

İNTERNET DİZİLERİ VE KULLANICININ GELİŞTİRDİĞİ İÇERİKLERİN KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA ANALİZİ

Onur Gül* Cem Sefa Sütcü**

Özet

Dijitalleşen dünyamızda, televizyon yayıncılığı da dönüşüme uğramıştır. Üretimin, dağıtımın, izleyici alışkanlıklarının, izleme şekillerinin ve cihazlarının dönüştüğü günümüzde, çevrimiçi televizyon platformlarının ve internet dizilerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Etkileşim ve yöndeşme sayesinde aktif hale gelen kullanıcılar ise içeriklerini katılımcı kültür çerçevesinde gerek hayran kültürü formunda gerekse özgün bir nitelikte üretmektedirler. Katılımcı kültür ise üretim, dağıtım ve etkileşim açısından kullanıcılara ve internet dizilerine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada; katılımcı kültür bağlamında YouTube Trends ABD ve Türkiye sıralamalarında internet dizilerinin, ne kadar yer bulabildiği, kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin bu ekosistemdeki yeri, özgünlüğü araştırılarak görüntüleme sayılarının diğer türdeki içeriklere oranı saptanmıştır. Bu doğrultuda YouTube ABD ve Türkiye Trends listelerinden elde edilen 416 video nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analiz çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı Kültür, İnternet Dizileri, Çevrimiçi TV Platformları, Kullanıcının Geliştirdiği İçerik, YouTube

*Sorumlu Yazar: Arş. Gör. Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. onur.gul@yobu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3239-1897

**Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. csutcu@marmara.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9389-6832

Geliş Tarihi: 28.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Gül, O. & Sütcü, C. S. (2023). İnternet Dizileri ve Kullanıcının Geliştirdiği İçeriklerin Katılımcı Kültür Bağlamında Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 6, s. 312-336. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378686>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

ANALYSING INTERNET SERIES AND USER-GENERATED CONTENT IN THE CONTEXT OF PARTICIPATORY CULTURE

Onur Gül* Cem Sefa Sütçü**

Abstract

In our digitalized world, television broadcasting has also been transformed. In today's world where production, distribution, audience habits, viewing patterns and devices have been transformed, the number of online television platforms and web series have been increasing. Users, who have become active through interaction and convergence, produce their content within the framework of participatory culture, either in the form of fan culture or in an original way. Participatory culture enables users and web series in terms of production, distribution and interaction. In this study, the extent to which web series can find a place in YouTube Trends US and Turkey rankings in the context of participatory culture, the place and originality of user-developed content in this ecosystem, and the ratio of the number of views to other types of content were determined. In this direction, 416 videos obtained from YouTube US and Turkey Trends lists had been analyzed within the framework of content analysis, which is a quantitative research method.

Keywords: *Participatory Culture, Internet Series, Online TV Platforms, User Generated Content, YouTube*

*Corresponding Author: Res. See. Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. onur.gul@yobu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3239-1897

**Prof. Dr. Marmara University, Faculty of Communication, Department of Journalism. csutcu@marmara.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9389-6832

Received Date: 28.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin tarih boyunca kültür üzerinde etkisi olmuştur. Sanayileşme sonrasında kültür ve eğlencenin bir araya getirilmesiyle oluşan kitle kültürü, kitlenin boş zamanını ve parasını belirlenen doğrultuda harcanmasını hedefleyen bir olgudur. Yaratıcılıktan ve özgünlükten uzak bir biçemi olan kitle kültüründe izleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular pasif birer tüketici noktasındadır (Güngör, 2013, s. 230-232), (Doğan, 1990, s. 109). Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması, sonrasında Web 2.0'ın etkileşime, üretime, dağıtımına sağladığı kolaylıklar ve yöndeşme sayesinde birbirinden farklı üretim ve dağıtım mekanizmalarının bir araya geldiği teknolojik cihazlar sayesinde pasiflikten aktif konuma geçen kullanıcılar üretime başlamıştır (Lister vd. 2009, s. 21), (Aytekin, Gül, & Görgeç, 2016).

Yayıncılığın ve üretimin kolaylaşmasını sağlayan dijital teknoloji, geçmişten günümüze kadar devam eden hayran kültürünün üretimde, dağıtımda ve tüketimde önemli noktaya gelmesini sağlamıştır. Tüketiciler artık üreten tüketiciler haline gelmiştir. Dolayısıyla hayran kültürü köklerinde filizlenen katılımcı kültür olgusu ortaya çıkmıştır. Katılımcı kültürde beklenen durum kullanıcıların katılımları doğrultusunda oluşan özgür, yaratıcı ve demokratik bir kültür mozağıdır. Pierre Levy'nin kolektif zekâ hakkındaki görüşlerini de temele alarak katılımcı kültürün ana hatlarını belirleyen Henry Jenkins, katılımcı kültürün en önemli savunucusu olmuştur. Christian Fuchs ve onun gibi Marksist görüşü benimseyen kişiler ise katılımcı kültürün kapitalist bir çerçevede olduğunu belirterek, bu kültürü eleştirmişlerdir.

Dijital dönüşüm televizyon yayıncılığında da etkili olmuş, yeni izleme alışkanlıkları, yeni cihazlar ve yeni anlatım biçimlerini beraberinde getirmiştir. Klasik televizyon yayıncılığının belirlediği yayın programının dışına çıkmış ve neyi, nerede, ne zaman izleyeceği konusunda izleyiciler söz sahibi olmuştur. Bu yeni koşullar çerçevesinde hizmet sağlayan birçok platform ortaya çıkmış ve ücret karşılığı abonelik esasıyla yayın hayatlarına başlamışlardır. Televizyon dramalarının ya da bir başka deyişle dizilerin internet yayıncılığındaki karşılığı ise internet dizileridir. İnternet dizileri süre olarak klasik TV dizilerinden daha kısa olmakla beraber, reklamsız kesintisiz ve bir sonraki bölümün yayınına beklemeden izleme olanağı tanımaktadır. Popülerleşen internet dizileri ya da bilinen ve belli kitlesi olan kitap, film ya da dizilerin internet dizisi

versiyonları üretilmiş, hayran kültürü bağlamında sosyal medyada ve birçok platformda önem kazanmıştır. Etkileşim sayesinde izleyiciler geri bildirim şansı bulabildikleri gibi kendi aralarında da hayran grupları kurarak internet üzerinden organize olabilmektedirler. Aynı zamanda üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşmesi ve teknolojik cihazlar ve programlar aracılığıyla herkesin birer yayıncıya dönüşebilmesine olanak tanıyan dijitalleşme ve internet sayesinde birçok kullanıcı, çeşitli platformlar aracılığı ile özgün içeriklerini kitlelere sunmuş ve geniş çapta beğeni kazanmıştır. Yine internet aracılığı ile kitlesel fonlama yöntemleriyle üretecekleri film, dizi, belgesel, video oyun vb. gibi içeriklere finansman bulabilen kullanıcılar, benzer şekilde kitle fonlamasına dayalı platformlar aracılığı ile de yayın hayatlarına devam edebilmektedir.

KATILIMCI KÜLTÜR VE KULLANICININ GELİŞTİRDİĞİ İÇERİK KAVRAMI

Katılımcı Kültür

Katılımcı kültür kavramını her ne kadar Henry Jenkins 1992'deki eserinde hayran kültürü odaklı kullanmış olsa da kavramın yaygınlaşmasının temelinde Web 2.0 olgusu ve beraberinde getirdiği etkileşim ve yöndeşme kavramları yatmaktadır. Web 2.0 kavramını ve etkisine geçmeden kısaca hayran kültürüne değinmek gerekirse Fiske'nin popüler kültür bağlamında yaptığı ve üçe ayırdığı hayran üretkenliği tanımını incelemek gerekmektedir. Fiske hayran üretkenliğini semiyotik, ifadesel ve metinsel olarak ele almıştır. Kültürel ürünün göstergebilimsel özelliklerinin hayranda yarattığı anlam ve içsel değer üretimi semiyotik üretkenlik, üretilen anlamların sözlü kültür dile getirmesi ise ifadesel üretkenliktir. Metinsel üretkenlik diğer iki üretkenliğe göre daha sanatsal boyuttadır. Hayranlar asıl kültür ürününden kendileri için ürettikleri ve onlar için önemli anlam taşıyan metinleri yaratıp dolaşıma sokmaktadırlar. Bu metinler tecimsel amaçla üretilmemektedir fakat para bu üretimlerin teknik kalitesini ve dolaşımını etkilemektedir. Ayrıca bu metinler kitle üretimi için değil, dar hayran kitlesi için yaratıldığından hayran grupları dışında bir dolaşım hedeflenmemektedir. Fiske'ye göre hayran üretimi bu yeni metinlerle sınırlı olmamakla beraber orijinal ürünün ya da metnin inşasına katkıda bulunmaktadır (1992, s. 37-40).

Jenkins'e göre hayran olmak, bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir. Hayranlar için, tüketim, üretimi, okumak, yazmayı beraberinde getirmektedir (2006, s. 41).

Web 2.0, ilk kez 2003 yılında kullanılmaya başlanan, 2004 yılında O'Reilly Media aracılığıyla Web 2.0 üzerine ilk konferanslar düzenlenen ve yeni medyayı anlamının merkezini oluşturan bir kavramdır. Web 2.0'ın önemli düşünürlerinden ve öncülerinden biri olan Tim O'Reilly, Web 2.0'ı "platform olarak internete geçişin bilgisayar endüstrisinde yol açtığı iş devrimi ve bu yeni platformda başarılı olmanın kurallarını anlama çabası" olarak tanımlamıştır (Flew & Smith, 2014, s. 21).

Fuchs (2008) Web 2.0'ın çıkışının temel noktasının dot.com'un çöküşünün ardından, yatırımcıların internete olan güvenini tekrardan kazanarak, iş birliğine dayalı bir web, internet kullanıcılarının içerik üretme ve bu içerikten değer yaratma sürecine aktif olarak katılım sağlayacağı bir düzen olduğunu ifade etmiştir (Rouzé, 2019, s. 1).

O'Reilly'nin internetin artık kullanıcının sadece bir tüketici olmaktan çıkıp bir içerik üreticisi haline geleceği katılımcı bir modele dayanacağı fikrini popülerleştiren ilk kişilerden biri olduğunu belirten Vincent Rouz , aynı dönemde yaygınlaşan 'sosyal medya' kavramı da muğlaklığına rağmen aynı vizyonu içermekte olduğunu, bu doğrultuda kendi kullanıcı topluluklarının katkılarına büyük ölçüde bağımlı olan, değer elde etmeye yönelik özel teknik ve ekonomik aygıtlar, arama motorları, blog platformları, içerik toplayıcılar, sanal dünyalar, video yayın platformları, sosyal ağlar ve benzerlerinin ortaya çıkmaya başladığını vurgulamıştır (2019, s. 1).

İnternet ve ağ bağlantılı bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ortaya çıkan katılımcı medya ile daha önceki kitle iletişim biçimleri arasındaki fark, 'kendin yap' (DIY) medya üretimini teşvik etme kapasiteleridir. Bloglar ve diğer Web 2.0 teknolojileri bunun önemli tezahürleridir (Flew & Smith, 2014, s. 120). McKay ise kendin yap kültürünü; ilham verici eylem, narsisizm, gençlik kibri, ilke, tarihsellik, idealizm, hoşgörü, yaratıcılık, intihal ve teknik yeniliklerin hem reddi hem de benimsenmesinin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (McKay, 1998, s. 2).

Henry Jenkins'e göre katılımcı bir kültür, sanatsal ifade ve sivil katılımın önündeki engellerin nispeten düşük olduğu, yaratma, yarattıklarını paylaşma konusunda güçlü bir desteğin bulunduğu ve en tecrübelilerin bildiklerini yeni başlayanlara aktardığı bir tür gayri resmi mentorluğun olduğu bir kültürdür. Aynı zamanda üyelerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hissettikleri, diğer insanların yarattıkları şey hakkında ne düşündüklerini önemsedikleri bir kültürdür (2016, s. 4).

Fuchs'a göre Jenkins gibi araştırmacılar şirketlerin yanında yer almakta, web üzerindeki kullanıcı yaratıcılığını ve de etkinliğini abartma eğilimindedirler. Yaratıcılık kavramı ile kullanıcıların daha çok metalaşmasını, faaliyet ve üretimlerinin metalaşmasına vesile olan bir güçtür ve Web 2.0'da sömürünün temelini oluşturmaktadır. YouTube üzerinden durumu örneklendiren Fuchs, Henry Jenkins'in YouTube'da, üretim, seçim ve dağıtım olmak üzere üç belirgin seviyede katılımın gerçekleştirildiği iddiasının, YouTube'un Google mülkiyetinde olduğunu ve reklam gelirlerinin doğrudan içerik üreticilerinin değil Google hissedarlarına ait olmasını göz ardı ettiğini belirtmektedir. Bu durumda katılımcılığın merkezi yönü olan mülkiyet ihmal edilmiştir. Google ve Facebook gibi şirketlerin kar maksimizasyonu odaklı kültür ve hedefli reklamcılık modelleriyle yönetilen şirketler olduğunu, Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformların hâkim odağının siyasi olmayan eğlence olduğunu belirten Fuchs'a göre burada katılımcı demokrasi yoktur ve şirketleşmiş sosyal medyaya kimlerin sahip olup, kontrol ederek maddi çıkar elde ettiği sorularının irdelenmesi gerekmektedir. Katılımcı bir internetin şirket hakimiyetine karşı konulması ve eylemciler ve kullanıcıların kâr amacı gütmeyen, ticari olmayan Wikipedia vb. gibi projelerin inşasıyla gerçekleşeceğini vurgulamıştır (2014, s. 60-61).

Aymaz'a göre, Smythe'in yaklaşımını hatalı yorumlayan Fuchs'un kuramı tartışmayı farklı bir noktaya çektiği gibi, kuramındaki Marksist karakter sorunludur. Fuchs'un kuramında sosyoloji eksikliğinin olduğunun altını çizen Aymaz, toplumsal bilgisizliğin Marksist kuramdan uzaklaşmaya neden olduğunu belirtmiştir (2019, s. 92).

Katılımcı kültür ve teknolojik uygulamalar arasındaki iç içe geçmişlik nedeniyle ve katılımcı kültürün sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bir kavram olarak geniş bir ilgi görmesi nedeniyle katılımcı kültür ve Web 2.0 arasında sıklıkla kavramsal kaymalar

yaşanmaktadır. Web 2.0'ın kendisi de insanların kendi kavramsal kaygı ve endişelerini yansıttıkları amorf bir fikirdir. İnsanlar Web 2.0 ile ilgili endişeleri nedeniyle katılımcı kültürü reddettiklerinde, genellikle Silikon Vadisi'ndeki çağdaş risk sermayedarları ve girişimcilerin algılanan gündemlerine atıfta bulunuyorlar. Özünde, katılımcı kültür Amerikan kapitalizminin bir gerekçesi olarak reddedilmektedir (Jenkins, Ito, & Boyd, 2016, s. 185).

Kullanıcının Geliştirdiği İçerik (KGI) Kavramı

Kullanıcı tarafından yaratılan içerik (User Created Content) olarak da bilinen kullanıcı tarafından geliştirilen içerik (User Generated Content), sosyal medya, tartışma forumları ve wikiler gibi çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından yayınlanan resimler, videolar, metinler, referanslar ve sesler gibi her türlü içeriktir. Tüketicilerin çevrimiçi ürünler veya bunları pazarlayan firmalar hakkında bilgi yaymak için oluşturdukları bir üründür (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2008, s. 10).

Dijitalleşmenin, video üretiminde ve dağıtımında ortaya çıkarmış olduğu yeniliklerin en önemlileri DIY (Do It Yourself/Kendin Yap) ve UGC (User Generated Content/Kullanıcının Geliştirdiği İçerik) kavramlardır. Başlangıçta tamir, inşaat ve modifiye alanında ortaya çıkan DIY daha sonra müzik ve video üretiminde de görülmüştür. İnternet sayesinde DIY metodu ile üretilip kullanıcı tarafından geliştirilen içerikler yaygınlaşmıştır. İlk olarak 2005 yılında ortaya çıkan UGC olarak da isimlendirilen bu terim, çevrimiçi sistem, servis ya da sosyal medyadaki kullanıcı tarafından meydana getirilen blogların, wikilerin, tartışma forumlarının, paylaşımların, tweetlerin, sohbetlerin, reklamların, dijital fotoğrafların, dijital seslerin ve dijital görüntülerin oluşturduğu içerikleri tanımlamaktadır (Moens, Li, & Chua, 2014, s. 7).

YouTube, geleneksel medya şirketlerine meydan okuyarak yeni bir içerik üretim ve dağıtım ağı haline gelmiştir. Bazı medya şirketleri, YouTube'a yanıt olarak resmi yayın siteleri geliştirmişlerdir. Bazıları ise telif hakkı ihlali olduğunu iddia ederek yasal işlem başlatmıştır. Diğer medya şirketleri ise YouTube'u önemli bir erişim ve viral dağıtım sunan bir site olarak görmekte ve reklam alanının karmaşasını kesmek için kullanmanın avantajlarını görmektedir. Bazıları, YouTube'un ticari medyanın ele geçirilmesi olarak

değerlendirmiştir. Profesyonel olarak üretilen videoların, YouTube'un orijinal sosyal ve piyasa dışı motivasyonlarının yerini ticarileşmeye bıraktığı düşünülmektedir. Ancak amatör ve profesyonel içeriklerin motivasyonları ve kimlikleri birbirinden ayırlanamamaktadır. YouTube'daki kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kültürü, belirli bir üretim tarzına sahiptir ve amatör ve gündelik içerik üretimi önemli bir itici güçtür. Ancak, YouTube'un çalışma şekli daha yakından incelendiğinde, amatör ve profesyonel içeriklerin ayırlamadığı görülmektedir (Burgess & Green, 2009, s. 89-90).

YouTube'daki girişimcileri inceledikleri çalışmalarında Burgess & Green'e göre YouTube, düşük giriş engellerine sahip açık bir platformdur ve büyük medya üreticilerinden küçük ve orta ölçekli işletmelere, kültür kurumlarına, sanatçılara ve amatör medya üreticilerine kadar çeşitli kullanıcılardan içerik almaktadır. Profesyonel-amatör ayrımı, YouTube topluluğunun otantik katılımcıları olan girişimci vloggerlar tarafından bozulmaktadır. Bu durum YouTube'da profesyonel ve kullanıcı tarafından yaratılan içerik arasında keskin ayrımların yapılamadığını göstermektedir. Girişimci vloggerlar, YouTube'da aktif olarak yer alarak gelir elde etmektedirler. Onların başarısı, YouTube'un iletişim ekolojisine hakimiyetlerinden ve katılımcı bir şekilde çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Bu yapımcılar, ticari veya amatör olabilir, ancak önemli olan YouTube'u anlama ve duyarlı bir şekilde çalışma becerileridir. YouTube'un kültürel bir sistem olarak işlediğini anlamak için, medya üretimi, dağıtımı ve tüketimi hakkında düşünmek yerine, YouTube'u kültürel katılımın sürekliliği açısından düşünmek daha yararlı olacağını belirten Burgess & Green, girişimci vloggerların bize nasıl para kazanılacağı değil, katılımcı bir medya alanında nasıl anlamlı bir varlık oluşturulacağı hakkında öğretebileceği şeyler olduğunu savunmaktadır (Burgess & Green, 2009, s. 103-105).

ONLINE TV YAYINCILIĞI VE İNTERNET DİZİSİ KAVRAMI

Bilgisayar ve akıllı telefon kullanımı, medyanın yakınsaması ve yeni teknolojik yetenekler nedeniyle önemlidir. Eskiden ayrı ayrı kullanılan medya izleme ve yeni medya kullanımı artık birleşmiştir. Bilgi işlemenin sadece bilgisayarla sınırlı kalması yerine çeşitli mobil cihazlarla sürekli olarak kullanılması nedeniyle bilgi işleme ayrımı da istikrarsız hale gelmiştir. Teknolojilerin yararlı olması ve insanların onlarla bir şeyler yapması, televizyon izleme davranışını değiştirmiştir. İzleme ve kullanma biçimlerinde

çoklu izleme dikkate alınmıştır. Bilgisayarın masa başında kullanılması düşüncesi giderek azalmış ve mobil cihazların çeşitli bağlamlarda kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu nedenle bilgisayar ve televizyon teknolojileri arasındaki ayrılık azalmıştır. Sonuç olarak, medya kullanımı ve teknolojik deneyim, çok kanallı geçiş döneminde izleyicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına uyum sağlamıştır (Lotz, 2014, s. 30)

Dijital olarak kodlanan ses ve görüntülerin internet aracılığıyla aktarılabilmesi televizyon yayıncılığında büyük değişimler yaratmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda televizyon ev merkezli olmaktan çıkmıştır. Seyircilerin televizyon izleme alışkanlıkları değişmiştir. Günümüzde var olan geleneksel TV kanallarının, yayınlarını internet ortamına taşıması gibi yalnızca internet tabanlı yayın yapan kurum ve kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bu tarz yayıncılık Online TV, dijital yayıncılık, dijital TV gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir (Seçmen, 2019, s. 9). Televizyon dijitalleşme ile temel işlevlerinin dışında farklı unsurların bir araya geldiği bir platform haline gelmiştir. Dolayısıyla televizyon internete bağlanan bir araca dönüşmüştür (Bolat, 2021, s. 187). İnternet ve televizyon yöndeşmesi televizyonun standartlarını değiştirerek, internette dağıtılan dijital içerik formlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylelikle dijital televizyon içerikleri internet üzerinden paylaşılabilen, izlenebilen ve dağıtılabilir. Kullanıcılar ise televizyonu tek ekran aracılığıyla izlemek yerine çok ekranlı izleme olanağı bulmuştur (İlic, 2015, s. 122). Akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi cihazların yaygınlaşması televizyon izleme alışkanlıklarında ikinci ekran (second screen) kullanımını yaratmıştır. Televizyon ekranı ana ekran olarak kabul edilirken izleyiciler, eşlik eden ekranlar olarak da tanımlanan ikinci ekranlar (akıllı telefon, tablet, laptop vb. gibi) aracılığı ile izledikleri programa dair tamamlayıcı içeriğe ulaşmaktadır. İkinci ekran genel olarak, televizyon izlerken aynı anda mobil telefon, tablet gibi ikinci bir elektronik cihazın kullanımını ifade etmektedir ama reklam arasında mesajlaşmak ya da maillere cevap vermek vb. gibi durumlarda ikinci ekran ana ekran haline gelebilmektedir (Aytekin, Gül, & Görgeç, 2016, s. 23).

Dijital televizyon yayıncılığı ile gelen etkileşim onu geleneksel televizyon yayıncılığından daha ön plana çıkarmaktadır. Yayıncılar ve izleyiciler arasındaki fark dijital televizyon yayıncılığı ile yok olmaya başlamıştır. Her iki grubun da içerik üzerinde söz sahibi olduğu fakat kontrol açısından izleyicinin güç kazandığı bir durum ortaya

çıkıştır. VOD (İsteğe bağlı yayın), PPV (izle ve öde) gibi seçenekler ortaya çıkmıştır. İzleyiciler, içeriğin akışını ve zamanını belirleyebilmektedir (Taşdelen & Kesim, 2014, s. 270).

Dijital televizyon yayıncılığı ile geleneksel televizyon yayıncılığı arasındaki farkları ele alan Kırık, dijital televizyon yayıncılığının internet ağları aracılığıyla sağlandığını belirtmiş, dijitalin daha iyi ses ve görüntü kalitesi sağladığını, seyircinin istediği programı seçebildiğini, istekleri doğrultusunda farklı programların hizmet sağlayıcılar tarafından abonelere yönlendirildiğini ifade etmiştir. Geleneksel TV yayıncılığında hava ya da iletişim ağı problemlerinden ötürü parazit, gürültü ve kesintilerin dijitalde olmadığını, daha hatasız bir yayıncılığın sağlandığını savunmuştur. İzleyicilerin dijital TV yayıncılığında aktif bir konuma geldiğini belirten Kırık'a göre izleyiciyle etkileşimin kurulduğu, geri bildirim yer aldığı interaktif bir anlayış bulunmaktadır. İstek doğrultusunda birden fazla kişinin farklı yerlerde yayına ulaşabilmesi ve dijital olarak kodlanan ses ve görüntülerin tüm iletim ağlarına uyumlu olması dijital TV yayıncılığının bir diğer farkıdır (2010, s. 33-35).

Dijital televizyon yayıncılığı ile Advanced TV, CTV, OTT, TVE, OLV, VOD, SVOD, TVOD, AVOD, PVOD, MVPD, vMVPD gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, dağıtım sürecinde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni dağıtım yöntemleri geliştirilmiş ve televizyon içeriklerinin eve ulaşması ve izlenmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu durum, geleneksel televizyon sağlayıcılarının yeni rekabetçi modeller geliştirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. 2013'te bazı MVPD'ler piyasaya daha devrimci bir model sunmaya başladı. TV Everywhere girişimleri, Netflix gibi rakiplerin birincil değer önerisi olan, cihazlar arasında ve kendi belirledikleri bir programda izleme esnekliğine izin veren bir model geliştirmiştir (Lotz, 2014, s. 133-135).

İnternet aracılığıyla diziler çok çeşitli platformlarda yayınlanmaktadır. Bazı diziler bağlı oldukları platformlara özel, orijinal içerik adı altında üretilirken, bazı diziler ise zamanında televizyon kanalları için yapılmış olmalarına rağmen, platformların ve yapımcıların arasındaki anlaşmalar doğrultusunda belirli platformlardan yayınlanabilmektedir. Aynı şekilde televizyon kanallarında yayın hayatına devam eden diziler, YouTube gibi platformlarda dizi adıyla ya da yayınlandığı kanal adına açılan

resmi hesaplarında bölümlerini, fragmanlarını yayınlatabilmektedir. Amatör, yarı profesyonel ya da profesyonel kişilerin bağımsız olarak ürettikleri diziler de kendilerine bu platformlarda yer bulabilmektedir. YouTube bu konuda hem bir kazanç noktası hem de bir sıçrama tahtası olarak kullanılabilir. Ücretli abonelik karşılığında hizmet veren platformlara YouTube gibi mecralardan transfer olan diziler ve programlar bulunmaktadır. İnternet dizisi kavramına verilebilecek en genel tanım; internet üzerinden yayınlanan, izleyiciler tarafından zaman, mekân gözetmeksizin, akıllı telefon, akıllı TV, tablet, masaüstü/dizüstü bilgisayar vb. gibi birçok cihaz aracılığıyla izlenebilen dizi olacaktır. İnternet dizisi ya da web dizisi; çevrimiçi dizilerin formatı, türü ve ortamıdır. Bir ağ televizyonu biçimi olan internet dizisi, internet üzerinden yayınlanan video bölümlerinden oluşmaktadır (Chandler & Munday, 2016).

Televizyon dizilerinin internette yayınlanmasının dışında sadece internete özel diziler yapılmıştır. İnternet dizileri, televizyon dizilerinin internette yayınlanması değil, yeni platformlar ve izleyicileri için özel olarak üretilen, internet üzerinden yayınlanan ve de izlenebilen yapımlardır (Ergüney, 2017, s. 55). İnternet dizileri, dijital hikâye anlatımından farklı bir etkileşim biçimi sunmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı bireyin kendi hikayesini anlatmasıyla ilgiliyken, internet dizileri çevrimiçi dağıtılmak üzere tasarlanmış anlatılar oluşturmak için televizyon ve kısa film prodüksiyonu geleneklerini kullanmaktadır. Uluslararası Web Televizyonu Akademisi, Web Televizyonu veya Web TV'yi "birincil dağıtım yöntemi internet olan kısa biçimli dijital video eğlencesi" ve Web dizilerini de "isteğe bağlı olarak erişilebilen veya canlı olarak yayınlanabilen ve geleneksel olarak televizyonda veya filmlerde görülen birçok türü ve tarzı kapsayan serileştirilmiş Web TV içeriği" olarak tanımlamaktadır (Keltie, 2017, s. 43).

Nisan 1995'te Rox adlı kablolu TV dizisinin 85. Bölümü olan "Global Village Idiots" internette yayınlanan ilk dizidir (Quittner, 2001). İnternet dizileri süreleri açısından geleneksel TV dizilerine göre oldukça kısadır. Ayrıca platformların birçoğunda reklamsız olarak yayınlanıyor olmaları, geleneksel TV dizilerindeki uzun reklam kuşaklarını içermemelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda da izleyicilerin ilgisini çeken internet dizileri, kullanıcıların geliştirdiği amatör serilerin YouTube gibi platformlarda beğeni kazanıp popüler hale gelmeleri sonucunda büyük platformlara transfer olması, aktif hale gelen izleyicilerin de video üretmelerine vesile olmuştur. Aynı zamanda

vloglarla da izleyicilere kavuşan amatör kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. TV dizilerini ya da internet dizilerini eleştiren, irdeleyen ve onlar üzerinden tasarladıkları içerikleri yayınlayan birçok yayıncı da ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı; ABD ve Türkiye ekseninde katılımcı kültür bağlamında internet dizilerinin her iki ülkenin YouTube Trends filmler listelerinde ne kadar yer bulabildiğini saptamanın yanı sıra; aynı bağlamda bu dizilere dair kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin diğer içeriklere göre oranının hesaplanmasıdır. Ayrıca kullanıcıların geliştirdikleri içeriklerin özgün ya da hayran yapımı olup olmadığını belirlemek, listelerdeki bulunma miktarları ve görüntüleme sayılarının diğer içeriklere oranının tespiti bu çalışmanın diğer amaçlarıdır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: YouTube ABD Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H2: YouTube ABD Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H3: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

H4: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

H5: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H7: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

H8: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

H9: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

H10: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmanın evrenini YouTube Türkiye ve YouTube ABD oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise günlük olarak yayınlanan YouTube ABD Trends Film sıralamasından 30 Temmuz – 05 Ağustos 2023 tarihleri arasında elde edilen 206 video ve YouTube Türkiye Trends Film sıralamasından 30 Temmuz – 05 Ağustos 2023 tarihleri arasında elde edilen 210 video olmak üzere toplam 416 video oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak YouTube'un seçilmesinin nedeni en çok izlenen, tercih edilen video platformu olması ayrıca verilerinin kamuoyuna açık olması ve erişimin kolay olmasıdır. Her iki ülkede internet dizilerinin yayınlandığı Netflix, Amazon Prime gibi platformların verilerinin kısıtlı ya da gizli olması nedeniyle YouTube platformu çalışma evreni olarak tercih edilmiştir.

YouTube platformuna 2023 yılında günlük ortalama 3,7 milyon adet video yüklenmektedir (Adavelli, 2023) (Hayes, 2023). Günlük yüklenen video sayısının analiz edilemeyecek kadar fazla olması nedeniyle YouTube'un kendi algoritması doğrultusunda öne çıkan videolara yer verdiği her gün yenilenen trends filmler adlı listelerinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizini Berelson (1984, s. 18) şu şekilde tanımlamıştır; "İletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir."

Çalışmada Türkiye ve ABD'nin YouTube Trends Filmler listelerinde katılımcı kültür bağlamında internet dizilerinin, bu dizilere dair kullanıcının geliştirdikleri içeriklerin ne kadar yer aldığı ve bu listelerde yer alan diğer türdeki içeriklere olan oranları hesaplanmıştır. Bu hesaplama 30 Temmuz – 05 Ağustos 2023 tarihleri arasında her iki ülkenin YouTube Trends Filmler listelerinde yer alan yapım şirketleri, çevrimiçi TV platformları, TV kanalları gibi profesyonellerin kanallarında yer alan videolar ile bağımsız kullanıcıların açtıkları kanallarda yer alan videolar analiz edilerek yapılmıştır.

YouTube ABD ve Türkiye Trends filmler listelerinin 30 Temmuz 2023 – 5 Ağustos tarihleri arasında, her gün 16:30-17:30 saatleri arasında <https://www.youtube.com/feed/trending> adresinden Google Chrome ağ tarayıcısıyla kayıt altına alınmıştır.

Bu çalışmada Web Hasatçılığı (Web Harvesting) yöntemi kullanılarak YouTube platformunun Trends Filmler adlı listesinden ekran arayüzü ve statik görüntüler kayıt altına alınmıştır. Web hasadı, çeşitli heterojen web kaynaklarından veri toplama ve entegre etme sürecini tanımlamaktadır. Gerekli girdi, kavramların veya ilişkilerin örnekleriyle birlikte ilgilenilen alanın uygun bir bilgi temsilidir. Çıktı, webden toplanan yapılandırılmış verilerdir. Hasat terimi, mevcut bilgilerin büyük bir kısmının üzerinden geçerken, sürecin yalnızca ilgi alanında yer alan ve bu nedenle ilgili olan bilgileri topladığını ima etmektedir (Gatterbauer, 2009).

Bu doğrultuda, çalışma mikro arşivleme ölçeğinde yürütülerek, kişisel bilgisayar aracılığıyla bireysel olarak 98 ekran görüntüsü toplanarak arşivlenmiştir. 98 Ekran görüntüsü doğrultusunda kanallar türlerine, içeriklerine, sürelerine ve diğer parametreler çerçevesinde sınıflandırılmış olup, kanalların sayfaları tek tek ziyaret edilerek, 98 ekran görüntüsündeki videolar tek tek izlenmiştir. Toplanan verilerin tabloları Microsoft Excel yazılımı aracılığıyla oluşturulmuştur. H5 ve H10 hipotezlerini hesaplamada Jamovi programı kullanılmıştır. Jamovi, veri analizi ve istatistiksel testler yapmak için ücretsiz ve açık kaynaklı bir bilgisayar programıdır. Büyük veri kayıtlama ve arşivleme programlarından yararlanılmamış olup, herhangi bir TV, online TV veya YouTube kanalından herhangi bir içerik teslim alınmamıştır. Listelenen ve sınıflandırılan videoların yayında olup olmadıkları 8-9-10 Ağustos 2023 tarihinde tek tek kanalları ziyaret ederek kontrol edilmiştir.

H1: YouTube ABD Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

Bu doğrultuda; listede 7 gün boyunca yer alan 206 içeriğin %23'ü (48 içerik) internet dizileriyle ilgiliyken, %77'sinin (158 içerik) içeriğin diğer türde olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla internet dizileriyle ilgili içeriklerin diğer türdeki içeriklere göre az sayıda olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

H2: YouTube ABD Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

22 adet kullanıcının geliştirdiği içerik listede yer alırken, listeyi oluşturan 206 içeriğin 184'ü profesyonellerin geliştirdiği türde içeriklerdir. Listenin %11'ini kullanıcının geliştirdiği içerik, %89'unu ise diğer türdeki içerik oluşturmaktadır. Bu nedenle H2 kabul edilmiştir.

H3: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

206 içeriğin 23'ünde katıl butonunun kullanımı tespit edilmiştir. Bu da toplam içerik sayısının %11'ine denk gelmektedir. 183 içerikte (%89) katıl butonu kullanımı bulunmamaktadır. Bu sebeple H3 kabul edilmiştir.

H4: YouTube ABD Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

22 adet olan kullanıcının geliştirdiği içeriğin hiçbirisi özgün içerik değildir. 22 içerik de diziler ya filmler hakkındaki hayran yapımı içeriklerdir. H4 kabul edilmiştir.

H5: YouTube ABD Trends Listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu listede yer alan KGİ ve diğer türde içeriklerin seçilen dönemdeki izlenme sayıları karşılaştırılarak katılımcı kültür ürünlerinin kitle kültürü ürünlerine göre durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süre içinde KGİ görüntüleme ortalaması 1.090.000 ve diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması ise 16.000.000 olmuştur.

Shapiro-Wilk Normality Test sonucuna göre Görüntüleme Sayıları normal dağılıma uygun dağılmadığı için ($W=0,644$ ve $p<0,001$) Mann-Whitney U testi yapılmış ve YouTube ABD Trends Filmler listesinde KGİ görüntüleme ortalaması ile diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($U=538$ ve $p<0,001$).

H6: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde internet dizileriyle ilgili içerikler, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

Araştırmada YouTube Türkiye Trends Film listesinde yer alan 210 içeriğin %26'sı (54 içerik) internet dizileriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. %74'ü (156 içerik) ise diğer türdeki içeriklerle ilgilidir. Dolayısıyla H6 kabul edilmiştir.

H7: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde KGİ, diğer türdeki içeriklere göre az sayıdadır.

52 adet kullanıcının geliştirdiği içeriğin bulunduğu listenin, 158 içeriği ise diğer türdeki içeriklerden oluşmaktadır. KGİ'nin oranı %25 iken diğer türdeki içeriklerin oranı %75'tir ve H7 kabul edilmiştir.

H8: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan kanallarda katıl butonu kullanımı az sayıdadır.

Listede yer alan 210 içerikte katıl butonu kullanımı oranı %10'dur. 21 içerikte katıl butonu saptanırken 189 içerikte katıl butonunun bulunmadığı görülmüştür. Bu durum sonucunda H8 kabul edilmiştir.

H9: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ'den özgün içeriğe sahip olanlar az sayıdadır.

KGİ'lerden hiçbirisi özgün içeriğe sahip değildir. KGİ tür dağılımı araştırmanın ilerleyen kısmında belirtilmiştir. H9 kabul edilmiştir.

H10: YouTube Türkiye Trends Filmler listesinde yer alan KGİ ile diğer içeriklerin görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

Bu listede yer alan KGİ ve diğer türde içeriklerin seçilen dönemdeki izlenme sayıları karşılaştırılarak katılımcı kültür ürünlerinin kitle kültürü ürünlerine göre durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süre içinde KGİ görüntüleme ortalaması 546096 ve diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması ise 7990000 olmuştur.

Shapiro-Wilk Normality Test sonucuna göre Görüntüleme Sayıları normal dağılıma uygun dağılmadığı için ($W=0,562$ ve $p<0,001$) Mann-Whitney U testi yapılmış ve YouTube Türkiye Trends Listesinde KGİ görüntüleme ortalaması ile diğer içeriklerin görüntüleme ortalaması arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($U=2335$ ve $p<0,001$).

SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu müddetçe kültür kavramı da devam edecek ve tıpkı geçmişten günümüze kadar olan süreçte olduğu gibi çeşitlere ayrılacaktır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişen dünya, tutumlar, yaşam biçimleri, tüketimler ve alışkanlıklar, kültürde bilimsel, beşerî, estetik, ekonomik ve teknolojik bağlamlarda dönüşümlere yol açacaktır. Web 2.0'ın sağladığı üretim, dağıtım ve tüketim kolaylığı kullanıcıların etkisini ve katılımını arttırmıştır. Bu artışın etkileri kültürel anlamda da görülmüştür ve görülecektir.

Teknolojik gelişmeler yayıncılık ve izleyicilerde de dönüşümler yol açmıştır. Bu doğrultuda yeni yayıncılık yöntemleri, yeni izleyici alışkanlıkları vb. gibi olgular meydana gelmiştir. Antik çağlardan günümüze kadar gelen drama da zaman içinde gündelik hayatta kullanılan iletişim araçlarında yer bulmuş ve çıkış noktasındaki haline göre temelde aynı kalmış olsa da biçim olarak değişikliklere uğramıştır. İnternet dizileri de bu değişime günümüzde verebileceğimiz bir örnektir. Televizyon dizilerine göre süre, yayınlanma şekli, izlenme tarzı vb. gibi birçok farklılıklar taşıyan internet dizileri günün her saatinde ulaşıp izlenebilecek içerikler haline gelmiştir.

Hayran kültürü temelinde ortaya çıkan katılımcı kültür ise bu teknolojik gelişmeler sayesinde hayranların katılımının, üretiminin ve gücünün artacağı düsturıyla tanımlanmış bir kültür formudur. Kapitalist sistemin meydana getirmiş olduğu kitle kültürü, Adorno ve Horkheimer'in adlandırdığı kültür endüstrisi gücünü kaybetmemiştir. Aksine daha da güçlü hale gelmiştir. Dijitalleşme ve internetin önem kazanması internet tabanlı şirketlerin oluşmasına, güç kazanmasına ve tekelleşmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda yayıncılık, film ve dizi üretimi gibi olgular da bu tekelleşme doğrultusunda şekil almıştır.

Katılımcı kültür ile kullanıcıların özgürleşeceği, güç kazanacağı ve ürettikleriyle piyasalara yön verebileceği düşüncesi ütopyik bir görüştür. Kullanıcıların ürettikleri içerikler, paylaştıkları platformların istekleri ve çıkarları doğrultusunda yer bulabilmektedir. Dolayısıyla büyük bir özgürlükten söz etmek mümkün değildir. Aynı şekilde kullanıcıların ekonomik anlamdaki gücü, büyük platformlarla baş edecek noktada değildir. Bu nedenle de gerek prodüksiyon gerekse reklam ve tanıtım alanında özgür değillerdir. Kitlelere ulaşmak için yine bu platformları kullanmak zorundadırlar. Bu da

kuralları ve koşulları büyük şirketlerin, tekelleşmenin belirlenmesine neden olmaktadır. İstisnai durumlar zaman zaman olsa da bu durum kitlelerin manipüle etmekte kullanılmıştır. Aynı şekilde beğeni sayıları, izlenme ya da görüntüleme sayıları da birer manipüle aracı olarak kullanılmaktadır. İzleyiciler herkesin izlediğini, beğendiğini düşündüğü içerikleri, diğerlerinden geri kalmamak adına ya da çok izlendiyse iyidir mantığıyla izlemekte, tüketmekte ve onlar hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durumda bir katılımcı bir yönelim olsa da beğeni ya da entelektüel bakış açısı çerçevesinde oluşmadığı aşikardır.

Ülkemizden internet dizilerinin kullanıcının geliştirdiği içerik formatında başarıya ulaşanlar belli bir noktadan sonra büyük platformlara ya da kanallara transfer olmuştur. Bu durum sadece ülkemizde olmamaktadır. Araştırma kapsamında ele aldığımız ABD’de de bu duruma örnek internet dizileri vardır. Dolayısıyla günümüzde YouTube, Tiktok, Instagram vb. gibi platformlar yetenek avcıları için bir kaynak vazifesi görmektedir.

Sonuç olarak teorik olarak katılımcıların güçlü olduğu, daha özgür, daha demokratik ve daha özgün bir dünya vaat eden katılımcı kültür, pratiğe geldiğinde bu vaatleri gerçekleştirilememektedir. Bu araştırma ile kullanıcının geliştirdiği içeriklerin özgünlüğü, gücü, buldukları konum ele alındığı gibi internet dizisi kavramının da benzer özellikleri ve konumları ele alınmıştır. Geçmişten günümüze gelen geleneksel yayıncılık yapısı, internet tabanında da varlığını güçlü bir şekilde sürdürmekte olduğu ve bu tabana göre stratejiler geliştirdiği görülmüştür. İlerleyen zamanlarda internet dizilerinin daha da güç kazanacağı düşünüldüğü gibi, izleme sürelerinin gittikçe kısalması sonucunda günümüzde de örneklerini gördüğümüz çok daha kısa süreli dizilerin daha da yaygınlaşacağı ve kullanıcıların ürettikleri kısa süreli içeriklerin bir süre daha büyük etkileşim sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adavelli, M. (2023, 07 23). *How many videos are uploaded on YouTube every day?* Techjury: <https://techjury.net/blog/how-many-videos-are-uploaded-to-youtube-a-day/> adresinden alındı
- Aymaz, G. (2019). Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi. 6. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Bildiri Kitabı* (s. 88-114). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Aytekin, Ç., Gül, O., & Görgeç, A. (2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümlerine Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Journal Of Social Science*.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Bolat, N. (2021). Televizyon Yayıncılığında Dijital Platformlarla Dönüşen İzleyici. İ. H. (Ed.) içinde, *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 187-207). Konya: Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press. Oxford Reference. adresinden alındı
- Doğan, A. A. (1990). Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durumu. *Kurgu Dergisi*(7), s. 109-120.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç . *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi* , s. 52-59.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. L. A. (Ed.) içinde, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (s. 30-49). London: Routledge.

- Flew, T., & Smith, R. (2014). *New Media An Introduction*. Ontario: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. London: Sage.
- Gatterbauer, W. (2009). Web Harvesting. L. Liu, & M. T. Özsu içinde, *Encyclopedia of Database Systems* (s. 3472-3473). Boston: Springer.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hayes, A. (2023, 02 23). *YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2023!* Wyzowl: <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/> adresinden alındı
- İlic, D. T. (2015). Sosyal Rejting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor. S. Ö. (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 109-128). İstanbul: Derin Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, s. 10-11.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. New York: Routhledge.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- McKay, G. (1998). DIY Culture: Notes Towards An Intro. G. M. (Ed.) içinde, *DIY Culture* (s. 1-44). London: Verso.

- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (2014). Mining of User Generated Content and Its Applications. M.-F. Moens, J. Li, & T.-S. Chua içinde, *Mining User Generated Content* (s. 3-18). Boca Raton: CRC Press.
- Quittner, J. (2001, 06 24). *Radio Free Cyberspace - TIME Magazine*. Web Archive Org: <https://web.archive.org/web/20160118173045/http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,134084,00.html> adresinden alındı
- Rouzé, V. (2019). Introduction. V. R. (Ed.) içinde, *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization* (s. 1-13). London: University of Westminster Press.
- Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix. C. K. (Ed.) içinde, *Dijital Çağda Televizyon ve Medya* (s. 1-22). İstanbul: Der Yayınları.
- Taşdelen, B., & Kesim, M. (2014, 07 23). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 268-280.

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to determine the extent to which web series in the context of participatory culture in the US and Turkey can find a place in the YouTube Trends movie lists of both countries, as well as to calculate the ratio of user-developed content about these series compared to other content in the same context. In addition, the other objectives of this study are to determine whether the content developed by users is original or fan-made, and to determine the ratio of their presence in the lists and the number of views to other content. In line with these objectives, the following hypotheses were formulated:

H1: There is less content related to web series in the YouTube US Trends Movies list compared to other types of content.

H2: On YouTube US Trends Movies list, content related to CGI is less in number compared to other types of content.

H3: YouTube US Trends Movies list has a low number of channels using the join button.

H4: YouTube US Trends Movies list has a small number of channels with original content.

H5: There is a significant difference between the number of views of UGC and other content on the YouTube US Trends Movies list.

H6: The number of content related to web series in the YouTube Turkey Trends Movies list is lower than other types of content.

H7: In YouTube Turkey Trends Movies list, there are fewer KGIs compared to other types of content.

H8: There is a low number of join button usage in the YouTube Turkey Trends Movies list.

H9: YouTube Turkey Trends Movies list has a small number of channels with original content.

H10: There is a significant difference between the number of views of CGI and other content on YouTube Turkey Trends Movies list.

The population of the study consists of YouTube Turkey and YouTube USA. The sample of the study consists of a total of 416 videos, 206 videos obtained from the YouTube US Trends Film ranking between July 30 and August 05, 2023, and 210 videos obtained from the YouTube Turkey Trends Film ranking between July 30 and August 05, 2023. YouTube was chosen as the study population because it is the most watched and preferred video platform and its data is publicly available and easy to access. Since the data of platforms such as Netflix and Amazon Prime, where online TV series are broadcast in both countries, are limited or confidential, the YouTube platform was preferred as the study population.

In 2023, an average of 3.7 million videos are uploaded to the YouTube platform daily. Since the number of videos uploaded daily is too high to be analyzed, YouTube's daily updated trends lists, which include prominent videos in line with its own algorithm, were used.

Content analysis method, which is a quantitative research method, was used in this study.

In this study, the extent to which web series in the context of participatory culture, user-developed content related to these series, and their ratios to other types of content in these lists were calculated in the YouTube Trends Movies lists of Turkey and the USA. This calculation was made by analyzing the videos on the YouTube Trends Movies lists of both countries between July 30 and August 05, 2023, on the channels of professionals such as production companies, online TV platforms, TV channels, and videos on the channels opened by independent users.

Accordingly, the study was conducted on a micro-archiving scale, and 98 screenshots were collected and archived individually through a personal computer. Based on the 98 screenshots, the channels were classified according to their types, content, duration and other parameters, and the pages of the channels were visited one by one and the videos in the 98 screenshots were watched one by one. Tables of the collected data were created through Microsoft Excel software. Jamovi program was used to calculate hypotheses H5 and H10. Jamovi is a free and open source computer program for data analysis and statistical testing. Big data recording and archiving programs were not used and no content was received from any TV, online TV or YouTube channel. We checked

whether the listed and classified videos were on air by visiting the channels one by one on August 8-9-10, 2023.

The given text provides an analysis of the YouTube US Trends Movies list and the YouTube Turkey Trends Movies list. Various hypotheses are tested and accepted based on the data collected.

In the YouTube US Trends Movies list, it is found that web series content constitutes a smaller percentage compared to other types of content. Only 23% of the 206 items on the list were related to web series, while the remaining 77% were of other types. This confirms the hypothesis that there is less web series content on the list.

Similarly, the analysis shows that CGI content is less in number compared to other types of content on the YouTube US Trends Movies list. Out of the 206 contents, only 10.6% were user-developed CGI content, while 88.4% were developed by professionals. This supports the hypothesis that CGI content is not as prevalent as other types of content.

Furthermore, it is observed that the use of the join button on channels in the YouTube US Trends Movies list is low. In only 23 out of the 206 contents, the join button was utilized, which accounts for 11% of the total. The majority of the content, 89%, did not utilize the join button.

Additionally, the analysis reveals that none of the user-developed content on the YouTube US Trends Movies list is original. All 22 items identified as user-developed content are fan-made content related to TV series or movies.

Moving on to the YouTube Turkey Trends Movies list, it is found that web series content is also less in number compared to other types of content. Only 26% of the 210 items on the list were related to web series, while 74% were related to other types of content.

Similarly, there are more user-developed content items on the list compared to KGIs (participatory culture products). 75% of the 210 content items consist of other types of content, while only 25% are KGIs.

The use of the join button on channels in the YouTube Turkey Trends Movies list is considered rare. Out of the 210 contents, only 10% utilized the join button, with the remaining 90% not having the join button.

Additionally, it is found that none of the KGIs on the YouTube Turkey Trends Movies list have original content.

Finally, the analysis examines the difference in views between KGIs and other content on the YouTube Turkey Trends Movies list. The average viewership of KGIs during the selected period was 546,096, while the average viewership of other content was 7,990,000. Statistical tests reveal a significant difference between the average views of KGIs and other content, indicating that there is a distinction between participatory culture products and mass culture products.

Overall, the analysis provides insights into the content composition, user engagement, and viewership patterns on the YouTube US Trends Movies list and the YouTube Turkey Trends Movies list.