

YOUTUBER VİDEOLARI: KİM, NEREDE, NE ZAMAN, NASIL, NEDEN İZLER

Dr. Mesut ÇİÇEK¹

ÖZET

Sosyal Medya pazarlama açısından firmalara eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların doğru ve etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için bu yeni dijital dünyanın iyi analiz edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Sosyal medyadaki en etkili araçlardan birisi Youtuber videoları ve Youtube videoları içerisinde de en yeni ve etkili trendlerden birisi de Yotuber videoalarıdır. Ancak Youtuber videoları konusunda yapılmış son derece sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Youtuber videolarının kimler tarafından ne zaman, hangi amaçla, izlendiklerini ortaya çıkarmak, ayrıca vidoların hangi gün daha çok izlendiğini, takipçi sayısının, Youtuber'ın cinsiyetinin izlenme sayısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada veri üçgenleme (Triangulation) yöntemi uygulanmış ve veriler yüz yüze anket yöntemi, odak gurup çalışması ve ikinci verilerden elde edilmiştir. Sonuçlar kullanıcıların en çok bilgi edinme ve eğlence amaçlı videoları tercih ettiklerini, Youtuber videolarının daha çok hafta sonları izlendiğini, takipçi sayısının ve Youtuber cinsiyetinin izlenme sayısı üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarıştır.

Anahtar Kelimeler: Youtuber, YouTube, Sosyal Medya

YOUTUBER VIDEOS: WHO, WHERE, WHEN, HOW, WHY WATCHES

ABSTRACT

Social Media provides unique opportunities for the companies. In order to take the advantage of these opportunities, managers should analyze the new media elaborately. YouTube has been one of the most effective social media tools and Youtuber videos have become the new trends on YouTube. In the literature, there are limited number of studies on this topic. In this context, the aim of this study is to reveal what are the motivations to watch Youtuber videos, when they prefer to watch Youtuber videos, and the impact of Youtuber's gender and follower number on view count. In this study a triangulation approach was conducted and the data retrieved through survey method, focus group study and secondary data. The results indicated that user mostly prefer Youtuber videos for entertainment and information gathering, they mostly watch Youtuber videos on weekends, and gender and the number of followers affect the view count of the Youtuber videos.

Keywords: Youtuber, YouTube, Social Media

¹ Yalova Üniversitesi, mcicek@yalova.edu.tr

GİRİŞ

Sosyal Medya firmaların iş yapış şekillerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal medya özellikle bölümlenme, markalaşma, müşteri ilişkileri yönetimi, pazar araştırması ve tutundurma ile ilgili pazarlama stratejilerinin uygulanmasında firmalara önemli ölçüde fırsat sağlar. Bu fırsatları doğru ve etkin bir şekilde değerlendirebilmek için firmalar bu yeni dijital dünyayı iyi analiz etmeli ve anlamalıdır. Böylece çağın gerisinde kalmadan başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Etkin stratejiler geliştirebilmek için firmaların başlangıç adımı en etkili sosyal medya araçlarını belirleyerek, bu araçların ne zaman, nerede, ne amaçla ve ne ölçüde kullanıldığının ortaya çıkarılması olmalıdır.

2005 yılında ilk ortaya çıkışından itibaren bir video paylaşım sitesi olan YouTube'ın popülaritesi günden güne artmış ve bugün dünyanın her yerinden 1 milyardan fazla kişi tarafından günde yüzlerce milyon saat izlenmektedir (Youtube, 2018). Bu kadar kişiye ulaşılma fırsatı özellikle pazarlamacıların iştahını kabartmakta ve pazarlama stratejilerini bu alana yöneltmektedirler. Özellikle son dönemin en popüler alanlarından biriside Youtuberlar ve onların çektiği içeriklerdir. Yerli bir Youtuber'ın (Enes Batur) videolarının toplam 3 milyar izlenme sayısına ulaşması (SOCIALBLADE, 2018) bile Youtuber videolarının özellikle pazarlamacılar açısından neden bu kadar önemsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu videoların kimler tarafından, ne zaman, hangi amaçla izlendiği; zamanın, takipçi sayısının, Youtuber cinsiyetinin izlenme sayısı üzerindeki etkisi gibi bilgiler pazarlama yöneticileri için strateji geliştirmelerinde çok önem arz etmektedir. Ancak her ne kadar YouTube üzerine araştırmalar yapılmışsa bile, literatürde Youtuber videoları ile ilgili yapılmış pek çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Youtuber videolarının kimler tarafından ne zaman, hangi amaçla, izlendiklerini ortaya çıkarmak, ayrıca vidoların hangi gün daha çok izlendiğini, takipçi sayısının, Youtuber'ın cinsiyetinin izlenme sayısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda Youtube istatistikleri ile ilgili ikincil verilere ek olarak derinlemesine anket çalışması ve odak grup çalışması yapılarak bu etkilerin ve ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte yepyeni iletişim ve medya araçları ortaya çıkmış ve özellikle son on yılda sosyal medya araçları bu gelişmelerin en önemli ve etkili unsurları olmuştur. Kaplan ve Haenlein (2010, s60) sosyal medyayı “Web 2.0 teknolojilerinin temelleri üzerine kurulan ve içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulup değiştirilmesine izin verilen internet tabanlı uygulamalar” şeklinde tanımlanmıştır. Her ne kadar birbirinden farklı özellik gösteren bir çok sosyal medya platformu olsa da (Sosyal paylaşım siteleri, sanal dünya oyunları, forumlar, bloglar, microbloglar (Kaplan and Haenlein, 2010)) bir video paylaşım sitesi olan YouTube günümüzün en popüler ve en çok kullanılan sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. YouTube, sosyal ağ özellikleri kullanılarak kişiler için önemli video içeriklerinin oluşturulmasını, insanları bağlamasını ve dağıtılmasını mümkün kılar (Chau, 2010).

Güncel olarak doksandan fazla ülkede operasyonlarını sürdüren YouTube'un aktif bir buçuk milyar kullanıcısı bulunmaktadır. YouTube kullanıcıları yılda 46.000 yıl değerinde içerik üretmektedir. Ayrıca YouTube'da her gün ortalama bir milyar saatlik video izlenmektedir (YouTube, 2018).

Bu istatistikler YouTube'ın ne kadar popüler olduğunu ve özellikle pazarlama profesyonelleri için kullanıcılara ulaşmada ne kadar önemli bir platform olduğunu kanıtlar niteliktedir. Son dönemlerde YouTube özelinde ortaya çıkan bir diğer önemli trend ise YouTuber videoları olmuştur.

Youtuber Youtube'da kendine ait kanalı olan, bu kanala düzenli olarak video yükleyen ve belli bir takipçi sayısına sahip kişilere denir. YouTuber'ların popülerliği günden güne artmakta hatta Youtuberlar izlenme açısından bir çok ünlüyü geride bırakmaktadırlar. Örneğin önemli bir Youtuber olan PewDiePie'in şu an 62.5 milyon aktif abonesi bulunmakta (YouTube, 2018) ve videoları bugüne kadar toplam 18 milyar toplam izlenmeye ulaşmıştır (SocialBlade, 2018). Türkiye'de ise en çok aboneye sahip olan Youtuber'ın (Enes Batur) 7.5 milyon abonesi vardır (YouTube, 2018) ve videoları toplam da 3 milyardan fazla kez izlenmiştir (SocialBlade, 2018). Youtube'da en çok izlenen Youtuber video çeşitleri ise: nasıl yapılır videoları, video bloglar, oyun videoları, komik videolar, en iyiler videoları, eğitici videolar, kutu açılım videoları, şaka videoları, makyaj ve moda videolarıdır (MediaKix, 2015, 2017).

Youtuberlar çoğunlukla yukarıdaki konularla ilgili video çekerek bunları kendi kanallarında paylaşarak kullanıcılara ulaşırlar. İzlenme ve takipçi sayıları arttıkça artık sıradan insan olmaktan çıkarak ünlü kişi olma yolunda ilerler ve artık ünlü insanlar gibi sponsorluklar yoluyla, ürün reklamı ve ürün yerleştirme yoluyla para kazanmaya başlarlar (Burgess & Green, 2009). İzleyicilerde videoları izledikten sonra onları beğendim /beğenmedim olarak işaretleyebilir, videoların altına yorum yazabilir ve bu videoları kendi platformlarında paylaşabilirler (Khan, 2017). Youtuber videolarının gerek popüleriteleri ve izleyici sayıları gerekse de anlık geri dönüş alınabilme olanakları düşünüldüğünde bu durum hem dijital reklam ajansları hem de pazarlama yöneticileri açısından eşsiz fırsatlar yaratmaktadır.

Literatürde insanları Youtuber videolarına yönelik tercih nedenleri ve ne zaman izledikleri konusunda yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Youtube videoları özelinde ise bu videoların izlenmesine neden olan motivasyonlarla alakalı sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Khan, 2017; Haridakis ve Hanson, 2009). Khan (2017) çalışmasında insanların Youtube videolarını eğlence, bilgi alma, sosyal etkileşim ve statü oluşturma amacıyla izlediklerini ifade etmiştir. Buna paralel olarak da Haridakis ve Hanson (2009) yaptığı çalışmada izleyicilerin YouTube videolarını izleme nedenlerinin televizyon ve diğer iletişim araçlarına benzer nedenler olduğu insanların eğlence, bilgi alma, sosyal etkileşim ve beraber izleme (co-viewing) motivasyonları ile Youtube videolarını izlediklerini belirtmiştir.

Literatürde insanların bir iletişim mecrasını hangi amaçla izlediği Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratification Theory) ile açıklanmıştır. Bu Teori insanların medyayı kullanarak hangi ihtiyaçlarını karşıladıklarını, altında yatan nedenleri ve bu medyanın insanların nasıl etkiler bıraktığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır (Katz, Haas ve Gurevitch, 1973). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için medya araçlarını ve diğer iletişim formlarını nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır (Rubin, 2002). Bu teori ilk olarak 1940'lı yıllarda radyo aracının etkinliğini ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir (Luo, 2002). Sonralarında ise televizyon, gazete, dergi gibi diğer kitle iletişim araçlarına uygulandı. Rubin (1994), televizyon programlarının, bilgi edinme, hayattan uzaklaşma, duygusal rahatlama, sosyal etkileşim gibi birçok ihtiyacı karşılamak için izleyici tarafından izlendiğini ortaya koymuştur.

Bu Teorinin çevrimiçi medya araçlarına uygun olabileceğini ifade eden Newhagen ve Rafaeli (1996) ve diğer çeşitli araştırmacılar İnternet ve sosyal medya araçlarını kullanma amaçlarını analiz etmek için bu teoriyi uyguladılar. Böylece Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi sosyal medya kullanımı için tüketici motivasyonlarını anlamak için araştırmada uygulanan ortak bir teori haline dönüşmüştür.

Literatürde Youtuber videolarının hangi günler daha çok izlendiği, Youtuberların cinsiyetinin ve takipçi sayılarının onların izlenme sayıları üzerindeki etkileri gibi konularda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, çalışma öncü bir özellik taşıması ve literatüre bahsedilen konularda katkı sunması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Youtuber videolarının izlenme sayıları haftanın günlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Youtuberların cinsiyetinin izlenme sayıları üzerinde etkisi vardır.

H3: Youtuberların takipçi sayılarının onların izlenme oranları üzerinde etkisi vardır.

H4: Youtuberların videoları video paylaştıkları gündeki izlenme sayıları diğer günlere oranla daha fazladır.

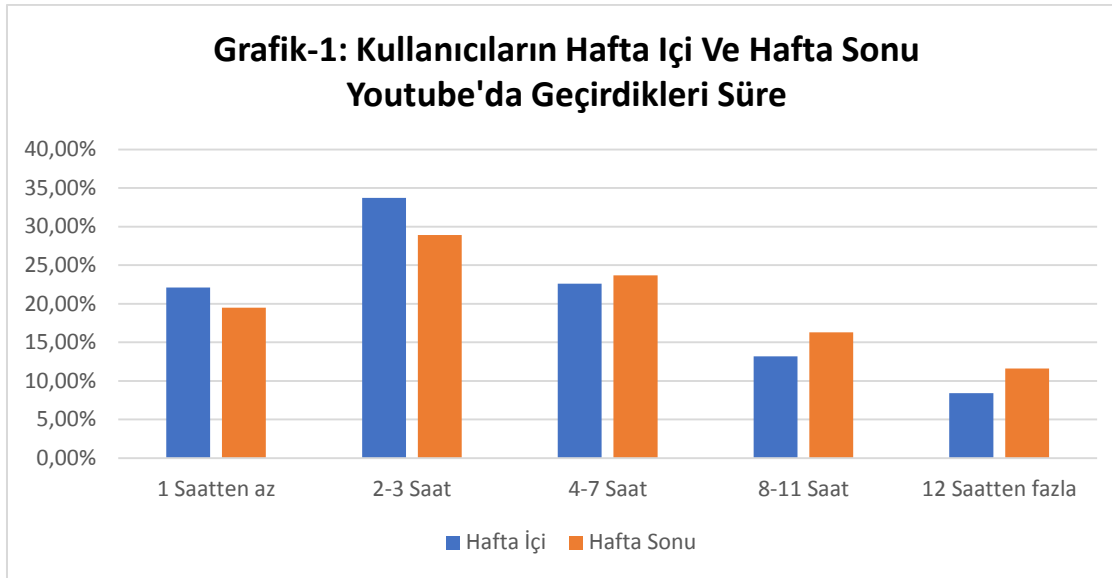
2. YÖNTEM

Çalışmanın hipotezlerini ve araştırma sorularını daha etkili bir şekilde ölçebilmek adına bu çalışmada veri üçgenleme (Triangulation) yöntemi uygulanmıştır. Araştırma da yüz yüze anket yöntemi, odak gurup çalışması ve ikinci verilerden faydalanılmıştır. Odak grup çalışması yaşları 18-22 arasında değişen 10 katılımcı ile gerçekleşmiş ve katılımcılara Youtuber videolarını nerede ve ne zaman izledikleri ve bu videoları hangi amaçla izlediklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. Anket yönteminde ise anketi 205 katılımcı cevaplamıştır. Dikkat sorusuna yanlış cevap verenler ve uygun olmayan anketlerin elenmesinden sonra araştırma 190 geçerli anket üzerinden değerlendirilmiştir. İkincil veri ise SocialBlade.com üzerinden Türkiye'nin en popüler Youtuberlarından olan 10 Youtuberın bir ay süre boyunca günlük takipçi sayıları, izlenme sayıları şeklinde elde edilmiştir.

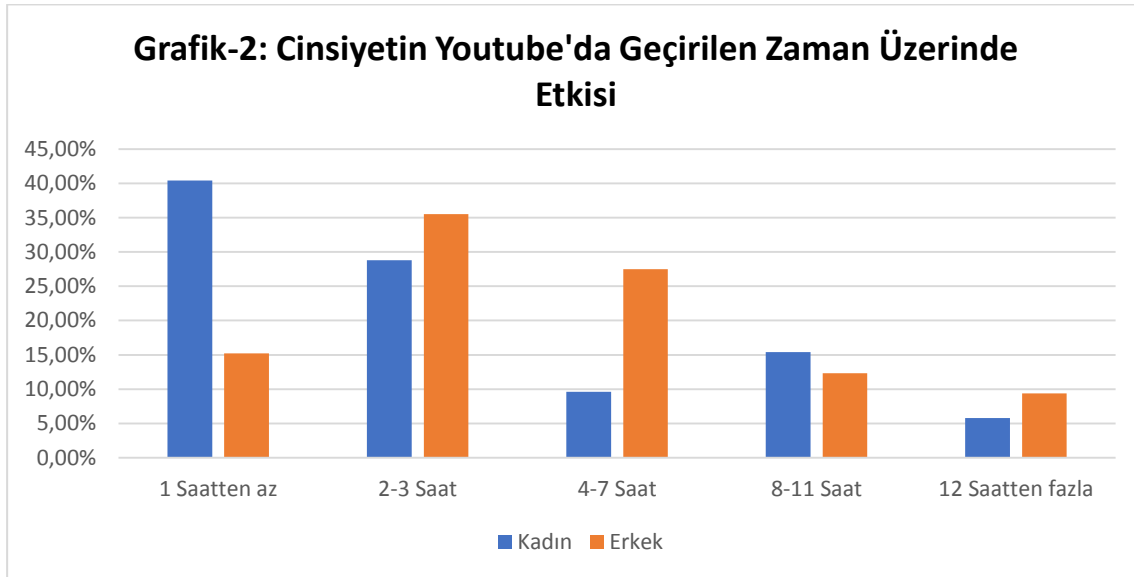
3. BULGULAR

Çalışmaya katılan 190 katılımcının %72'si erkek, %28'i ise bayanlardan oluşmuştur. Katılımcıların %65'i 20-30 yaş aralığındadır ve %60'ı bekadır. Ayrıca %64'ü 4 yıllık üniversite mezunudur.

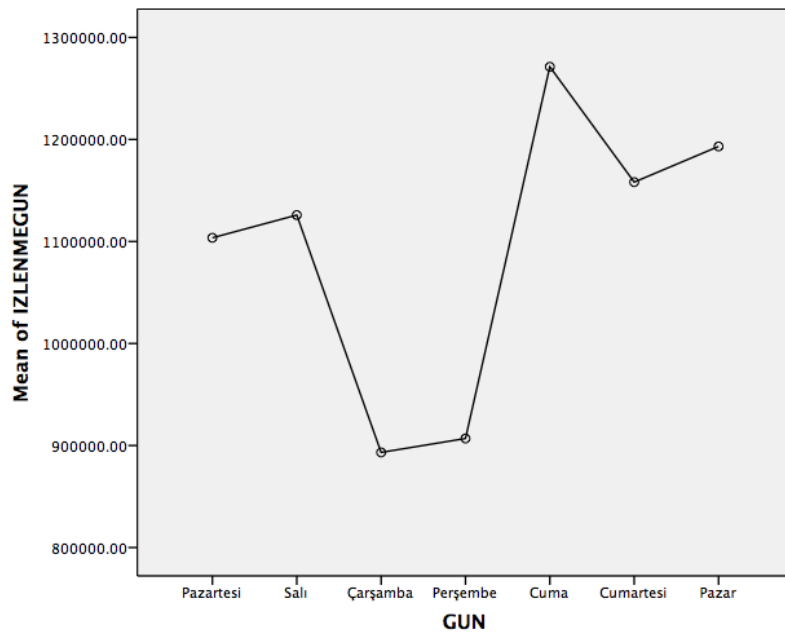
Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu Youtube da geçirdikleri süreler Wilcoxon Signed Rank Testi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Grafik-1'de görüldüğü üzere sonuçlar katılımcıların hafta sonunda hafta içine oranla daha fazla Youtuber videosu izlediklerini göstermiştir (Sig: 0.001).



Katılımcıların %83.7'si Youtuber videolarını genellikle evde izlediklerini ifade etmişlerdir, ayrıca %12'si işyerinde, %2'si ise toplu taşıma araçlarındayken izlediklerini söylemişlerdir. Tüm katılımcıların sadece %4'ü hiç Youtuber videosu izlemediğini belirtmişlerdir. Kadınlar ile erkeklerin Youtube'da geçirdikleri süreler karşılaştırıldığında ise erkeklerin YouTube'da kadınlardan daha fazla süre geçirdiği ortaya çıkarılmıştır (Ki-Kare: 17.547, Sig: 0.002) ve bu dağılım Grafik-2'de gösterilmiştir.



Her ne kadar anket ile kullanıcıların hafta içi ve hafta sonu YouTube'da geçirdikleri süreler karşılaştırıldıysa da bu analizle hangi gün daha çok izlendiğine yönelik bir bulgu ortaya konulamamıştır. Ancak ikincil veriler yardımıyla Youtuber videolarının hangi gün daha fazla izlendiği test edilmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucunda haftanın günlerinin Youtuber video izlenme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır (F=0.320, P=0.926). Grafik-3'de görüldüğü üzere Youtube videolarının en çok izlendiği gün cumadır, sonrasında pazar ve cumartesi gelmektedir. En az izlendiği gün ise çarşambadır.



Regresyon analizi sonucuna göre takipçi sayısı ile izlenme sayısı arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki vardır (Std.B=.673, p=0.000). T-Test Analizi sonucuna göre bayan Youtuber videoları erkek Youtuber videolarından daha fazla izlenmektedir (T=8.55, p=0.000).

Son olarak da odak grup çalışmasının bulgularına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 2-3 saat aralığında Youtuber videoları izlediği ortaya çıkarılmıştır. Erkekler bayanlara göre daha uzun süre Youtube videosu izlerken, Bekarlar evlilere göre daha uzun süre Youtube videosu izlediklerini ifade etmişlerdir.

Tüm katılımcılar kendi ilgi alanlarına göre bir çok Youtuber olduğunu onları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Youtuber videolarını izleme motivasyonları olarak da en çok eğlence, bilgi edinme, günlük hayattan kaçma, yeni şeyler keşfetme, sosyal etkileşim ifade etmişlerdir. Ayrıca erkekler daha çok oyun, eğlence ve teknoloji ile ilgili Youtuber videolarını izlerken, kadınlar ise daha çok güzellik makyaj ve moda ile ilgili videolar izlemektedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların yaklaşık %96'sının Youtuber videolarını izlediğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum da Youtuber videolarının pazarlama yöneticileri ve reklamcılar için tüketicilere ulaşmada ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İlk bakışta her ne kadar Youtuber videolarının 7/24 izlenebileceği düşünülse de, yeni trend olan canlı yayın videoları düşünüldüğünde ürün yerleştirme ve reklam açısından büyük önem arz etmektedirler. Ayrıca videoların ilk yayınladığı gün de daha fazla izleyiciye ulaşması hem daha fazla etkileşim hem de daha fazla viral etki anlamına gelmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğü zaman videoların ilk yayın yaptığı gün ve Youtuberların canlı yayın yaptıkları günü ortaya çıkarmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada kullanıcıların hafta sonlarında daha fazla video izledikleri ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca ikincil verilerle detaylı gün analizine bakıldığında en çok video izlenen günlerin Cuma, Cumartesi ve Pazar olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında her hangi bir ürünün reklamını ya da ürün yerleştirmesini içeren Youtuber videolarının ilk defa hafta sonuna doğru yayınlanması hem izleyici sayısını hem de toplam etkileşimi arttıracaktır.

Ayrıca araştırmada Youtuber cinsiyetinin ve takipçi sayısının video izlenme sayısı üzerinde oldukça etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda daha çok kişiye ulaşmayı hedefleyen reklamcılar ve pazarlama profesyonelleri ürün yerleştirmelerinde ve reklamlarında takipçi sayısı daha çok olan Youtuberları tercih etmelidirler. Ayrıca her ne kadar bayan Youtuberların videoları daha çok tercih ediliyor gibi görünse de ileriki çalışmalarda cinsiyet etkisinin kullanım motivasyonları dikkate alınarak yeniden ölçülmesi daha etkili sonuçlar ortaya koyabilir.

Youtuber videolarının izlenmesinde etkili olan motivasyonlar düşünüldüğünde kullanıcıların en çok eğlence ve bilgi amaçlı videoları tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlar literatürdeki sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Ancak daha sonraki çalışmalarda bu konu üzerinde nicel bir çalışma ile istatistiki yöntemler ile hangi motivasyonların diğer motivasyonlardan daha çok etkili olduğu, ve bayan ve erkekler açısından bu motivasyonlar açısından bir fark olup olmadığı ortaya çıkarılabilir.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda haftanın günlerinin Youtuber video izlenme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır (F=0.320, P=0.926). Youtube videolarının en çok izlendiği gün cuma, sonra pazar ve cumartesi gelmektedir. En az izlendiği gün ise çarşambadır. Regresyon analizi sonucuna göre takipçi sayısı ile izlenme sayısı arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki vardır (Std.B=.673, p=0.000). Ayrıca bayan Youtuber videoları erkek Youtuber videolarından daha fazla izlenmektedir (T=8.55, p=0.000). Ayrıca odak grup ve derinlemesine mülakat sonuçlarına göre insanlar Youtuber videolarını daha çok eğlence, bilgi edinme zaman geçirme amacıyla izlemektedirler. Pazarlama yöneticileri özellikle dijital pazarlama stratejilerini oluştururken bu bilgileri dikkate alırsa daha doğru kitleye, daha doğru zamanda ve daha etkili bir şekilde ulaşabilirler.

KAYNAKÇA

Burgess, J. E., & Green, J. B. (2009). *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide* (pp. 89-107). National Library of Sweden/Wallflower Press.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Student Leadership*, 2010(128), 65-74.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive advertising*, 2(2), 34-41.

Mediakix (2015), Most Popular Types of Youtube Makeup Videos, <http://mediakix.com/2015/12/youtube-makeup-videos-most-populartypes/#gs.4QMjMEc>

Mediakix (2017), The Most Popular Types of YouTube Videos, <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.GOKKEY0>

Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), JCMC145.

Rubin, A. (2002). The Uses-and-Gratifications perspective of media effects. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525e548). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rubin, A.M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* pp. 417–456.

SOCIALBLADE (2018), Enes Batur, <https://socialblade.com/youtube/user/newdaynewgame>

SOCIALBLADE (2018), Pewdiepie, <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>

YOUTUBE (2018), Rakamlarla Youtube, <https://www.youtube.com/yt/about/press/>