

DEĞİŞEN DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ BAĞLAMINDA GOOGLE WEB ARAMA MOTORU VE YOUTUBE VIDEO İZLEME PLATFORMUNDA EN ÇOK ARANAN DİJİTAL İÇERİK KONULARI

Gül ÜSTÜNEL

Sakarya Üniversitesi, Türkiye

gtastekin@sakarya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9240-1060>

Tuba ÇEVİK ERGİN

Sakarya Üniversitesi, Türkiye

tubacevikergin@sakarya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4632-7987>

<i>Atıf</i>	Üstünel, G. & Çevik Ergin, T. (2024). Değişen Dijital İçerik Üretimi Bağlamında Google Web Arama Motoru Ve Youtube Video İzleme Platformunda En Çok Aranılan Dijital İçerik Konuları, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 251-275.
-------------	--

ÖZ

Dijital içerik, dijital medyanın temel taşlarından biridir. Bu çalışmada, dijital medyada içerik üretiminin değişen yapısının incelenmesi, bu değişimi etkileyen unsurların neler olduğunun belirlenmesi ve dijital medya platformlarında üretilen içerik konularının neler olduğunun saptanması amaç edinilmiştir. Çalışma ile tüketicilerin dijital medya platformlarında Türkiye’de hangi dijital içerikleri tükettikleri/ürettikleri ortaya konmaktadır. Ele alınan dijital medya platformları olan Google (web arama motoru) ve YouTube (video paylaşım platformu)’da hangi içeriklerin arandığı/ izlendiğini ve arama/izleme davranışında internet, enformasyon, küreselleşme kavramlarının etkisi sorgulanmaktadır. Türkiye’de var olan bir dizi bağımsız medya içeriği arasından dijital içerik üretim ve tüketim durumunu analiz eden bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Dijital medyada üretilen dolayısı ile tüketilen içerikleri belirlemek amacıyla iki platform da inceleme yapılmıştır. Google (web arama motoru) ve YouTube (video paylaşım platformu) olarak belirlenen bu platformlarda yaklaşık üç ay (100 gün) boyunca en çok aranan ve izlenen (ilk 10’a giren) konular taranmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, Google ve YouTube Trend aramalarında tüketilen içeriklerin genel olarak bilgi edinmeden ziyade eğlenme ana unsuru etrafında toplandığı gözlenmektedir. Dijital içerik tüketiminin mevcut trendi hakkında fikir oluşturan bu çalışma Google Trend aramalarda spor ve eğlence, YouTube Trend izlemede ise eğlence ve sosyal hayat odaklı tüketim/üretim olduğunu göstermektedir. Ayrıca içerik tüketen bireyin internet ve teknolojik gelişmeler ile birlikte içerik üreten bireye dönüştüğü görülmektedir. Ele alınan bir diğer kavram olan küreselleşmenin de dijital içeriklerin benzerleşmesinde etkide bulunduğu saptanmıştır. Türkiye’de dijital medyada hangi içerik konularının tüketildiğine dair yapılan çalışmalar olmakla birlikte bugüne kadar yapılan çalışmaların daha çok dijital emek üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de tüketilen içerik konularına odaklanan bu çalışma, hem Google Web Arama Motoru’nda hem de Youtube Video İzleme Platformu’nda içerik arama eğilimine bakarak üretimde/tüketimde hangi konuların öncelikli olduğunu, Türkiye’de en çok hangi konuların merak edildiğini göstermektedir. Bu durum bireysel içerik üreticilerinin hangi konularda içerik üretmeleri konusunda da fikir sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital İçerik Üretimi, Dijital İçerik Tüketimi, Dijital Medya, Yeni Medya.*

MOST SEARCHED TOPICS OF DIGITAL CONTENT IN GOOGLE WEB SEARCH ENGINE AND YOUTUBE VIDEO WATCHING PLATFORM IN THE CONTEXT OF CHANGING DIGITAL CONTENT CREATION

ABSTRACT

Digital content is the keystone of digital media. The aim of this article is to examine changing structure of content production in digital media, to determine the factors that affects this change and to find out content themes that are produced on digital media platforms. The study reveals which digital contents are consumed /produced by consumers on digital media platforms in Turkey. In this study, which contents are searched /watched in Google (web search engine), and YouTube (video sharing platform) and the impact of the internet, information and globalization on this searching/watching behaviour are questioned. In this study, which analyzes the digital content production and consumption situation among a number of independent media contents existing in Turkey, document analysis method, one of the qualitative research methods, was used as a method. In order to the determine the contents that produced/consumed, both platforms were

examined. The most searched and watched top 10 topics were scanned on these platforms which are Google (web search engine) and YouTube (video sharing platform for about three months (100 days)

In the light of the findings obtained in this study, it is observed that the content consumed in Google and YouTube Trend searches is generally centered around the entertainment rather than obtaining information. This study, which provides an idea about the current trend of digital content consumption, shows that there is sports and entertainment-oriented consumption/production in Google Trend searches and entertainment and social life-oriented consumption/production in YouTube Trend watching. In addition, it is seen that the individual who consumes content has turned into individual who is a content-producer with the internet and technological developments. It has been found that globalization, which is another concept considered, also has an effect on the similarity of digital content. Although there are some studies conducted on which content topics are consumed in digital media in Turkey, it is observed that the studies conducted so far are mostly focused on digital labor. This study, which focuses on the content issues consumed in Turkey, shows which issues are the priority in production/consumption by looking at the content search trend on both Google Web Search Engine and Youtube Video Viewing Platform, and which issues are most curious in Turkey. This situation also provides an idea about which topics individual content producers should produce content on.

Keywords: *Digital Content Production, Digital Content Consumption, Digital Media.*

GİRİŞ

İnternet izleyicilerinin aktif olması, onlar için artık “üretici” kavramını kullanmamıza neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve internetin birbirini destekleyen kullanımları iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmaktadır. Köklü değişikliklerin oluşmasını sağlayan iletişim teknolojileri dijital medya alanını da etkilemektedir. Hargittai’ye göre teknolojik ilerleme ile birlikte dijital medya alanındaki son gelişmeler, değişimin içerik yönünden de olmasını sağlamıştır (2000: 238-239). Teknolojik gelişmeler bireyin dijital medya için içerik üretmesini ve paylaşmasını mümkün hale getirmiş; ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak içerik üretimini finanse etmek için büyük bütçelere ve paylaşım yapmak için siyasi, ekonomik güce sahip olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

Son zamanlarda Web 2.0 platformları, internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal ağ erişimi bireylerin içerik üretimine katılmasını sağlamaktadır (Elwood, Goodchild ve Sui, 2011: 571). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gelecekte toplam internet trafiğinin önemli bir bölümünü oluşturacağı tahmin edilmektedir.

Dijital medyada sadece içerik üreticisi değil aynı zamanda içeriğin yapısı da değişim göstermektedir. Dijital medyaya özgü etkileşimlilik, kişiselleştirilme, sayısal dönüşüm, kitlesizleştirme, yöndeşme ve zaman ve mekândan bağımsız olma gibi nitelikler geleneksel medyada var olan içeriğin yapısının dijital medyada değişmesinin önemli etkenlerindendir (Lister vd., 2009). Geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışı dijital medyada değişmiş, içerik üretimi alanında kalite, nicelik, hız, görsellik ve sunumun öncelikli olduğu yayıncılık anlayışı oluşmuştur. Dijital medyadaki yayıncılık anlayışının değişmesinde yazılı kültürden görsel kültüre geçilmesi, postmodern yaşam tarzı ile birlikte postmodern karakter yapılarının oluşması (Funk, 2020: 204), her alanda hızın önem kazanması, hitap edilen kitlenin genç olması gibi özellikler de etkin rol oynamakta ve içeriği yapısal olarak değişime uğratmaktadır.

Dijital iletişim teknolojilerinin evrimi ile dijital medya hem görsel hem de bilgi medyasının özelliklerini içeren karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Kullanıcılar, kendi ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda çeşitli bilgiler arasında gezinip bazılarını seçerek ve/veya paylaşarak bilgiyi aktif olarak tüketmektedir. Bu çalışmada, yayın içeriklerinin tüketimi, sadece yayın içeriklerini seçme ve görüntüleme olarak değil aynı zamanda içerikleri arama ve seçtiği içerikleri sonradan paylaşarak içeriği yeniden üretmeyi kapsayan bir tüketim süreci olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada ayrıca bu tüketim süreci içinde hangi içeriklerin tüketildiğini belirlemek amacıyla sadece içerik arama ve içerik izleme davranışı sorgulanmaktadır.

Dijital medyadaki içerik tüketim konularını belirlemek amacıyla çalışmada içerik üretiminin yapısal özellikleri etkileyen unsurlar olan internet, küreselleşme ve enformasyon kavramları ele alınmaktadır. Sosyal medya ölçümleme, analiz ve raporlama hizmeti veren (Boomsocial, 2023) web sitesinden günlük olarak alınan dijital gündem verileri kullanılmıştır. Dijital medyada içerik tüketiminin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını belirlemek amacıyla Türkiye’deki “YouTube Trend” ve “Google Trend” aramaları doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yaklaşık üç ay süresince (03 Ocak 2022-12 Nisan 2022 arası) YouTube Trend ve Google Trend’de hangi konuların arandığı ve izlendiği incelenmiştir.

Türkiye’de tüketilen içerik konularına odaklanan bu çalışma, içerik arama eğilimine bakarak tüketimde hangi konuların öncelikli olduğu, bireysel içerik üreticilerin hangi konularda içerik üretmeleri konusunda da fikir sağlamaktadır.

DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL UNSURLAR: İNTERNET, KÜRESELLEŞME, ENFORMASYON

İnternet, giderek yalnızlaşan, içe kapanık kişilik yapılarından dolayı gündelik yaşamda toplumsallaşmaktan uzak duran bireylerin, başkaları ile iletişime geçmelerine imkân tanıyan ve kişileri birbirine adeta görünmez bağlarla bağlayan kamusal alana dönüşmektedir (Sayar, 2023). Bu özellikleri ile internet mesaj üreten, toplayarak dağıtan teknoloji özelliğinin çok üzerinde, her tür iletişimi gerçekleştiren sınırsız denebilecek kapasitede olan iletişim ve medya ortamını sağlamaktadır (Timisi, 2003: 124).

Haber üretim sürecine kamuoyunu dahil eden internet (Baydar, 2011: 78) habercilikte oluşan tekel durumunun büyük medya şirketlerinin hâkimiyetinden çıkmasını sağlamıştır. Gönderici ve alıcı arasında oluşan hiyerarşik ilişki yapısı, medya ekolojisi ile toplumlar arasında ve toplum içerisinde var olan eşitsizlikler üzerinde yıkıcı etkisi olduğu fark edilen internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla, yeniden şekillenmiştir (Yıldız, 2012: 46).

Kitle iletişim araçlarında daha pasif olan kullanıcılar, internetin çoklu iletişim sağlama özelliği sayesinde internet ve sosyal medya kullanımında aktif konuma geçmişlerdir. Bu nedenle, internet kullanıcılarını diğerlerinden ayıran temel özellik hem üretici hem de tüketici olmalarından kaynaklanmaktadır (Fuchs, 2015: 152'den aktaran Aytekin & Yandım, 2017: 10).

İnsanoğlunun global bir köyde yaşadığını söyleyen McLuhan, 1960'lı yıllarda insan bilincinin bir uzantısı şeklinde yeni iletişim aracı bulunacağını, bu aracın televizyondan daha kapsayıcı olacağını söylemiştir. Ayrıca araç hakkında kitle kütüphanelerini gereksiz hale getireceği, bireye has ansiklopedik fonksiyonu olacağı, hem satılabilir hem de kişiye özel bilgi oluşturacağı yönünde tahminlerde bulunmuştur (Coupland, 2010:13). Kısa bir süre sonra televizyon kadar kullanım alanına sahip olan internet; televizyonu, radyoyu, gazeteyi, dergiyi kapsayan bir nitelik taşımaya başlamış, çevrimiçi veri tabanları kütüphanelerin etkisini azaltmış ve yapay zekâ uygulamaları ile bilgi kişiselleşmiş, içerik herkes tarafından üretilebilir hale gelmiştir. McLuhan'ın öngörülerini dikkat çekici bir şekilde hayat bulmuştur. Ayrıca McLuhan "Kullanıcı içeriğin ta kendisidir" ifadesini kullanmaktadır (Altay, 2005' den aktaran Durmuşahmet, 2019: 107). McLuhan'ın bu ifadesi bireyin dijital platformlarda bıraktığı veri izleri nedeniyle isteyerek veya istemeyerek içerik oluşturduğu ve kullanıcının içerik üretebilir hale geleceği vurgulanmıştır.

İnternet, yukarıda bahsedilen özellikleri ile dijital medyada üretilen içeriğin şekillenmesinde ana unsurlardan biri haline gelmiştir. İnternet, bireylerin içerik oluşturmasının önündeki engelleri tek tek kaldırmakta hatta küresel raporlardan (Datareportal, 2023) bireylerin ürettiği içeriklerin kurumların veya medya kuruluşlarının ürettikleri içeriklerden daha çok olduğu gözlemlenmektedir.

Küresel medyada tekelleşmenin artması küresel medya pazarında ulus ötesi şirketlerin hâkim olmasını sağlamaktadır. Küresel şirketler dağıtım ile birlikte medyadaki içeriği de denetlemektedir (Held, 2000: 57).

Medya içeriğinin oluşmasında etkili olan küresel medya, bilginin ve tüketim kültürü öğelerinin tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Dünyayı etkileyen önemli olaylar, toplumsal eğilimler, popüler filmler gibi kültüre ait fenomenler küresel dağıtım ağlarından tüm dünyaya yayılmaktadır. Küresel medya şirketlerinin büyük kitlelere ulaşma çabası ile şekillenen her ülkenin müşterisine hitap edebilecek içerikler hazırlaması ve bunu da kapitalist sistemin gerekliliklerinden biri olan en fazla karı en az maliyetle oluşturma gayesi, içerikleri tek tipleştirir (Kellner, 2004).

İzleyicinin yurttaş olarak görüldüğü geleneksel medyadaki kamu hizmetine değer veren yayıncılık dijital medyada küresel şirketlerin tüketici taleplerini gerçekleştirmeye odaklanmıştır. Küresel medya devleri oluşturmaya yönelik endüstriyel yoğunlaşma ve bütünleşme hamleleri gerçekleştirilmiştir. Endüstriyel yoğunlaşmanın gücünü aldığı küreselleşme, ürünlerde standartlaşma ve homojenleşmeyi artırmıştır (Morley & Robins, 1995: 29-30'dan aktaran Şensoy, 2013: 55). Dijital medyada ürün olarak nitelenen içeriklerin tek tipleşmesi, standart hale gelmesi ve tüketim temelli olması endüstriyel yoğunlaşmayı sağlayan küreselleşme ile açıklanmaktadır.

Dijital medyada içerik olarak adlandırılan birçok yayın aslında enformasyon tanımına girmektedir. Enformasyon teknolojileri ve çoklu medya ise günlük yaşamı eğlenceyle düzenlemektedir. Dijital medya aracılığı ile metaların oluşturulması ve gösterilmesi yaşamın her köşesinde yer almaktadır (Aydoğan, 2009: 192).

İnsanlar için anlam ifade eden verilerden oluşan enformasyon dijital teknoloji sayesinde verilerin katlanarak çoğalmasını kolaylaştırmıştır. Dijital teknoloji, verilerin kolaylıkla çoğalmasını sağlarken toplumun veri arzı da katlanarak çoğalmaktadır. Enformasyon arzı çoğalmakta ve bu durum insanların dikkatinin dağılmasına neden olmaktadır. Enformasyon fazlası, faydalı bir durum gibi gözükse de burada şaşırtıcı olan durum belirli bir seviyede içeriği/ enformasyona maruz kalındığında bireylerde enformasyona karşı duyarsızlaşmaya neden olmasıdır (Dijk, 2016: 319). Dordick ve Wang'ın ortaya attığı “üretkenlik paradoksu” ile teknolojik gelişmelerin, dijital iletişimin, internet ve tüm yeni teknolojilerin aslında üretkenlik yönünde büyüme sağlamadığını göstermektedir (Dordick ve Wang, 1993'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005: 445). Buna benzer bir şekilde Cuilenburg ve Noomen ise enformasyon üretiminin kısmen özerk bir şekilde kendi kendine büyüdüğünü, insanı çaresiz bırakacak ölçüde kullanışsız ve gereksiz verinin oluştuğunu iddia etmektedirler. (Cuilenburg ve Noomen, 1984'den aktaran Dijk, 2016: 302). Dordick ve Wang ve Cuilenburg ve

Noomen açıklamaları aslında içerik üretiminin sayısal olarak arttığı fakat; anlamlı bir bilgiye dönüştürülemediği ve sayısal olarak çok enformasyona maruz kalan insanın karar vermesine veya üretkenliğine fayda sağlamadığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda içerik enformasyon olarak algılanmakta; fakat bu enformasyon bilgiye dönüşmemekte ve çeşitlenmeyerek tek tipleşmektedir. Dolayısıyla dijital araçların bize sunduğu her enformasyon içerik olmakla beraber içeriğin çeşitliliği artmamaktadır.

Dijital Medyada Değişen İçerik Yapısı

İletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin yaygınlaşması ve teknoloji ile uyumu, küreselleşmenin ve enformasyonun etkisi ile dijital medyanın içerik yapısı ve özelliklerini değişime uğratmaktadır.

Bireyin çevresindeki dünya ve bu dünyada var olan bireyin alan, zaman ve mekân deneyimleri değişmiştir (Altunay, 2012:14). Bireyi şekillendiren deneyimlerin değişmesi bireyin kimlik ve toplum arasındaki ilişkisini farklılaştırmaktadır. Değişen dünya ve birey geçmişte kalan içeriklerle kendini anlatamamakta yeni içerik üretmekte; fakat günün sonunda oluşan bu içerikler farklı gibi gözükse de süreç içerisinde tek tipleşmektedir. Örneğin; dijital medyada oluşan akımlar, belirli bir içeriğin çok fazla kullanıcı tarafından yeniden üretilip tüketilmesine rağmen aslında tek bir orijinal içeriğin çeşitli varyasyonlarından ibaret olmaktadır.

Dijital medyanın yeni adını almasının nedenleri arasında yeni metinsel deneyimler bulunmaktadır. Eğlence ve zevk odaklı bilgisayar oyunları, simülasyonlar, film efektleri gibi yeni türler için dijital medya metinleri geliştirilmiştir (Altunay, 2012:18). Bilgisayar temelli iletişim süreçlerinin (forumlar, ses ve görüntü transferleri, bloglar, sosyal medya platformları) farklılaşması ve yaygınlaşması içerik üretimini etkilemektedir. Geliştirilen yeni türlerde içerik şekil değiştirmiştir. Var olan içerikler dijital medya türlerinin yapısına uygun olmadığı için içeriğin niteliği yeni türlere göre şekillendirilmektedir.

İçerik türleri ve iletişim araçları değişse de medya endüstrisinin alıcı üzerinde kontrol sağlama isteği ilk günden bu yana değişmemiştir. Değişen şeyler amaçlar değil, araçlar ve araçların taşıdığı içeriklerdir. Kitaplar, radyolar, televizyonlar ve son olarak yeni ekranlar sayesinde taşınan medya içeriği değişim geçirmiştir. İnternet ve teknolojinin yoğun kullanımı ile son dönemde hipermetinsel yaklaşım geliştirilmiştir. Hipermetin bir içerik türü olmasına rağmen, hipermetinlere bağlı olarak oluşturulan içerikler kitap veya televizyona hazırlanan içeriklerden farklı özellik taşımaktadır. Kısacası teknolojik gelişme metnin hem yapısal özelliğini hem de anlamsal özelliğini değiştirmiştir. Hipermetin ve etkileşim niteliği taşıyan medya içeriklerinin tüketimini sağlayan yeni uygulama ve yöntemlerin oluşması, sanal gerçeklik uygulamaları ve simule edilmiş ortamlar içerik üzerine

değişimlerin ana nedenleri arasında yer almaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009:13). Dijital medya teknolojilerini kullanan özellikle genç kesimin değişen karakter yapısı da üretilen içeriğin şekillenmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Funk, 2020: 209).

İçerik Üretiminin Yapısal Özellikleri

1980’li yıllarda ortaya çıkmaya başlayan farklı içerik türleri son yıllarda sosyal medya platformları nedeniyle büyük bir ivme kazanmıştır. Bu farklı içerik türlerine ait veriler sese, metne, görüntüye dönüşerek yayılımını sağlamaktadır. Sayısal olarak elde bulunan veriler içeriğe dönüşürken yazılım, haber, bilgi, enformasyon, eğitim, sanat, kültür ortak malına (içeriğine) dönüşmektedir (Wittel, 2014: 399). Bu dönüşümlerle beraber geleneksel medya içerikleri de dijital medya içeriklerinin oluşumunda kaynak özelliği taşımaktadır. Televizyon ve bilgisayar sosyal iletişim ağlarıyla beraber yöndeşmektedir (Geray, 2003: 19). *YouTube Video İzleme Platformu, Dijitürk, Tivibu, Blu TV* gibi dijital platformlar ve son olarak *Sosyal TV* olarak adlandırılan akıllı televizyonlarla görüntü alanında da dönüşüm yaşanmıştır. Web 3.0 dönemiyle beraber aynı ya da benzer içeriklerin farklı platformlar üzerinden paylaşılarak oluşturulan karmaşık içerik ağı olarak adlandırılan *Sosyal TV*, televizyonda izleyiciyle etkileşime geçemeyen yapımların, platformlar vasıtasıyla etkileşime geçilmesini sağlamaktadır. Televizyon için hazırlanan içerik kurumsal web siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal medya platformları, medya kuruluşları tarafından geliştirilen çevrimiçi video izleme platformları ile paylaşılmaktadır (Dikmen, 2017: 425). Aynı içerik bölünmekte birden çok kanalda farklı içerikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede dijital medya için kaynak oluşturan yeni içeriklerin üretimi sağlanmış olmaktadır. İçeriği izlemekle kalmayan kullanıcı, ağda bulunan insanlarla paylaşımına geçerek edilgen durumdan sıyrılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

Kullanıcıyı edilgen konumundan etken konumuna geçiren dijital medya teknolojileri ile özneler (üretici ve tüketici) arasında yeni ilişki biçimleri oluşmuştur. İletişim araçlarının kullanımı, alımlanması ve anlamlandırılmasında yaşanan değişimler, zorunlu olarak üretilen içeriğin de değişimini sağlamıştır. Etken konumu kazanan dijital medya kullanıcılarına, içerik üretebilme hakkı sunulmuştur. Kullanıcı bu sayede tüketirken üretebilme özelliği de elde etmiş olmaktadır. Bununla beraber dijital medya, kişiselleştirme özelliğini kullanıcılarına kazandırmıştır. Bireye iletilen enformasyon bireyin tercihi doğrultusunda ve yine bireyin bakış açısıyla kişiselleştirilebilmektedir. Örneğin; bireyin hangi haberlerin dikkat çekici olduğunu web sitesinde belirtmesi durumunda bireyin istediği nitelikte haberlerin kendisine iletilmesine, hatta yapılan yapay zekâ uygulamalarıyla beğendiği haberlerin benzerlerinin de iletilerek haber bülteninin kişiselleşmesi sağlanmaktadır (Sunstein, 2002: 178).

İçerik üretimini yapısal olarak etkileyen bir başka faktör de doğal bir sansür özelliğinin dijital medya içerisinde gelişmesidir. Keane'e göre; geliştirilen ve dijital medya kullanıcısı tarafından yoğunlukla kullanılan uygulamalar aslında bir tür sansür özelliği taşımaktadır (1993: 70). Uygulamaların sıklıkla kullanımı, uygulamaların hâkim olduğu alanlarda içerik üretilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısı ile geliştirilen uygulamalarda doğal bir içerik üretimi sansürü var olmaktadır.

Küresel medya şirketlerinin içerik üretiminde etkisi oldukça fazladır. Enformasyon üretimi ve dağıtım alanında etkin olan bu şirketler, hangi içeriklerin (kitap, dergi, TV Programı vb. gibi) büyük kitlelere ulaştırılacağını belirlemekte, bu da kullanıcılara sunulacak olan içeriklerin önceden belirlendiğini göstermektedir (Keane, 1993: 90-91). Yaygın olarak neredeyse tüm iletişim teknolojileriyle verilen içerikler birbirine benzer olmakta ve bireylerin benzer konuları görerek, benzer konulara aşına olmalarını ve içerik üretimi yaparken de aşına oldukları konulara yer vermeleri sağlanmaktadır. Görünürde sayısal olarak enformasyon fazlalığı olsa da aynı içeriğin farklı kaynaklardan yayılması dijital medyada içeriği çeşitlendirmek yerine benzer içeriklerin sayısını artırmaktadır.

Aynı enformasyona maruz kalan bireyler tek tip bireyler haline gelmektedir. Dijital medyanın geleneksel medyadan önemli farklarından birisi de bireylerin hem üretici hem tüketici olmalarıdır. Aynı enformasyonu alarak tek tip bireyleri üreten kültür endüstrisi aslında bu bireyler tarafından üretilecek olan içeriklerin de tek tipleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel medyada maruz kalınan enformasyon sorunu dijital medya ile sayısal olarak enformasyon sorununun ortadan kalktığını göstermektedir. Fakat niceliksel olarak artan içeriğin niteliği kaybolmuştur.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışma bireyin uzun süre harcadığı internette ne aradığını ve ne izlediğini incelemeyi konu edinmiştir. Çalışmanın amacı, dijital medya içerik üretiminin yapısı, bu yapıyı etkileyen unsurlar ve dijital içeriklerin konu dağılımının neler olduğunu belirlemektir. Araştırma kapsamında Türkiye'deki "YouTube Trend" ve "Google Trend" aramaları ele alınmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'deki "YouTube Trend" ve "Google Trend" aramaları doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Doküman analizi; doküman incelemesi veya değerlendirmesi yapmak amacıyla sistematik bir şekilde anlam oluşturmak, anlayış geliştirmek ve ampirik bilgi geliştirmek amacıyla verilerin incelenmesi ve yorumlanmasıdır. Doküman analizinde analitik işlem süresince verilerin bulunması, seçilmesi, değerlendirilmesi (anlamlandırılması) ve

sentezlenmesi sağlanmaktadır (Bowen, 2009, Corbin & Strauss, 2008 ve Yıldırım & Şimşek, 2011'den aktaran Nedim Bal, Nuhoglu Murat, Erkan, Doğan ve Öner, 2020: 175).

Dijital medyada hangi içeriklerin aratılıp tüketildiğini tespit etmek amacıyla doküman incelemesi yöntemi ile Google ve YouTube Trend aramaları hakkında (Boomsocial, 2023) adlı web sitesi üzerinden günlük olarak veriler toplanmıştır. Ele alınan yaklaşık üç aylık (03 Ocak 2022-12 Nisan 2022 arası) süreç içerisinde Türkiye'de en çok aranan ve izlenen konular tespit edilmiş böylelikle içerik üretimi/tüketimi hakkında enformasyon toplanmıştır.

Bu araştırma, Türkiye'de hangi konuların merak edilerek arandığı ve izlendiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre dünyada ortalama internet kullanımı günde 7 saat olarak görülürken Türkiye'de internet kullanımı yaklaşık 8 saat görülmektedir. Çalışmada ele alınan Google ve YouTube platformlarının içinde bulunduğu Sosyal Medya'nın 8 saatlik kullanım içerisindeki payı ise günde ortalama 2 saat 27 dakika ile toplamın yüzde 35'ini oluşturmaktadır. Toplamda %35'lik dilime sahip bu iki platformdaki aramaların ve üretilen/tüketilen içeriklerin neler olduğunu tespit etmek, dijital medya platformlarındaki genel eğilimleri belirlemek açısından önemlidir.

Bu bağlamda yapılan aramalar hangi içeriklerin tüketildiğini göstermekle birlikte bundan sonra üretilecek içerikler hakkında ışık tutması bakımından da önemlidir. Ayrıca çalışma tekil medya platformu incelenerek sürdürülmemiş, hem bilgi arama hem de görüntüleme olarak konumlandırabileceğimiz iki farklı platforma (Google, YouTube) odaklanarak yayın içerik tüketimini göstermesi bakımından da önem taşımaktadır.

Evren-Örneklem

Dijital içerik üretilen ve tüketilen tüm platformların evren olarak benimsendiği bu çalışmada Google Web Arama Motoru ve YouTube Video İzleme Platformu örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma yaklaşık üç ay olacak şekilde sınırlandırılmış, 100 gün (03 Ocak 2022-12 Nisan 2022 arası) YouTube Trend ve Google Trend'de en çok aranan ve izlenen ilk 10 konu arasında hangi konuların arandığı ve izlendiği araştırılmıştır.

Veri Toplama Araçları

YouTube ve Google platformlarında katılım; 'üretim', 'seçme' ve 'dağıtım' olmak üzere üç seviyede gerçekleşmektedir (Jenkins, 2008'den aktaran Fuchs, 2020: 115). Yayın içeriklerinin tüketimi söz konusu olduğunda sadece izlenme değil aynı zamanda arama, üretme (bilgi) ve paylaşım yapma tüketimi şekillendiren diğer önemli unsurlar olarak görülmektedir. Bu unsurlar YouTube Video İzleme Platformu ve Google Web Arama Motoru'nda bulunmaktadır.

Ayrıca Digital 2022 Nisan Global Statshot Raporu’nda dünya genelinde en çok kullanılan platformlardan ikisinin bu platformlar olarak gösterilmesi araştırmada örneklem olarak seçilmesini sağlamıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Trend araamaları belirlemek amacıyla Sosyal Medya Takip Platformundan yararlanılmıştır. Sosyal Medya Takip Platformunun (Boomsocial, 2023) web sitesinde yayınlanan 100 günlük arşiv verileri incelenmiştir. Dijital gündemi takip eden Boom Social Sosyal Medya Takip Platformu Türkiye’de bir gün boyunca en çok aranan ve izlenen konuları “Dün Neler Arandı” ve “Dün Neler İzlendi” başlığı altında yayınlamaktadır. Her gün ilk 10’a giren konuları “Trend” olarak sunan platformdan üç aylık veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir.

Google Trends ve YouTube Trends (en çok aranan ve izlenen) konularını belirlemek amacıyla 3 Ocak 2022 -13 Nisan 2022 arasında 100 günlük veri seçilerek analiz edilmiştir.

Veri analizini yapmak için kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler en çok aranan ve izlenen konuların sayısal olarak çoğunluğuna bakılarak temel kategoriler ve kodlar belirlenmiştir. Kategorileştirmedeki amaç; kullanıcıların içerik türlerinden hangi içerikleri (en çok) aradıkları ve izlediklerini ortaya çıkarmaktır. Bu arama ve izlemeler bize ne türde içerik üretildiğini göstermektedir.

Tablo 1 ve 2’de belirlenen kategoriler ve kodlar açıklanmıştır.

Tablo 1

Google Trend Araamaları İçin Oluşturulan Kategori ve Kodlar

Kategori	Kod
1 Kişi	Yazar Sanatçı Siyaset kişisi Popüler kişi-magazin kişisi Diğer(anayasa mahkemesi üyesi vb.)
2 Spor	Spor Takım Spor kişi Spor Müsabaka Haber
3 Gündem	Güncel Konu Ekonomi Doğal Afet (Deprem) Zam, Enflasyon İftar Vakti Ramazan

4 Kripto Para	Savaş Kripto Para Bitcoin
5 Dizi-TV Programı	Dizi, Film Dizi, Film ve Fragman, haber Tv Programı Arapça Dizi YouTube Programı
6 Survivor	Survivor Survivor kişi Survivor haber

Kaynak: Yazarlar

Tablo 2

YouTube Trend Aramaları İçin Oluşturulan Kategori ve Kodlar

Kategori	Kod
1 Kişi	Yazar Sanatçı Siyaset kişisi Popüler kişi-magazin kişisi Diğer (Anayasa Mahkemesi Üyesi vb.)
2 Spor	Spor Takım Spor kişi Spor Müsabaka Haber
3 Gündem	Maç Özeti Güncel Konu Ekonomi Doğal Afet Zam, Enflasyon İftar Vakti Ramazan
4 Dizi-TV Programı	Savaş Dizi, Film Dizi, Film ve Fragman, Haber TV Programı Arapça Dizi

5 Paket Açılışı	Hediye Paketi Açılışı
6 YouTube Röportaj	YouTube Röportaj
7 Video Oyunu	Video Oyunu
8 Survivor	Survivor
	Survivor kişi
	Survivor haber
9 Bireysel Videolar	Bireysel Videolar
10 Müzik Video	Müzik Video Klip
11 Magazin	Magazin Haberi

Yukarıdaki iki Tablo 1. ve Tablo 2. de belirtilen kategorilerdeki konuların varlığı niceliksel olarak belirlenmiş, kategorilerin yüzdelik dağılımı çıkarılmıştır. Kategori ve kodlar niceliksel olarak analiz edilerek içerik üretimi ve tüketimi hakkında analiz verileri yorumlanmış ve anlamlandırılmıştır.

Özetle bu çalışmada Türkiye’de Google Trend ve YouTube Trend konuları taranarak, bu iki platformda belirlenen konulara kategori – kodlar atanmıştır. Bu kategori ve kodlar analiz edilerek Türkiye’de hangi içeriklerin tüketildiği dolayısı ile üretildiği analiz edilmiştir.

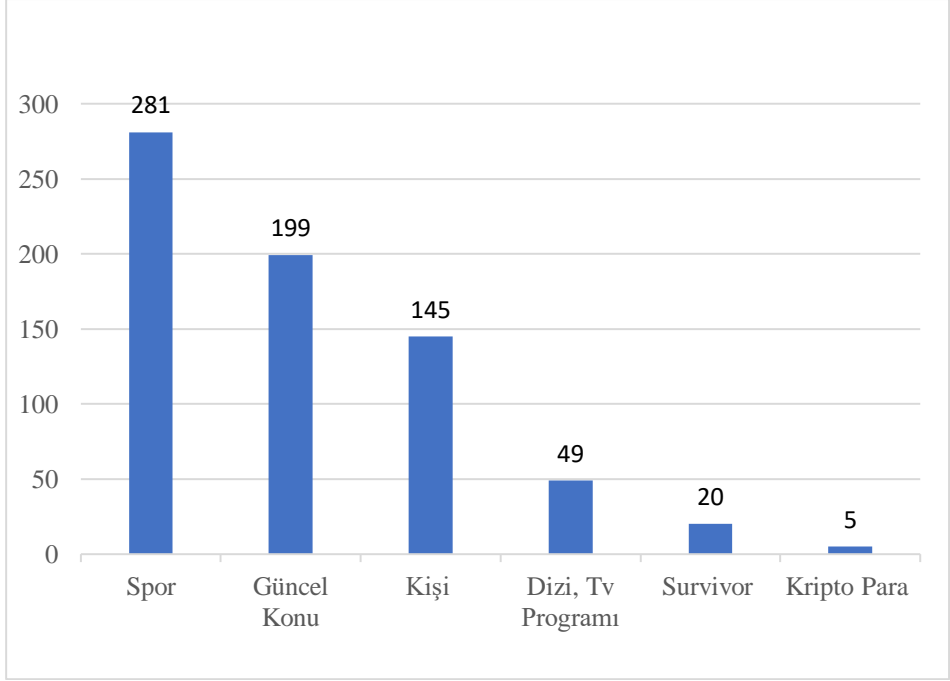
BULGULAR

Türkiye’de içerik üretimi ve tüketimi konusunda yönelimi ortaya çıkarmak ve üretilen içeriklerin ne türde olduğunu saptamak için en çok aranan ve izlenen konular araştırılmıştır. Her gün ilk 10’a giren konular alınmıştır. 100 günlük veriler incelendiğinde Google Trend’de ve YouTube Trend’de en çok aranan konular arasında kategoriler belirlenmiştir. Google Trend konuları 6 kategoride toplanırken, YouTube Trend konuları 11 kategoride toplanmıştır.

3 Ocak 12 Nisan 2022 tarihleri arasında Google Trend aramaları Spor, Güncel Konu, Kişi, Dizi-TV Programı, Survivor, Kripto Para gibi kategorilerde gösterilmektedir. Kategorilerin altında kodlar açılarak o kategoriye ait alt başlıklar belirlenmiştir. Oluşturulan Google Trend Kategori ve Kodları yukarıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Şekil 1

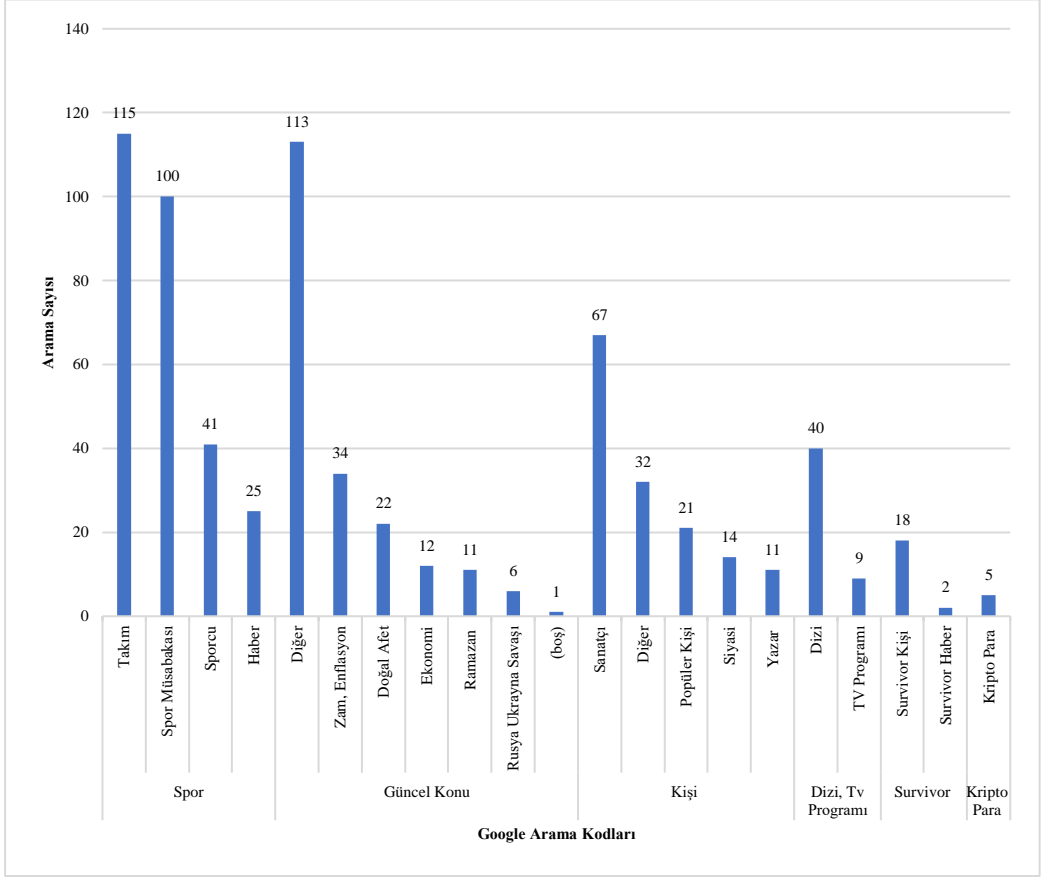
Google Trend Arama Kategorileri (Türkiye)



Resim 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de en çok aranan aramalarda birinci sırada spor ile ilgili konular görülmektedir. En çok aranan ikinci konu ise Gündemde olan konular olarak görülmektedir. İlk sırada yer alan spor ile ilgili konular ile gündemde yer alan konuların aratılması arasında sayısal olarak büyük bir fark görülmektedir. Resim 1’de kategori olarak verilen konular Resim 2’de alt başlıklarda incelenmiş böylelikle örneğin spor kategorisinde hangi konuların ayrıntılı olarak arandığı gösterilmiştir.

Şekil 2

Google Trend Arama Kategori ve Kodları (Türkiye)



Resim 2’de yer alan en çok aranan konulara kategori bazında bakıldığında spor ile ilgili konular 281 kez aratılarak ilk sırada yer almaktadır. Sporla alakalı en çok aranan konu takımlar (spor) olmuştur. Takımların isimleri yazılarak yapılan sorgulama 100 gün içerisinde 115 defa herhangi bir spor takımı ile ilgili arama yapıldığını göstermektedir. Aratılan takımların yoğunlukla futbol takımı olduğu, hatta ikinci sırada yer alan spor müsabakaları kategorisinde de yine yoğunlukla futbol takımları arasında yapılan karşılaşmaların arandığı görülmektedir. 41 kez herhangi bir sporcu ismi aranmış, en düşük arama ise 25 arama ile sporla ilgili haberler olmuştur. Spor kategorisinde yer alan ‘takım’, ‘spor müsabakaları’, ‘sporcu’, ‘spor haberleri’ konu başlıkları toplandığında sporla ilgili konuların en çok arandığı gözlenmektedir.

199 kez aranan gündem konuları ise ikinci sırada yer almaktadır. Kategori olarak belirlenen ‘Güncel Konu’ o gün gündemde olan güncel konulardan oluşmaktadır. Güncel konulardan oluşan 199 aramada 34 aramayla enflasyon ve zamlarla ilgili haberler, ardından 22 aramayla doğal afetle (deprem) ilgili konular, 12 aramayla ekonomi ve 11 aramayla dönemin Ramazan olmasından kaynaklı Ramazan ile ilgili aramalar gelmektedir. Sınır komşumuzda olan savaş ile ilgili aramalar ise 6 ile sınırlı kalmıştır. 199 aramadan 113’ü diğer kodu ile kodlanmıştır. 113 aramayla “diğer” kodu o güne özgü gündem aramaları, sürekli tekrarı olmayan aramalar olarak sınıflandırılmıştır. “MTV ödeme”, “Teşekkür belgesi kaç puanla alınır”, “12 Ocak okullar tatil mi”, “Metaverse”, “Polis Akademisi”, “Malt unu”, “Milli Piyango”, Iphone 11 gibi bir iki kerelik tekrardan oluşan aramalar bulunmaktadır. Diğer kodu altında çok farklı konu başlıklarının birleştirilmesi neticesinde Güncel Konu kategorisinde 35 arama ile en çok aranan konunun zam ve enflasyonla ilgili aramalar olduğu görülmektedir. Sonrasında en çok arama 22 arama ile doğal afetle ilgili aramalar olduğu belirlenmiştir. 22 aramanın tümü depremle ilgili olmakla beraber deprem hakkında bilgi edinmek amacıyla uzak, sadece son dakika depremleri araştırılmıştır.

3. yoğun olarak aranan kategori ise 145 arama ile kişilerle ilgili aramalardır. Ünlü olan veya kendi alanında uzman olan kişi aramaları “kişiler” kategorisini oluşturmaktadır. 67 arama ile en çok sanatçılar aranmakta, 21 aramada popüler kişiler, 14 aramada siyasiler, 11 aramada ise yazarlar görülmektedir. Diğer kategorisinde ise bu kişilerin dışında kalan gündemdeki olaylarla ilgili kişiler aranmıştır. Bunlara örnek vermek gerekirse “Hasim Kilic”, “Cübbeli Ahmet Hoca”, “Halis Serbest”, “Yavuz Ağırlioğlu”, “Roman Abramovich”, “Dursun Özbek”, “Türkan Saylan”, “Alpay Kazan” gibi bir iki aramayla gündemde olan kişiler aranmaktadır. Sanatçı kategorisinde 67 arama ile aktör ve aktrislerin yanı sıra müzisyen aramaları da yoğun olarak görülmektedir. Popüler kişiler kategorisinde 20 aramada ise Brooklyn Beckham, Acun Ilıcalı, Buse Varol, Sedat Peker, Haydar Dümen gibi kişi isimlerine rastlanmaktadır. 14 arama ile siyasi, 11 arama ile yazarlar görülmekte, popüler kişi aramaları siyasilerden ve yazarlardan daha çok aranmaktadır.

49 arama ile Dizi ve TV Program isimleri 4. kategoride yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan diziler ve TV Programları sonrasında Google arama motorunda en çok aranan 4. Kategoridir. Bu kategoride özellikle dizilerin son bölümlerinin veya TV Programlarının (Kim Milyoner Olmak İster vb.) aratıldığı görülmektedir.

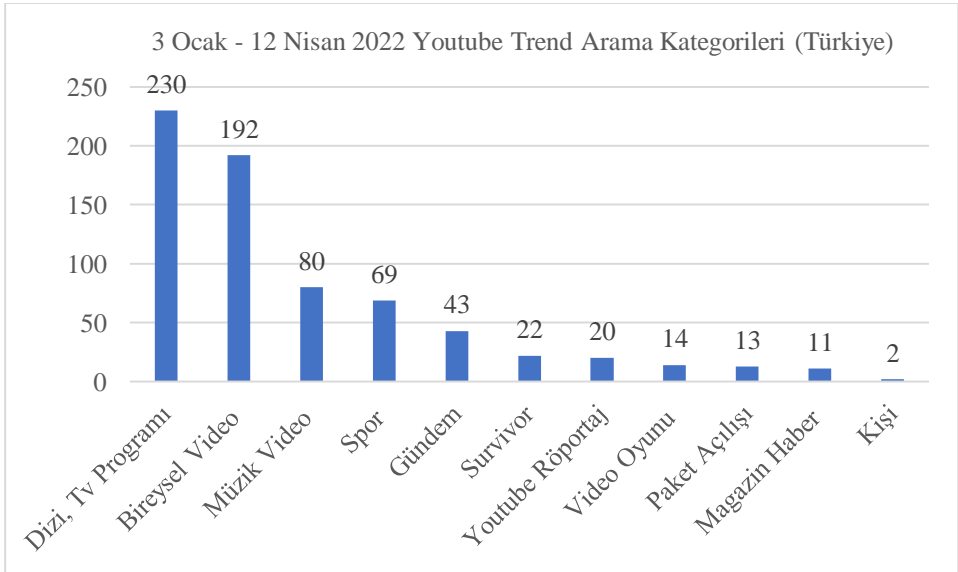
20 arama ile Survivor programında yer alan kişiler ve Survivor hakkında haberler bir diğer kategori olarak belirlenmiştir. Survivor’un kategori olarak belirlenmesinin nedeni hiçbir televizyon programının bu kadar yoğun aratılmamasıdır. Survivor programında yer alan kişiler ve haberler hem Google

Web Arama Motorunda hem de YouTube Video İzleme Platformunda yoğun olarak aranmıştır. Bu nedenle Survivor adlı bir kategori oluşturulmuştur.

Google’da en çok aranan konulara genel olarak bakıldığında Spor, Sosyal Hayat ve Eğlence içeriklerinin en çok aratılan konular olduğu görülmektedir. Spor, Kişi, Dizi-TV Programı ve Survivor ile ilgili konular toplam aratılan içeriklerin üçte ikisinden fazlasını oluşturmaktadır. Bu durum Google Web arama motorunda trende çıkan konuların yoğunlukla magazinsel ve eğlence odaklı olduğunu göstermektedir.

Şekil 3

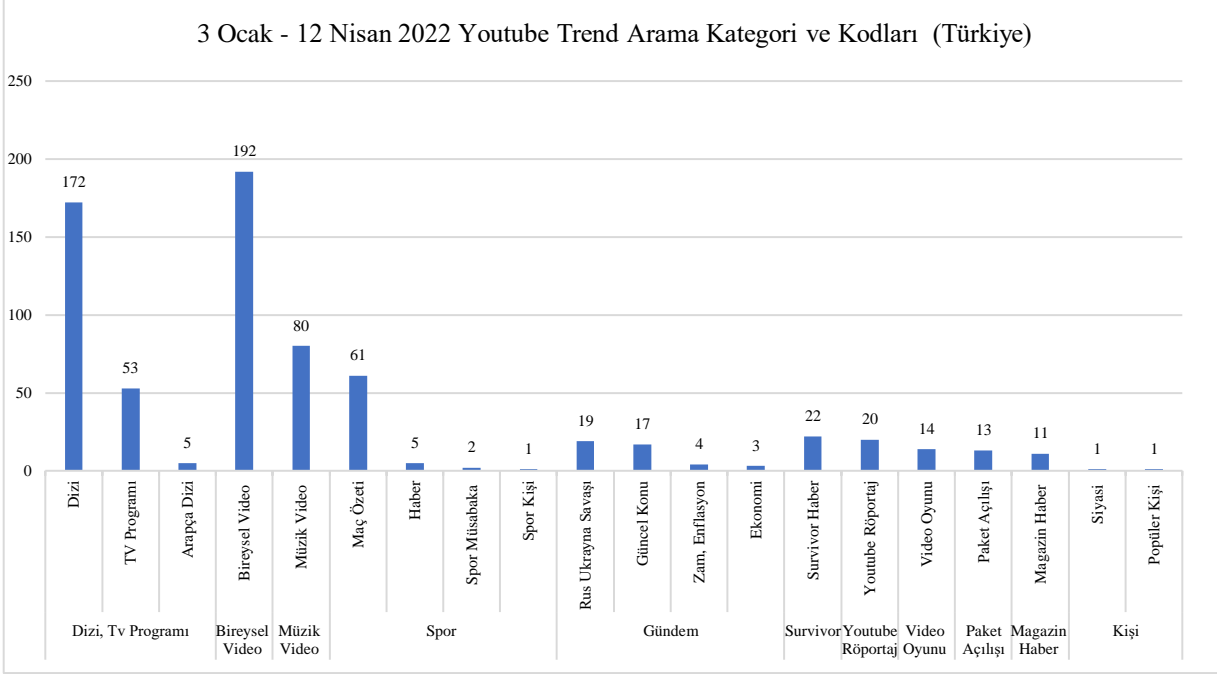
YouTube Trend Arama Kategorileri (Türkiye)



Resim 3’te görüldüğü üzere Türkiye’de en çok izlenen konularda birinci sırada Dizi ve TV Programları ile ilgili konular görülmektedir. En çok aranan ikinci konu ise Bireysel Videolar olarak görülmektedir. Resim 3’te kategori olarak verilen konular Resim 4’te alt başlıklarda incelenmiştir. Böylelikle mesela dizi, Tv Programı kategorisinde hangi konuların ayrıntılı olarak arandığı ve izlendiği belirlenmiştir.

Şekil 4

YouTube Trend Arama Kategori ve Kodları (Türkiye)



YouTube Trend aramaları 12 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler; Dizi-TV Programı, Bireysel videolar, Müzik- Video Klip, Spor, Gündem, Survivor, YouTube Röportaj, Video Oyunu, Paket Açılışı, Magazin Haberi, Kişi olarak belirlenmiştir.

En çok aranan YouTube konularına kategori bazında bakıldığında Dizi- TV Programları ilk sırada yer almaktadır. Dizi- TV Programları kategorisi ile alakalı 100 günlük tarama süresi boyunca 230 arama bulunmaktadır. Bu kategoride alt kod olarak belirlenen konular: diziler, TV Programları ve Arap Dizileri'dir. Dizilerin fragmanları, dizilerden dikkat çeken küçük kesitler ve TV Programlarının fragmanları veya dikkat çeken kesitler en çok aratılan ve izlenen içeriklerdir.

Google arama motorunda trend sıralamasında 4. Kategoride görülen Dizi ve Tv Programları YouTube trend aramalarında ilk sıraya yükselmiştir. Ayrıca Google arama motorunda trend aramalarda hiçbir zaman Arap dizilerinin aratıldığı görülmemişken, YouTube trend aramada Arap dizilerinin de aratıldığı ve hatta trend aramaya çıkacak kadar çok aratıldığı gözlenmektedir.

İkinci öneme sahip izlenmeler bireysel videolar olarak görülmektedir. 100 günlük süreç içerisinde 192 yani yaklaşık olarak 200 kez YouTube da farklı bireylerin farklı konularda çektikleri bireysel videolar aranmıştır. Örnek vermek gerekirse “Afrika Abur Cuburlarını Denedik !”, “Kedi Sevmeyen Misafir”, “Karakolluk Oldum! YouTube Kanalı Çaldım...” vb. bireylerin çektikleri videolar bu kategoride yer almaktadır. Yoğunlukla fenomen olarak adlandırılan kişilerin çektikleri bu videoların herhangi bir konu sınırlılığı bulunmamaktadır. Bir fenomenin, başka bir fenomenin YouTube kanalını çalmasından, Afrika’da atıştırma olarak nitelendirilebilecek yiyeceklerini yeme deneyimlerinin videosu da olabilmektedir. Bireysel videolar da günlük yaşamdaki temizlik, alışveriş veya yemeği nasıl yaptıklarını anlatan uzun vloglar da yer almaktadır. Bu videolarda herhangi bir konu birlikteliği olmadığı için kategori bireylerin çektiği videolar olarak nitelendirilmiştir.

Üçüncü öneme sahip kategori Müzik Videoları- klipler olarak görülmektedir. Video klipler yanında YouTube veya TV Kanalında klibi olmayan müzik parçaları da aranmaktadır. En çok aranan sıralamasında 3. öneme sahip müzik parçaları Dizi- TV Programında olduğu gibi daha önce televizyonda yayınlanmak üzere hazırlanmış video kliplerin tekrar aranması ve izlenmesi sayesinde üçüncü sıradadır.

İlk üç maddeye baktığımızda Dizi- Tv Programları, bireylerin çektikleri videolar ve Müzik Klipleri görülmektedir. Özellikle Dizi- Tv Programı kategorisinde geleneksel medya için hazırlanmış içeriğin tekrar aratılarak izlenmesi söz konusudur. Diğer dikkate değer arama ise spor kategorisinde yer alan maç özetleri (futbol) olarak görülmektedir. Bu kategoride 69 aramanın 61’ini maç özeti izlenmesi olarak belirlenmiştir.

Survivor programı ise 100 gün içerisinde YouTube Trend’de 22 defa ilk 10 konu arasına girmiştir.

Kişi kategorisi ise iki arama ile son sırada yer almaktadır. YouTube izlenmelerde en az kişi ismi kategorisi yer almaktadır. Google trend ile karşılaştırma yapıldığında YouTube’da kişi araması yapılmamaktadır.

SONUÇ

İnsan davranışının doğasında yer alan merak olgusu içerik tüketiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Google Trend ve YouTube Trend konularına bakılarak kullanıcılara sunulan yayın içeriklerinin tüketim potansiyelinin analiz edildiği bu çalışmada YouTube Video İzleme Platformu ve Google Web Arama Motoru’nda eğlence, spor ve sosyal yaşamla ilgili eğilim olduğu görülmektedir.

Bu çalışma tekil medya platformunun doğrusal olarak izlenmesiyle değil bilgi arama ve görüntüleme olarak konumlandırabileceğimiz iki farklı platforma odaklanarak yayın içerik tüketimini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. En çok aranan ve en çok izlenen trend konulara bakıldığında kullanıcıların tüketim eğilimlerinin değer üreten, bilgi içeren içeriklerden ziyade eğlenmek, hoş vakit geçirmek amacıyla hazırlanan içerikler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Web 3.0'ın en büyük özelliklerinden birisi olan karmaşık içerik ağı Google Trend aramalarda kendisini göstermektedir. Dikmen'in özellikle televizyonda izleyici ile etkileşime geçemeyen yayınların sonrasında platformlar aracılığıyla etkileşime geçildiği ifadesi Google Trend aramalarda kendini göstermektedir (2017: 425). En çok arama yapılan spor kategorisine bakıldığında özellikle bir defa gerçekleştirilen eylemin (spor müsabakası gibi) daha sonra çeşitli platformlar tarafından parçalanarak tekrar izlendiği veya aratıldığını göstermektedir.

Televizyonda izleyici ile etkileşime geçen yüksek izlenme puanları alan yapımlar, platformlar vasıtasıyla tekrar paylaşılmakta (Dikmen, 2017: 443-444) aynı içerik bölünmekte tekrar farklı platformlarda farklı içerikler olarak sunulmaktadır. Hem Google Trend aramada hem de YouTube Trend aramada görülmekte olan bu durum teknolojik gelişmeye rağmen Dordick ve Wang'ın ileri sürdükleri üretkenlik paradoksunun yaşandığını göstermektedir. Televizyon için hazırlanan içeriklerin arama platformları için trend içerik olduğu görülmekte; fakat dijital medya için üretilen özgün içeriklerin trende çıkmasını sağlayacak kadar çok aratılmadığı saptanmaktadır. Örnek vermek gerekirse YouTube platformunda Dizi- Tv Programı kategorisinde açıkça görülmektedir ki içerik üretiminde yeni içerikler değil bir kere geleneksel medyaya yapılmış ve sonrasında YouTube platformunda tekrar sorgulanan içerikler izlenmektedir. YouTube video izleme platformunda Dizi- Tv Programları hakkında aramaların yüksek oranda olması televizyon ve bilgisayar arasında yöndeşme olduğunu da göstermektedir.

Dijital medya kullanıcılarının demografik yapısı ve karakterleri ürettikleri içerikler üzerinde etkin bir unsur olarak görülmektedir. Kullanıcıların yaşam biçimlerinden etkilenecek geliştirdikleri karakterleri, ürettikleri içeriklerin yapısını da belirlemektedir. Hızdan, görsellikten hoşlanan, sıkılgan bir yapıya sahip olan dijital medya kullanıcısının (Funk, 2020:55-60) karakterine uygun haz ve eğlence odaklı içerikler ürettiği görülmektedir. Özellikle YouTube platformunda en çok aratılan bireysel videolarda da görüldüğü gibi dijital izleyicilerin demografik yapıları Z kuşağına ait olduklarını göstermektedir. Hem dijital hem de fiziksel olarak uluslararası kültürü ve tüketimi şekillendirmede etkisi çok büyük olan bu kuşağın kendilerini rahat hissettiren içerikleri ürettikleri ve bu içerikleri tekrar tekrar izledikleri görülmektedir. Funk'ın değişen karakter

yapısının içerik üretimini şekillendiren önemli bir unsur olduğu görüşü bu veri ile desteklenmektedir (2020).

YouTube Platformunda en çok aratılan ve izlenen kategoride yer alan bireysel videolar Z kuşağının kendilerini rahat hissettikleri içerikleri üretmeleri ve izlemeleri örnek olarak verilebilir. Bireysel videoların özelliği içerik üreticisinin günlük yaşamı ile ilgili eylemlerinin yer aldığı (temizlik yaptığı, alışveriş yaptığı, yemek yaptığı, hobilerini yaptığı) uzun vlog'lar olmasıdır. Sosyal yaşamla ilgili bu içerikler değer üreten, bilgi içeren içerikler arasında yer almamakta, daha çok rahatlama ve eğlenme amacıyla izlenen ve aratılan içerikler olarak konumlandırılmaktadır.

Google Trend aramalarda güncel konu kategorisinde yer alan konulara bakıldığında konuların bilinçlenmek amacıyla aratılmadığı görülmüştür. Mesela deprem ile ilgili aramalara bakıldığında web arama motoru olan Google da deprem anında neler yapılacağı vb. bir sorunun trende çıktığı görülmektedir. Trend aramalarda son dakika depremlerinin aratıldığı görülmektedir. Bu durum trende çıkan konularda arama motorunu kullanma eğiliminin herhangi bir olayı önleme veya önlem almak için değil, o an olan anlık olayın niteliği hakkında enformasyon edinmek için kullanıldığı görülmektedir. YouTube Video İzleme Platformunda içerik tüketim trendine eğlence, magazin ve sosyal hayat dışında çok az konu girdiği gözlenmektedir. Bu nedenle dijital medyada içerik trendinin eğlence unsuruna bağlı olduğu söylenebilir.

Bireysel videoların çokluğu, teknoloji aracılığıyla kültür tüketiminin rahatlıkla benimsendiğini hatta sömürüldüğünü bu durumda aşırı üretici bireylerin ortaya çıktığını savunan Terranova'nın görüşünü desteklemektedir (2004). "Fenomenlerin arabaları", "Benekli Ayhan'ı Dubai'ye tatile götürdüm", "Toprak Razgathoğlu'nun Arabası", "Oğuzhan Uğur ve Yeni Arabası", "Parası Bitince YouTube'a Dönen Kız Konuşuyor", "Aynı Evden Bir Tane Daha Aldım!", "Eva'nın Çılgın Doğum Günü Partisi!", "Yeni Sevgilim Bana Makyaj Yapıyor", "Güzel Gacıları Kütlettik" vb. gibi bireysel videolar izlendiğinde, bu videoların çoğunlukla tüketim odaklı olduğu ve Z kuşağı tarafından üretildiği görülmektedir.

Dijital medya ile birlikte içerik üreticisi sayısı artış göstermekte fakat içerik üretimi sayısal olarak tekrardan ibaret bir artış göstermektedir. İçerik üreticisi sayısı ile birlikte içerik sayısı da artış göstermekte fakat her içerik üreticisi farklı bir ürün (içerik) üretmemekte var olan içerikler şekilsel bir değişime uğramaktadır. Paket açılışı videoları, fenomenlerin arabaları tanıttığı videolar veya fenomenlerin/ünlülerin aldığı arabalar hakkında çekilen videolar, günlük olarak yapılan işlerle ilgili çekilen videolar aynı içeriğin farklı kişiler tarafından üretildiğini göstermektedir. İçeriklerdeki benzerlik sadece YouTube platformu için değil Google trend aramalar için de geçerlidir. Google Trend aramalar

Türkiye’de içerik olarak en çok spor konusunun merak edildiğini ardından güncel konuların merak edildiğini göstermektedir. Merak edilen konuların birkaç kategoride toplanıyor olması tek tiplerin içerik tüketimi üzerindeki tezahürünü göstermektedir.

Enformasyon üreten ve dağıtan çok uluslu şirketlerin sundukları içerikler büyük kullanıcı kitlelere rahatlıkla ulaştırılmaktadır. Küresel şirketlerin belirlediği içeriklerin yerel kullanıcılar tarafından tekrar kullanılması içeriğin benzerleşmesine, tek tiplerine neden olmaktadır. Morley ve Robins’in vurguladığı gibi endüstriyel yoğunlaşma ürünlerde standartlaşmayı arttırmaktadır (Morley ve Robins 1995:29-30’dan aktaran Şensoy, 2013:55). Dijital medyada ürün olarak nitelenen içeriklerin tek tiplerine, standart hale gelmesi ve tüketim temelli olması endüstriyel yoğunlaşmayı sağlayan küreselleşme ile açıklanabilmekte, Survivor programı, müzik klipleri, akımlar, spor müsabakaları da Türkiye’deki örneğini temsil etmektedir.

Birbirinden bağımsız gibi görünen dijital platformlar, yakınsama teknolojisi sayesinde hem görsel hem de bilgi medyası özelliklerini içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. YouTube ve Google bu karmaşık yapı içerisinde bulunan platformlar olarak hizmet vermektedir. Dijital medya içerisinde yer alan farklı platformlar arasında etkileşim olduğu görülmektedir. Google trend de olan arama ertesi gün YouTube trend de olabilmektedir. Yakınsama sadece televizyon ve dijital medya arasında değil dijital medya platformları arasında da olabilmektedir. Bir röportaj YouTube Trend’e çıktıktan sonraki gün Google Trend’e çıkabilmektedir. YouTube röportajlarında, siyasi kişi ve popüler kişi aramalarında yakınsama örneği görülmektedir.

Özgün değer içeren, bilgi üreten içeriklerin trend aramalarda görülmemesi bu tarz içeriklerin yok olduğu anlamına gelmemekte; fakat bu tarz içeriklerin ne oranda üretildiği bir başka araştırmanın konusu olabilecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2012). *Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Yeni Ekran*. D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya Ve...* Kitabı İçinde (S.13-42), Anahtar Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(15), 185-194.
- Aydoğan, F. Ve Kirik A.M. (2012). Alternatif Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-65.
- Aytekin, Ç. Ve Yandım, D. (2017). Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikği Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1-29.
- Baydar, Y. (2011). Vicdan Misyoneri Rolündeki Yalnız Kovboy: Kamu Denetçisinin Rolü. Medya Derneği (Ed.), *Profesyonel Gazetecilik Ve Özdenetim-Güneydoğu Avrupa Ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar* Kitabı İçinde (S.61-84), İstanbul: Unesco Yayınları.
- Blank, G. (2013). Who Creates Content? *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612.
- Boomsocial (2023). Erişim Adresi: <https://www.boomsocial.com/>
- Cho, E. Ve Lee, B.G. (2017). Analyzing Consumption Trends Of Broadcasting Contents With Theoretical Frameworks. Yayın İçeriklerinin Teorik Çerçeveslerle Tüketim Eğilimlerini Analiz Etmek. 4th International Conference On Computer Applications And Information Processing Technology (Caapt), 1-4.
- Coupland, D. (2010). *Marshall McLuhan: You Know Nothing Of My Work !*, Atlas& Co.
- Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu. Datareportal (2022, Ocak). Digital 2022: Global Overview Report 2022. Erişim Adresi: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Global-Overview-Report>
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Durmuşahmet, A. (2019). Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elwood, S., Goodchild, M.F. And Sui, D.Z. (2011). Researching Volunteered Geographic Information: Spatial Data, Geographic Research, And New Social

Practice. *Annals Of The Association Of American Geographers*, 102(3): 571–590.

Erdoğan, İ. Ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu Ve İ. Kalaycı, Çev.). İstanbul: Nota Bene Bilişim Yayınları.

Funk, R. (2020). *Ben Ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi* (5. Baskı). (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.

Hargittai, E. (2000). Open Portals Or Closed Gates? Channeling Content On The World Wide Web. *Poetics*, 27(4): 233–253.

Held, D. (2000). *A Globalizing World? Culture Economics, Politics*. Routledge.

Keane, J. (1993). *Medya Ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Kellner, D. (2004). Erişim Adresi: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globalizationpostmodernturn.pdf>.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, Routledge.

Bal, N., P., Nuhoğlu Murat, M., Erkan, B., Doğan, Ş. Ve Öner, R.E., (2020). Reklam, Kültür, İletişim. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 167-182.

Sayar, K. (2023). Doğunun Hikmeti İle Batının Akli Birleşmeli. Erişim Adresi: <https://kemalsayar.com/basinda/dogunun-hikmeti-ile-batinin-akli-birlesmeli>.

Sunstein, C. R. (2002). Günlük Gazetemiz- İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet Mi?. *Cogito Dergisi*. (30):176-188

Şensoy, B. (2013). Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler (*Yüksek Lisans Tezi*). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics For The Information Age*. Pluto Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*. Dost Kitabevi.

Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru. V. Mosco Ve C. Fuchs (Ed.), (Ö. Dinçer, Çev.). *Marx Geri Döndü* Kitabı İçinde (S.389-432). Nota Bene Yayınları.

Yildiz, G. (2012). *Dünyada Ve Türkiye’de Barış Gazeteciliği: Olanaklar Ve Eleştiriler*. Sosyal Yayınları.

Atıf İçin: Üstünel, G. & Çevik Ergin, T. (2024). Değişen Dijital İçerik Üretimi Bağlamında Google Web Arama Motoru Ve Youtube Video İzleme Platformunda En Çok Aranan Dijital İçerik Konuları, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 251-275.