

YENİ MEDYA OLANAKLARIYLA DEĞİŞEN YAYINCILIK BİÇİMLERİ VE YOUTUBE'DA SPOR YAYINCILIĞI*

 Ömer KISAĞLU**

ÖZET

Çevrim içi medyanın gelişimi televizyon yayıncılığını değiştirmekte ve alternatif yayın olanaklarına imkân tanımaktadır. Bunun sonucunda geleneksel televizyon yayıncılığından farklılaşma yaşanmaktadır. Değişen yayıncılık koşullarının sonrasında spor medyası, amatör ve profesyonel içerik üreticilerinin yayın yapmasına izin veren YouTube üzerinde faaliyet göstermektedir. Çalışmada alternatif yayın imkânlarıyla birlikte yaşanan değişimleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çevrim içi imkânların getirdiği değişimlerin belirlenmesi amacıyla YouTube'daki spor yayıncılığı faaliyetleri incelenmiştir. Çevrim içi medya olanaklarının ardından içerik üreticilerinin yaşadıkları değişimleri belirleyebilmek önem kazanmıştır. Bu bağlamda YouTube'da spor içeriği üreten kanallardan temsilcilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklem dâhilinde belirlenen katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle mülakatlar gerçekleştirilmiş ve içerik üreticileriyle direkt görüşülerek verilerin birinci elden toplanması sağlanmıştır. Elde edilen veriler deşifre edilmiş, betimsel analiz yöntemiyle temalara göre kategorilere ayrılmış ve çözümlenmiştir. Çözümlemenin sonucunda çevrim içi imkânların getirdiği değişimler dağıtım, içerik üretimi, izleyici, reklam olmak üzere dört ana kategoride gruplandırılmış ve ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonuçları medyanın değişimini spor yayıncılığı örneklemini üzerinden göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: çevrim içi televizyon, YouTube, spor yayıncılığı, içerik üretimi, spor kanalları

Changing Forms of Broadcasting with New Media Opportunities and Sports Broadcasting on YouTube

ABSTRACT

Online media is changing television broadcasting, enabling alternative broadcasting possibilities. Online distribution, alternative platforms provide differentiation from conventional television broadcasting. Sports media operates on YouTube, which allows amateur, professional content producers to broadcast. In this study, it is aimed to determine the changes experienced with alternative broadcasting opportunities. In this context, sports broadcasting activities on YouTube were examined. Following the development of online alternative media opportunities, it has become important to define the changes experienced by content producers. In this context, interviews were held with representatives from channels that produce sports content on YouTube. Interviews were conducted with the participants determined within the purposeful sampling, using the semi-structured interview technique, the data were collected by directly interviewing the content producers. The obtained data were deciphered, categorized, analyzed according to the themes using the descriptive analysis method. As a result of the analysis, the changes brought about by online opportunities are grouped, presented in four main categories: distribution, content production, audience, advertising. The results of the research indicate the change in the media through the sample of sports broadcasting.

Key Words: online television, YouTube, sports broadcasting, content production, sports channels

* Bu makale, yazarın 2021 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamladığı *Yeni Medya Olanaklarıyla Değişen Yayıncılık Biçimleri ve Spor Yayıncılığı: YouTube Spor Kanalları* adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE, omerkisaoglu@gmail.com

Araştırma Makalesi / Research Article

Atf / Cite as: Kısaoğlu, Ö. (2024). Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve Youtube'da spor yayıncılığı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 411-427. <https://dx.doi.org/10.21550/sosbilder.1349883>

Gönderim Tarihi / Sending Date: 30 Ağustos / August 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date: 20 Ekim / October 2023

Giriş

İletişim süreçlerinin dijitalleşmesi kitle iletişiminde yeni imkânlar olanağ sağlamakta ve yayıncılık sektöründe değişimleri getirmektedir. Gelişmelerle birlikte geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif dağıtım biçimleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle internetin yayıncılığa dâhil olması IPTV, OTT gibi dağıtım biçimlerine ve yayın platformlarına olanak sağlamaktadır. Dağıtım biçimlerinin değişmesi yeni aktörlerin endüstride yer almasını (*Netflix, Disney+* vb.) ve kullanıcıların içerik üreticisi konumuna gelmesini getirmektedir. Yayın dağıtımının gelişmesi içerik üretimini de etkilemektedir.

Spor yayıncılığı da televizyon endüstrisinin değişiminden etkilenmektedir. Spor yayıncılığında tematik spor kanalları, spor programları yer almakla birlikte en önemli unsur olarak müsabaka yayıncılığı ön plana çıkmaktadır. Müsabaka yayınları doğası izleyiciler canlı yayınlanmasına özel önem atfetmektedir. Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığının tekelden çıkan müsabaka yayınlarının yayın hakları için tecimsel kanallar mücadele etmiştir. Bunun sonucunda yayın ihalelerinin fiyatı sürekli yükselmektedir. Yayın haklarını elde eden kuruluşlar şifreli yayınları için platform hizmetlerini başlatmıştır. Çevrim içi dağıtımın sürece katılmasıyla birlikte yayıncılar daha geniş bir hizmet yelpazesine sahip olmuş, Web TV, OTT hizmetleriyle yayın yapmıştır.

Spor yayınları başlangıçtan itibaren kitleler tarafından yüksek ilgi görmüş ve bu ilgi çevrim içi platformlarda devam etmektedir. Örneğin, ücretsiz içerik dağıtımına izin veren YouTube’da spor kanallarının ve sporla ilgili içeriklerin sayısı giderek artmaktadır. Amatör içerik üreticilerinin yanında geleneksel televizyondan isimler de YouTube’da spor içeriği üretmektedir. Geleneksel medyadan çevrim içi medyaya geçişte spor programlarının üretim biçiminde değişiklikler yaşanmaktadır. Bu noktada içerik üreticileri söz konusu değişime uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Çevrim içi yayın dağıtımının artışı üretim biçimlerini değiştirmektedir. Araştırma dağıtımda yaşanan gelişmelerin içerik üretimine etkisini ortaya koymayı amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda araştırmada YouTube üzerinde spor yayıncılığı yapan isimlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yürütülen araştırmanın ardından elde edilen veriler dağıtım, içerik üretimi, izleyici etkileşimi ve reklam başlıklarında değerlendirilmiştir. Çalışmanın içerik üretiminde yaşanan değişimleri ortaya koyarak alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Gelenekselden Çevrim İçine Spor Yayıncılığı

Spor, televizyon yayıncılığında en fazla izleyici çeken alanlardan birisidir. Spor müsabakalarının doğasında bulunan eğlence, gerilim ve dramatiklik gibi unsurlar televizyon yayıncılığının ilkeleriyle örtüşmektedir (Klose, 2020: 376). Özellikle spor karşılaşmalarının evden takip edilebilmesi yüksek izlenme oranlarını getirmekte ve sporun televizyon yayıncılığında önemli bir noktada olmasını sağlamaktadır.

Öncelikle Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi uluslararası organizasyonlar ardından yerel ligler ve turnuvalar televizyonda yer almıştır. ABD’de ticari girişimlerle şekillenen televizyon yayıncılığının koşulları spor yayıncılığını da etkilemiştir. Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığı kapsamında yapılan spor yayınları zaman içerisinde ücretli yayınların öncüsü olmuştur (Authier, 2002: 92).

1931’de ilk açık hava spor etkinliği yayını *BBC*’nin Epsom’daki Derby At Yarışı’nı yayınlamasıyla gerçekleşmiştir. Yayında mekanik kamera ekipmanlarıyla seyircilerin yarışı baştan sona görebilmesi sağlanmış ve sesle görüntü ayrı ayrı iletilmiştir. 1936 Berlin Olimpiyatları elektronik ekipmanlarla canlı yayın yapılan ilk organizasyon olmuştur (Owens,

2006: 156). Olimpiyatın canlı olarak yayınlanmasının ardından spor yayınlarını önemini giderek artırmıştır.

Spor yayıncıları, yayın teknolojisindeki gelişmeleri takip etmiş ve özellikle Olimpiyatlarda ilk denemeler gerçekleştirilmiştir. *Ampex* Nisan 1960'ta videokasette kesmeler yapmaya yarayan *Intersync*'i piyasaya sunmuş ve 1960 Roma Olimpiyatları'nda cihaz kullanılmıştır (Owens, 2006: 158). Yayıncılar yeni teknolojileri sisteme hızlıca entegre etmiştir.

Spor yayıncılığında evinden spor takip eden izleyicilerin konforunu sağlamak için yayıncılıkta denemeler yapılmaktadır. Çünkü spor ve televizyon yayıncılığı ortaklığı iki sektör için de büyük ekonomik gelirleri ifade etmektedir. Spor müsabakaları yüksek reyting oranlarını getirirken spor içinse önemli bir gelir kapısı olmaktadır. Giderek yükselen yayın getirileri stadyum gelirlerinin üzerine çıkmaktadır (Gratton & Solberg, 2007: 1).

Spor yayınlarının sağlayacağı yüksek gelirler fark edilmeden önce Avrupa'da yerel ligler tarafından müsabakaların yayınlanmasına sıcak bakılmamıştır. Özellikle müsabakaların televizyonda yayınlanması hâlinde stadyuma gelecek seyircinin azalmasından korkulması gibi sebepler buna sebep olmuştur (Gratton & Solberg, 2007: 4). İngiltere'de kamu hizmeti yayıncısı *BBC*'den yüksek gelir elde edilmesi kulüpler tarafından olanaksız görülmüştür. Kulüpler tarafından televizyondan yüksek kazanç elde edilebileceğinin fark edilmesinin ardından çekinceler aşılmıştır.

ABD'de ise farklı bir süreç işlemiştir. 1960'larda televizyonun evlerde yaygınlık kazanması, spor yayıncılığı teknolojisinin gelişmesi, 1961 Spor Yayıncılık Yasası'nın¹ spor takımlarının pazarlık güçlerini artırması, yayıncıların reklam kuşağı satmak için sporun potansiyelini anlaması gibi etmenler ABD'de spor yayıncılığının önemini daha erken dönemde fark edilmesini sağlamıştır (Gratton & Solberg, 2007: 2). Müsabaka yayıncılığı düzenli olarak 1960'larda başlamasına rağmen ABD'de 1980'lerde, Avrupa'da ise 1990'larda yayın ücretlerinde büyük değişimler yaşanmıştır.

Spor yayıncılarının yayın haklarına ödedikleri ücreti giderek artırmaları izleyici talebine karşılık verme amacından kaynaklanmaktadır. Yayın hakları ücretleri artarken diğer taraftan yayıncıların reklam gelirleri reytinglerin artması sebebiyle yükselmektedir. ABD'de tüm zamanların en çok izlenen on televizyon programından dokuzu *Super Bowl*'dur² ve 1996 *Super Bowl*'u 138,5 milyon izleyiciyle rekoru elinde bulundurmaktadır (Gratton & Solberg, 2007: 3).

Avrupa Yayın Birliği (EBU) altında kamu hizmeti yayıncılarının birleşmesi, spor yayınlarının daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır (Boyle & Haynes, 2009: 40). Avrupa'da kamu hizmeti yayıncıları uluslararası turnuvaları ve önemli müsabakaları yayınlamıştır. 1980'lerin sonunda ücretli kanallar yayın haklarını alana kadar spor müsabakaları kamu hizmeti yayıncıları tarafından yayınlanmıştır. Gratton ve Solberg (2007: 8), Avrupa'da beş büyük futbol ligi olan İngiltere, Almanya, İtalya İspanya, Fransa birinci liglerinin yayınlarının ücretli kanallara geçtiğini belirtmektedir. Bu gelişmenin ardından yayın haklarını ele geçiren ücretli yayıncılar yükselişe geçmiştir.

Arık (2008: 206), spor müsabakalarını kitlelerin para ödemeye değer bulduğunu belirtmekte ve paralı yayıncılığın yerleşmesinde önemli bir etmen olduğunu vurgulamaktadır.

¹ Kennedy tarafından 30 Eylül 1961'de kanunlaşan Spor Yayıncılık Yasası, NFL ve diğer profesyonel liglerin anti-tröst yasasından muaf tutulmasını ve takımların televizyon yayın haklarını satmasının kolaylaşmasını sağlamıştır.
² ABD Ulusal Futbol Ligi'nin (NFL) her yıl ocak veya şubat ayında yayınlanan şampiyonluk maçdır (Carroll, 2023).

Ulusal yayın pazarında ligin yayın haklarını elde tutmak pazarda yayıncılara avantaj sağlamaktadır. Yayın haklarını elinde bulunduran yayıncılar da genellikle ücretli yayıncılık yapmaktadır. Ulusal spor organizasyonlarıyla birlikte uluslararası spor organizasyonları da önemli bir konumda bulunmaktadır.

Real ve Mechikoff, insanlık tarihinde tek bir faaliyet için aynı anda bir araya gelen en fazla insanın Olimpiyatlar ve Dünya Kupası takip edilirken ortaya çıktığını söylemektedir (Real & Mechikoff, 1992: 324). 1956 Cortina Kış Olimpiyatları, Avrupa'da sekiz ülkede yayınlanmış ve uluslararası yayın yapan ilk olimpiyat olmuştur. Hemen ardından 1960 Roma Olimpiyatları'nın televizyon yayın hakları satılmıştır (Billings, 2008: 1). Uydu teknolojisinin kullanıma girmesiyle birlikte spor müsabakalarının dünya çapında yayınlanması kolaylaşmıştır.

Uluslararası çapta yapılan yayınlar, dünya çapında sporcuların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Billings, 2008: 2-3). 1974'te George Foreman ve Muhammed Ali arasındaki müsabaka büyük ilgi görmüş, boksun ve yıldız sporcuların dünya çapında ilgi görmesini sağlamıştır (Boyle & Haynes, 2009: 41). Uluslararası spor yıldızlarının ortaya çıkışı yayıncılık, sponsorluk ve reklamcılık gibi alanlarda değişimleri getirmiştir.

Naklen yayıncılık dışında, müsabakalar üzerine üretilen programlar da spor yayıncılığına dâhil olmaktadır. Örneğin futbolda, maç sonrasında müsabaka üzerine yapılan programlarla izleyici çekilebilmekte ve izleyicilerin müsabaka sonrasındaki talepleri karşılanmaktadır (Arık, 2008: 218). Bununla birlikte spor haberleri, tartışma programları gibi türler spor yayıncılığında yer almaktadır.

Spor haberleri, izleyicilerin bilgi amacıyla tercih ettiği, çeşitli sporlarla ilgili veren program türleridir. Spor haberlerinde izleyiciler, özet görüntüler, röportaj gibi içeriklere ulaşabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte yayıncılar sosyal medya hesaplarından takip edenlerin bilgi alma ihtiyacına karşılık verebilmektedir.

Tartışma programlarında uzmanlar tarafından spor üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Genelde günlük veya haftalık spor müsabakalarından bahsedilmekte ve hakemler, eski sporcular, yorumcular katılımcı olmaktadır. Tartışma programları, teknik analizlerin yapıldığı programlar ve magazin içeriklerine yer veren programlar olarak ayrılmaktadır.

Spor yayıncılığı uydu ve kablo gibi teknolojilerin ilerlemesiyle ortaya çıkan tematik yayıncılıkta da bir tür olarak yer almaktadır. 1979'da ABD'de kurulan *ESPN* spor alanında ilk tematik kanal olmuştur (Beck & Bosshart, 2003: 11). Kısa zamanda etkili olan kanal 1980 yılında 24 saat boyunca spor yayını yapmaya başlamıştır. 2002 yılında geldiğindeyse ABD'nin profesyonel ligleri *NFL* (Ulusal Futbol Ligi), *NBA* (Ulusal Basketbol Ligi), *NHL* (Ulusal Hokey Ligi), *MLB*'nin (Beyzbol Birinci Ligi) yayıncısı olmuş ve ülke çapında 87 milyon haneye erişmiştir (Santomier, 2008: 32). Avrupa'da ise 1989 yılında Avrupa Yayın Birliği ve Rupert Murdoch ortaklığında *Eurosport* kurulmuştur. Kanal kamu ve tecimsel yayıncı ortaklığı olarak başlamış ancak 1990'da Murdoch ortaklıktan çekilmiştir (Chalaby, 2002: 188-190). Murdoch, 1991 yılında *Sky Sports*'u kurmuş ve sonraki yıl *İngiltere Premier Lig* yayın haklarını satın almıştır. Ardından kanal müsabakaları ücretli olarak yayınlamıştır (Sky Sports, 2016). *Sky Sports*'un öncülük etmesinin ardından Avrupa'da ücretli yayıncıların sayısı artış göstermiştir.

Spor yayıncılığı ulusal ve uluslararası müsabaka ve turnuva yayıncılığıyla başlamış zaman içerisinde genişlemiştir. İzleyicilerin spora yüksek ilgi göstermesi yayıncıların gözünden kaçmamış ve yüksek reyting, reklamcılık gibi etmenler sayesinde giderek büyüyen bir ekonomi hâline gelmiştir. Spor yayın ihalesini kazanan yayıncılar önemli bir gücü ellerinde tutmuş ve özellikle Avrupa'da ücretli yayıncılığın başlangıcında rol oynamıştır. İnternetin yayın dağıtımına dâhil olmasının ardından spor yayıncılığında değişimler meydana gelmiştir.

2. Spor Yayıncılığının Çevrim İçi Dönemdeki Değişimi

Televizyon yayıncılığındaki değişimler, üretim sürecinin dijitalleşmesini getirmiş ve mevcut finans, yapım ve dağıtım yöntemlerinde farklıları getirmiştir. Değişimlerin ardından televizyon izlemek daha bilinçli, karmaşık ve kişisel olmuştur (Lotz, 2014: 3-4). İzleyicilerin ilgisini yakalamak için içeriklerde kalite öne çıkmıştır.

İnternet üzerinden yayınlara ulaşılmasını sağlayan cihazlar televizyon dağıtımına eklenmektedir. İzleyiciler söz konusu cihazlar aracılığıyla platformlar üzerinden yayınları canlı izleyebilmekte, platformların kütüphanelerindeki içerikleri indirerek veya indirmeden izleyebilmektedir. Çevrim içi yayıncılıkla teknolojik imkânı yüksek olan izleyiciler, daha fazla içeriğe ulaşmak amacıyla yeni cihazları kullanmakta ve bu durum yayıncılara yeni gelir kalemleri eklemektedir (Lotz, 2014: 55). Çevrim içi dağıtımın yaygınlaşmasıyla platformlar öne çıkmakta ve geleneksel yayıncıları yerinden etmektedir.

İzleyicilerin içeriklere diledikleri gibi erişmesini sağlamak amacıyla yayıncılar ve platformlar yeni hizmet modellerini getirmiştir. Çevrim içi yayıncılığın karakteristik biçimi olan talebe bağlı hizmetler ilerleyen dönemde IPTV, OTT gibi yeni hizmet biçimlerine entegre olmuştur (Çaycı, 2013: 1652).

Talebe bağlı yayıncılığın başlangıcında bant genişliğinin yetersiz olması indirerek izlemeyi öne çıkarmıştır. Bant genişliğinin artışı video akışlarının önündeki engeli ortadan kaldırmakta ve izleme deneyimini çeşitlendirmektedir. Video platformlarının internet üzerinden dağıtım yapmasıyla televizyon için üretilen içerikler birçok araçtan ulaşılabilir hâle gelmektedir (Özel, 2015: 289).

Televizyon yayıncılığının çevrim içi ortama taşınmasından spor yayıncılığı da etkilenmektedir ancak medya sektörünün genelinden farklılıklar bulunmaktadır. Spor turnuvalarının kendi takvimlerinin olması talebe bağlı yayıncılığın dilediği zamanda izleme özelliğinin kullanılmamasına neden olabilmektedir. Spor karşılaşmalarının doğası sebebiyle kullanıcılar kaydetme gibi izleme kolaylığı sağlayan özellikleri kullanmanın dışında canlı izlemeye önem vermektedir (Lotz, 2014: 82). Bu nedenle tekrar izlemeler talebe bağlı yayıncılık kapsamında ikinci planda kalmaktadır.

Spor yayıncılığı kapsamında naklen spor karşılaşmalarının yanında spor üzerine programlar da çevrim içi yayınlanmaktadır. Podcast gibi sesli yayınlar veya video yayınları talebe bağlı çevrim içi platformlarda yer almaktadır. *Spotify*, *Soundcloud* gibi işitsel platformlarda podcast, YouTube'da video yayınları yapılmakta aynı zamanda spor karşılaşmaları naklen çevrim içi platformlardan yayınlanmaktadır.

Spor karşılaşması yayıncıları sadece oturma odasında televizyona hizmet vermek yerine yayınları olabildiğince çok kanaldan dağıtım amacını taşımakta ve yayınları buna göre düzenlemektedir (Boyle & Haynes, 2009: 217). Çevrim içi dağıtım biçimlerinin sağladığı olanaklar spor medyasını dönüştürmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte dağıtımda internet temelli yeni rakipler ortaya çıkmakta ancak müsabaka yayınlarının üretim biçimi değişmemektedir (Gratton & Solberg, 2007: 9). Müsabakanın canlı yayınlanması önemini korumakta fakat dağıtım biçimleri çeşitlenmektedir.

Yayıncılar çevrim içi dağıtımını sosyal medyayla birleştirerek yayın haklarının değerini artırmak amacıyla etkileşimli ortamda yatırım yapmayı tercih edebilmektedir (Lelyukhin, 2013: 104). Böylelikle yayın haklarına sahip oldukları yayınlara olan ilgiyi yükseltip ücretli hizmetlerini çevrim içi alanda da yapabilmektedir.

İngiltere'de *Premier Lig* yayıncısı *Sky Sports*, *Twitter*³ hesabından müsabakaların duyurusunu yapmakta, YouTube kanalında⁴ röportajlar ve programlardan kesitler yayınlamaktadır. Aynı zamanda çevrim içi ortamda yayınlarını ücretli olarak sunmaktadır. ABD'de birçok spor turnuvasının yayıncısı *ESPN*, 12 YouTube hesabından⁵ çeşitli videolar paylaşmaktadır. Çevrim içi ortamda *Xbox*, *Playstation*, *Apple*, *Android* cihazlardan izlenebilen birçok ücretli üyelik imkânı bulundurmaktadır. Türkiye'de *beIN Sports* ise YouTube kanalında⁶ çeşitli liglerden maç özetleri ve programlardan kesitler yayınlamaktadır. Ayrıca *Tod TV*⁷ isminde OTT platformunda çeşitli genişlikte ücretli paketler sunmaktadır.

Geleneksel televizyon kanalları, bölüm tekrarları, fragmanlar, yayınlardan kesitler, haberler gibi video içerikleri YouTube'da yayınlamaktadır. Yayıncılar, doğrusal akışı takip eden izleyiciler yanında çevrim içi izleyicilere ulaşabilmekte ve platform üzerinden içerik dağıtmaktadır. Çevrim içi dağıtımın kullanımında kurumlar arasında farklılıklar olmasına rağmen izleyicilerin içerikleri talebe bağlı tüketebilmesine imkân tanınmaktadır.

Geleneksel yayıncılar içeriklerini YouTube'da paylaşırken sadece YouTube üzerinde yayın yapan spor kanalları da bulunmaktadır. Söz konusu kanallar canlı içerikler veya bant yayınlar yapmakta bununla birlikte programlarını bütün veya kesit hâlinde kendi sunum biçimlerine göre paylaşmaktadır. Mobil uygulama olarak yola çıkan *Vole*, spor dergisi *Socrates Dergi* gibi aktörler YouTube üzerinde tartışma programı formatında yayınlar yapmaktadır.

Çevrim içi ortamda sosyal ağ sitelerinin etkileşime izin veren yapısı kişilerin birbirleriyle iletişime geçip tartışmasına olanak sağlamaktadır. İnternet bağlantısı ve internete bağlanabilecek bir cihazın bulunması hâlinde zaman ve mekânı göz ardı ederek, görsel-ışitsel içeriklere izin vermesi ve içerikle etkileşim olanağı tanınması nedeniyle YouTube kitleler tarafından kullanılmaktadır (Biçer & Şener, 2020: 600).

Canlı yayında soru-cevap, video yorumları gibi olanaklar yayıncıyla izleyici arasında etkileşimi mümkün kılmaktadır. Aynı etkileşim imkânlarında izleyiciler birbiriyle de etkileşime geçebilmekte, çoktan çoğa etkileşim sağlanmaktadır. İzleyiciler merak ettikleri konuları öğrenme fırsatı yakalarken aynı zamanda kendi kanallarını da oluşturabilmektedir.

Yayımlar hakkında izleyici görüşlerini almada videoların altındaki yorumlar önem kazanmaktadır. Yayınlar hakkında izleyici fikrini almak samimiyeti artırabilmekte (Yüksel, 2017: 149), kullanıcıların yorum yapmak amacıyla oturum açmasıysa güçlü bir tepkiyi göstermektedir (Chatzopoulou vd., 2010: 4).

Yorumlar izleyici ve yayıncı arasındaki etkileşimi kuvvetlendirmektedir. Bununla birlikte videoların yorum sayısının fazla olması YouTube'un arama motorunda öne çıkmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2017: 149). Daha popüler olan içerikler üreticilerin daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca YouTube'un kullanıcılara reklamsız video izleme, önceden indirme, arka planda çalışma gibi imkânları ücretli sunduğu Premium paketi⁸ bulunmakta ve yayıncılar bu ücretlerden içeriklerinin izlenmesi oranında pay alabilmektedir.

Aynı zamanda YouTube kanallarının ücretli abone toplamasına izin vermektedir. Söz konusu üyelikle kullanıcılar rozet, emoji satın alabilmekte ve ayrıcalıklı içeriklere

³ www.twitter.com/skysports

⁴ www.youtube.com/c/SkySportsFootball

⁵ www.youtube.com/c/ESPN/featured

⁶ www.youtube.com/channel/UCPe9vNjHF1kEEExT5kHwc7aw

⁷ www.todtv.com.tr/ana-sayfa

⁸ www.support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=tr#zippy=%2Cyoutube-originals

erişebilmektedir⁹. Üyelikler çeşitli seviyelerde olabilmekte, canlı sohbetlerde öne çıkma, animasyonlu mesajlar gönderme gibi ayrıcalıklar sağlamaktadır. Ayrıca ABD'deki içerik üreticileri üyelere ürün de satabilmektedir.

Çevrim içi yayınların link üzerinden izlenebilmesi kolaylıkla paylaşılmasını mümkün kılmakta ve izleyicilerle yayıncılar sosyal ağ sitelerinde linkleri dağıtabilmektedir. Yayını takip eden kitlenin ve sosyal ağ sitelerindeki kitlenin benzer yaşta olması sosyal medya hesaplarından duyuru yapmayı önemli hâle getirmektedir (Şahin & Şahin, 2016: 57). Paylaşımlar içerik dağıtımını artırırken kullanıcıların yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların içeriklerle ilgili bilgilere sosyal ağ sitelerinden ulaşması (Özel, 2015: 312), YouTube yayınlarını sosyal medya hesaplarından desteklemeyi öne çıkarmaktadır.

Çevrim içi dağıtım yeni iş modellerine olanak sağlamaktadır. İzleyicinin olanaklarının artması ve kendi tercihlerine yönelmesi talebe bağlı hizmetlerin gelişimine ortam hazırlamaktadır. Ortaya çıkan gelir ve hizmet biçimleri temel dayanak olarak bilgisayar, akıllı cihazlara yönelmektedir. OTT hizmet sağlayıcıları oyun konsolu, set üstü cihaz gibi rakip hizmetlere bile yerleşerek kendi konumunu güvence altına almaktadır (Park, 2019: 14).

OTT hizmet sağlayıcıları gelir modellerine göre kendi altında abonelik, öde-izle, reklama dayalı olarak kümelere ayrılmakta kimi platformlar melez modeller kullanmaktadır. Abonelik ve reklam temelli karma modeller oluşmakta, ücret ödeyen kullanıcıların hiç veya daha az reklamla karşılaştığı freemium iş modeli ortaya çıkmaktadır (Park, 2019: 4). Yapısında söz konusu melez bir modeli kullanan YouTube'da ücretli aboneler premium kullanıcılar olmakta ve platformda reklamla karşılaşmamaktadır.

YouTube'da yer paylaşımli reklamlar, atlanabilir veya atlanamayan video reklamlar, sponsor kartları, bumper reklamlar, trueview keşfet reklamlar gibi çeşitler kullanılmaktadır (Cambio, 2019). YouTube'un kullandığı reklam biçimleri içeriğin izleneceği cihaza göre farklılık gösterebilmekte masaüstü ve mobil cihazlar, akıllı televizyonlarda farklı reklamlar kullanılmaktadır (Gökdemir, 2019). YouTube'da kullanıcıların %76'sının reklamları otomatik atlaması nedeniyle reklam veren videonun başında ve sonunda kullanabilen atlanamayan reklamları tercih edebilmektedir (Cooper, 2020).

YouTube'un reklamları dışında içerik üreticileri kendi videolarının içerisinde reklam bulundurabilmektedir. Sponsorlu içerikler, sponsor bölümleri, içeriğe dâhil edilmiş reklamlar, video başında veya sonunda sponsor tanıtımları gibi uygulamalar yayıncılar tarafından tercih edilebilmektedir. Söz konusu uygulamalarda YouTube tarafından tanıtım içerir uyarısı kullanılmaktadır.

OTT platformlar, benimsediği iş modeli ve çevrim içi dağıtımın sağladığı imkânlarla göre reklam uygulamaktadır. Reklam uygulamaları medyanın değişiminden etkilenmekte ve yeni mecraya uygun hâle gelmektedir. YouTube, kullanıcıların üreticiye dönüşmesine ve içeriklerinden gelir sağlamalarına fırsat tanımaktadır. Kullanıcıların dağıtım ve işletme maliyeti gibi giderlerinin azalması girişimci olmayı herkese açık hâle getirmektedir (Şahin & Şahin, 2016: 53).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı, problemle direkt etkileşimde bulunmakta ve araştırma sürecine

⁹ www.support.google.com/youtube/answer/6304294

dâhil olmaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerden biri olan görüşme, bireylerin araştırma konusu hakkındaki düşünce, tutum, bilgi ve davranışlarıyla ilgili sebeplerin öğrenilmesinde kullanılmaktadır (Kuzu, 2013: 102-104). Görüşmede, araştırmanın amacına yönelik önceden belirlenen soruların, mülakattaki kişiye yöneltilmesiyle birebir iletişime dayanan bir süreç yürütülmektedir (Yüksel A. , 2020: 548). Görüşmede amaç, hipotez test etmek yerine kişilerin deneyimlerini ve bunları nasıl anlamlandırdığını anlamaya çalışmaktır (Türnüklü, 2000: 544). Görüşme sırasında akışa göre alt sorular sorulabilmekte ve detaylandırma sağlanabilmektedir (Türnüklü, 2000: 547). Soruların doğrudan sorulmasıyla bilgilerin geçerliği yüksek olmaktadır (Kuzu, 2013: 105). Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sözlü ifadeleri kaydedilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analizle çözümlenmiştir.

Betimsel analizde elde edilen veriler belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmaktadır. Bireylerin görüşlerini çarpıcı biçimde yansıtmak amacıyla betimsel analizde alıntılara sıkça yer verilmektedir (Özdemir, 2010: 336). Katılımcıların cevapları çalışmanın çerçevesinde düzenlenerek sunulmuş ve tanımlanan bulgular ortaya konmuştur.

Araştırmanın veri toplama aşamasında görüşme tekniği kullanılması nedeniyle etik kurul raporu onayına başvurulmuştur. Araştırma sürecinde veri toplamak amacıyla katılımcılara 7 ucu açık soru yöneltilmiştir. Katılımcılarla 2021 Mayıs ve Haziran aylarında video konferans, sesli görüşme ve e-posta aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan soruların tümü katılımcılara sorulmuştur. Görüşmelerin kayıt altına alındığı ve çalışma kapsamında yayınlanacağı bilgisi verilmiştir. Katılımcılardan Oğuzhan Kapılar üç soruya yanıt vermemiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılara yönlendirme yapılmamış, verdikleri cevaplar olduğu gibi kaydedilerek deşifre edilmiştir.¹⁰

3.2. Örneklem Grubu

Araştırmanın çalışma grubu YouTube'da spor yayıncılığı yapan, geleneksel televizyon kanallarında yer almış veya aktif olarak yer alan 8 kişiden oluşmaktadır. Amaçlı örneklem kapsamında YouTube'da spor yayıncılığı yapan en popüler kanallardan kişiler araştırmaya davet edilmiştir. Katılımı reddeden katılımcılar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Spor medyasının YouTube'la geçirdiği değişim, katılımcıların deneyim ve görüşlerinden faydalanılarak ortaya konmuştur. Katılımcı listesi Tablo 1'de bulunmaktadır. Bulgular bölümünde kısaltma amacıyla katılımcılar K1, K2 biçiminde kodlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcı Listesi

Kod	İsim	Kanal	Görevi
K1	Ufuk Kaan Karacan	L1 Üçgen	Kanal Sahibi
K2	Kaan Kural	Socrates	Yorumcu
K3	Sinan Arası	Vole	Kanal Sahibi
K4	Evren Göz	Nutspor	Yorumcu
K5	Ergin Aslan	Asist Analiz	Yorumcu
K6	Çağdaş Sevinç	Futbol Arena	Kanal Sahibi
K7	Oğuzhan Kapılar	DeMarke	Kanal Sahibi
K8	Okay Karacan	Play Spor	Kanal Sahibi

4. Bulgular

Görüşmelerde elde edilen veriler analiz edilerek 4 ana kategoriye ve 10 alt kategoriye ayrılmıştır. Genelleştirilmiş ifadeler belirlenerek Tablo 2'ye aktarılmıştır.

¹⁰ Görüşmelerin deşifre edilmiş tam hâline erişmek için bk. Kısaoğlu, 2021.

Tablo 2: Katılımcılar Görüş Tablosu

Kategori	Alt Kategori	Genelleştirilmiş İfadeler	f	Görüş Belirten Katılımcılar	
Dağıtım	Merkezden Uzaklaşma	Kişiler bireysel medya organlarına dönüşmektedir.	8	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8	
		YouTube'da bağımsız ve yaratıcı medya ortamı sağlanmaktadır.	5	K1, K4, K6, K7, K8	
		Merkezi bir maddi güce gereksinim bulunmaktadır.	4	K2, K4, K5, K6	
	Talebe bağlı yayıncılık	İzleyicinin kendi zamanını programlama davranışı bulunmakta ve buna uygun biçimde içerik tüketilmektedir.	2	K2, K3	
		Hızlı haber dağıtım talebi ve arzı bulunmaktadır.	3	K4, K5, K6	
	Süreklilik	YouTube sürekli içerik üretmeye zorlamaktadır.	2	K1, K8	
İçerik Üretimi	Kalite	İçerik kalitesi rekabette önem kazanmaktadır.	5	K1, K2, K3, K6, K8	
		Alternatif çokluğuyla beraber kalitesiz içerikler geniş yer kaplamaktadır.	3	K2, K3, K8	
	İçeriğin yapısı	YouTube üzerinde programların süresinin kısalması gerekmektedir.	3	K3, K5, K8	
		İçeriklerin dinamik olması gerekmektedir.	3	K1, K5, K6	
		İçerikler izleyici geri dönüşlerindeki taleplere göre şekillenmektedir.	4	K3, K4, K5, K7	
		YouTube Analitik geniş kapsamlı izleyici ölçümleri sağlamaktadır.	4	K1, K3, K4, K6	
İzleyici	Geri bildirim (feedback)	YouTube'da izleyiciden hızlı reaksiyon almak mümkündür.	3	K4, K6, K7	
		İzleyicinin kaba ve saldırgan yorumlarıyla karşılaşmaktadır.	5	K1, K2, K3, K4, K8	
	Tutum	İzleyiciler kendi fikirlerini onaylayan kanallara rağbet göstermektedir.	3	K1, K2, K8	
		Etkileşim	İzleyiciyle samimi bir ilişki sağlanabilmektedir.	2	K1, K4
	Reklam	Biçim	YouTube reklamda esnek uygulamalara fırsat vermektedir.	3	K3, K6, K8
			İçerikle entegre olan reklamlar yapılmaktadır.	3	K1, K2, K6
Firmalar		Reklam verenler geleneksel televizyondan YouTube'a geçmektedir.	2	K4, K8	
		Dijital hizmet veren (alışveriş, yemek servisi gibi) firmalar dijitale daha fazla reklam vermektedir.	3	K4, K5, K8	

4.1. YouTube'un Dağıtım Sürecine Etkileri

YouTube'un bireysel medya organına dönüşümü katılımcıların ortak ifadesi olmuştur. K1 YouTube'un "sen de gel katıl bize" anlayışı olduğunu belirtmiş ve YouTube'un insanları içerik üretmeye davet ettiğine dikkat çekmiştir. K4 ise geleneksel medyanın ağırlığı yerine bireysel üretimin önem kazandığına dikkat çekmiştir. Katılımcıların ifadelerinden YouTube'un bireysel üretimi teşvik eden bir platform olduğuna ulaşılmıştır.

Katılımcılardan 5'i YouTube'da yaratıcı medya ve bağımsız bir ortam oluştuğunu belirtmiştir. K8 "Dijitalle birlikte, daha özgür, bağımsız, sınırların içerisine asla girmeyen, herkesin kendi yaratıcılığını ortaya koyduğu sonsuz bir alan açılmış oldu." diyerek dijitalleşen medyanın getirdiği değişimi vurgulamıştır. K4 insanların yaratıcılığını ortaya koyabildiğini belirtmiştir. Kullanıcıların serbestçe içerik üretebildiği bir platform olan YouTube, bireylerin yaratıcılıklarını ortaya koymasına imkân tanımaktadır.

Katılımcıların 4'ü YouTube üzerinden yayıncılıkta büyük bir sermayeye gerek olmadan yayın yapılabildiğini belirtmişlerdir. Geleneksel medyada, televizyon kanalı kurulması ve yayın yapılması için yüksek bütçelere gerek duyulmaktadır. YouTube üzerinde yayınların ücretsiz dağıtılabilmesi yüksek bütçelere ihtiyaç duyulmadan yayın yapılmasını sağlamaktadır. K5 konu televizyon kanalı kurmanın maliyetli olduğunu vurgulayıp "Bir YouTube kanalı kurup orada bir şekilde kendinizi kitlelere ulaştırabiliyorsunuz." diyerek merkezi sermayenin dışında çalışılabildiğini belirtmiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılardan 2'si izleyicinin kendi zamanını yönetme davranışı olduğunu söylemiştir. K2 "Modern insanın kendi artık kurumlar, yapılar değil insan kendi zamanını programlamak istiyor." diyerek talebe bağlı içerik tüketiminde izleyicinin zamanlamayı kendisinin yaptığına dikkat çekmiştir. YouTube'da izleyicilerin kendi zamanlarını planlamasına uygun bir ortam olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların 3'ü haberlerin hızlı dağıtılması gerektiğine dikkat çekmiş ve izleyici talebinin bu gerekliliği ortaya çıkardığını belirtmiştir. K6 konuyla ilgili olarak "İnsanlar artık bir olayı anında öğrenmek istiyor ve bunun belki 10-15 dakikada tartışmasını bitirip başka bir gündeme geçiyor." diyerek haberin dolaşım hızının gerekliliğini vurgulamıştır. Gündemin kısa sürede tartışılıp geçilmesi içeriklerin hızlıca çıkarılmasını gerektirmektedir. Katılımcılar özellikle haber konusunda içeriğin hızlıca oluşturulup dağıtılmasının dijital dönüşümle birlikte oluştuğunu vurgulamışlardır.

Katılımcıların 2'si YouTube'un içerik üretiminde sürekliliğe zorladığını belirtmiştir. K1 sürekli aktif olunması gerektiğini vurgulamış, K8 ise "Sürekli bir talepte bulunuyor. Siz ne kadar talep karşılığında arz ederseniz o kadar fazla sizi başka insanla tanıştırıyor." demiştir. YouTube algoritmasında başarılı olabilmek için sürekli içerik üretmek gerekmektedir.

4.2. YouTube'un İçerik Üretimine Etkileri

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden yola çıkarak içerik konusu içeriğin yapısı ve kalite kategorilerine ayrılmıştır. Katılımcıların 5'i platformdaki rekabette öne çıkmak için içerik kalitesine önemine dikkat çekmiştir. K2 konuyla ilgili "Herkes üretebilir. Bunu devamlı ve daha geniş kitlelere ulaştıracaksan kaliteyi artırman gerekir." diyerek platformda başarı için içeriğin kalitesine vurgu yapmıştır. YouTube'da ücretsiz dağıtım yapılabilmesi içerik üretiminde çok fazla insanın olmasını getirmekte fakat içeriğin kalitesi başarı için önem kazanmaktadır.

Katılımcıların 3'ü ise YouTube'da bulunan alternatif çokluğunun yanında çok fazla kalitesiz içeriğin olduğunu belirtmiştir. K8 çok fazla üretici olmasına rağmen içeriklerin zayıf olduğunu vurgulamış ve "Düşündüklerini anlatmak paylaşmak isteyen, insan sayısı fazla ama içerik zayıf." demiştir. YouTube'un üretime açık yapısı çok fazla içerik üreticisine fırsat sağlamakta ve bununla birlikte çok fazla alternatif kanal bulunmaktadır. Fakat yapılan görüşmelerden kaliteli içerik oranının az olması öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan 3'ü YouTube'da yayın yapılırken program süresinin kısa olması gerektiğini belirtmiştir. K5 "Artık insanlar dijital ortamda bu kadar uzun vakit geçirmek istemiyorlar." diyerek izleyenlerin tahammül sınırının kısa olduğuna dikkat çekmiştir. K8 ise "Mümkün merteye parçalayarak bölümlendirerek aynı şeyleri farklı farklı yerlere atarak

yayınlıyorsunuz.” diyerek uzun içeriklerin bile kısa yayınlaması gerektiğine değinmiştir. İçeriklerin süresinin kısa olması hem izleyici tahammülü için hem de daha fazla içerik sunabilmek için önem kazanmaktadır.

Katılımcıların 3'ü görüşmelerde üretilen içeriklerin dinamik bir yapıda olması gerektiğini belirtmiştir. K5 YouTube'daki anlatım biçiminin televizyondan farklı olduğuna dikkat çekmiş ve “YouTube gibi dijital ortamda yaparken kısa cümleler, net cümleler, spot cümleler söyleyerek pat pat geçiyor olmanız lazım. Bu yeni bir yayın taktiği, yeni bir yayın biçimi ve yöntemi demek.” diyerek anlatımda dinamik bir tarzın bulunması gerektiğini belirtmiştir. K6 ise “Herhangi bir tempo düşüklüğüne, sıkıcılığına izleyenin tahammülü yok çünkü alternatifi çok.” demiş ve mobil cihazlardan içerik takip eden izleyicinin dikkatini toplamanın önemine vurgu yapmıştır. Görüşlerden yola çıkarak YouTube üzerinde yayın yapılırken içeriklerin seri anlatıma dayalı dinamik bir havada olması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Katılımcıların 4'ü izleyicilerin dönüşlerine göre içeriklerini biçimlendirdiklerini belirtmiştir. K7 “Etkileşimli medyanın yükselişiyle birlikte artık bireyler kendilerini ekran başında duran ve sadece seyreden bireyden çok daha ötede, artık o içeriğe müdahale gücü olan değerli bir izleyici konumuna ulaşmıştır.” diyerek izleyicinin değişen konumuna ve müdahale etme gücüne vurgu yapmıştır. Medyanın etkileşimli hâle gelmesi izleyiciler içerikleri şekillendirebilmekte ve yayıncılar izleyicileri dikkate alarak yayınlarını biçimlendirmektedir.

4.3. YouTube'un İzleyici Etkileşimine Etkileri

Katılımcıların 4'ü YouTube Analytics'in¹¹ sağladığı izleyici ölçümlerinin önemine dikkat çekmiştir. K4 “Youtube Analitik sayfasından çok güzel analizler yapılır, izleyici neyi istiyor, videonun kaçınıcı dakikasında çıkmış, hangi videoda kaç dakika kalmış, neyi artırmamız neyi azaltmamız gerekiyor gibi dengeleri oluşturmaya çalışıyordum.” diyerek detaylı istatistikleri kullandıklarını ifade etmiştir. YouTube'un sağladığı detaylı istatistiklerle izleyiciler hakkında geniş çaplı ölçümler yapılabilmektedir. Söz konusu istatistikler yayıncılar tarafından olumlu karşılanmakta ve yayınların şekillenmesinde kullanılmaktadır.

Katılımcıların 3'ü YouTube'un etkileşimli bir platform olması sebebiyle izleyiciden hızlı reaksiyon almaya imkân verdiğini belirtmiştir. K4 “Eskiden yayıncılar izleyicinin ne söylediğini daha öncesinde mektup yoluyla daha sonra mail yoluyla ulaşabilirken şimdi bir tık ötesinde hemen ulaşabiliyor, bu da çok değerli.” diyerek çevrim içi yayıncılığın geleneksel yayıncılıktan izleyici etkileşiminde farklılaştığını ve anlık reaksiyonlara imkân tanıdığını vurgulamıştır. Çevrim içi medyanın etkileşime olanak tanınması YouTube üzerinde yayıncıların izleyicilerden hızlı biçimde geri dönüş alabilmesini sağlamaktadır. İzleyici dönüşlerinin hızlı sağlanması yayıncılar açısından önem kazanmaktadır.

Katılımcılardan 5'i etkileşimli ortamda izleyicinin saldırgan veya kaba yorum yaptığını ancak bunu göz ardı etmek gerektiğini belirtmiştir. K1 “Bu ister istemez özellikle yolun çok başında kendinizi ispat etmezden evvel mutlaka sizi etkiliyor çünkü linç diye bir şey var. ... Bu terime mutlaka katlanmak zorunda kalıyorsunuz.” diyerek sert yorumlara karşı direnç göstermek gerektiğine vurgu yapmıştır. K3 ise gelen tepkilerin süzülerek okunması gerektiğini ve niteliğine göre cevap verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Geleneksel medyayla kıyaslandığında reaksiyon almak ve etkileşime girmek daha kolay olmakta ancak eleştirinin şiddeti de artmaktadır. Bu noktada yayıncılar gelen kötü yorumların göz ardı edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

¹¹ www.support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid

Yapılan görüşmelerde katılımcıların 3 tanesi izleyicilerin kendi fikirlerini onaylayan kanallara yöneldiğini belirtmiştir. K8 konuyla ilgili olarak “Taraf seçmek zorundasınız, eğer Fenerbahçeliyseniz, eğer Galatasaraylıysanız, Beşiktaşlıysanız ve adeta onların avukatı gibi davranıyorsanız belli bir güce ulaşabiliyorsunuz.” diyerek izler kitlenin kendi fikrini onaylayacak kanallara yöneldiğini belirtmiştir. YouTube’da taraftar gibi davranmak başarılı olabilmek adına öne çıkabilmektedir.

Katılımcılardan 2’si etkileşim sayesinde izleyiciyle samimi ilişki kurulabileceğini belirtmiştir. K1 “Organik bir kişi olmaya çalışıyorum. Çünkü YouTube samimiyet alanıdır. Organik alandır.” demiş ve yayınlarında çay içmesini izleyiciyle samimi bir ilişki kurmak adına detay olarak kullandığını belirtmiştir. K4 ise “Samimi olunmalı yayıncıyla izleyici arasında bir samimiyet olmalı ama bu çok fazla da iç içe girilmemeli.” diyerek samimiyet sağlanırken dikkatli davranılması gerektiğine dikkat çekmiştir.

4.4. YouTube’un Reklama Etkileri

Katılımcıların görüşleri tanımlandığında reklam hakkındaki görüşleri firmalar ve biçim kategorilerine ayrılmıştır. Katılımcılardan 3’ü YouTube’da reklam konusunda esneklik bulunduğunu belirtmiştir. K3 “Televizyonda yapamayacağın duyurular, sponsorluklar farklı farklı şeyler var, orada yapabildiğin alt bant gibi traditional (geleneksel) şeyler de var.” demiş ve televizyonla benzer uygulamalarla birlikte esnek çalışmalar yapılabileceğini de belirtmiştir. K8 reklam sürecine sosyal ağ sitelerinin de dâhil edilmesiyle daha geniş bir alanda reklam yapılabildiğini belirtmiştir. Sosyal ağ siteleri reklam çalışmalarının çeşitlenmesine katkı sağlamakta ayrıca çevrim içi medyanın olanakları geleneksel medyadan daha esnek uygulamalara izin vermektedir.

Katılımcılardan 3’ü içerikle entegre reklam uygulamalarının yürütülebildiğini belirtmiştir. K6 “Doğrudan sponsorla eşleştirilen içerikler yapmaya başladık. ... Mesela *BTC Türk*, Milli Takım sponsoru olduğu için Milli Takım ağırlıklı yayınlar yapıyoruz ve onların reklamını veriyoruz. İşte *Yemek Sepeti*’yle futbolla yemek kavramlarını eşleştirerek yayınlar yapıyoruz.” diyerek sponsorla eşleştirilmiş reklamları kullandıklarını belirtmiştir. YouTube’un esnek reklamlara izin veren yapısı içerik reklam paralelliğinin sağlandığı uygulamalara izin vermektedir.

Katılımcılardan 2’si reklam veren firmaların geleneksel televizyon yayıncılığından YouTube’a geçtiğini ifade etmiştir. K4 konuyla ilgili olarak “Markalar dolayısıyla dijitale doğru daha fazla zaman ayırmaya başladı. Bunun sebebi insanların dijitale daha fazla zaman ayırması. Televizyondaki reklam birim fiyatları düştü örneğin.” demiş ve geleneksel medya yayıncılığının reklam payının düştüğünü ifade etmiştir. K8 ise “Yani büyük televizyonlar parayı, parsayı paylaşıyorlardı. Depremle birlikte binlerce adacık oldu ve artık o para o adacıklar arasında minik minik paylaşıyor.” demiştir. Televizyon yayıncılığında bulunan reklam payları yeni platformlarla küçük parçalar hâlinde içerik üreticilerine dağıtılmaktadır.

Katılımcılardan 3’ü yemek servisi, alışveriş gibi alanlarda dijital hizmet veren şirketlerin YouTube’da daha fazla reklam verdiğini belirtmiştir. K8 konuyla ilgili “Yeni medya vasıtasıyla ortaya çıkmış *Getir* gibi *Yemek Sepeti* gibi yine onun benzeri *Trendyol* gibi kurumların buradan net sonuç alma ihtimalleri var. Çünkü onlar da yeni yeni medyanın bir argümanı, onlar da yeni medya içerisinde yeni medya satıyorlar.” diyerek dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan firmaların YouTube’da reklam vermede öne çıktığını belirtmiştir.

Tartışma ve Sonuç

YouTube’da kullanıcılar içerik üreticisi ve tüketicisi olabilmektedir. Geleneksel medyada yer almış isimlerle birlikte amatör kullanıcılar da içerik üretebilmektedir. Böylece

bireyler kendi medyalarını oluşturabilmekte ve herkes içeriklerini oluşturabilmektedir. Ayrıca yayıncıların bir televizyon kurumuna bağlı olmaması yapısal değişikliklere ortam hazırlamaktadır. Program türü, süresi gibi gerekliliklerin ortadan kalkması bağımsızlaşmayı getirmektedir. YouTube üzerinde geleneksel televizyonculuğa kıyasla daha özgür olan yayıncılar için yaratıcılığa imkân tanınmaktadır.

YouTube'da dağıtımın ücretsiz olması ve üreticilerin içeriklerden gelir elde edilebilmesi büyük bir sermaye birikimine ihtiyaç olmadan gelir elde etmeyi sağlamaktadır. Kamera ve mikrofon gibi temel teknik yeterlilikle hatta bir akıllı telefonla yayın yapılabilmektedir. Söz konusu koşulların yanında yayıncılar uydu dağıtımı gibi bir giderden de kurtulabilmektedir. Fakat bu noktada elinde bir sermayeyle YouTube'a giren yayıncıların özellikle teknik özellikler tarafında avantaj sağlayabildiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Örneğin Okay Karacan yapılan görüşmede "Büyümek istiyorsanız buralarda sizin de reklam harcaması yapmanız gerekiyor." demiş ve bir sermaye birikimi reklam yapılabilmesini sağlayabilmekte ve kanalın öne çıkmasına katkı vermektedir.

Çevrim içi dağıtımın zamansız yapısı, haberlerin yayınlanması için bülten saatini beklemeyi gereksiz kılmaktadır. Böylece haberler anında dolaşıma girebilmekte ve izleyiciler haberi hızlıca tüketebilmektedir. Yayıncılar bu noktada gündemi yakından takip ederken haber durumunda hızlıca harekete geçmekte ve izleyicinin talebini yayınlarda karşılamaktadır.

YouTube'da yayın yaparken başarılı olabilmek için platformun algoritmasında öne çıkmak gerekirken bunu gerçekleştirebilmek için yayıncılar sürekli içerik üretmek durumunda kalmaktadır. İçerik üretimine ara verilmesi algoritmada geride kalmayı getirebilmektedir. Bu sebeple yayıncılar gündemden düşmemek için izleyicilere sürekli içerik sunmaktadır. Ayrıca YouTube üzerinde çok sayıda yayıncının olması başarı sağlanabilmesi için kaliteyi ön plana çıkarmaktadır. Yayıncılar kaliteli içeriklerle başarılı olabilmekte ve yüksek izlenme, beğeni sayılarına ulaşmaktadır. Kalite içeriğin izlenmesini ve videoda geçirilen vaktin fazla olmasını sağlamaktadır. YouTube'un herkese açık olması fazlaca alternatifi getirmektedir. Çok fazla alternatif çok fazla kalitesiz içeriğin YouTube'da bulunmasına sebep olabilmektedir.

YouTube'un mobil cihazlarla tüketilmesi izleyenlerin içerik tüketiminde daha kısa süre harcamasına sebep olabilmektedir. İzleyicilerin gündelik hayatta seyahat, mola, yemek gibi aralarda içerik tüketmeyi tercih etmesi bu zamanların doldurulmasına yönelik içerik üretimini gerekli kılmaktadır. Buna uyum sağlayabilmek amacıyla yayıncılar uzun içerik üretse bile parçalayarak yayınlamayı tercih edebilmektedir. Böylece daha fazla sayıda içerik yayınlanması sağlanabilmektedir.

İzleyenlerin sıkılmaması ve içeriklerin daha fazla izlenmesi için dinamik bir program yapısı gerekmektedir. İçeriğin anlatısından kurgusuna kadar tüm etmenlerin dinamik olması beklenmektedir. İçeriklerdeki tempo düşüklüğü alternatifi çok olan izleyicinin kaçmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle içeriklerde dinamizm ön plana çıkmaktadır.

YouTube'da yapının etkileşime açık olması yayıncıların izleyicilerle doğrudan iletişime geçebilmesini olanaklı kılmaktadır. Bunun yanında beğeni, yorum gibi araçlar da içerik üreticilerinin geri dönüş almasını sağlamaktadır. Etkileşimle izleyiciler yayınları parçası olabilmekte ve içeriğe etki etmektedir. Ayrıca YouTube'un sağladığı detaylı istatistikler yayıncılara detaylı ölçüm yapabilme imkânı sağlamaktadır. Yayıncılar izleyicilerle ilgili veri sağlamakta ve içerikler hakkında değerlendirme yapabilmektedir. YouTube'un sağladığı veriler yayıncıların kanallarıyla ilgili kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel medyadaki örneklem grubundan alınan reyting ölçümü yerine çevrim içi medyada izleyici davranışları üzerine detaylı ölçümler sağlayabilmektedir.

YouTube'la birlikte reklam biçimleri de değişmektedir. YouTube'un sunduğu reklamların yanında içeriklerdeki reklamlar da esnek bir yapıya bürünmektedir. İçeriğe dâhil olmuş sponsor çalışmaları, sponsorlarla ilgili bölümler, içeriğin görseline yerleştirilmiş reklamlar bulunabilmektedir. YouTube'un RTÜK gibi kural koyuculardan sıyrılabilmesi yeni uygulamaların denenmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmada çevrim içi video platformlarının medyada getirdiği değişimler spor medyası kapsamında ortaya konmaya çalışılmıştır. YouTube'la birlikte spor medyası değişirken diğer yandan içerik üretimi artmaktadır. Çevrim içi platformlarla program yapısı farklılaşmakta ve geleneksel medyadan uzaklaşmaktadır. YouTube'da etkileşime açık yapı izleyicilerin geri dönüşlerle taleplerini iletebilmesine ve programların talepleri doğrultusunda değiştirilmesini getirmektedir. Reklam alanında da daha serbest bir yapı ortaya çıkmaktadır. YouTube'un kendi reklam biçimlerinin yanında içerik üreticileri de kendi reklam denemelerini yapabilmektedir.

2006'da kurulan bir platform olan YouTube geleneksel medyaya göre kısa zamandır faaliyet göstermektedir. Platform giderek popülerleşirken yayınlar geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Araştırmada YouTube üzerindeki değişimler spor medyası örneklem alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Değişimler ortaya konarken spor medyasına özgü kimi özelliklerin de yer almış olması ihtimal dâhilinde bulunmaktadır. Çevrim içi yayıncılığın getirileri farklı kapsamlarda konu edilebilir ve sonraki çalışmalarda yayıncılığın yapısındaki dönüşüm incelenebilir.

Bilgi Notu

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu araştırma için gerekli etik kurul izni, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 23.09.2022 tarihinde gerçekleştirdiği 2022/09 numaralı toplantıda 2 sayılı karar ile alınmıştır.

Kaynakça

- Arık, M. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (22), 197-222.
- Authier, C. (2002). *Futbol A.Ş.* (Çev: A. Berktaş), Kitap Yayınevi.
- Beck, D. & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Centre for the Study of Communication and Culture*, 22(4), 2-43.
- Biçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin Youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 589-627.
- Billings, A. (2008). *Olympic Media Inside the biggest show on television*. Routledge.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Cambio (2019, Mayıs 24). YouTube reklam modelleri - 2019 tüm formatlar. <https://www.cambioglobal.de/post/youtube-reklam-modelleri-2019-t%C3%BCm-formatlar>
- Carroll, B. (2023). Super Bowl. <https://www.britannica.com/sports/Super-Bowl>
- Chalaby, J. (2002). Transnational television in Europe: The role of pan-European channels. *European Journal of Communication*, 17(2), 183-203.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., Faloutsos, M. (2010). A first step towards understanding popularity in YouTube. *2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops* içinde (1-6. ss.), IEEE.

- Cooper, P. (2020, Haziran 11). The complete guide to YouTube ads for marketers. <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>
- Çaycı, B. (2013). Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: OTT TV. 2. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities* (2) içinde (1649-1660. ss.).
- Çinar, I., Çinar, M., Bilge, H. (2014). Etkileşimli televizyon: IPTV. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, A. Özgüt (Ed), *Akademik Bilişim '14 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (331-340. ss.), Mersin Üniversitesi.
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702.
- Gökdemir, A. (2019, Ağustos 30). YouTube reklam türleri ve YouTube'dan para kazanma. <http://medyaakademi.com.tr/2019/08/30/youtube-reklam-turleri-ve-youtubedan-para-kazanma/>
- Gratton, C. & Solberg, H. (2007). *The economics of sports broadcasting*. Routledge.
- Kısaoglu, Ö. (2021). *Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve spor yayıncılığı: Youtube spor kanalları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klose, A. (2020). Televizyon futbolu - Medya yapımı bir ürün gerçekliği nasıl değiştiriyor?. R. Horak, W. Reiter, T. Bora (Ed.), *Futbol ve Kültürü - Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler* içinde (375-385. ss.), İletişim Yayınları.
- Kuzu, A. (2013). Veri toplama yöntem ve araçları. A. Kurt (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (93-116. ss.), Anadolu Üniversitesi.
- Lange, P. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 361-380.
- Lotz, A. (2014). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Menke, M. & Schwarzenegger, C. (2019). On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective. *Convergence*, 25(4), 657-672.
- Owens, J. (2006). *Television sports production*. Focal Press.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 323-343.
- Özel, S. (2015). Bir yayın platformu olarak internette çevrim içi videolar ve kullanıcıların doyum faktörleri. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 288-316.
- Park, E.-A. (2019). Prevalence of business models in global OTT video services: A cluster analysis. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 1-19.
- Real, M. & Mechikoff, R. (1992). Deep fan: Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. *Sociology of Sport Journal*, (9), 323-339.
- Santomier, J. (2008). ESPN STAR Sports. S. Chadwick, D. Arthur (Ed.), *International Cases in the Business of Sport* içinde (30-44. ss.), Elsevier.
- Sky Sports (2016, Nisan 20). Charting the year-by-year changes to Sky Sports' broadcasts. <https://www.skysports.com/more-sports/news/12028/10244170/charting-the-year-by-year-changes-to-sky-sports-broadcasts>

Şahin, M. & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.

Türnüklü, A. (2000). Eđitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eđitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Yüksel, A. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak: Görüşme. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56), 547-552.

Yüksel, O. (2017). *Youtube ve video blog rehberi*. Nirvana Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

Expanding online distribution transforms television and enables alternative forms of broadcasting. The innovations brought about by online distribution differentiate it from conventional television broadcasting. Sports media is affected by the changes brought by innovations. Sports media with online distribution are highly active with amateur and professional content producers, especially on YouTube. The study aims to identify the changes brought about by online distribution within the sports media. Therefore, interviews were conducted with people from traditional media among the professional content producers on YouTube.

The differentiation of online media from traditional media has implications for content production. The study analysed sports broadcasting activity on YouTube to determine the changes brought about by online distribution. In sports broadcasting, there is not much change in the content that is important to be broadcasted live, such as broadcasting competitions. However, sports programmes are different when they are produced on YouTube.

To identify changes, interviews were conducted with content producers in traditional television and online media. Based on the information obtained from the literature review, seven questions were formulated about the changes experienced with the transition to online media. During the interviews, participants were asked questions and the recorded interviews were transcribed. The data from the interviews were organised into themes and analysed using a descriptive analysis approach.

Following the analysis, the changes brought about by online opportunities were grouped into four categories: distribution, content production, audience and advertising. The distribution category is divided into decentralisation, on-demand publishing and continuity. People can operate on YouTube without the need for large capital. Adaptation to video on-demand is important in content creation and distribution. YouTube also expects its content creators to be constantly active.

The free distribution of content on YouTube leads to a large amount of content on the platform. For this reason, content quality is a critical factor in achieving success and making a difference. Those interviewed say that having many alternatives makes competition strong. The format of content on YouTube is also changing. The content should be shorter and more dynamic. On the other hand, the content should be constantly updated according to the demands of the audience.

The distribution of content on YouTube can be a direct line of communication with the audience. Digital distribution makes a lot of data available, and content producers can use it to get audience feedback. At the same time, it is possible to get quick feedback from the audience by making comments. The ease of interacting with the audience can bring sincerity, but can lead to bad and rude comments.

For content creators, YouTube offers a flexible advertising environment. There is content that includes advertisements from companies they agree with in the videos. Advertising rates are shifting in favour of online distribution and the share of conventional television broadcasting is declining. In particular, companies providing services with internet infrastructure give more advertising to online media.

Launched in 2006, YouTube is growing in popularity as an alternative to conventional television, and the content on YouTube is different from conventional media. The study uses sports media as an example of how YouTube is changing the way content is distributed. As a result of the analysis of the interviews, the change was explained in four categories. It is possible that some of the changes identified in the study are specific to the sports media.