya çıkan Bitcoin'in ne olduğu konusuna değinilmiştir.
3. Bu videoda, dünyada kullanılabilir su kaynaklarının miktarı hakkında ve suyun kullanım alanları hakkında bilgiler verilerek, 25 litre adlı belgesel film izlenmiş, bu belgesel hakkında çıkarımlarda bulunan vlogger, videonun devamında gününü sadece 25 litre su kullanarak geçirmeye çalışarak, seyircilere bunun nasıl bir deneyim olduğunu anlatmaya çalışmıştır.

Konusu detaylı şekilde incelenen altı videonun da, eğitici/öğretici vloglar tür tanımına uygun olarak hazırlandığı ve türünün tanımını son derece iyi yansıttığı görülmektedir.

3.4. OYUNCU VLOGLARI

Bazı istisnai durumlar olsa da, genel olarak bilgisayar oyunları üzerine odaklanılan bu vlog türünde seyirciler; oyunlar hakkında bilgi elde etmek, oyunlarda level atlamanın kısa yollarını öğrenmek ve oynayış şekillerini beğendikleri vloggerları izlemek gibi nedenlerden ötürü bu vlog türünü takip etmektedirler. Oyun cihazlarına ve oyuncuların yaşam tarzlarına da odaklanılan bu türün Türkiye'de en çok aboneye sahip kanalı 'Burak Oyunda vlog kanalı olarak' belirlenmiştir.

3.4.1. Burak Oyunda Vlog Kanalı

Kanal, Burak Şahin'in, genel olarak bilgisayar oyunu oynadığı videolar üzerine odaklanmaktadır. Vloggerın zaman zaman oyun karakterlerinin kostümlerini ya da özel eşyalarını giyerek ya da hazırlayarak çektiği vloglar da kanalın ilgi çeken vlogları arasında yer almaktadır (YouTube, 2009). Burak Oyunda vlog kanalının

2019 yılında yayınlanan ve en çok izleyici alan vlogları ise şu şekilde sıralanmıştır: 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşılan videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 20 Temmuz 2019 tarihinde yayınlanan ve 398.455 görüntülenme sayısına ulaşan *“THANOS MODU! GTA 5 MODLARI”* adlı videodur. İkinci sırada ise 22 Haziran 2019 tarihinde *“OYUN VİDEOSU NASIL ÇEKİLİR ? AYRINTILI REHBER!”* adıyla yayınlanan ve 290.544 görüntüleme sayısına ulaşan video bulunmaktadır. En çok görüntüleme alan üçüncü video ise 14 Temmuz 2019 tarihinde *“GERÇEK WOLVERINE PENÇESİ YAPTIK!”* adıyla yayınlanan ve 259.390 görüntüleme alan videodur.

3.4.1.1. Burak Oyunda Vlogları

En çok izlenenler:

1. *“THANOS MODU! GTA 5 MODLARI”* adlı videoda vlogger, GTA 5 oyununun modlarından biri olan Thanos Modu'nun özelliklerini, karakterin nasıl kullanıldığını ve oyun içi özelliklerini tanıtmaktadır.
2. Vlogger, *“OYUN VİDEOSU NASIL ÇEKİLİR ? AYRINTILI REHBER!”* videosunda ise, videonun başlığından da anlaşılacağı gibi, merak eden takipçileri için oyun videosu nasıl çekilir sorusunun yanıtını vermektedir. Videoda, oyun videosu çekilirken nelere dikkat edilir, hangi programlar kullanılır vb. soruların yanıtlarına cevap bulunmaktadır.
3. *“GERÇEK WOLVERINE PENÇESİ YAPTIK!”* adıyla yayınlanan videoda ise vlogger, Wolverine oyununun karakterinden esinlenerek, Wolverine pençesi yapmaya karar vermiştir. Pençenin nasıl yapıldığı adım adım gösterilirken, yapıldıktan sonra sağlamlığının bazı nesnelere üzerinde denendiği de görülmektedir.

En az izlenenler: Burak Oyunda vlog kanalının 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı ve en az izlenme sayısına ulaşan üç video tespit edilmiştir. En düşük izlenme sayısına sahip olan video *“EFSANE DANSLI BÜYÜK MAÇ”* adıyla 2 Şubat 2019 tarihinde yayınlanan ve 67.099 izlenme sayısına ulaşan videodur. En düşük izlenme sayısına sahip ikinci video ise 6 Ekim 2019'da yayınlanan ve 68.185 görüntüleme alan *“BEDAVA CALL OF DUTY: MOBILE! EFSANE OYUN TÜRKÇE ÇIKTI”* başlıklı oyun videosudur. En az izlenme sayısına sahip üçüncü video ise 15 Şubat 2019'da yayınlanan ve 75.772 görüntüleme alan *“NARUTO VS GOKU - JUMP FORCE!”* başlıklı videodur.

1. Vlogger, videoda FIFA19 oyununda online bir şekilde ma yapmaktadır.
2. Videoda Şahin, arkadaşıyla birlikte yeni çıkan Call of Duty Mobile oyununu oynamaktadır.
3. Vlogger videosunda Jump Force oyununu oynarken görölmektedir.

Yine, detaylı şekilde incelenen altı videonun da konusunun, oyuncu vlogları türü başlığı altında aktarılan bilgilerle örtüştüğü görölmektedir. Çekilen vloglar ya oyunlara ya da oyun karakterlerine ve özelliklerine odaklanmaktadır.

3.5. HAYAT TARZI VLOGLARI

Vloggerların kişisel yaşamları hakkında bilgiler sundukları bu vlog türünde, genelde günlük olarak yaşamları hakkında her gün videolar yayınladıkları görölmektedir. Yalnızca kişisel yaşamları değil, vloggerların kimlikleri de bu vlog türünün konuları arasında yer almaktadır. Sadece vloggerın kendisi değil, arkadaşları ile aileleri ve onlarla olan etkileşimleri de bu vlog türünün konu sınırlaması içerisinde kendisine yer bulabilmektedir. Bu vlog türünün Türkiye’de en çok aboneye sahip kanalı Meryem Can vlog kanalı olarak belirlenmiştir.

3.5.1. Meryem Can Vlog Kanalı

Can, 8 Ağustos 2014 tarihinde yayınladığı ilk vlogundan bu yana, hayat tarzına ve günlük eylemlerine odaklanan vloglar çekmiştir. Kanalda zaman zaman moda/güzellik/fitness ile şaka ve komedi vlog türlerinde vloglar yayınlansa da, ana tema genel olarak hayat tarzı vlogları üzerine kurulmuştur (YouTube, 2014). Meryem Can vlog kanalının 2019 yılında yayınlanan ve en çok izleyici alan vlogları ise şu şekilde sıralanmaktadır: 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 6.053.207 görüntüleme sayısı ile, 31 Ağustos 2019 tarihinde, “*KEDİMİN DOKUNDUĞU HER ŞEYİ ALDIM!!!*” başlığıyla yayınlanan videodur. İkinci sırada yer alan video 12 Nisan 2019 tarihinde, “*AÇ AYI OYNAR MI!! Atasözlerini Test Etmek! (YILAN, ASLAN, DEVE...)*” başlığıyla yayınlanmıştır ve 5.307.291 görüntüleme sayısı vardır. En çok görüntüleme alan üçüncü video ise 29 Mart 2019 tarihinde, “*24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY PEMBE!!! (Pembe Baklava, Pembe Saçlarım, Araba...)*” başlığıyla yayınlanan ve 4.687.753 görüntüleme alan videodur.

3.5.1.1. Meryem Can Vlogları

En çok izlenenler:

1. “*KEDİMİN DOKUNDUĞU HER ŞEYİ ALDIM!!!*” başlıklı videoda Can, kedisi Yasu’yu bir mağazaya bırakmakta ve kedisinin dokunduğu her şeyi satın almaktadır. Daha sonra, eve dönerler ve aldıkları ürünlerin ne olduğu tek tek gösterilir.
2. “*AÇ AYI OYNAR MI!! Atasözlerini Test Etmek! (YILAN, ASLAN, DEVE...)*” başlıklı videoda ise vlogger, hayvanların içinde geçtiği atasözlerinin, mecazi anlamlarında gerçeklik payı var mı diye test etmek için atasözlerinde söylenen sözleri, gerçek hayata uyarlamaktadır. Örneğin, yemeğini henüz yemeyen bir ayıya oyun havası açılmakta ve oynaması beklenmektedir.
3. “*24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY PEMBE!!! (Pembe Baklava, Pembe Saçlarım, Araba...)*” başlıklı videoda ise vlogger, bir gününü tamamen pembe ürünler kullanarak geçirmektedir. Pembe eşofman giymekte, pembe araba kullanmakta, dişlerini pembe diş macunuyla fırçalamakta... vs.

En az izlenenler: Vloggerın en az izlenen videosu 24 Ocak 2019 tarihinde, “*YOUTUBE MAGAZİN SAYFALARINI İNCELEDİM! (SON OLAYLARA TEPKİ)*” adıyla paylaştığı ve 302.519 görüntüleme alan videodur. İkinci sırada 6 Ocak 2019’da, “*GARİP VEGAN ÜRÜNLERİNİ DENEDİM!*” adıyla paylaşılan ve 306.241 görüntüleme alan video vardır. . En az izlenen üçüncü video ise 7 Aralık 2019’da paylaşılan ve 618. 082 görüntüleme alan, “*BİR GÜN BOYUNCA ERKEK GİBİ YAŞAMAK!!!*” adlı videodur.

1. Video, konusu itibariyle Pop kültürü/Dedikodular vlog türü altında değerlendirilmeye de uygundur. Vlogger, kamera karşısında sabit şekilde oturarak, telefonuyla magazin sayfalarını dolaşp, son çıkan dedikodu haberlerine göz gezdirmektedir.
2. Bu videoda ise vlogger, kamera karşısında yatağının üzerinde oturarak vegan ürünlerini denemektedir.
3. Videoda vloggerın erkek gibi giyinip, erkek gibi davranarak, bütün gününü erkeklerin yaptıkları şeyleri yaparak geçirdiğini görülmektedir.

Detaylı şekilde incelemesi yapılan altı vlogun da, hayat tarzı vlogları altında değerlendirilmeye uygun olduğu görülmektedir. Hayat tarzı vloglarının, bir insanın

bir gününü sunması nedeniyle çok keskin sınırları bulunmamaktadır ve bu da konu genişliğinin sınırsız denecek kadar çok olmasına neden olmuştur. İncelenen bu altı videonun bazılarının diğer vlog türleri altına yerleştirilebilecek videolar olması da, bu konu genişliğinin nedenlerinden bir tanesidir. Yine de, vlogların altısı da vloggerın bize bir gününü sunmasından ötürü, bu tür altında değerlendirilmeye uygun olarak görülmüştür.

3.6. ÜRÜN İNCELEME VLOGLARI

Bu vlog türünde asıl amaç; ürünler hakkındaki gerçekleri sunmaktır. Vlogger seyircilerin merak ettikleri ya da popüler olan ürünleri alarak çeşitli testler yoluyla incelemesini yapmaktadır. İzleyiciler, yapılan bu testlere göre ürünü almak ya da almamak konusundaki kararlarını tekrar gözden geçirirler. Ürün inceleme vloglarının YouTube Türkiye’de en çok abone elde edilen kanalı, Webtekno vlog kanalıdır.

3.6.1. Webtekno Vlog Kanalı

Teknoloji ürünlerinin incelendiği bu kanalı Lütfi Karaca ve Çağdaş Işıl adlı iki vlogger yönetmektedir. Kurulduğu günden bu yana bilgisayar, telefon, tablet, kameralar vb. her türlü elektronik eşyanın tanıtıldığı ve denendiği Webtekno vlog kanalının 2019 yılında yayınlanan ve en çok izleyici alan vlogları ise şu şekilde sıralanmaktadır (YouTube, 2013): 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşılan videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 17 Temmuz 2019 da, *“Sen de mi Youtube: Aylık 22TL’lik Paralı Youtube’u Satın Alıp Denedik! (Android 5 TL Daha Ucuz)”* başlığıyla paylaşılan ve 2.191.046 görüntüleme sayısına ulaşan videodur. En çok izlenen ikinci video 20 Mart 2019’da, *“Xiaomi’nin Reklamlarda Ceviz Kırdığı Karpuz Patlattığı Telefonu Note 7 Elimizde! (ACIMADIK #13)”* başlığıyla paylaşılmış ve 2.129.159 görüntüleme sayısına ulaşmıştır. Üçüncü sırada yer alan video ise 1.667.544 görüntülemeye ulaşan *“Hangisi Daha Kezban Bilemedik: Türkçe Asistanlar Kapışıyor: Google Asistan VS Siri”* başlıklı videodur.

3.6.1.1. Webtekno Vlogları

En çok izlenenler:

1. *“Sen de mi Youtube: Aylık 22TL’lik Paralı YouTube’u Satın Alıp Denedik! (Android 5 TL Daha Ucuz)”* başlıklı videoda vloggerlar, YouTube’un yeni özelliği olan ‘Premium’ özelliğinin nasıl satın alındığını, ne gibi özellikleri

olduğunu ve normal YouTube kullanımından ne gibi farklılıklara sahip olduğunu aktarmaktadır.

2. “*Xiaomi'nin Reklamlarda Ceviz Kırdığı Karpuz Patlattığı Telefonu Note 7 Elimizde! (ACIMADIK #13)*” başlıklı videoda ise vloggerlar, Xiaomi'nin Note 7 telefonu ile kendi reklamlarında ceviz kırdığı, karpuz patlattığı, tencere kapağı kırdığı deneyini, tekrar gerçekleştirmekte ve bu reklamın doğruluğunu test etmektedir.
3. Son olarak, “*Hangisi Daha Kezban Bilemedik: Türkçe Asistanlar Kapışıyor: Google Asistan VS Siri*” başlıklı videoda ise vloggerlar, Google asistan ile Siri'yi yarıştırmakta, uygulamaların birbirlerine karşı hangi özelliklerinin daha iyi olduğunu gözlemlemeye çalışmaktadırlar.

En az izlenenler: Webtekno vlog kanalının 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı ve en az izlenme sayısına ulaşan üç video tespit edilmiştir. En düşük izlenme sayısına sahip olan video 3 Mayıs 2019'da, “*Galaxy S10+'ı Drone'a Bağlayıp 100 Metre Yükseklikte Çekim Yaptık! (Atarlı Martı İçerir)*” başlığıyla yayınlanan ve 275.892 görüntüleme sayısına ulaşan videodur. Kanalın en az izlenme sayısına sahip ikinci videosu ise 25 Nisan 2019'da, “*32 Çekirdekli RTX2080TI'lı Yeni Efsane Sistemimiz: ~35.000TL'lik Yeni Bilgisayarımız!*” başlığıyla yayınlanan ve 299.478 görüntüleme sayısına ulaşan videosudur. En az izlenme sayısına sahip üçüncü video olan “*İmkansız Fiyata Efsane Oyuncu Sistemi #4: Battle Bronze İncelemesi*” başlıklı video ise, 24 Ağustos 2019 tarihinde yayınlanmıştır ve 302.049 görüntülenme sayısına sahiptir.

1. Videonun konusu, başlığından da anlaşılacağı gibi, Galaxy S10+ telefonun bir Drone'a bağlanmasını ve kameranın neler çekebileceğinin test edilmesini içermektedir.
2. Videoda vloggerlar, kendilerine özel olarak hazırlanan bir bilgisayarın özelliklerini test edip, incelemektedir.
3. Yine bu videoda da vloggerlar, kendilerine özel olarak hazırlanan bir oyuncu bilgisayarını incelemişlerdir.

Detaylı şekilde incelemesi yapılan altı videonun da tamamı, ürün inceleme vlogları olarak görülmektedir ve tür tanımına son derece uygundur.

3.7. SEYAHAT VLOGLARI

Bu vlog türü, kişisel bir yolculuğun belgelenmesi ve paylaşılması olarak belirtilmektedir. Bu türde vlogger, seyahat ettiği yerlerin kültürlerini, geleneklerini, yaşam tarzlarını, sosyal düzeni, ülkenin veya bölgenin ekonomisini, turistik yerlerini vb. maddeleri tanıtarak, insanlara, o yerlerde kendisiyle beraber bulunmuş olmaları hissini yaşatmaya çalışmaktadır. Bu vlog türünün YouTube Türkiye’de en çok aboneye sahip olan ismi ise, Emre Durmuş’tur.

3.7.1. Emre Durmuş Vlog Kanalı

Kanala yüklenen ilk vlog sekiz yıl öncesini göstermektedir ve o tarihten itibaren Durmuş, seyahat ettiği tüm ülke ve şehirlerin vloglarını kanalında paylaşmaya devam etmiştir (YouTube, 2011). Vloggerın 2019 yılında paylaştığı videolar arasında en yüksek izlenme sayısına sahip videolar ise şu şekildedir: 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 14 Eylül 2019’da, *“NORVEÇ’te ilk Günüm! - Market Fiyatları ve Yaşam”* adıyla yayınlanan ve 2.453.086 görüntüleme alan videodur. İkinci sırada 24 Aralık 2019’da paylaşılan ve 2.407.931 görüntüleme alan, *“İRAN’A GELDİM! 1 Dolar 128.000 Riyal olmuş - İran’da sokaklar, yaşam ve olaylar nasıl?”* başlıklı videodur. En yüksek izlenme sayısına sahip üçüncü video ise 25 Nisan 2019’da paylaşılan ve 2.331.423 görüntüleme sayısına sahip, *“Hindistan’ın İLGİNÇ sokak yemeklerini deniyorum! (ACAYİP YEMEKLER)”* başlıklı videodur.

3.7.1.1. Emre Durmuş Vlogları

En çok izlenenler:

1. *“NORVEÇ’te ilk Günüm! - Market Fiyatları ve Yaşam”* adlı videoda Durmuş, Norveç’in Bergen şehrine gitmekte ve bu şehrin havası, para birimi, nüfusu, yaşam standardı, kültürü gibi konular hakkında bilgiler aktarmaktadır.
2. *“İRAN’A GELDİM! 1 Dolar 128.000 Riyal olmuş - İran’da sokaklar, yaşam ve olaylar nasıl?”* başlıklı videoda ise vlogger, yine Norveç vlogunda olduğu gibi, İran ülke yaşamı, kültürü, mutfak kültürü, tarihi, ekonomisi gibi konular hakkında bilgiler aktarmaktadır.
3. *“Hindistan’ın İLGİNÇ sokak yemeklerini deniyorum! (ACAYİP YEMEKLER)”* başlıklı video ise Durmuş’un, Hindistan/Delhi’de sokak yemeklerini denediği bir vlog olarak karşımıza çıkmaktadır.

En az izlenenler: 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşılan ve en az izlenme sayısına sahip üç video tespit edilmiştir. En düşük izlenme sayısına sahip olan video 7 Ekim 2019’da, “*Kamp Yapmaya Gidiyoruz! - 48 Saat Boyunca Yürüme Challenge!*” adıyla paylaşılan ve 362.183 görüntüleme alan videodur. En az görüntüleme alan ikinci video ise 13 Şubat 2019 tarihinde, “*Çölün Ortasındaki Esrarengiz Mavi Göller - ŞİLİ ATACAMA ÇÖLÜ*” başlığıyla paylaşılmıştır ve 369.176 görüntülenme sayısına sahiptir. En az izlenme sayısına sahip üçüncü video ise 11 Mart 2019’da “*Arjantin'de TANGO Dansı, Yaşam ve Gece hayatı*” adıyla yayınlanan ve 392.873 görüntülenme sayısına sahip video olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. Videoda Durmuş, iki arkadaşıyla beraber Likya Yolu’nun 22 km’lik kısmını yürümektedir.
2. Videoda vlogger, kız arkadaşıyla birlikte Şili’nin kuzeyinde bulunan Atacama çölünün içinde yer alan Lagoon’ları ziyaret etmektedir.
3. Bu vlogda ise Durmuş, Arjantin’in başkenti Buenos Aires’tedir. Ülke ve şehir hakkında bilgiler edinen vlogger, daha sonra bu bilgileri takipçileriyle paylaşmıştır.

Konusu detaylı şekilde incelenen altı videonun, seyahat vloglarının tür tanımlaması dikkate alınarak değerlendirilmesi yapıldığında, tamamının bu vlog türü altında değerlendirilmesinin uygun olduğu görülmektedir.

3.8. FİLM/TV/KİTAP YORUMU VLOGLARI

Bu vlog türünün tanımı da, ürün inceleme vloglarının tür tanımına yakın bir tanım içermektedir. Film/Tv/Kitap yorumu vloglarında vlogger, bu başlıklardan herhangi biri hakkında seyircilerine bilgiler sunmaktadır. Seyircilerin istedikleri içerikleri değerlendiren ya da gündemde olan popüler içerikler için yorumlarda bulunan vloggerlar, seyircileri için değerli olan fikirlerini onlarla paylaşarak, içerikler konusunda onları yönlendirmektedir. YouTube Türkiye’de bu vlog türü altında en çok aboneye sahip olan vlogger olarak Sena Nur Işık tespit edilmiştir. Vlogger genel olarak kitap yorumları yapmakta, film ve televizyon içeriklerine nadiren değinmektedir.

3.8.1. Sena Nur Işık Vlog Kanalı

İlk videosunu 1 Mayıs 2016 tarihinde yayınlayan Işık, bu tarihten itibaren yayınladığı vlogların neredeyse tamamını kitap tanıtımı ve kitap yorumları üzerine gerçekleştirmektedir. Vloggerın kanalında az da olsa hayat tarzı vlogları türünde videolar yayınladığı da görülmektedir (YouTube, 2015). Vloggerın 2019 yılında paylaştığı videolar arasında en yüksek izlenme sayısına sahip videolar ise şu şekildedir: 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı videolar arasında izlenme sayısı en yüksek video 22 Haziran 2019 tarihinde, “*KİTAPLIK TURU | 2019*” başlığıyla yayınlanan ve 72.632 görüntüleme alan videosudur. En yüksek izlenme sayısına sahip ikinci video ise 16 Ağustos 2019 tarihinde, “*GÖZÜ KAPALI ALIŞVERİŞ!! 📖 (10 TANE KİTAP ALDIM!)*” başlığıyla yayınlanmıştır ve 65.318 görüntülenme sayısına sahiptir. En çok izlenen üçüncü video olarak karşımıza 16 Temmuz 2019’da, “*Sadece Şeyma, Şeyma Subaşı | Kitap Yorumu*” başlığıyla yayınlanan ve 48.537 görüntüleme alan video çıkmaktadır.

3.8.1.1. Sena Nur Işık Vlogları

En çok izlenenler:

1. “*KİTAPLIK TURU | 2019*” başlıklı videoda vlogger, kitaplıklarında yer alan kitapları göstermekte ve bunlar hakkında bilgiler vermektedir. Video daha sonra kitaplıkta kaç kitabın olduğunun sayılmasıyla son bulmaktadır.
2. “*GÖZÜ KAPALI ALIŞVERİŞ!! 📖 (10 TANE KİTAP ALDIM!)*” başlıklı videodaysa vloggerın, hiç bilmediği bir kitap evinde, gözü kapalı şekilde dokunduğu kitaplardan on tanesini aldığı bir video ile karşılaşılmaktadır.
3. “*Sadece Şeyma, Şeyma Subaşı | Kitap Yorumu*” başlıklı videoda Işık, Şeyma Subaşı hakkında olan ‘Sadece Şeyma’ kitabını okumuştur ve bu kitap üzerine yorumlar yapmaktadır.

En az izlenenler: Sena Nur Işık’ın 1 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı ve en az izlenme sayısına ulaşan üç video tespit edilmiştir. En düşük izlenme sayısına sahip olan video 13 Mart 2019’da, “*Para Dergisi Röportaj, Serap Tuna Dilan Kitabı Lansmanı*” adıyla yayınlanmış ve 1.213 görüntüleme almıştır. En az izlenme sayısına sahip ikinci video ise 21 Mart 2019’da yayınlanan ve 2.165 görüntüleme alan, “*Bursa Kitap Fuarı | Bursa'da Bir Gün*” başlıklı videodur. Son olarak, en düşük izlenme sayısına sahip üçüncü video olarak karşımıza 19 Kasım

2019'da, “*Alaçatı, Efes Antik Kent, Apollon Tapınağı, Pamukkale... | İZMİR, AYDIN, DENİZLİ TURU*” adıyla yayınlanan ve 2.215 görüntüleme alan video çıkmaktadır.

1. Videoda vlogger, arkadaşlarıyla bir kafede buluştuktan sonra, Serap Tuna Dilan adlı yazarın yeni kitabının lansmanına katılmışlardır.
2. Videoda vlogger, Onur isimli bir arkadaşıyla Bursa'yı gezmekte ve Bursa'da yapılan kitap fuarına katılmaktadır.
3. Bu videoda ise vloggerın, videonun başlığında yer alan yerleri gezdiği bir hayat tarzı vlogu karşımıza çıkmaktadır.

Detaylı şekilde incelemesi yapılan 6 vlogun 5'i, film/tv/kitap yorumu vlogları tür tanımına uymaktadır.

İncelenen sekiz vloggerın toplamda 48 videosunun 47'si, değerlendirildiği türün tür tanımı içinde yer almaktadır. Bazı vloglar birkaç tür içinde de değerlendirilmeye müsait olsa da, genel olarak kendi tür tanımlarının kriterlerini karşılamaktadır. Bazı vlogların birkaç türün altında değerlendirilebiliyor oluşu, tür sınırlarının çok keskin olmadığını ve bazı türlerin birbirinin içine geçebildiğinin bir göstergesidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VLOG KANALLARININ İNCELENMESİ

Yapılan içerik analizi sonucunda; YouTube video formatları, vlogların açılış stratejileri, vlogların kapanış stratejileri, vlogların düzenleme içerip içermediği, vlog kanallarında ve videolarda logo kullanımı, vloggera/kanala ait kişisel bir söz kullanımı, herhangi belirleyici bir özellik kullanımı, vloggerların yükleme takvimleri, kamera kullanımı, vlog ve vlogger işlevleri gibi unsurlar incelemeye tabii tutularak, ulaşılan sonuçlar paylaşılmaktadır.

YouTube video formatları, sadece vloglar için değil, YouTube’da üretilen her içerik için önem arz etmektedir. Videoları, belirli özelliklerin ve kalıpların içine yerleştiren bu formatlar, videoların üretim aşamasında vloggerlara ya da diğer içerik üreticilerine yol göstermekte, aynı zamanda üretilen içerikleri izleyen seyircilerde de bir aşinalık duygusuna neden olmaktadır.

Tıpkı YouTube video formatlarında olduğu gibi, vlogların kullandığı belirli açılış ve kapanış stratejileri bulunmaktadır. Vloggerlar her ne kadar vloglarını seyircilerden yoksun bir ortamda, yalnız üretseler de, onları izleyen bir seyirci olduğunu bilmekteler ve ona göre davranmaktadırlar. Videoların başında seyirciler selamlanır, sonunda ise veda edilir. Vlogların açılış-kapanış stratejileri ise bu selamlamaya ve vedaya yardımcı olmaktadır ve bu selamlama ve veda sırasında kullanılan kelimeler ve cümleler, zamanla kalıplaşmaya yol açmış ve belirli stratejiler olarak karşımıza çıkmıştır.

Zamanla çeşitli formatlar, kalıplar ve stratejiler yaratan vloglar, amatör bir yapıdan profesyonel bir yapıya doğru yönelirler. Geliştirilen stratejiler ve formatlar da beraberinde düzenli bir yapı getirmiştir. İçerik üretmeye ilk başlanılan dönemde herhangi bir düzenleme içermeyen ve çekildiği gibi ham halde yüklenen vloglar, zaman içerisinde düzenleme tekniklerine baş vurmakta, hatta vloggerlar kendilerine bu iş için bir ekip dahi kuracak duruma gelmektedir.

Profesyonelleşen vloggerlar, sadece bir içerik üreticisi olmaktan çıkmakta ve kendilerine bir marka yaratmaktadırlar. Bu markaya ait bir logo, kendilerine mal olmuş bir söz ya da özellik, onları diğer vloggerlardan ayıran en önemli unsur durumuna gelmekte, tanınırlıklarına büyük katkı sağlamakta ve büyümelerinde önemli bir konuma sahip olmaktadır.

Profesyonelleşen ve marka değerini günden güne artıran vloggerlar, zamanla kendilerini destekleyen ve takip eden büyük bir kitlenin sahibi olurlar. Bu kitleyi ellerinde tutabilmek için en önemli şey, vlog paylaşımlarına devam etmektir. Vloggerın, zamanla takipçileriyle arasında oluşturduğu bağ, sürekli yapılan vlog paylaşımlarıyla daha da güçlenmekte ve devamlı bir hal almaktadır. Bu nedenle, bir vloggerın devamlılığını sürdürebilmesinin önündeki en önemli etmen, bir yükleme takvimine sahip olması olarak belirtilmektedir.

Ayrıca, zamanla büyük bir kitleye sahip olan ve onlarla bağ kuran vlogger, bu kitle üzerinde çeşitli etkilere sahip olmakta ve hem şahsı adına hem de ürettiği içerikler adına bazı işlevler üstlenmektedir. Bu işlevler; ‘etkileyiciler olarak vlogger, para-sosyal ilişkiler, benliğin dönüşümü, hayranlık ve rol model olarak vlogger ve diğer işlevler’ başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Kamera kullanımı ise, incelenen son unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Bazı vlog türleri, doğası gereği durağan bir kamera kullanımına sahipken, bazı vlog türleri aktüel kamera kullanımını tercih etmektedir. Aktüel kamera, hareket içermesinden dolayı, seyirciye vlogun çekildiği yerdeymiş hissi yaşatarak, videonun içine girmek açısından büyük fayda sağlamaktadır. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videosunun kamera kullanımları incelenmiş ve aktüel kamera kullanımının, izlenme oranları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır.

4.1.YOUTUBE VİDEO FORMATLARI

YouTube video formatları, her YouTube videosuna uyarlanamamakla ve bu videolarda bulunmamakla birlikte, birçok vlogun ve videonun bu formatlardan yararlandığı görülmektedir. İçerik üreticisine yol göstermesinin yanında, zaman içerisinde bazı türler için son derece önemli bir konuma gelmiştir. Örneğin Oyuncu vlogları, genel olarak ‘oturarak’ video formatının çok sık kullanıldığı bir tür olarak görülmektedir. Araştırmaya tabii tutulan sekiz vloggerın 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videosu incelenmiş ve bu videolardan hangilerinin YouTube video formatlarını kullandıkları saptanmıştır. Vloggerların videolarında hangi formatları kullandıkları detaylı olarak açıklanmış, incelenen üç videonun kaç tanesinde bu formatlardan en az birinin kullanıldığı ise tablo 6’da gösterilmiştir. Ek olarak, incelenen toplam yirmi dört videoda hangi formatların, kaç kez kullanıldığı da tablo

7’de gösterilmektedir. Himma-Kadakas ve diğerlerinin (2018) belirlediği YouTube video formatları ise aşağıda yer alan tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. YouTuber’lar tarafından kullanılan başlıca YouTube video formatları.

Format	Performans
Oturarak	Bu format, genellikle bir YouTuber'un yakın veya orta görünümde çerçevelenmiş olduğu özel bir odada çekilmektedir. Kolajlar ve meydan okuma videoları genellikle oturma biçiminde yapılmaktadır.
Canlı	Bir Youtuber, açık havada, olmakta olan bir olayı ya da durumu sunmaktadır. Videolar düzenleme içermez.
Ekran paylaşımı / kolaj	Biçim, videoda birden fazla kişinin olduğunu gösterir. Oyuncular için ekran paylaşımı aynı zamanda izleyicinin oyunda neler olduğunu ve aynı zamanda oyuncunun nasıl tepki verdiğini görebileceği anlamına gelir. Oyun genellikle ekranın köşesinde küçük bir çerçevede gösterilir.
Kısa güldürü(Sketch)	Bir YouTuber'in (ve / veya diğer sanatçıların) etkili olduğu ve içeriğin genellikle mizahi olduğu bir format. Bir şeyi göstermek için çeşitli durumlar kullanılır. Video genellikle belirli bir temaya ve önceden yazılmış bir içeriğe sahiptir. Bir videoda birkaç kısa durum klipi olabilir ve hızlı düzenlemeler yapılabilir.
Müzik videosu	Youtuber’ın performansını sergilediği ya da müziğini sunduğu detaylı, dikkatle hazırlanmış ayrıntılı videolardır.
Vlog	Bir YouTuber günlük hayatını doğal bir şekilde filme alır. Canlı videoların aksine, vlog'lar düzenlenir ve düzenlemeden sonra yüklenir. Vlog'un anlatısı birbiriyle ilgilidir ve YouTuber'un günlük yaşamındaki bir anlatıma benzemektedir.

(Akt. Himma-Kadakas vd., 2018, s. 56 - Muuli ve Perm, 2017).

Vloggerların hangi formatları, hangi videolarında kullandıkları detaylı olarak şu şekilde açıklanmaktadır:

Enes Batur Sungurtekin: Enes Batur Sungurtekin’in en fazla izleme alan üç videosu incelendiğinde, bu videolardan sadece “24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)” başlıklı videonun, kısa güldürü (sketch) formatında yer aldığı söylenebilir. Diğer videolar yazarların belirttiği herhangi bir formata uymamaktadır.

Danla Bilic: İncelenen bütün Danla Bilic vlogları, belirtilen formatlardan bir ya da birkaç tanesini kullanmaktadır. “*New York Vlogu | Gigi Hadid ile Tanıştım, Kendall Jenner ile Neler Yaşadım!*” adlı video haricindeki diğer iki video, ‘oturarak’ başlığı altında verilen video formatıyla çekilmiştir. Ayrıca, yine bu iki video, videoda birden fazla kişinin yer almasından ötürü, ‘Ekran Paylaşımı/Kolaj’ formatına da uymaktadır. “*New York Vlogu | Gigi Hadid ile Tanıştım, Kendall Jenner ile Neler Yaşadım!*” adlı videoda ise, açık havada, olmakta olan bir olay ya da durum vlogger tarafından sunulduğu için ‘Canlı’ video formatıyla ilişkilendirilebilmektedir. Ayrıca video, yazarların ‘Vlog’ başlığı altında açıkladıkları formata da uygundur.

Ruhi Çenet: “*Özel Video: İstanbul Havalimanının Yasaklı Bölgelerinde 1 Gün Geçirmek*” ve “*Türkiye'nin tek komünist şehrinde Belediye Başkanıyla 1 Gün Geçirmek*” adlı video, yazarların ‘Vlog’ olarak adlandırdıkları video formatına uygun olarak karşımıza çıkmaktadır. “*Masonlar Hakkında Hiç Bilmediğiniz 10 ÜRPERTİCİ GERÇEK*” başlıklı videoda ise vloggerın kamerada görüldüğü kısımlar, ‘Oturarak’ olarak adlandırılan video formatının içinde değerlendirilebilir.

Burak Oyunda: Vlog kanalının en çok izlenen ilk üç videosunun hepsi ‘Oturarak’ ve ‘Ekran paylaşımı/Kolaj’ formatlarını kullanmaktadır.

Meryem Can: En çok izlenen bu üç vlogun da yazarların ‘Vlog’ olarak adlandırdıkları formata uyduğu görülmektedir. Üç videoda da günlük hayatın doğal bir şekilde filme alınışını ve düzenleme içerdikten sonra, seyirciyle buluştuğunu görülmüştür.

Webtekno: En çok izlenen üç video da ‘Oturarak’ olarak belirtilen video yayın formatına uymaktadır.

Emre Durmuş: En çok izlenen bu üç videonun da yazarların ‘Vlog’ olarak adlandırdıkları formata uyduğu görülmektedir.

Sena Nur Işık: “*Sadece Şeyma, Şeyma Subaşı | Kitap Yorumu*” başlıklı video ‘Oturarak’ video formatına uygundur. “*KİTAPLIK TURU | 2019*” ve “*GÖZÜ KAPALI ALIŞVERİŞ!! 📖 (10 TANE KİTAP ALDIM!)*” başlıklı videolar, yazarların ‘Vlog’ olarak adlandırdıkları video formatı içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Himma-Kadakas vd.'nin belirlediği YouTube video formatlarının, vloggerların incelenen üç videolarının kaç tanesinde en az bir format kullanıldığını gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. İncelenen üç vlogun kaç tanesinde en az bir YouTube video formatı olduğu gösterilmektedir.

Vloggerlar	Kaç videoda en az bir format bulunduğu
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	1
Danla Bilic vlog kanalı	3
Ruhi Çenet vlog kanalı	2
Burak Oyunda vlog kanalı	3
Meryem Can vlog kanalı	3
Webteknlo vlog kanalı	3
Emre Durmuş vlog kanalı	3
Sena Nur Işık vlog kanalı	3

Aşağıda yer alan tabloda ise kullanılan formatların hangileri olduğu ve kaç kez kullanıldıkları gösterilmektedir:

Tablo 7. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen vloglarında kullandıkları YouTube video formatları ve kaç kez kullanıldıkları.

YouTube Video Formatları	Kaç Kez Kullanıldıkları
Oturarak	10
Canlı	1
Ekran paylaşımı / kolaj	5
Kısa güldürü (sketch)	1
Müzik videosu	-
Vlog	10

Bu bilgiler göz önüne alındığında, her vloggerın en az bir tane YouTube video formatı kullandığı, bir çoğunun ise her vlogunda bu formatlardan yararlandığı görülmektedir. En çok kullanılan YouTube video formatları oturarak ve vlog formatları olurken; ekran paylaşımı / kolaj formatı da onlardan sonra en çok kullanılan üçüncü video formatı olarak dikkat çekmektedir. Bir başka dikkat çeken nokta ise, bazı vloggerların videolarında bu formatlardan yalnızca birini değil, birkaçını birlikte kullanmasıdır.

4.2.VLOGLARDA KULLANILAN AÇILIŞ STRATEJİLERİ

İçerik üreticisinin, seyircileri ile bağlantı kurması, onlara bilgi sağlaması ya da onlardan bir istekte bulunması için en önemli yapı taşı olarak görülen açılış ve kapanış stratejileri, vloglar açısından çok önemli bir konumdadır. Belirlenen toplam sekiz adet açılış stratejisi ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak,
- İzleyiciyi selamlamak,
- Kişisel bir hal-hatır soruşturması,
- Vloggerın kendisini tanıtmayı,
- Çekim tarihinden, zamanından ve yerinden bahsedilmesi,
- Konu geçiş işaretleyicilerinin kullanılması,
- Videonun konusunun tanıtılması,
- Kameranın gözle görülür şekilde açılması

Bu açılış stratejileri, vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videosu içerisinde aranmakta ve belirlenen stratejilerin hangileri olduğu ve hangi videolarda ne şekilde kullanıldığı detaylı şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca, vloggerların incelenen üç videosundan kaçında bu açılış stratejilerinden en az birini kullandıkları tablo 8’de gösterilmektedir. Ek olarak, vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç vloglarında kullandıkları açılış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı da tablo 9 yardımıyla aktarılmaktadır. Vloggerların hangi açılış stratejilerini kullandıkları, detaylı olarak şu şekilde ifade edilmiştir:

Enes Batur Sungurtekin: Enes Batur Sungurtekin’in incelenen üç videosunda “*DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR ?!*” videosu açılış stratejileri bakımından ‘*İzleyiciyi Selamlamak*’ başlığı altında değerlendirilmektedir. Videoya

‘Merhaba arkadaşlar’ diyerek başlayan vlogger, bu sayede kameralara değil, seyircilere hitap ettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, yine aynı videonun başlangıcı ‘Konunun tanıtılması’ başlığı altında da değerlendirilmeye uygundur. Seyirciyi selamlar selamlamaz oynayacakları oyunun tanıtılmasına geçen vlogger, tek videoda iki ayrı açılış stratejisinden de yararlanmaktadır. Sungurtekin, “CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)” adlı videoda ve “24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)” adlı videosunda, De Boeck’in bahsettiği herhangi bir açılış stratejisini kullanmamaktadır.

Danla Bilic: “Berkcan Güven’in Ağzını Yırttım!” adlı video, “Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak” stratejisi kullanılarak açılır. Video, Danla Bilic’in çeşitli fotoğrafları kullanılarak hazırlanan, sekiz saniyelik bir jenerik ile açılmıştır. “New York Vlogu | Gigi Hadid ile Tanıştım, Kendall Jenner ile Neler Yaşadım!” adlı video da, “Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak” stratejisi kullanılarak açılmaktadır. Siyah bir fon üzerinde New York yazmaktadır ve New York yazısının içinde Danla Bilic’in çeşitli videolarının yer aldığı, on saniyelik bir jenerik hazırlanmıştır. Bu jeneriğin ardından, yine kameralara değil de seyircilere hitap edildiğinin gösterilmesine yararayan bir “İzleyiciyi selamlamak” stratejisi karşımıza çıkar. “Hello” diyerek seyirciyi selamlayan Danla, tek videoda iki açılış stratejisini birden kullanmaktadır. “Yıkılmadım Ama Ayakta da Değilim” başlığıyla yayınlanan videoda ise açılış stratejisi, “İzleyiciyi selamlamak” olarak karşımıza çıkmıştır. Konuşu Can ile birlikte, ‘Hello’ diyerek seyirciyi selamlayan Vlogger, videonun açılışını bu şekilde yapmaktadır.

Ruhi Çenet: Vloggerın en çok izlenen üç videosunun tamamında açılış stratejisi olarak “Merhaba, Ben Ruhi Çenet” denilerek, *İzleyiciyi selamlamak* ve *vloggerın kendisini tanıtması* stratejilerine yer verilmiştir. Buna ek olarak, “Özel Video: İstanbul Havalimanının Yasaklı Bölgelerinde 1 Gün Geçirmek” adlı videoda *Konunun tanıtılması* stratejisi kullanılarak, videonun ilerleyen kısımlarında neler yapılacağı vurgulanmaktadır.

Burak Oyunda: “THANOS MODU! GTA 5 MODLARI” adlı videonun açılış stratejisi olarak *Konunun tanıtılması* ve *İzleyiciyi selamlamak* stratejileri kullanılmıştır. ‘Merhaba arkadaşlar’ diyerek izleyiciyi selamlayan vlogger, daha sonra video boyunca oynayacağı oyun modunun ne olduğunu ve neler yapacağını anlatmaya geçmiştir. “OYUN VİDEOSU NASIL ÇEKİLİR ? AYRINTILI

REHBER!” videosunda ise yine açılış stratejisi olarak ilk videodaki gibi *Konunun tanıtılması* ve *İzleyiciyi selamlamak* stratejileri kullanılmıştır. ‘Merhaba arkadaşlar’ diyerek izleyiciyi selamlayan vlogger, bu videoda oyun videolarının nasıl çekildiği hakkında çok merak edilen soruları yanıtlayacağını belirterek, videonun devamı hakkında seyircilerine ipuçları sağlamaktadır. “*GERÇEK WOLVERINE PENÇESİ YAPTIK!*” videosunun açılış stratejileri ise diğer iki videoda olduğu gibi *İzleyiciyi selamlamak* ve *Konunun tanıtılmasıdır*. ‘Merhaba arkadaşlar’ diyerek izleyici selamlayan vlogger, diğer iki videoda olduğu gibi, videonun devamında neler yapılacağına tanıtılmasıyla giriş yapmaktadır.

Meryem Can: “*KEDİMİN DOKUNDUĞU HER ŞEYİ ALDIM!!!*” başlıklı videoda açılış stratejisi olarak *İzleyiciyi selamlamak* ve *Konunun tanıtılması* stratejilerine yer verilmiştir. ‘Merhaba arkadaşlar’ diyerek seyirciyi selamlayan vlogger, daha sonra video içeriğinden bahsederek, konuyu tanıtmaktadır. “*AÇ AYI OYNAR MI!! Atasözlerini Test Etmek! (YILAN, ASLAN, DEVE...)*” başlıklı videoda ise açılış stratejisi olarak *İzleyiciyi selamlamak*, *vloggerın kendini tanıtması* ve *kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak* stratejileri görülmektedir. ‘Merhaba arkadaşlar’ diyerek seyirci selamlanmakta, daha sonra izlemekte olduğumuz videonun ilerleyen bölümlerinden görüntüler gösteren bir açılış jeneriği girmekte, en sonunda vlogger video konusunu tanıtmakta ve açılışı gerçekleştirmektedir. “*24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY PEMBE!!! (Pembe Baklava, Pembe Saçlarım, Araba...)*” başlıklı videonun açılış stratejisi, “*AÇ AYI OYNAR MI!! Atasözlerini Test Etmek! (YILAN, ASLAN, DEVE...)*” başlıklı videonunkiyle aynıdır. Videoda *İzleyiciyi selamlamak*, *vloggerın kendini tanıtması* ve *kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak* stratejileri görülmektedir.

Webtekno: “*Sen de mi Youtube: Aylık 22TL'lik Paralı Youtube'u Satın Alıp Denedik! (Android 5 TL Daha Ucuz)*” başlıklı videoda açılış stratejisi olarak *İzleyiciyi selamlamak*, *videonun konusunun tanıtılması* ve *kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak* stratejileri göze çarpmaktadır. ‘Merhaba arkadaşlar’ diyerek videoya başlayan vloggerlar, daha sonra videoda neler yapacaklarını anlatarak, seyirciye video konusunu tanıtır. En sonunda da, kırmızı bir fon üzerinde Webtekno kanalının logosu bulunan bir açılış jeneriği ile video başlamaktadır. “*Xiaomi'nin Reklamlarda Ceviz Kırdığı Karpuz Patlattığı Telefonu Note 7 Elimizde! (ACIMADIK #13)*” başlıklı videoda ise yine açılış stratejisi olarak

İzleyiciyi selamlamak, videonun konusunun tanıtılması ve kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak stratejileri karşımıza çıkmaktadır. “Hangisi Daha Kezban Bilemedik: Türkçe Asistanlar Kapışıyor: Google Asistan VS Siri” başlıklı videoda yer alan açılış stratejisi ise diğer iki videoda olduğu gibi *İzleyiciyi selamlamak, videonun konusunun tanıtılması ve kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak* olarak görülmektedir.

Emre Durmuş: *“NORVEÇ'te ilk Günüm! - Market Fiyatları ve Yaşam”* adlı videoda Durmuş, açılış stratejisi olarak *İzleyiciyi selamlamak ve Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak* stratejilerine yer vermektedir. Videonun içinde yer alan görüntülerden oluşan bir açılış jeneriğiyle başlayan video, daha sonra vloggerın: ‘Selamlar, dünyanın en huzurlu ülkesinden herkese merhaba’ diyerek seyirciyi selamlamasıyla başlamaktadır. *“İRAN'A GELDİM! 1 Dolar 128.000 Riyal olmuş - İran'da sokaklar, yaşam ve olaylar nasıl?”* başlıklı videoda ise vlogger açılış stratejisi olarak *Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak, İzleyiciyi selamlamak, Kişisel bir hal-hatır soruşturması ve Tarih, zaman ve yer* stratejilerine yer vermektedir. Norveç vlogunda olduğu gibi, videonun içinde yer alan görüntülerden hazırlanan bir jenerikle açılan video, vloggerın ‘Günaydın emmioğulları, naber’ demesiyle ve *Kişisel bir hal-hatır soruşturması* ile *İzleyiciyi selamlamak* stratejilerini kullanmasıyla devam etmektedir. Daha sonra vlogger, ‘İran’dan Günaydın’ diyerek *Tarih, zaman ve yer* stratejisine yer vermiş ve videoyu açmıştır. *“Hindistan'ın İLGİNÇ sokak yemeklerini deniyorum! (ACAYİP YEMEKLER)”* başlıklı videonun açılış stratejisi ise ilk iki videoda olduğu gibi *Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak* olarak görülmektedir. Buna ek olarak, *Tarih, zaman ve yer* stratejisi de videoda yer alan bir başka açılış stratejisi olarak karşımıza çıkmıştır. Yine videoda yer alan görüntülerden kısa bir jenerikle başlayan vlog, Durmuş’un ‘Burası Hindistan’ demesiyle açılmaktadır.

Sena Nur Işık: *“Sadece Şeyma, Şeyma Subaşı | Kitap Yorumu”* başlıklı videoda açılış stratejisi olarak *İzleyiciyi selamlamak, vloggerın kendisini tanıtması ve Konunun tanıtılması* stratejileri kullanılmıştır. ‘Merhaba arkadaşlar, kanalıma hoşgeldiniz, ben Sena’ diyerek ilk iki stratejiyi kullanan vlogger, daha sonra videoda neler yapacağını anlatarak, video konusunu tanıtmıştır. *“KİTAPLIK TURU | 2019”* başlıklı videonun açılış stratejisi ise yine ilk videoda olduğu gibi *İzleyiciyi selamlamak, vloggerın kendisini tanıtması ve konunun tanıtılması*’dır. *“GÖZÜ*

KAPALI ALIŞVERİŞ!! 🛒 (10 TANE KİTAP ALDIM!)” başlıklı videoda ise yine diğer iki videoda olduğu gibi açılış stratejileri *İzleyiciyi selamlamak, vloggerın kendisini tanıtmayı ve konunun tanıtılması* olarak bulunmuştur.

Vloggerların incelenen üç videosundan kaçında, bu açılış stratejilerinden en az birine yer verdiklerini gösteren tablo 8 ise şu şekildedir:

Tablo 8. İncelenen üç vlogun kaç tanesinde en az bir açılış stratejisi olduğu gösterilmektedir.

Vloggerlar	Kaç videoda Açılış stratejilerinden en az birine yer verildiğinin gösterilmesi
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	1
Danla Bilic vlog kanalı	3
Ruhi Çenet vlog kanalı	3
Burak Oyunda vlog kanalı	3
Meryem Can vlog kanalı	3
Webtekno vlog kanalı	3
Emre Durmuş vlog kanalı	3
Sena Nur Işık vlog kanalı	3

Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç vloglarında kullandıkları açılış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı ise aşağıda yer alan tablo 9’da yer almaktadır:

Tablo 9. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen vloglarında kullandıkları açılış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı.

Açılış Stratejileri	Kaç Kez Kullanıldıkları
Kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak	10
İzleyiciyi selamlamak	19
Kişisel bir hal-hatır soruşturması	1

Vloggerın kendisini tanıtması	11
Çekim tarihinden, zamanından ve yerinden bahsedilmesi	2
Videonun konusunun tanıtılması	12
Konu geçiş işaretleyicilerinin kullanılması	-
Kameranın gözle görülür şekilde açılması	-

Üç videosunun da herhangi birinde hiçbir açılış stratejisine yer vermeyen bir vlogger bulunmazken, ‘izleyiciyi selamlamak’ stratejisi en çok kullanılan strateji olarak ön plana çıkmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, seyirci karşısında olmasa da vlogger, seyirciye hitap ettiğinin bilincindedir ve bu doğrultu da kullanılan izleyiciyi selamlamak stratejisi, vloggerlar açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, videonun konusunun ve vloggerın kendisini tanıtmasının da sıklıkla kullanıldığı görülürken, seyircinin videoyu izlemeye devam etmesi için bu stratejilerin kullanıldığı belirtilebilir.

4.3.VLOGLARDA KULLANILAN KAPANIŞ STRATEJİLERİ

Vloglarda açılış stratejileri kadar önemli bir başka unsur da kapanış stratejileridir. Vloggerın seyircilerine veda etmesine, onlardan bir istekte bulunmasına ve onlarla bağlantıda kalacağını bildirmesine yarayan bu stratejiler, beş başlık altında belirtilmiştir ve şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ön kapanış kullanılması ve Konu geçişi
- Atıfta Bulunma
- Bir karşılık istemek
- Teşekkür etmek
- Son değiş tokuş/Karşılıklı veda (Terminal exchange)

Tıpkı açılış stratejilerinde olduğu gibi, vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videosu taranmış ve belirlenen kapanış stratejilerinin hangileri olduğu ve hangi videolarda ne şekilde kullanıldığı detaylı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca, vloggerların incelenen üç videosundan kaçında bu kapanış stratejilerinden en az birini kullandıkları tablo 10’da gösterilmiş ve vloggerların 2019 yılı içerisinde en

çok izlenen üç vloglarında kullandıkları kapanış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı da tablo 11 vasıtasıyla aktarılmıştır.

Vloggerların hangi kapanış stratejilerini kullandıkları, detaylı olarak şu şekilde aktarılmaktadır:

Enes Batur Sungurtekin: “*DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR ?!*” videosunun kapanış stratejisi, ‘*karşılıklı veda*’ ve ‘*bir karşılık istemek*’ olarak görülmektedir. “*CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)*” adlı videoda Enes Batur, kapanış stratejisi olarak ‘*Kendinize iyi bakın, hoşçakalın*’ diyerek, ‘*karşılıklı veda*’ stratejisini kullanır. “*24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)*” vlogunun kapanış stratejisi ise yine ‘*bir karşılık istemek*’tir.

Danla Bilic: “*Berkcan Güven’in Ağzını Yırttım!*” adlı video kapanış stratejisi olarak, “*Terminal exchange*” olarak adlandırılan ‘*karşılıklı veda*’ stratejisini kullanmaktadır. Bilic, “*Öpüyorum*” diyerek kameraya el sallamıştır. Konuğu Berkcan Güven de, “*Kendinize iyi bakın, görüşmek üzere*” diyerek, karşılıklı veda stratejisine katılmaktadır. Kapanışta ikinci strateji olarak “*Bir karşılık istemek*” stratejisine yer verilir. Videonun sonunda, Danla Bilic’in animasyon karakteri videonun sol alt köşesinde belirterek, seyircilere kanala abone olmalarını ve videoyu beğenmelerini hatırlatmaktadır. “*New York Vlogu | Gigi Hadid ile Tanıştım, Kendall Jenner ile Neler Yaşadım!*” adlı video kapanış stratejisi ise, “*Atıfta Bulunma*” stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Vlogger, bir sonraki videosunun, şu anda yer aldığı videonun ikinci partı olacağını belirtmekte ve o videoda tekrar görüşeceklerini aktarmaktadır. İkinci kapanış stratejisi olaraksa, “*Teşekkür etmek*” stratejisi kullanılmıştır. Seyirciye, tüm yorumları ve eleştirileri için teşekkür eden vlogger, onları çok sevdiğini belirterek videosunu sonlandırmaktadır. “*Yıkılmadım Ama Ayakta da Değilim*” başlığıyla yayınlanan videoda ise kapanış, “*Teşekkür etmek*” stratejisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Ruhi Çenet: Vlogger kapanış stratejisi olarak, “*Özel Video: İstanbul Havalimanının Yasaklı Bölgelerinde 1 Gün Geçirmek*” adlı videoda “*Sizleri çok seviyorum, kendinize iyi bakın, hoşçakalın*” diyerek, *karşılıklı veda* stratejisine yer vermiştir. “*Masonlar Hakkında Hiç Bilmediğiniz 10 ÜRPERTİCİ GERÇEK*” başlıklı videoda ise kapanış stratejisi olarak *bir karşılık istemek* ve *Atıfta Bulunma* stratejileri görülmektedir. Vlogger, seyircilerden bir sonraki videoyu kaçırmamaları

için abone olmalarını ister, ek olarak, “Bir sonraki videomda görüşmek üzere” diyerek de, sonraki videosuna atıfta bulunmaktadır. “*Türkiye'nin tek komünist şehrinde Belediye Başkanıyla 1 Gün Geçirmek*” adlı videonun kapanış stratejisi ise *Bir karşılık istemek* olarak belirtilebilir. Vlogger videonun sonunda “Yorum yapmayı ve abone olmayı unutmayın” diyerek, bu stratejiyi kullanmıştır.

Burak Oyunda: “*THANOS MODU! GTA 5 MODLARI*” adlı videonun kapanış stratejisinde *Teşekkür etmek* ve *Bir karşılık istemek* stratejilerine yer verilmiştir. Videoyu izledikleri için izleyicilerine teşekkür eden vlogger, seyircilerden videoyu beğenmelerini, yorum yapmalarını ve kanala abone olmalarını isteyerek videoyu sonlandırmaktadır. “*OYUN VIDEOSU NASIL ÇEKİLİR ? AYRINTILI REHBER!*” videosunda ise kapanış stratejisi olarak *Ön kapanış kullanılması* ve *Konu geçişi*, *Bir karşılık istemek* ve *Teşekkür etmek* stratejilerine yer verilmiştir. Son olarak, “*GERÇEK WOLVERINE PENÇESİ YAPTIK!*” adlı videoda kapanış, *Teşekkür etmek* ve *Bir karşılık istemek* stratejileri ile sağlanmaktadır.

Meryem Can: “*KEDİMİN DOKUNDUĞU HER ŞEYİ ALDIM!!!*” başlıklı videoda kapanış *Bir karşılık istemek* stratejisi ile sağlanmıştır. “*AÇ AYI OYNAR MI!! Atasözlerini Test Etmek! (YILAN, ASLAN, DEVE...)*” başlıklı videoda ise kapanış stratejisi, ilk videoda olduğu gibi *Bir karşılık istemek* olarak karşımıza çıkmaktadır. Beğeni ve yorum isteyen vlogger, buna ek olarak, *karşılıklı veda* stratejisini de kullanarak, videoyu seyirciye el sallayarak sonlandırmıştır. “*24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY PEMBE!!! (Pembe Baklava, Pembe Saçlarım, Araba...)*” başlıklı videonun kapanış stratejisi ise yine *Bir karşılık istemek* ve *karşılıklı veda* olarak görülmektedir.

Webtekno: “*Sen de mi Youtube: Aylık 22TL'lik Paralı Youtube'u Satın Alıp Denedik! (Android 5 TL Daha Ucuz)*” başlıklı videoda kapanış stratejisi olarak *Ön kapanış kullanılması* ve *Konu geçişi* ve *karşılıklı veda* stratejilerine yer verilmiştir. “*Xiaomi'nin Reklamlarda Ceviz Kırdığı Karpuz Patlattığı Telefonu Note 7 Elimizde! (ACIMADIK #13)*” başlıklı videoda ise *Bir karşılık istemek* ve *karşılıklı veda* stratejileri görülmektedir. “*Hangisi Daha Kezban Bilemedik: Türkçe Asistanlar Kapışıyor: Google Asistan VS Siri*” vlogunda ise kapanış yine yine *Bir karşılık istemek* ve *karşılıklı veda* stratejileri ile sağlanmaktadır.

Emre Durmuş: “NORVEÇ'te ilk Günüm! - Market Fiyatları ve Yaşam” adlı videoda kapanış stratejisi olarak *Ön kapanış kullanılması ve Konu geçişi ve karşılıklı veda* stratejilerine yer verilmektedir. “İRAN'A GELDİM! 1 Dolar 128.000 Riyal olmuş - İran'da sokaklar, yaşam ve olaylar nasıl?” başlıklı videoda ise kapanış stratejisi kullanılmamıştır. “Hindistan'ın İLGİNÇ sokak yemeklerini deniyorum! (ACAYİP YEMEKLER)” başlıklı videonun kapanış stratejileri ise, *Atıfta Bulunma ve karşılıklı veda*’dır.

Sena Nur Işık: : “Sadece Şeyma, Şeyma Subaşı | Kitap Yorumu” başlıklı videoda kapanış stratejisi *Bir karşılık istemek ve karşılıklı veda* olarak görülmektedir. “KİTAPLIK TURU | 2019” başlıklı video ise bünyesinde *karşılıklı veda, Teşekkür etmek ve Atıfta Bulunmak* stratejilerini barındırmaktadır. “GÖZÜ KAPALI ALIŞVERİŞ!! 🛒 (10 TANE KİTAP ALDIM!)” başlıklı videoda ise kapanış, *Bir karşılık istemek ve Teşekkür etmek* stratejileri ile sağlanmıştır.

Vloggerların incelenen üç videosundan kaçında, bu kapanış stratejilerinden en az birine yer verdiklerini gösteren tablo 10 ise şu şekildedir:

Tablo 10. İncelenen üç vlogun kaç tanesinde en az bir kapanış stratejisi olduğu gösterilmektedir.

Vloggerlar	Kaç videoda kapanış stratejilerinden en az birine yer verildiğinin gösterilmesi
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	3
Danla Bilic vlog kanalı	3
Ruhi Çenet vlog kanalı	3
Burak Oyunda vlog kanalı	3
Meryem Can vlog kanalı	3
Webtekno vlog kanalı	3
Emre Durmuş vlog kanalı	2
Sena Nur Işık vlog kanalı	3

Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç vloglarında kullandıkları kapanış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı ise tablo 11’de yer almaktadır:

Tablo 11. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen vloglarında kullandıkları kapanış stratejisi türlerinin sayısal dağılımı.

Kapanış Stratejileri	Kaç Kez Kullanıldıkları
Ön kapanış kullanılması ve Konu geçişi	3
Atıfta bulunmak	4
Bir karşılık istemek	15
Teşekkür etmek	7
Son değiştokuş / Karşılıklı veda	12

Tablolar incelendiğinde, sadece Emre Durmuş’un bir vlogunda herhangi bir kapanış stratejisine yer vermediği ortaya çıkmıştır. Onun dışında incelenen 23 vlog videosunun tamamı en az bir kapanış stratejisi kullanmaktadır. Kullanılan kapanış stratejileri arasında en yüksek kullanım sayısına sahip olan ‘bir karşılık istemek’ stratejisi de, kullanım sayısı ile vloggerlar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Vloggerlar ‘karşılıklı veda’ stratejisine de vloglarında çok yer vererek, seyircileriyle aralarındaki bağı devam etmesi için bir çaba içerisinde.

Açılış ya da kapanış stratejilerinin hiçbirini kullanmayan bir vlogger gözükmezken, birçoğu bu stratejilerin birkaçını aynı anda kullanmaktadır. Seyircileri ile kurmak istedikleri iletişim için önemli bir yer tutan bu stratejiler, vloggerların, vloglarında sıklıkla kullandıkları ve kullanmaya da devam edecekleri önemli bir özellik olarak sayılmaktadır.

4.4.VLOGLARIN DÜZENLEME İÇERMESİ

Vloggerların bazıları boş zamanlarını değerlendirmek için, bazıları kişisel yaşamlarını belgelemek için, kimileri ise yaşamlarına eğlence katmak için vlog yüklemeye başlamıştır. Bir el kamerası ya da telefonların kameraları ile çekilen ve neredeyse hiçbir düzenleme olmadan yüklenen bu vloglar, vloggerın zamanla kendisini geliştirmesi ile basit ev videoları olmaktan çıkarak, profesyonel ekiplerin yarattıkları içeriklere dönüşmeye başlamaktadır. Örneğin, Enes Batur

Sungurtekin'in bir vlogu için yapay bir mahkeme salonu ve hapishane kurması, bu durumu açıklayan güzel örneklerden bir tanesidir.

Vloggerların takipçi sayıları arttıkça, ürettikleri içeriklerin sayısı ve kalitesi de artmaktadır. Belirli bir noktadan sonra da, düzenleme içermeden herhangi bir ürünün yüklenmediği görülmektedir. İzlenme sayısı ne olursa olsun vloglar, küçük de olsa bir işleminden geçmektedir. Bu bağlamda, vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç vlogları düzenleme içerip içermedikleri yönünden incelenmiş ve kaç tanesinin düzenleme içerdiği tablo 12 üzerinde gösterilmiştir.

Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenme sayısına sahip üç videosunun düzenleme içerip içermediğine ilişkin tablo 12 aşağıdaki gibidir:

Tablo 12. 2019 yılı içerisinde en çok izlenme sayısına sahip üç videonun düzenleme içerip içermediğinin gösterilmesi.

Vloggerlar	En çok izlenen üç videodan kaçının düzenleme içerdiğinin gösterilmesi
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	3
Danla Bilic vlog kanalı	3
Ruhi Çenet vlog kanalı	3
Burak Oyunda vlog kanalı	3
Meryem Can vlog kanalı	3
Webtekno vlog kanalı	3
Emre Durmuş vlog kanalı	3
Sena Nur Işık vlog kanalı	3

Tabloda 12'de görüldüğü gibi, vloggerların detaylı şekilde incelenen üç videolarında da düzenleme olduğu görülmektedir. Bu durumun en büyük nedenlerinden biri, vloggerlığın artık onlar için bir hobi değil, bir meslek olması; vloggerların da bu alanda profesyonel bireyler olarak ön plana çıkmalarıdır.

4.5.VLOG KANALLARINDA VE VLOGLARDA LOGO KULLANIMI

Holland (2017), YouTube'un en popüler içerik üreticilerinden olan üç YouTuber'ı seçmiş ve kanallarının karşılaştırmasını yaparak, başarılarının altındaki ortak temaları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu ortak temalardan bir tanesi logo kullanımınıdır. Logo kullanımı, genel olarak çoğu YouTuber tarafından tercih edilen bir uygulamadır. Bireyler, kanallarına ait logolarla, markalarını daha görünür kılmayı ve profesyonelleşmeyi hedeflemektedir.

Bu doğrultuda, araştırılan vloggerların vlog kanalları incelenmiş ve hangi vloggerların logo kullanımına gittikleri saptanmıştır. Aşağıda yer alan tablo 13 vloggerların 2019 yılı içerisinde en az kaç adet logo kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 13. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en az kaç adet logo kullandıkları gösterilmektedir.

Vloggerlar	En az kaç adet logo kullandıkları
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	1
Danla Bilic vlog kanalı	1
Ruhi Çenet vlog kanalı	1
Burak Oyunda vlog kanalı	1
Meryem Can vlog kanalı	1
Webtekno vlog kanalı	1
Emre Durmuş vlog kanalı	1
Sena Nur Işık vlog kanalı	1

İncelenen tüm vlog kanalları bir logoya sahiptir. Enes Batur Sungurtekin, Danla Bilic, Ruhi Çenet, Burak Oyunda, Meryem Can, Emre Durmuş ve Sena Nur Işık vlog kanallarında kanal logosu olarak kendi fotoğraflarını kullanmayı tercih etmiştir. Bu kullanımın dışında kalan tek vlog kanalı olan Webtekno kanalında ise kanal yöneticileri, logo olarak kendi fotoğraflarını kullanmak yerine, bir tasarım kullanmayı tercih etmişlerdir. Beyaz zemin üzerine, turuncu bir bilgisayar açma/kapama tuşu işareti, logo olarak tercih edilmiştir.

4.6.VLOGGERA/KANALA AİT KİŞİSEL BİR SÖZ KULLANIMI

Holland (2017)'in logo kullanan ya da kullanmayan YouTuber'lar tarafından tercih edilen bir başka yöntem olarak aktardığı, vloggerların kendilerine ya da kanallarına mal olmuş sözler kullanmaları, belirleyici bir diğer özellik olarak görülmektedir. 'Just do it' sözünün akıllara direkt olarak Nike firmasını getirmesi, hangi sektörde olursa olsun, bu sözlerin ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Sekiz vloggerın da kanalları ve videoları detaylı şekilde taranmış, kendilerine ya da kanallarına mal olmuş bir söz kullanımının olup olmadığı saptanmıştır. Aşağıda yer alan tablo 14, vloggerların kendilerine ya da kanallarına ait kaç sözleri olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Vloggerların kendilerine ya da kanallarına ait kaç kişisel sözleri olduğunu göstermektedir.

Vloggerlar	Vloggerların kendilerine ya da kanallarına ait kaç kişisel sözleri olduğunun gösterilmesi
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	1
Danla Bilic vlog kanalı	1
Ruhi Çenet vlog kanalı	1
Burak Oyunda vlog kanalı	0
Meryem Can vlog kanalı	0
Webtekno vlog kanalı	1
Emre Durmuş vlog kanalı	0
Sena Nur Işık vlog kanalı	0

İnceleme altına alınan kanallarının yarısının kendilerine mal olmuş bir sözlerinin olduğu görülmektedir. Bu sözler detaylı olarak şu şekilde aktarılmaktadır: Enes Batur Sungurtekin her vlog başlangıcında enerjik ve hızlı bir şekilde 'Hepinize merhaba arkadaşlar' demekte ve bu artık ona mal olmuş bir giriş cümlesi olarak görülmektedir. Bilic, videolarının hemen hemen hepsinde 'Hellooo' kelimesini kullanarak açılışı yapar ve bu kelime artık ona mal olmuş bir söz olarak

görülmektedir. Ruhi Çenet vlog kanalının ‘Hakkında’ kısmına “İnsanın kendini, dünyayı ve evreni okuma serüveni” yazmıştır. Bu da onun kendisine mal olmuş bir söz olarak görülmektedir. Webtekno vlog kanalında ise ‘Türkiye’nin en büyük ve en samimi teknoloji kanalı’ yazısı da, kanala özgü bir yazı olarak kabul edilmektedir.

4.7.VLOGLARDA HERHANGİ BELİRLEYİCİ BİR ÖZELLİK KULLANIMI

Vloggerların kendilerine mal olmuş sözler dışında kullandıkları bir başka belirleyici nokta olarak Holland (2017), herhangi belirleyici bir özellik kullanımını ifade etmektedir. Bu özellik ya da özellikler sayesinde vloglar, diğer vloglardan daha fazla dikkat çekmekte ya da sağladığı avantajlar sayesinde, insanlara ulaşmak konusunda daha kolay bir yoldan geçebilmektedir.

Bu bağlamda, vloggerların en çok izlenen üç videoları incelenmiş ve videolarda herhangi bir belirleyici özellik kullanımı aranmıştır. Aşağıda yer alan tablo 15, vloglarda kaç tane belirleyici özellik kullanımına rastlandığını göstermektedir.

Tablo 15. Vloglarda yer alan belirleyici özellik sayısı.

Vloggerlar	Belirleyici özellik sayısı
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	1
Danla Bilic vlog kanalı	1
Ruhi Çenet vlog kanalı	1
Burak Oyunda vlog kanalı	1
Meryem Can vlog kanalı	2
Webtekno vlog kanalı	2
Emre Durmuş vlog kanalı	2
Sena Nur Işık vlog kanalı	0

Sena Nur Işık vlog kanalı hariç tüm kanallar, diğer vlog kanallarından farklı olarak, videolarında en az bir tane belirleyici özelliğe sahiptir. Enes Batur Sungurtekin, Danla Bilic, Ruhi Çenet, Burak Oyunda, Meryem Can, Webtekno ve

Emre Durmuş vlog kanalları vloglarında, videolarının sağ alt köşesinde ‘Abone ol’ butonu bulundurmaktadır. Meryem Can vloglarında bu buton kalp içinde Meryem Can yazan bir görselin içine yerleştirilmiştir. Emre Durmuş vlog kanalında ise bu buton, turkuaz zeminli bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer vlog kanalları bu butonu sade bir şekilde videolarının sağ alt köşesine yerleştirmişlerdir. Webtekno vlog kanalında ise, abone ol butonundan farklı olarak, tüm videoların sol üst köşesine kanalın adı, dikkat çekici bir yazı fontu kullanılarak yerleştirilmiştir.

4.8.VLOG KANALLARINDA YÜKLEME TAKVİMİ

Holland (2017), kanalları birbirinden ayıran ve ön plana çıkmalarını sağlayan son özelliğin, bir yükleme takvimi olduğunu belirtir. Kanalların düzenli bir yükleme takvimine sahip olmaları, seyircileriyle düzenli olarak buluşmaları ve iletişimde kalmaları anlamına gelmektedir. Bu da, kanalın devamlılığı açısından hayati bir öneme sahiptir. İncelenen sekiz vlog kanalının 2019 yılı içerisinde paylaştıkları videolar incelenmiş ve kanalların 2019 yılı içerisinde kaç vlog paylaştıkları, aşağıda yer alan tablo 16’de gösterilmiştir:

Tablo 16. Vlog kanallarının 2019 yılı içerisinde kaç vlog paylaştıklarının gösterilmesi.

Vloggerlar	2019 yılı içerisinde paylaşılan vlog sayısı
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	124
Danla Bilic vlog kanalı	38
Ruhi Çenet vlog kanalı	31
Burak Oyunda vlog kanalı	63
Meryem Can vlog kanalı	80
Webtekno vlog kanalı	129
Emre Durmuş vlog kanalı	49
Sena Nur Işık vlog kanalı	116

Vloggerların 2019 yılı içerisinde paylaştıkları vlog sayılarına bakıldığında, birçoğunun haftada birkaç vlogtan fazla paylaştıkları görülmektedir. Webtekno,

Enes Batur Sungurtekin ve Sena Nur Işık vlog kanalları, sırasıyla en çok vlog paylaşan kanallar olarak sıralanmaktadır. Rakamlar incelendiğinde, en az vlog paylaşan Danla Bilic ve Ruhi Çenet'in bile ortalama on günde bir düzenli olarak vlog paylaştıkları görülmektedir. Bu da, sekiz vloggerın da kendilerine göre bir yükleme takvimine sahip olduklarının göstergesidir. Vlog kanallarının hangi aylarda ne kadar vlog paylaştıklarının detaylı şekilde gösterimi, aşağıdaki gibidir:

1. **Enes Batur Sungurtekin:** Yükleme takvimi incelendiğinde; Ocak ayı içerisinde 10, Şubat ayı içerisinde 7, Mart ayı içerisinde 7, Nisan ayı içerisinde 3, Mayıs ayı içerisinde 5, Haziran ayı içerisinde 11, Temmuz ayı içerisinde 9, Ağustos ayı içerisinde 9, Eylül ayı içerisinde 9, Ekim ayı içerisinde 9, Kasım ayı içerisinde 9 ve Aralık Ayı içerisinde 6 video yüklediği görülmektedir.
2. **Danla Bilic:** Yükleme takvimi incelendiğinde; Ocak ayı içerisinde 2, Şubat ayı içerisinde 2, Mart ayı içerisinde 5, Nisan ayı içerisinde 4, Mayıs ayı içerisinde 4, Haziran ayı içerisinde 4, Temmuz ayı içerisinde 2, Ağustos ayı içerisinde 0, Eylül ayı içerisinde 5, Ekim ayı içerisinde 3, Kasım ayı içerisinde 5 ve Aralık Ayı içerisinde 2 video yüklediği görülmektedir.
3. **Ruhi Çenet:** Çenet'in 2019 yılı yükleme takvimi ise şu şekildedir: Ocak ayında 2 video, Şubat ayında 5 video, Mart ayında 3 video, Nisan ayında 3 video, Mayıs ayında 5 video, Haziran ayında 3 video, Temmuz ayında 1 video, Ağustos ayında 4 video, Eylül ayında 5 video, Ekim ayında 2 video, Kasım ve Aralık aylarında 0 video.
4. **Burak Oyunda:** Kanalın yükleme takvimi şu şekildedir: Ocak ayında 6 video, Şubat ayında 3 video, Mart ayında 3 video, Nisan ayında 6 video, Mayıs ayında 6 video, Haziran ayında 4 video, Temmuz ayında 4 video, Ağustos ayında 8 video, Eylül ayında 6 video, Ekim ayında 5 video, Kasım ayında 4 ve Aralık ayında 4 video yayınlanmıştır.
5. **Meryem Can:** Ocak ayında 6 video, Şubat ayında 4 video, Mart ayında 6 video, Nisan ayında 8 video, Mayıs ayında 9 video, Haziran ayında 8 video, Temmuz ayında 6 video, Ağustos ayında 7 video, Eylül ayında 6 video, Ekim ayında 4 video, Kasım ayında 7 ve Aralık ayında 8 video yayınlamıştır.

6. **Webtekno:** Kanalı yükleme takvimi şu şekildedir: Ocak ayında 10 video, Şubat ayında 11 video, Mart ayında 11 video, Nisan ayında 9 video, Mayıs ayında 9 video, Haziran ayında 10 video, Temmuz ayında 9 video, Ağustos ayında 10 video, Eylül ayında 12 video, Ekim ayında 12 video, Kasım ayında 12 ve Aralık ayında 14 video yayınlamıştır.
7. **Emre Durmuş:** Ocak ayında 4 video, Şubat ayında 5 video, Mart ayında 5 video, Nisan ayında 5 video, Mayıs ayında 3 video, Haziran ayında 4 video, Temmuz ayında 3 video, Ağustos ayında 3 video, Eylül ayında 3 video, Ekim ayında 5 video, Kasım ayında 5 ve Aralık ayında 4 video yayınlamıştır.
8. **Sena Nur Işık:** Ocak ayında 6 video, Şubat ayında 5 video, Mart ayında 9 video, Nisan ayında 10 video, Mayıs ayında 13 video, Haziran ayında 8 video, Temmuz ayında 12 video, Ağustos ayında 12 video, Eylül ayında 9 video, Ekim ayında 8 video, Kasım ayında 14 ve Aralık ayında 10 video yayınlamıştır.

Bu bilgilere ek olarak, vloggerların düzenli bir yükleme takvimlerine sahip olmalarına rağmen, hiçbirinin içerik paylaşmak için herhangi bir gün ve saat belirtmediği gözlemlenmiştir.

4.9.VLOGLARDA KAMERA KULLANIMI

Simonsen, bir vlog videosundaki bir sahneden bahsetmektedir. Vlogger kamerayı kol boyu pozisyonda tutmakta ve dans ederken kendisini çekmektedir. Seyirci kamera hareketlerini takip ederek, onunla dans ettiği hissine kapılmakta ve dansa fiziksel olarak var olma duygusu yaşamaktadır. Çoğu vlog videosunda yer alan durağan kamera yerine buradaki dinamik kamera, aynı zamanda hareketi de içermek için orada olmanın fiziksel varlığını genişleterek, bize sadece vloggerın varlığını hissetme olanağı değil, kendi varlığımızı da hissetme olanağı sunmaktadır (2012, S. 115). Vloggerların en çok izlenen üç videoları bu bağlamda incelenmiş ve 2019 yılı içerisinde en çok seyirci toplayan üç videonun kaçında aktüel kamera kullanıldığı, aşağıda yer alan tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Aktüel kamera kullanılan vloglar.

Vloggerlar	Üç videonun kaçında aktüel kamera kullanıldığının gösterilmesi
Enes Batur Sungurtekin vlog kanalı	3
Danla Bilic vlog kanalı	1
Ruhi Çenet vlog kanalı	3
Burak Oyunda vlog kanalı	1
Meryem Can vlog kanalı	3
Webtekno vlog kanalı	1
Emre Durmuş vlog kanalı	3
Sena Nur Işık vlog kanalı	2

Enes Batur Sungurtekin, Ruhi Çenet, Meryem Can ve Emre Durmuş vlog kanallarının en çok izlenen üç videoları da aktüel kamera kullanılarak çekilmiştir. Diğer vlog kanallarının en çok izlenen üç videosundan en az birinde de yine aktüel kamera kullanımı söz konusudur.

Moda/güzellik/fitness, eğitici/öğretici şeyler ve oyuncu vlog türleri gibi türler, genelde kamera karşısında oturarak kayıt yapılan türler olarak göze çarpmaktadır. Bu türler içerisinde bile en çok izlenen videolardan bir ya da birkaçının aktüel kamera kullanılarak çekilen videolar olması, aktüel kamera kullanımı konusunda belirtilen yargıların destekçisi niteliğinde olmuştur.

4.10. VLOG VE VLOGGER İŞLEVLERİ

Videolar incelenirken ele alınan son yön ise vlog ve vlogger işlevleri olarak belirlenmiştir. Vlog kanallarının taranmasının yanında, vloggerların sosyal medya hesapları da taranmış ve vloggerların bu işlevleri ne şekilde yerine getirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Vloggerların ele alınan ‘etkileyiciler, rol model, benliğin dönüşümü, para-sosyal ilişkiler ve diğer işlevler’i örnekler verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak, ‘hayranlık ve rol model işlevi’ başlığı altında herhangi bir örneğe rastlanılamamasından dolayı, bu başlık altında örnek verilememiştir.

4.10.1. Etkileyiciler Olarak Vlogger Örnekleri

Vloggerların en önemli işlevlerinden biri olarak karşımıza ‘etkileyici’ rolde olmaları çıkmaktadır. Takipçi sayıları ne kadar fazlaysa, onlarla çalışmak isteyen marka sayısı da o kadar fazlalaşır. Markalar, genel olarak vloggerın hitap ettiği kitleye göre seçim yapsa da, bazı durumlarda takipçi sayısının fazlalığı markanın karar verme durumunu etkileyebilmektedir. YouTube Türkiye’de en fazla takipçi sayısına sahip kanal olarak dikkat çeken Enes Batur Sungurtekin, kendisine destek veren marka çeşitliliği açısından ilk sıralarda yer almaktadır. Sungurtekin’e destek veren markalar şu şekildedir: Eti, P&G, Zula, Tadelles, Asus, Hp, Vodafone, First, Tencent Games.

Danla Bilic’in birlikte çalıştığı ‘Trendyol, Maybelline, Loreal, Lancome, Watsons’ gibi markalar, vloggerın hitap ettiği kitleye ve ürettiği içeriğe uygun ürünlerle çalıştığını göstermektedir.

Vloggerların önemli işlevlerinden biri olarak sayılan etkileyici rolleri ve onlarla çalışmak isteyen markaların varlığı, Ruhi Çenet ile de görülmektedir. Videolarında Trendyol markasından reklam aldığını gördüğümüz Çenet, Garanti Bankası ve Unilever gibi büyük markalarda da sosyal medya danışmanlığı yapmaktadır.

Vloggerların etkileyici rolleri ve onlarla çalışmak isteyen markaların varlığının örneklendirilmesi, Burak Oyunda vlog kanalı ile de devam etmektedir. “*EFSANE DANS LI BÜYÜK MAÇ*” adıyla 2 Şubat 2019 tarihinde yayınlanan vlogda vlogger, oynadığı futbol oyununda gol sevinçlerini Coca-Cola içerek kutlamaktadır. Coca-Cola’nın yaz reklamı şarkısını, enerjik dansıyla birleştiren vlogger, firmaların, kendilerine uygun etkileyicilerle çalışmalarına önemli bir örnektir. Ek olarak, Eti Maximus markasının Zula oyunu ile olan işbirliğinde de, yine reklam yüzü olarak karşımıza Burak Oyunda kanalı çıkmaktadır. Yine Burak Şahin’in çalıştığı diğer markalar Asus ve Giochi Preziosi olarak örneklendirilebilir. İşbirliği yapılan markalar incelendiğinde, hem Burak Şahin’in hem de markaların birbirlerine yaptıkları iş açısından uygun oldukları görülmüştür.

Markaların, vloggerın hitap ettiği kitleye yönelik seçim yapma durumunun en önemli örneklerinden biri olarak karşımıza Emre Durmuş çıkar. Durmuş’un videolarında Groupama Sigortanın seyahat sigortasından, Airbnb’nin konaklama

avantajlarından ve Cambly uygulamasının dil konusunda yurtdışında yarattığı avantajlardan bahsettiği görülmektedir.

4.10.2. Benliğin Dönüşümü Çerçevesinde Vlogger Örnekleri

Vloggerların bir başka önemli işlevi ‘Benliğin Dönüşümü’ olarak adlandırılmaktadır. Diğer vlog türlerinde, vloggerın kendi kusurlarını ve sevmediği yönlerini kameranın önünde gizleme ve kapatma çabası olarak tanımlanan bu işlev, güzellik/moda ve fitness vloglarında farklı yorumlanır.

Güzellik vloglarına genel olarak baktığımızda amaçlarının yeni makyaj teknikleri öğretmek, yeni ürünleri göstermek ve incelemek ya da güzellikle ilgili bilgileri dağıtmak olduğu görülmektedir. Ancak bunların yanında, güzellik vloggerlarının, videolarında kendileri hakkında çok fazla açıklama yaptıkları da görülen bir diğer özelliktir. Bu vloggerlar, kendileriyle ilgili çok fazla şey açığa çıkararak, videolarında kendi kendini temsil etme uygulamasına aktif olarak katılırlar. Güzellik vlogları, diğer vlog türlerine benzemez, çünkü çekilen her videoda fiziksel benliğin dönüştürülmesine şahit olunmaktadır. Vloggerların doğal hallariyle başlayan video, o gün görünmek ve dönüşmek istedikleri kişi olmalarıyla noktalanır. Bu da, kendini temsil etme sürecinin çok boyutlu olmasına neden olur, çünkü videolarda sadece kendini tanıtmaya yer almaz, bununla birlikte, kendini kamerada görsel olarak inşa etme süreci de yer almaktadır (Kennedy, 2016, s. 1). Kennedy’nin aktardıkları ışığında, Danla Bilic’in 1 Ocak-31 Aralık tarihleri arasında paylaştığı videoların bazıları incelenecek olursa, bu başlıkların: “Hak Ettğim Halloween Makyajı”, “Aldatılmaktan Usanmayan Kız Makyajı”, “Aleyna Tilki Makyajı”, “Diyete Girince Kendini Diyetisyen Sanan Kız Makyajı” gibi başlıklardan oluştuğu görülmektedir. Kennedy’nin de belirttiği gibi Bilic’in doğal hallariyle başlayan video, o gün görünmek ve dönüşmek istediği kişi olmasıyla noktalanmıştır.

4.10.3. Para-Sosyal İlişkiler Çerçevesinde Vlogger Örnekleri

Vloggerların bir başka önemli işlevi, takipçileriyle kurdukları para-sosyal ilişkilerdir. Bu ilişki türünün genel olarak, bir kullanıcı-sosyal medya kullanıcısı veya TV kullanıcısı-bir ünlü veya sosyal medya yıldızı arasında gerçekleştiği görülmektedir. Kullanıcıların paylaşılan içerikleri beğenmesi, paylaşması, yorum yapması vb eylemleri tek taraflı ve nafîle bir çaba gibi görünür. Vlogger ise, takipçileriyle aralarında bir bağ olduğunu ve onların farkında olduğunu göstermek

için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bu tekniklerden bir tanesi Sungurtekin tarafından da kullanılmıştır. 27 Şubat 2019 tarihinde yayınladığı “*INSTAGRAM TAKİPÇİLERİM BİR GÜNÜMÜ YÖNETTİ *Kulağımı Deldim**” adlı videoda, takipçilerine çeşitli sorular sorarak, onların eylemlerini yönlendirmelerine izin vermiştir. Bu şekilde de onların fikirlerine değer verdiğini göstermiş, takipçileri ile arasındaki bağı güçlendirmiştir.

Bilic de, tıpkı Sungurtekin gibi takipçileriyle Para-Sosyal ilişkiler kurmaktadır. 30 Haziran 2019 tarihinde, “*Instagram Takipçilerim Makyajımı Yönetiyor!*” başlığıyla yayınladığı videoda, makyaj ürünleri hakkında instagram hikayeleri yayınlayarak, takipçilerinden ürünler hakkında tercihte bulunmalarını istemiştir. En çok tercih edilen ürünleri kullanmış ve makyajını bu ürünlerle tamamlamıştır. Vloggerlar, bu yöntemi kullanarak oluşturdukları videoları genelde vakit kaybetmeden yayınlamayı tercih etmektedir. Bunun nedeni, takipçilerinin görüşlerini dikkate aldıklarının gösterilmesidir. Videoda, onların istedikleri şeyleri yaptığını göstererek, aralarındaki ilişkinin ne kadar değerli olduğunu anlatmaya çalışırlar.

‘Para-Sosyal ilişkiler’, vlogger ve takipçileri arasında birçok farklı yöntemle kurulabilmektedir. Bunlardan bir tanesi ‘Promosyon kodları’dır. Kurt, Bu kodun kullanılması ile hem marka hem YouTuber hem de takipçiler fayda sağlar ve aralarında gelişen bağ ile, para-sosyal ilişkilerin boyutu biraz daha genişler demektedir (Kurtz, 2018, s. 33). Ruhi Çenet’in 5 Ekim 2019 tarihinde, ‘*Nasa'nın 2024'te Ay'a İnsanlı Koloni Kurma Planı (Tüm Ayrıntılar)*’ adıyla yayınladığı videosunda, takipçilerine Trendyol markasının indirim kodunu vererek, bu yolu kullandığı gözlemlenmiştir.

Takipçiler ve vlogger arasında bir para-sosyal ilişki biçimi olarak adlandırdığımız ‘Promosyon kodları’, Burak Oyunda kanalı ile de karşımıza çıkmıştır. Kendi vlog türüne uygun biçimde, Eti Maximus paketlerinden Zula Oyun altını veren bir kampanya paylaşan vlogger, bu sayede takipçilerine yardımcı olur. Vloggerın kampanya konusunda kendilerini bilgilendirdiğini ve önemsendiklerini düşünen takipçiler ile vlogger arasında bir bağ kurulmuştur.

Webtekno vlog kanalında, diğer vloggerlarda belirttiğimiz türlerden farklı bir para-sosyal ilişki türüne rastlanmaktadır; tıklama yemi. Birçok videoda merak

uyandıran ve izleyiciyi konu hakkında daha fazla bilgi edinmek için videoya tıklamaya davet eden başlıklar vardır. Bu tekniği kullanarak videolarının daha fazla izlenmesini sağlayan vloggerlar, izlenme sayısının yükselmesiyle birlikte çok daha fazla para kazanırlar. Seçilen başlık ya da fotoğraf, insanların konu hakkında meraklanmasına yol açmakta, ancak konu hakkında bilgi vermemektedir. Sonucun ne olduğunu görebilmek için videonun izlenmesi gerekir. Webtekno kanalında 8 Kasım 2019 tarihinde, “1 Ay Önce Betona Gömdüğümüz Iphone 11 Pro Max’i Çıkardık! (Çalıştı mı?)” başlığıyla yayınlanan videoda Clickbait tekniği kullanılmıştır. Videonun adında da görüldüğü gibi, insanların merakı uyandırılır, ancak cevabın görülebilmesi için videonun izlenmesi gerekmektedir.

Vloggerların, takipçileriyle kurdukları Para-Sosyal ilişkiye, Sena Nur Işık vlog kanalı açısından yaptığı çekilişler örnek olarak verilebilir. Kitap çekilişleri düzenleyen Işık, örneğin son olarak bir yılbaşı çekilişi düzenlemiştir ve kitapları kazanan kişiye sunum da yapabileceğini belirtmektedir. Bu, vlogger-takipçi arasında kurulan bağı bir örnek olarak görülmüştür.

4.10.4. Vloggerların Diğer İşlevleri Çerçevesinde Örnekler

Vloggerların, takipçileriyle aralarındaki ilişkiyi güçlendirmek için başvurdukları bir diğer yöntem de, aile fertlerini takipçileriyle buluşturmalarıdır. Aile fertlerini tanıyan takipçiler, bir aile oldukları algısına kapılmakta ve vloggerı kendilerinden biri olarak görmeleri kolaylaşmaktadır. Sungurtekin’in en çok izlenme sayısına ulaşan üç videosunda da kendisine amcası eşlik etmektedir. Bu bağlamda bu, bir tesadüf değildir.

1 Haziran 2019 tarihinde “*TUĞBA İLE GÜLLAÇ YAPIYORUZ! - BURAK MUTFAKTA*”, 18 Mayıs 2019’da yayınlanan “*SEVGİLİMLE ACI BİBER CEZALI SORULAR!*” ve 4 Mayıs 2019’da yayınlanan “*SEVGİLİMLE KAPIŞIYORUZ! - BOKS MAKİNESİ - BASKETBOL - NERF CHALLENGE!*” başlıklı videolar, Burak Şahin’in 2019 yılında sevgilisiyle birlikte çektiği vlog videoları olarak karşımıza çıkmaktadır. Vloggerın kız arkadaşını takipçilerinin tanımasını sağlaması, vlogger-takipçi yaklaşmasını son derece artıran bir etmen olarak görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Televizyon, ortaya çıktığı ilk günden bu yana önemli atılımlar göstererek, gelişmeye devam etmektedir. Önce renk, daha sonra uydu sistemleri ve dijital yayın gibi gelişmeler, televizyonun yaşadığı önemli gelişmeler olarak görülmüştür.

Televizyon, yaşadığı tüm bu çığır açıcı gelişmelere rağmen, asıl dönüşümünü web çağıyla birlikte yaşamıştır. Web'in televizyon setleriyle buluşması, hatta televizyonun en önemli parçası haline gelmesi, yayıncılık ve izleyicilik tarihini kökünden değiştiren en önemli gelişmedir. Yaşanan bu gelişmelerle tek yönlü bir etkileşimden, karşılıklı bir etkileşime geçiş yapılan çağda, izleyici yapısı bütüncül bir yapıdan, parçalı bir yapıya geçiş yapmıştır.

İnsanlar, televizyonda ne izleyeceklerini televizyonun değil, kendilerinin karar verecek olması nedeniyle, kendi izleme tercihleri üzerinde söz sahibi konuma gelmiştir. İnternet televizyonunun cep telefonlarından bile izlenebiliyor oluşu da, seyircilerin istedikleri her ortamda, istedikleri yayını seyretmelerinin önünü açmıştır.

Televizyona bağımlılığın ortadan kalkması ve alternatif izleme seçeneklerinin ortaya çıkması, alternatif mecraların da hızla artmasına neden olmaktadır. Bu mecraların yayınlarının, televizyon yayınlarının çoğu gibi stüdyo ortamlarında hazırlanmıyor oluşu ve içeriklerin seyirci odaklı olması, alternatif anlatım yöntemlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu alternatif anlatım yöntemlerinin günümüzde karşımıza çıkan en popülerlerinden bir tanesi de video günlüklerdir.

Vlog olarak da adlandırılan bu yeni anlatım türünün, birçok farklı türü mevcuttur. Son yıllarda bu türde videolar yayınlayan Türk vloggerların takipçi sayılarının hızla artıyor olması, türe olan ilginin önemli bir göstergesidir. Molyneaux, O'Donnell, Gibson ve Singer, Simonsen, Gercely, Warmbrodt, Sheng, Hall ve Cao, Gao, Tian, Huang ve Yang gibi araştırmacılar, vlog türlerinin ayrımının yapılmasında önemli rol oynamıştır.

Çalışmanın temelini oluşturan önemli kısımlardan bir tanesi de, Gercely'nin tür ayrımına dayandırılarak oluşturulmuştur. Türler, Gercely'nin 2018 yılında, "Sapiophile: University Teachers as Vloggers" adıyla yayınladığı makalesinde yaptığı tür ayrımına göre sınıflandırılıp, incelenmiştir. Takipçi sayısı bir milyondan

fazla çok sayıda vlogger olduğu için, inceleme, takipçi sayısı iki milyondan fazla olan vloggerlar arasında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, toplam 23 vlog kanalı tespit edilmiştir. Bahsi geçen 23 vlog kanalının, Gercely(2018)'nin on vlog türü hakkındaki tanımlamaları göz önüne alınarak incelemesi yapıldığında, paylaştığı videoların %90'ından fazlası tek bir vlog türüne ait olan 18 vlog kanalı tespit edilmiş ve geriye kalan 5 vlog kanalı inceleme dışında bırakılmıştır.

Bu 18 vlog kanalının, ürün incelemesi vlogları, şaka ve komedi vlogları, güzellik/moda/fitness vlogları, eğitici/öğretici vloglar, hayat tarzı vlogları, oyuncu vlogları başlıkları altında düzenli olarak video günlük yayınladıkları görülmektedir. Bunlardan 8 tanesi şaka ve komedi başlığı altında, bir tanesi güzellik/moda/fitness vlogları başlığı altında, iki tanesi eğitici/öğretici vloglar başlığı altında, bir tanesi hayat tarzı vlogları başlığı altında, üç tanesi oyuncu vlogları başlığı altında, bir tanesi de ürün inceleme vlogları başlığı altındadır. 18 videonun neredeyse yarısının şaka ve komedi vlogları başlığı altında olması, dikkat çekici unsurlardan bir tanesidir.

Geriye kalan film/tv/kitap yorumu vlogları, seyahat vlogları, pop kültürü/dedikodu vlogları ve tıklama yemleri başlıkları altında takipçi sayısı iki milyona ulaşan herhangi bir vlogger tespit edilememiştir. Bu sebeple, film/tv/kitap yorumu vlogları ve seyahat vlogları başlığı altında, Türkiye'de en çok takipçisi bulunan iki vloggera yer verilmektedir. Pop kültürü/dedikodu vlogları ve tıklama yemleri başlıkları altında ise, sadece bu türe odaklanarak vlog çeken herhangi bir Türk vlogger bulunmamaktadır.

Ortak özelliklerden biri olarak görülen, Himma-Kadakas ve diğerlerinin(2018) 'oturarak, canlı, ekran paylaşımı/kolaj, kısa güldürü (sketch), müzik videosu ve vlog' olarak belirlediği YouTube video formatları, vloglarda sıklıkla kullanılan önemli bir vlog özelliği olarak karşımıza çıkmıştır. Vloggerların 2019 yılı içerisinde en çok izlenen üç videoları incelendiğinde, vloggerların en az bir videolarında bu video formatlarından bir tanesini kullandıkları görülmektedir. İncelenen altı vlogger, üç videosunun tamamında bu formatlardan yararlanmışlardır. Üç videonun ikisinde yararlanan tek isim ise Ruhi Çenet'tir. Üç videosunun birinde bu formatları kullanan isim ise Enes Batur Sungurtekin'dir. Bu formatların kullanılması hem izleyici alışkanlıkları için gerekli, hem de çekilen vlog türü gereği, önem arz etmektedir. Örneğin, oyuncu vlogları yapısı gereği 'oturarak' video formatını

kullanmaktadır ve seyirci bu vlog türünün bu yapısına aşinadır. Kullanılan video formatlarının incelenen vloglarda kullanım sayısı ise şu şekilde sıralanmıştır: Oturarak video formatı 10 kez, vlog video formatı 10 kez, ekran paylaşımı / kolaj video formatı 5 kez, canlı ve kısa güldürü (sketch) formatları birer kez kullanılmış, müzik videosu formatına hiç yer verilmemiştir.

Videolarda ortak görülüp, incelenen bir başka özellik de De Boeck'in(2015) belirlediği 'YouTube vloglarında açılış ve kapanış stratejileri'dir. Enes Batur Sungurtekin'in "*CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)*" ve "*24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)*" videoları, sekiz vloggerın incelenen 24 videosu içerisinde, herhangi bir açılış stratejisi içermeyen iki vlogu olarak karşımıza çıkmaktadır. Videoların birçoğu, birden fazla açılış stratejisine sahiptir. Açılış stratejilerinin kullanımı şu şekilde gözlenmiştir: 19 kez ile izleyiciyi selamlamak, 12 kez ile videonun konusunun tanıtılması, 11 kez ile vloggerın kendisini tanıtması, 10 kez ile kanal tanıtımı yapan müzik veya resim koymak, 2 kez ile çekim tarihinden, zamanından ve yerinden bahsedilmesi ve 1 kez ile kişisel bir hal-hatır soruşturması'dır. Sekiz açılış stratejisinin sadece altı tanesinin kullanıldığı videolarda, iki açılış stratejisine ise hiç yer verilmemiştir.

Emre Durmuş'un "*İRAN'A GELDİM! 1 Dolar 128.000 Riyal olmuş - İran'da sokaklar, yaşam ve olaylar nasıl?*" başlıklı videosu ise, herhangi bir kapanış stratejisine yer vermeyen tek video olarak saptanmıştır. En çok kullanılan kapanış stratejileri şu şekilde gerçekleşmektedir: 15 kez ile bir karşılık istemek, 12 kez ile son değiş tokuş / karşılıklı veda (Terminal exchange), 7 kez ile teşekkür etmek, 4 kez ile stıfta bulunmak ve 3 kez ile ön kapanış kullanılması ve konu geçişi'dir. Tüm kapanış stratejilerinin kullanıldığı görülse de, bir karşılık istemek ve karşılıklı veda stratejilerinin kullanım çokluğu, bir şeyler anlatması bakımından önemlidir. Vloggerların, hem açılış hem de kapanış stratejilerini kullanmalarının amacı, seyircilerle iletişim kurduklarının anlaşılmasını istemeleridir. Karşılıklı kurulan iletişim, hem çok daha sağlıklı sonuçlar vermekte hem de seyircilerin kendilerini vloggera daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Seyircilerden bir karşılık istemek de, vloggerın, kendisinin seyirciye muhtaç olduğunu göstermesinin bir başka şeklidir. Aynı şekilde onlara veda edilmesi de, orada bulunmalarının tek amacının seyirci olduğunu anlatmaktadır.

Ele alınan vloglarda incelenen diğer unsurlar da logo kullanımı, vloggera mal olmuş bir söz kullanımı ve herhangi belirleyici bir özelliğin kullanımı olarak görülmektedir. Sena Nur Işık hariç, diğer tüm vloggerlar yayınladıkları videoların üzerine bir ‘Abone ol’ butonu koymakta ve bazı vloggerların da bu butonu kendilerine özgü şekilde belirgin hale getirdikleri saptanmaktadır. İncelenen sekiz vloggerdan yarısının ise kendilerine mal olmuş bir söz kullandıkları işaret edilmiştir.

İncelenen vlog kanallarının tamamı, bir yükleme takvimine sahiptir. En az yükleme yapan vlog kanalının bile on günde bir düzenli olarak yükleme yaptığı görülmektedir. Takipçilerini elinde tutmak açısından önemli olan bu takvim, vloggerların çoğunun ihmal etmediği bir durum olarak saptanmıştır.

İncelenen sekiz vlog kanalından Sena Nur Işık’ın kanalı hariç, diğer yedi kanalda da görülen bir başka ortak özellik de, vloggerların önemli işlevlerinden biri olan etkileycilik rolünü üstlenmiş olmalarıdır. Yedi vloggerın da kendi vlog türleriyle genellikle ilgili olan birkaç marka ile işbirliği yaptığı görülmektedir. Bu durum vloggerlara hem gelirleri açısından, hem de tanınırlıkları açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Aynı şekilde, marka açısından da önemli faydalar sağlayan bu işbirliği, iki taraf açısından da önemli bir kazanç olmaktadır.

Bir başka önemli vlogger işlevi olan para-sosyal ilişkiler, vloggerların ortak özelliklerinden bir diğeridir. Meryem Can hariç, diğer yedi vloggerın çeşitli tekniklerle kullandığı bu işlev, vloggerlar ile takipçileri arasındaki köprünün sağlamlaşmasını sağlayan en büyük etmen olarak ön plana çıkmıştır. Çeşitli yollarla takipçilerine onları önemsediklerini gösteren vloggerlar, bu sayede hem kanallarının devamlılığını sağlamış hem de daha da büyümelerinin önünü açmışlardır.

Vloggerların takipçileriyle aralarındaki bağı güçlendirmek için kullandığı bir diğer yöntem de, aile üyelerinin ya da yakınlarının, takipçilerin karşısına çıkarılmasıdır. Enes Batur Sungurtekin, Burak Oyunda vlog kanalı, Emre Durmuş ve Sena Nur Işık bu yöntemden faydalanan isimler arasındadır. Aile üyeleriyle ya da sevgilileriyle vlog çekmeyi tercih eden bu isimler, dolaylı yoldan da olsa özel hayatlarını takipçilerinin önünde yaşamış olmakta ve onlara hayatlarının içine girmek için bir fırsat sunmaktadırlar.

Televizyonun gelişimi, çok da uzun sayılmayacak bir süre içerisinde büyük bir dönüşüme maruz kalmıştır ve günümüzde, birkaç on yıl öncesinden çok daha farklı bir yapıdadır. Bu durum, görüldüğü üzere birçok farklı yapım tekniğinin ortaya çıkmasına ve yayın anlayışının tamamen değişmesine neden olmuştur. Sadece yayın anlayışı ve teknikleri değil, seyircinin izlemek istediği içeriklerin de çok büyük bir değişim yaşadığı açık şekilde görülmektedir. Örneğin oyuncu vlogları, televizyonun klasik yapısında kendisine neredeyse yer bulması mümkün olmayan bir tür olarak görülmektedir. Bu tür, Twitch.tv gibi platformlar üzerinden canlı yayınlarla izleyici karşısına çıkar ve bu platform da, yayın ve yayıncı hayatının ilerleyen zamanlarda çok daha farklı içerikler ve teknikler göreceğinin önemli göstergelerinden biri olarak ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAP

Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Berry, T. B. (2018). *Video Blogging Before Youtube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Bordwell, D., Thompson, K. (2011). *Film Sanatı: Bir Giriş*. Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat (Çev.). Ankara: De ki Basım Yayım.

Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. Oxford: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür*. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Demiray, U. (198). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. Eskişehir: AÜ Yayınları.

Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Gall, M., Borg, W. R., Gall, J. P. (1996). *Education research: An introduction (Altıncı Baskı)*. NY, Longman: White Plains.

He, Y., Guan, L. (2010). Intelligent Multimedia Communication: Techniques and Applications. Chang Wen Chen, Zhu Li, Shiguo Lian (Eds.). *Peer-to-Peer Streaming Systems. Intelligent Multimedia Communication: Techniques and Applications*. (s. 195-215). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Holland M. (2017). Young & Creative: Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life. Ilana Eleá, Lothar Mikos (Eds.). *How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content*. (s. 53-65). Göteborg: Ale Tryckteam AB, Bohus.

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: E Yayınları.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Londra ve New York: Rotledge Taylor & Francis Group.

Miles, M. B., Huberman, A. B. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London/New Delhi: Sage Publications.

Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: A case study of the multichannel network Machinima*. London: Media@LSE, London School of Economics and Political Science ("LSE")

Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Punchihewa, A., De Silva, A. M. & Diao, Y. (2011). *Internet Protocol Television (IPTV)*. New Zealand: Massey University.

Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.

Yılmaz, R., Güçlü, T. & Güngör M. (2008). *Teknoloji, Pazar ve Düzenleme Boyutuyla Mobil TV*. Sektörel Araştırma ve Stratejiler Daire Başkanlığı.

Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ali Şimşek (Ed.) *Evren ve Örneklem*. (s. 108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

MAKALE

Cheng, X. & Dale, C. & Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *arXiv preprint arXiv:0707.3670*, 1-9.

Kırık, A. M. (2012). Televizyon Yayıncılığında Akıllı Teknoloji: Smart TV. *Multi Media Dergisi*, 4, 46-48.

Taşdelen, B. & Kesim, M. (2014). Etkileşimli televizyon geleneksel televizyona karşı: Televizyon izleyicisi ne ister?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 268-280.

Stephens, M. (2000). History of Television. *Grolier Multimedia Encyclopedia*, 1-10.

Soydan, E. (2019). Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 7 (4), 6-25.

ELEKTRONİK MAKALE

Balakrishnan, J. & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of Behavioral Addictions*. doi: 10.1556/2006.6.2017.058

Doyle, G. (2017). Digitization and changing windowing strategies in the television industry: negotiating new windows on the world. *CREATe Working Paper*. doi: 10.5281/zenodo.55755.

Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. doi: 10.5824/1309-1581.2018.2.002.x

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication (ISSN: 2183-2439)*. doi: 10.17645/mac.v4i3.542.

Rotman, D. & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. *In International Journal of Web Based Communities*. doi: 10.1504/IJWBC.2010.033755

Warmbrodt, J. & Sheng, H. & Hall, R. & Cao, j. (2010). Understanding the Video Bloggers' Community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*. doi: 10.4018/jvcsn.2010040104

DERGİ

Acevedo, C. P. & Chanchi, G. E. & Arciniegas, J. L. (2011). Surveying Mobile Television. *International Journal of Communication Networks and Information Security (IJCNIS)*, 26.

Baran, E. (2007). The Promises of Videoblogging in Education. *2007 Annual Proceedings. Selected Papers On the Practice of Educational Communications and Technology Presented at The Annual Convention of the Association for Educational Communications and Technology Sponsored by the Research and Theory Division*, 10-11.

Choi, J. (2015). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 232.

Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 76.

Gao, W. & Tian, Y. & Huang, T. & Yang, Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. *ACM Computing Surveys (CSUR) Journal*, 3-4.

Hareesh, K. & Manjaiah, D. H. (2011). Peer-to-Peer Live Streaming and Video on Demand Desing Issues and Its Challenges. *International Journal of Peer to Peer Networks (IJP2P)*, 2-3.

Himma-Kadakas, M. & Rajavee, A. & Orgmets, M. & Eensaar, L. & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*) Journal*, 56.

Karaduman, S. (2017). Yeni İletişim Teknolojileri ve Film İzleme Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165.

Kırık, A. M. (2010). Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV. *Marmara İletişim Dergisi*, 256-258-259-260.

Kırık, A. M. (2013). Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 69.

Kennedy, Ü. (2016). Exploring YouTube as a Transformative Tool in the “The Power of MAKEUP!” Movement. *M/C Journal*, 1

Kleinberg, B. & Mozes, M. & van der Vegt, I. (2018). Identifying the sentiment styles of YouTube's vloggers. *arXiv preprint arXiv:1808.09722*, 2.

Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 24.

Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 490.

Köroğlu, S. A. (2015). Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği. *GİDB DERGİ*, 61.

Lange, P. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 361.

Molyneaux, H. & O'Donnell, S. & Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 2-4-5.

Schröder, K. C. (2015). News Media Old an New. *Journalism Studies*, 60.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 63

Tuğran, F. E. & Tuğran, A. H. (2016). Pelikülden Dijitale: Sinemadaki Değişimler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 200.

Zhu, K. (2004). Internet-Based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry. *Electronic Markets*, 3.

ELEKTRONİK DERGİDEN MAKALE

Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/275842>

Gercely, O. (2018). Sapiophile: University Teachers as Vloggers. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 5. doi: 10.2478/auscom-2018-0005

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2). doi: 10.1080/10864415.2003.11044293

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1). https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozgubulut/129744/Sosyal_Hizmet_E_Dergi_SOSYAL_BILIMLERDE.pdf

Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10). <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Sedat%200%CC%88ZEL.pdf>

Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2). doi: 10.1111/j.00117315.2004.02524.x

Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/716645>

Uçkaç Altun, S. (2011). İnsanlığın “Uzaktan Görme” Düşü: Televizyon ve Alternatif Medya Arayışları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/83915>

TEZ

Ağayeva, N. (2014). *Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı/Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Akcan, S. (2017). *Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı/Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Chatzidrossos, I. (2012). *Live Streaming Performance of Peer-to-Peer Systems*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). School of Electrical Engineering KTH, Stockholm, Sweden.

De Boeck, J. (2015). *Opening and Closing Strategies in YouTube Vlogs: How Monologues Encourage Conversation*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Universiteit Antwerpen Faculteit Letteren En Wijsbegeerte Studierichting Taal- en Letterkunde Master Taalkunde, Antwerpen.

Have, C. E. (2017). *Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions: The case of the Netherlands*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Media, Culture & Society/ Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University, Rotterdam.

Heuillard, J. C. (2017). *Documenting YouTubers and Female Empowerment: A study of Female Fitness Vloggers' influence on female audiences*. (Bitirme Tezi). Media, Culture & Society/ Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University, Rotterdam.

Kesici, İ. (2018). *Young Audiences, Youtube Culture and Fandom Concept in Turkey*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Kotak, T. (2001). “*Gelişen İletişim Ağı İçerisinde Radyo ve Televizyon*”. (Bitirme Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi/İletişim Fakültesi, Lefkoşa.

Kurtz, A. K. (2018). *How do German YouTubers/Vloggers influence, through product placement, the buying behavior of beauty products of teenagers, aged 12-18 years, in the German part of Switzerland?*. (Lisans Projesi). Haute école de gestion de Genève (HEG-GE) International Business Management, Geneva.

Lashley, M. C. (2013). *Making Culture on Youtube: Case Studies of Cultural Production on the Popular Web Platform*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). The University of Georgia.

Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Medya ve İletişim Bilimleri, Malmö.

Simonsen, T. M. (2012). *Identity-Formation on Youtube Investigating audiovisual presentations of the self*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Department of Communication and Psychology at the Faculty of Humanities at Aalborg University, Aalborg.

Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2010). *Küreselleşme ve Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Twente/Msc İletişim Çalışmaları, Twente.

TANITIM YAZISI

Kern, P. (2009). The Impact of Digital Distribution – A Contribution. (Yazının görünümü: Dijital dağıtımın etkilerinden bahsetmektedir). Istanbul Think Tank Meeting.

BİLDİRİ

Çınar, I. & Çınar, M. S. & Bilge, H. Ş. (2014). *Etkileşimli Televizyon: IPTV*. XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (331-340).

Popescul, D. (2018). *Smart TVs: What Do They Know (and Tell) about Us?* IACSS 2018-IACLPM 2018 Ortak Konferans Bildirileri, (33-39).

SEMPOZYUM

Çaycı, B. (2013). *Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV*. International Symposium on language and communication: Exploring Novelities.

KONFERANS

Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2015). Dijital Çağın Belgesel Sinemaya Getirdiği Fırsatlar Ve Yenilikler. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*.

Chen, Y. K. (2017). Competitions among OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: A Niche Analysis. *14. ITS Asya Pasifik Konferansı*.

İNTERNET

İbrahim, A. (2016). *User generated content vs Professionally generated content*. 26 Ocak 2016, <http://blogs.brighton.ac.uk/ai63/2016/01/26/user-generated-content-vs-professionallygenerated-content/>

YouTube, (2012). Enes Batur Vlog Kanalı. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/user/newdaynewgame/featured>

YouTube, (2016). Danla Bilic Vlog Kanalı. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw/featured>

- YouTube, (2012). Ruhi Çenet Vlog Kanalı. Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/user/MrRuhicenet/featured>
- YouTube, (2009). Burak Oyunda Vlog Kanalı. Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/user/MultiRawen/featured>
- YouTube, (2014). Meryem Can Vlog Kanalı. Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/user/beautykitty95/featured>
- YouTube, (2013). Webtekno Vlog Kanalı. Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/user/webteknotv/featured>
- YouTube, (2011). Emre Durmuş Vlog Kanalı. Erişim Tarihi:
<https://www.youtube.com/user/emredurmus1515/featured>
- YouTube, (2015). Sena Nur Işık Vlog Kanalı. Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/channel/UCdqoDGf-SrHgIFeV2iEO5bQ/featured>

EK 1

RECAL 2

File size: 492 bytes

N columns: 2

N variables: 1

N coders per variable: 2

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	86.8%	0.832	0.832	0.833	79	12	91	182

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı:	Tolga Ozan Maden
Doğum Yeri ve Tarihi:	Antalya/22.11.1993
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi:	Ordu Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrenimi:	Ordu Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller:	İngilizce
Bilimsel Etkinlikleri:	-
İş Deneyimi	
Uygulamalar:	-
Projeler:	L'ozan ve Deneme 1-2-3 adlı kısa film bitirme projeleri
Çalıştığı Kurumlar:	-
İletişim	
E-Posta Adresi :	Miyatoni07@hotmail.com
Telefon:	
İş:	-
Ev:	-
Cep:	0544 893 04 94
Tarih ve İmza:	