

# Sanal Toplulukların Oluşmasında İçerik Üreticilerinin ve Bireyler Arası Etkileşimin Rolü

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 238-263

doi: 10.18094/ JOSC.986871



**Aysun Eyrek**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin rolünü ortaya koymaktır. Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması, bireylerin sosyal yaşam aktivitelerinin bir kısmını sanal ortamda gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Bu dönemde özellikle YouTube içerik üreticileri, "Benimle" başlığı taşıyan videolar yayınlamaya, izleyicilerine evde kalma çağrısında bulunmuştur. İçerik üreticileri yemek yapmak, oyun oynamak gibi gündelik yaşam aktivitelerini kayıt altına alarak, izleyicilerinden aktiviteleri sanal ortamda birlikte yapmalarını istemiştir. İzleyiciler, içerik üreticilerinin videoları eşliğinde, bu aktiviteleri gerçekleştirirken aynı zamanda yorumlar kısmında aktiviteye katılan diğer kişiler ile etkileşime girmektedir. Türkiye'de de Covid 19 salgını tedbirleri kapsamında, eğitim-öğretimin Mart 2020 döneminden itibaren uzaktan olmasına karar verilmiştir. Bu dönemde, YouTube'da yayınlanan "Benimle Ders Çalış" başlıklı videoların hem yüklenme sayısında hem de izlenme sayısında artış yaşanmıştır. Bu çalışmada da Mart 2020 döneminde YouTube'da yayınlanan, 500.000'nin üzerinde izlenen "Benimle Ders Çalış" başlıklı iki videoya ait izleyici yorumları, sanal toplulukların oluşması bağlamında, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın kavramsal zemini, Howard Rheingold'un "sanal topluluk" ve Henry Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramlarına dayanmaktadır. Bu araştırma ile içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin sanal topluluğun oluşmasında etkin rolleri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma sonuçları, "Benimle" videolarının, izleyicilerin içerik üreticilerine yönelik parasosyal ilişki geliştirmelerini sağladığını göstermiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Sanal Topluluk, Katılımcı Kültür, Dijital İletişim, Benimle Ders Çalış, YouTube

AYSUN EYREK

Dr. Öğr. Üyesi

Fenerbahçe Üniversitesi

aysun.eyrek@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9898-6271

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 238-263

doi: 10.18094/ JOSC.986871

Geliş Tarihi: 25.08.2021 Kabul Tarihi: 08.12.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

# The Role of Content Creators and Interpersonal Interaction in the Formation of Virtual Communities

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2022;  
15(1): 238-263  
doi: 10.18094/ JOSC.986871



**Aysun Eyrek**

## ABSTRACT

The study aims to reveal the role of content creators and interaction interpersonal for building of virtual communities. Due to the imposing social restrictions as a part of measures to prevent COVID-19 pandemic, individuals had to perform some of their social activities in virtual environment. In this period, content creators of YouTube have released videos titled "withme" and have urged their viewers to stay at home. Content creators recorded their own daily activities involving cooking, playing games, and asked their viewers to join the virtual activities together. While viewers join the activity, at the same time they have interacted with the others at the comments section. Within the scope of COVID-19 measures in Turkey, educational activities at all levels were switched from face-to face learning to distance learning as of March 2020, with the decision taken by the government. Following this decision, both the number of video uploads and views with "Study with me" have increased on YouTube. Accordingly, viewer comments of the two videos (selected as sample, "Study with me" which reached over 500.000 viewers on the YouTube in March 2020) was analyzed by using content analysis within the context of virtual communities. The theoretical framework of the study is based on Howard Rheingold's "virtual communities" and on Henry Jenkins's "participatory culture" concepts. As the research reveals that content creators and interpersonal social interaction have an effective role in build of virtual communities. Moreover the study shows that the "with me" videos enables viewers to develop parasocial relationship toward content creators.

**Keywords:** Virtual Communities, Participatory Culture, Digital Communication, Study With Me, YouTube

AYSUN EYREK

Asst. Prof.

Fenerbahçe University

aysun.eyrek@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9898-6271

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 238-263

doi: 10.18094/ JOSC.986871

## GİRİŞ

İnternetin toplumda yaygın kullanımının bir sonucu olarak, yeni medya alanları, bireylerin sanal ortamda ortak amaç ve ilgi alanlarına göre bir araya geldiği, birlikte etkinlikler düzenlediği, toplumsal bir olay karşısında tepki gösterdiği topluluklar oluşturmalarına imkân vermiştir. Bozkurt'a göre sanal ortamda oluşan bu yeni topluluklar "geleneksel toplulukların aksine insanların yalnızlıklarını, dertlerini paylaşacakları, yardım alabilecekleri, yeni dostlar edinebilecekleri yeni aidiyet alanları yaratmaktadır" (1999, s. 66).

Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, fiziki yaşamın sınırlandırılması bireylerin sosyal yaşam aktivitelerini sanal ortamda devam ettirmelerine neden olmuştur. Salgın döneminde, eğitimden alışverişe, toplantılardan, konferanslara kadar çeşitli aktiviteler online yapılmış, internete erişimi olan bireyler fiziki olarak karşılayamadıkları sosyal yaşam ihtiyaçlarını, sanal ortamda karşılamaya başlamıştır. Salgın döneminde, Türkiye'de internet kullanımı dünya ortalamasını 1 saat geçerek 7 saat 57 dakikaya, sosyal medya kullanımı ise genel ortalamayı 32 dakika geçerek, 2 saat 57 dakikaya ulaşmıştır (Toprak, 2021). Sosyal yaşam aktivitelerinden olan konser, konferans, tiyatro ve dans gösterisi gibi kültür sanat etkinliklerinin yüz yüze yapılması kısıtlandığı için salgın döneminde bu etkinliklerin bazıları YouTube'da canlı yayınlanmıştır. Covid-19 salgın tedbirlerinin uygulandığı dönemde öne çıkan YouTube içeriklerinden birisi de "Benimle (withme)" başlıklı videolardır. İçerik üreticileri, gündelik yaşam aktivitelerini kayıt altına alarak, izleyicileriyle paylaşmış ve onları sanal ortamda birlikte bir şey yapmaya davet etmiştir.

YouTube'da "Benimle" başlıklı videolar, salgın döneminde popüler olsa da ilk video 2007 yılında yayınlanmıştır (YouTube, YouTube with me, 2020). "Benimle" videolarının dünya genelinde yaygınlaşması, içerik üreticilerinin evden çıkmadan önce hazırlık aşamalarını ve nasıl makyaj yaptıklarını anlattığı "Benimle Hazırlan (get ready with me)" videoları ile 2010 yılında gerçekleşmiştir (Alexander, 2020). 2012 yılında ise "Benimle" başlıklı videoların çeşitliliği artmış, yemek yapmaktan, tamir etmeye, alışveriş yapmaktan temizlik yapmaya kadar değişik gündelik yaşam aktivitelerini içeren videolar üretilmeye ve yayınlanmaya başlamıştır (YouTube, 2020). Bu video türlerinden birisi de "Benimle Ders Çalış (study with me)" başlıklı videolardır. 2016 yılında, Hajime Shacho adlı Japon içerik üreticisi, sadece kalem, kâğıt sesi gibi doğal ortam seslerinin duyulduğu videosunda, masasının başında ders çalışırken görüntülenmektedir (2016). Hajime'nin ders çalışma videosu, kısa bir süre içinde binlerce kişi tarafından

izlenmiş, önce Japonya’da sonra dünya genelinde ders çalışma videoları popüler hale gelmiştir (Ashcraft, 2018). YouTube Culture&Trend (Kültür&Trend) bölümünün yayınladığı rapora göre, dünya genelinde “evde kal” çağrısının yapılması, sokağa çıkma yasaklarının uygulanmaya başlandığı Mart 2020 döneminde, “Benimle” videolarının izlenme sayısı geçen yıla oranla %600 oranında artış göstermiştir (YouTube, 2020). Benimle videoları, diğer videoların aksine içerik üreticilerinin, izleyicileriyle ekran üzerinden yakın bir bağ kurabildiği, yorumlar kısmında izleyiciler arasında etkileşim sağlayabildikleri videolardır. YouTube şirketi, “Benimle” başlıklı videolar hakkında, “insanların birlikte bir şeyler yapmasına imkân verdiği için toplulukların yaratılmasının temeli olabilir” demektedir (YouTube, 2020). Bu çalışmanın temel amacı, “Benimle” başlıklı videolar bağlamında, sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin rolünü ortaya koymaktır.

## KURAMSAL ARKA PLAN

### Katılımcı Kültürün Uzantısı: Sanal Topluluklar

İnternet ve dijital teknolojinin gelişmesi, dijitalin giderek gündelik yaşamda kullanım alanlarını genişletmesi, toplumsal yaşamda değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medyanın aksine yeni medya alanları, bireylerin içerikleri üreten, ürettiği içeriğin yayılmasında aktif ve etken konumda olmalarını sağlamıştır. Forumlar, blog sayfaları, sosyal medya gibi çeşitli platformlarda bireyler, ilgi alanlarına giren konularda bir araya gelerek, tartışmaya, fikir alışverişinde bulunarak, kitleler oluşturmaya başlamıştır.

Henry Jenkins, geleneksel medyanın aksine yeni medya alanlarında bireylerin içerik üzerindeki aktif ve etken konumunu “katılımcı kültür” kavramıyla açıklamıştır (2006, s. 3). Jenkins, katılımcı kültürle kitle iletişim araçlarının tek taraflı ve bireyler üzerindeki baskın olan geleneksel rolünün yıkıldığını, bunun yerini halk kültürünün aldığını belirtir (2006, s. 206). Katılımcı kültür, kişilere ürettikleri içerikleri diğerleri ile paylaşma olanağı verdiği için aynı zamanda özgürleştiricidir. Manuel Castells de yeni medya alanlarının özgürleştirici yönüne vurgu yaparak, yeni medya alanlarının ilk defa aynı anda, istediği zamanda ve mekân sınırı olmadan çok sayıda insanın, küresel ölçekte birbiriyle iletişim kurmalarına izin verdiğini belirtir (2020, s. 195).

Christian Fuchs, Jenkins’in katılımcı kültürü sadece içerik açısından ele almasını eleştirerek, Jenkins’in konuyu ekonomi politik açıdan değerlendirmemesini eksiklik olarak görür. Fuchs’a göre,

içeriklerin üretilmesi ve yayılmasında araç olan büyük teknoloji şirketleri, içeriklerin ücretsiz yayınlanmasına fırsat verir ancak bireyleri ekonomik karar verme süreçlerine katmaz (Çetin, 2019, s. 158). Bu nedenle tam bir katılımcı kültürden söz edilemez. Fuchs'un burada vurguladığı, büyük teknoloji firmalarının içerikler üzerinden belirli sermaye elde ederken, içerik üreticilerinin emeğinin sömürülmesidir (Fuchs, 2014, s. 86). Jenkins ve Fuchs yeni medya alanlarının bireylerin sanal ortamdaki hareketliliklerine ve bir araya gelmelerine imkân verdiğini düşünür. Bu birlikteliğin birer topluluk olup olmadığı ise araştırmacıların sorguladığı konuların başında gelmektedir (Rheingold, 1993), (Walther, 1996) (Driskell & Lyon, 2002). Katılımcı kültürün bir sonucu olan "sanal topluluk" kavramına bakmadan önce genel olarak topluluk kavramını incelemek gerekir.

Geleneksel cemaat/topluluk ve toplum/cemiyet konularında çalışmaları bulunan sosyolog Fernard Tönnies, toplum içinde toplulukları "Gemeinschaft (topluluk)" ve "Gesellschaft (toplum/cemiyet)" olmak üzere iki ayrı kavram ile açıklar. Tönnies, "doğal istemin baskın olduğu her türlü birliği topluluk (Gemeinschaft), ussal istem tarafından şekillendirilen ve esas itibarıyla onun tarafından yönlendirilenlerin de cemiyet (Gesellschaft)" (2000, s. 195) olduğunu belirtir. Tönnis'e göre topluluk, birbiriyle sürekli iletişimde olan, "zaman, mekân ve sosyal ilişkiler açısından görece bir yakınlığın olduğu ve biz duygusunun ön planda olduğu bir insan birlikteliği"ne karşılık gelmektedir (Yanıklar, 2014, s. 164). Ortak amaç ve değerlerin paylaşımı, insanlar arasındaki etkileşim, ortak moral değerlerinin varlığı, iş birliği, iletişim, aidiyet ve birbirine bağlılık, karşılıklı sorumluluk genel olarak toplulukların en önemli unsurları arasında yer alır (Bozkurt, 1999, s. 66).

İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesi, internetin yaygın kullanılmaya başlaması ile sanal ortamda bir araya gelen bireyler, ilgi alanlarına göre çeşitli gruplar oluşturmakta, bilgi alışverişinde bulunarak, birbirilerine destek olmaktadır. Araştırmacılar, sanal ortamlarda, bireylerin aktif katılımlarının, etkileşimde bulunmalarının yeni aidiyet alanları yaratıp yaratmadığı konusunda araştırmalarda bulunmuştur. Bu konuda ilk kavramsallaştırmayı yapanlardan birisi de ilk sanal topluluk The Well'in (*The Whole Earth Lectornic Link*) kurucuları arasında da yer alan ve sonrasında birçok sanal topluluğun oluşmasında aktif rol alan yazar Howard Rheingold'dur. Rheingold, yayınladığı "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier" adlı makalesinde, sanal topluluğu "bireylerin ilgi alanlarına göre network(internet) aracıyla bir araya geldiği sosyal gruplar" olarak tanımlar (1993, s. 3). Rheingold'un, sanal topluluklar üzerine geniş analiz ve düşüncelerinin temeli, kurucuları arasında yer aldığı ilk sanal

topluluk The Well’de yaşadığı deneyim ve gözlemlerine dayanmaktadır. 1985 yılında San Francisco’da kurulan The Well (WELL, 2021) etrafında bir araya gelen bireyler, kültür-sanat, politika, müzik gibi çeşitli konularda tartışarak, bilgi alışverişinde bulunmuşlardır.

Sanal toplulukların mekanı “siberuzay (cyberspace)”, “sanal ortam (virtual environment)”lardır. Siberuzay kavramını ilk kez, bilimkurgu roman yazarı Wiliam Gibson, “Neuromancer” adlı romanında kullanmıştır. Romanda, siberuzay kavramı bilgisayarlar etrafında oluşan bir toplumu tanımlamak için kullanılmıştır. “Siberuzay. Her ulustan milyarlarca yasal kullanıcının, matematiksel kavramları öğrenen çocukların her gün yaşadığı bilinç ve duyguyla birlikte giden istem dışı halüsinasyon..” (Gibson, 2016, s. 79). Gibson’ın, ütöpik bir evreni tasvir ederken kullandığı bu kavram, günümüzde ağlar etrafında bir araya gelinen sanal ortama denk düşmektedir. Aslanoğlu, siberuzayın, “hem hiçbir yer, hem de herhangi bir yer” olma özelliğine sahip olduğunu belirtir (1999). Geleneksel topluluklarda ise mekân, bireylerin yüz yüze iletişim kurmalarına imkân verirken, fiziki sınırları sanal topluluklara göre daha belirgindir. Rheingold, siberuzay ortamının bireylerin ortak amaç ve ortak ilgi alanlarına göre yeni aidiyet alanları yaratabileceğini savunur. Sanal ortamda, bir araya gelen bireyler, yüz yüze iletişim kurmadan da karşılıklı sohbet etme, bir konu hakkında tartışma, eğlenme, gülme, bilgi alışverişinde bulunma, beyin fırtınası yapma, duygusal paylaşımda bulunma gibi eylemleri birlikte gerçekleştirebilmektedir (Rheingold, 1993, s. 3). Rheingold’a göre; sanal ortamlar, bireylerin gerçek hayatta yaptıkları hemen hemen her şeyi yapmalarına imkân verdikleri için gerçektir (1993, s. 3). Sanal topluluklarda, bireylerin geleneksel topluluklarda olduğu gibi yakın ilişki kurmasına, birbirilerine dayanışma göstermesine olanak tanır ve bunu yüz yüze iletişim kurmadan yapmaktadır.

Sanal topluluğu, geleneksel topluluktan ayıran en temel farklılıklar; topluluğa katılma, üyeler arası kurulan iletişim, aidiyettir. Geleneksel topluluğa dahil olma doğalın sonucu olarak gerçekleşir. Geleneksel topluluğun üyeleri arkadaş, iş arkadaşı, aile, komşular gibi yüz yüze iletişim kurulabilecek bireylerdir (Yanıklar, 2014, s. 171). Ancak sanal toplulukta birliktelik, geleneksel topluluğun aksine bireylerin ilgi alanları, beğenilerine göre kendi seçimleri ile kurulur (Rheingold, 2008, s. 4). İstenildiği zaman sanal topluluğa dahil olunup, istenildiği zaman da topluluktan ayrılabilir. Sanal toplulukta bireyler arasında geçmişe dayalı bir bağlılık bulunmadığı için ayrılmak geleneksel topluluğa göre daha kolaydır. Sanal topluluklar da diğer topluluklar gibi belirli (esnek) bir sosyal sözleşmeye bağlı olan ve belirli çıkarları paylaşan insan topluluğudur (Rheingold, 2008, s. 3).

Rheingold'a göre, sanal topluluğun en önemli avantajlarından birisi, topluluk üyeleri arasında ön yargının oluşmamış olmasıdır. Sanal topluluklarda, bireyler arasında beden dili, vurgu ya da yüz ifadesi gibi sözsüz iletişim kurulmadığı için kişiler sadece birbirlerinin yazdıklarına odaklanır. Topluluk üyeleri, diğerlerinin yazdıkları ve söylediklerini okumadan önce kişiler birbirini tanımadıkları için bir ön yargı da oluşmamıştır (Rheingold, 2008, s. 4). Sanal toplulukta, genellikle bireyler takma ad kullanarak, topluluğa dâhil olmaktadır. Rheingold, sanal toplulukların asosyal kişiliğe sahip bireylerin, toplum tarafından dışlanma korkusu yaşayanların, engelli, yaşlı gibi dezavantajlı grupların kamusal alana dâhil olabilmelerini sağladığını, böylelikle bu kişilerin sosyal yaşama katılabildiklerini savunur (1993, s. 15). Bozkurt'ta, "sanal ortamda, yaratılan kimlik etrafında bireyler olmak istedikleri kişiyi diğerlerine sunabilmekte, içlerinde yaşadıkları birçok özlemi ifade edebildikleri için rahatlama" yaşadıklarını belirtmektedir (1999, s. 70).

Sanal topluluklarda, bireyler birden fazla gruba dâhil olabilmektedir. Bu nedenle bireylerin sanal ortamda çoklu kimliklerinin bulunduğu söylenilebilir. Farklı ilgi alanlarına göre dâhil olduğu topluluk sayısı da buna göre ya fazladır ya da azdır. Burada bireyin tercihleri öne çıkmaktadır.

### **Sanal Topluluklarda İçerik Üreticilerinin Konumu ve Sosyal Etkileşim**

Sanal topluluklar konusunda literatür incelendiğinde, "sanal klan", "sanal kabile" (Kozinets, 1999), "sanal kamu" (Jones & Rafeli, 2000), "sanal cemaat", "dijital topluluk", "dijital cemaat" (Plant, 2004) kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada kavramsal bütünlük sağlanması açısından, kavramın "sanal topluluk" olarak kullanılması kararlaştırılmıştır.

Sanal toplulukların oluşumunda bireylerin motivasyonlarının neler olduğunu, hangi amaçlar için toplulukları kullandıkları, topluluk içinde bireylerin kimlikleri gibi konularda nicel ve nitel araştırmalar sıklıkla yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda; bireyler yalnızlıklarını gidermek, arkadaş edinmek (Parks & Floyd, 1996) (Walther, 1996), duygusal-romantik ilişkiler kurmak (Phlegar, 1995), (Ben-Ze'ev, 2004), bir konu hakkında bilgi sahibi olmak, o konu hakkında eğitim almak (Corallo, Maggio, Grippa, & Giuseppina, 2010) gibi farklı amaçlar ile sanal ortamda bir araya gelmektedirler. Driskell ve Lyon sanal toplulukların, gerçek topluluklar olup olmadığını araştırdığı makalesinde, geleneksel topluluklardaki gibi bireylerin sanal topluluklarda da gerçek duygular ile iletişime geçtiğini belirtmiştir (2002, s. 387).

Sanal topluluklar bireylerin kullanım amaçlarına, büyüklüklerine, dışarıya açık-kapalı olmasına göre çok çeşitlidir. Araştırmacılar, sanal toplulukların sınıflandırılması konusunda da araştırmalar

yürütmüşlerdir. Sanal toplulukların ilk sınıflandırmasını yapan ve sonraki çalışmaların temel aldığı sınıflandırma, Hagel ve Armstrong'un çalışmasıdır (1997, s. 22). Hagel ve Armstrong, ilgi toplulukları, deneyimlerin paylaşıldığı ilişki toplulukları, fantezi ve değişim toplulukları olmak üzere dört tip sanal topluluk olduğunu belirtmişlerdir (1997, s. 22). Sanal topluluklar konusu, pazarlama, işletme alanlarında da sıklıkla çalışılan bir konudur. Markalar tanınırlığını arttırmak, marka aidiyetini geliştirmek için marka toplulukları oluşturmaktadır (Tosun Babür, 2020, s. 158). Kozinets, üyelik esasına dayanan, sanal etkileşimin gerçekleştiği bu grupları tüketim amaçlı topluluklar olarak tanımlamaktadır (1999). Sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin rolüne odaklanan çalışmaların genellikle marka, pazarlama konularında olduğu görülmüştür. Quinton ve Harridge-March, şarap tanıtımı yapan içerik üreticileri ile görüşmeler gerçekleştirmişler ve içerik üreticilerinin paylaştığı iletiler, videoların marka toplulukların oluşmasında etkin rol aldığını ortaya koymuşlardır (2010). Mutlu ve Bazarcı, YouTube içerik üreticilerinin marka topluluklarını oluşturmadaki rolünü ortaya koyarak, kanal topluluklarında farklı grup özellikleri bulunduğunu belirtmişlerdir (2017).

Sanal topluluk kavramının incelendiği bir alanda dijital oyun alanıdır. Oyuncuların, sosyal medya platformlarında, bir araya gelerek sanal topluluk oluşturmalarını inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Özcan ve Savaş araştırmalarında, Discord uygulamasının oyuncular arasında topluluk oluşturmadaki rolünü açıklamışlardır (2021). Discord uygulamasının sadece oyuncular arasında değil, öğretmenler ve öğrenciler arasında uzaktan eğitimde de kullanıldığı ve sanal topluluk oluşturmada etkili olduğu son dönem araştırmalarında ortaya konulmuştur (Wahyuningsih & Baidi, 2021).

Rotman ve Preece'in YouTube'un sanal topluluklar üzerine yaptıkları araştırmada ise izleyicilerin içerikleri bir video yayınından ziyade diğerleri ile iletişim ve etkileşimde buldukları için sanal topluluk olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır (2010, s. 330). Lange, YouTube'un katılımcı kültürün bir parçası olduğunu, izleyicilerin videoları sadece izlemeyerek, yorumda bulunarak etkileşime girdiklerini belirtir (2007, s. 33). "Benimle" başlıklı YouTube videoları üzerine literatürde yapılan sadece bir araştırma olduğu görülmüştür. "Benimle" başlıklı videolarını bireylerin yalnızlık duygusunu tatmin açısından inceleyen bu araştırmada, videoları izleyenlerin içerik üreticileri ile parasosyal ilişki<sup>1</sup> geliştirerek, onları arkadaşları,

<sup>1</sup> Parasosyal ilişki, Horton ve Wohl tarafından geliştirilen ve izleyici-medya karakteri arasında tek yönlü iletişimi açıklamak için kullanılan bir kavramdır. İzleyiciler, medya karakterlerine karşı duygusal bir bağ geliştirerek, onları aile yakınları gibi görürler. Ancak bu bağdan medya karakterlerinin haberi bulunmaz (Aytulun & Büyükşahin Sunal, 2020).



danışmanları, yol göstericileri ve/veya akıl hocaları olarak gördükleri tespit edilmiştir (Niu, Bartolome, Mai, & Ha Binh, 2021)

Sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin rolünü ortaya koyan, izleyicilerin etkileşimlerine odaklanan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Ayrıca içerik üreticileri ile izleyiciler arasında karşılıklı eyleme ve sanal ortamda birlikteliğe dayanan “Benimle” başlıklı videolar ile ilgili çalışma yok denecek kadar az sayıdadır. Bu çalışma ile sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası sosyal etkileşimin rolü içerik araştırması ile analiz edilerek, alana katkı sağlaması ve bundan sonraki çalışmalara kaynak oluşturabilmesi beklenmektedir.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı; sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası sosyal etkileşimin rolünü ortaya koymaktır. Bunun için araştırmada, YouTube’da yer alan “Benimle Ders Çalış” başlıklı videolar incelemeye alınmış, videolar altında yer alan izleyici yorumları Rheingold’un “sanal topluluk” ile Jenkins’in “katılımcı kültür” kavramları bağlamında, içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma soruları ve yöntemi göz önünde bulundurularak, çalışmada YouTube’da yayınlanan “Benimle Ders Çalış” videolarına odaklanılmasının nedeni, salgın döneminde sosyal yaşamın fiziki olarak sınırlandırılması nedeniyle bireylerin sanal ortamda birlikte ders çalışmalarının, sanal toplulukların oluşmasını inceleyen bu çalışma için uygun görülmesidir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, Mart 2020’den itibaren sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması, sosyal hayatın sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Salgın tedbirlerinden birisi de eğitime önce ara verilmesi, ardından ise uzaktan eğitime geçilme kararıdır (MEB, 2020), (YÖK, 2020). Kütüphane ve ders çalışma ortamlarının da bir süreliğine kapatılmasıyla, öğrenciler için sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması, YouTube’da yayınlanan “Benimle Ders Çalış” başlıklı videoların popülaritesinin artmasını sağlamıştır (Alexander, 2020). Ayrıca bu videolar altında bireylerin, yorumlar kısmına görüşlerini yazarak, diğerleri ile etkileşime girdikleri gözlenmiştir. Hem içerik üreticisinin hem de izleyenlerin karşılıklı eylemine dayanan “Benimle” videoları üzerine yapılan araştırmanın az olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışma ile aşağıda verilen araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin etkisi nedir? Bireyler arası etkileşim, sanal toplulukların oluşmasında nasıl bir rol oynar?
2. İzleyicilerin, "Benimle Ders Çalış" videoları eşliğinde, sanal ortamda diğerleriyle ve içerik üreticileriyle ders çalışması, sanal topluluğun oluşmasına nasıl katkı sağlar?

### Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, içerik üreticileri ile izleyicilerinin sanal ortamda gerçekleştirdikleri gündelik yaşam aktivitelerini içeren, "Benimle" başlıklı Youtube'da yayınlanan tüm videolardır. Araştırmada örneklem olarak, Türkiye'de uzaktan eğitime geçilme kararının verildiği Mart 2020 döneminde, Youtube'da yayınlanan "Benimle Ders Çalış" başlıklı videolar arasından 500.000 üzerinde izlenen iki video seçilmiştir. Veri doygunluğuna ulaşıldığı için araştırmada örneklem iki video ile sınırlandırılmıştır.

Örnekleme oluşturan her iki videonun detaylı bilgileri, Tablo 1'de belirtilmiştir. YouTube verilerinin kamuoyuna açık olması nedeniyle (YouTube, Privacy, 2021), içerik üreticilerinden ve izleyici yorumları için bireylerden izin alınması elzem değildir. Ancak yine de içerik üreticilerine, araştırmada adlarının sadece baş harflerinin yer alacağına, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, soruları ve araştırma çıktılarının sadece bilimsel yayınlarda kullanılacağına dair bilgilendirme e-mail ile yapılmıştır. B.Ö. adlı içerik üreticisi, e-maile olumlu dönüş yaparken, B.S. adlı içerik üreticisine ise ulaşılamamıştır. Araştırmada, B.Ö. adlı içerik üreticisinin videosu 1.video, B.S. adlı içerik üreticisinin video ise 2. video olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 1** Benimle Ders Çalış Videolarına İlişkin Bilgiler

KOD ADI	ABONE SAYISI	VİDEO YAYINLANMA TARİHİ	İZLENME SAYISI	VİDEO SÜRESİ	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	BEĞENMEME SAYISI
1.Video (B.Ö.)	5.43 Milyon	23 Mart 2020	2.452.761	1:00:39	6.267	88.000	3.200
2. Video (B.S.)	925 Bin	16 Mart 2020	652.550	59:36	3.821	17.000	984

*Videolara ilişkin bilgiler, 4 Ağustos 2021 tarihinde alınmıştır.*

1.videoyu yayınlanan B.Ö. adlı içerik üreticisinin kanalının abone sayısı 5,43 milyon, 2. video içerik üreticisi B.S.'nin ise abone sayısı 925 bindir. (Abone sayılarına ilişkin sayılar 4 Ağustos 2021 tarihlidir.).

## Veri Toplama Yöntemi

Detaylı bilgileri Tablo 1’de verilen her iki videoda toplamda 10.088 izleyici yorumu bulunmaktadır. Yorumlar, MaxQDA 2020 paket programı yardımıyla elde edilmiştir. Analize geçmeden önce veri setinde şu kriterlere göre veri temizleme işlemi yapılmıştır. a) Aynı kullanıcıya ait, aynı yorumun birden fazla tekrar etmesi durumunda, b) Türkçe dışında yazılan, c) anlamsız, d) reklam, tanıtım içeren, e) içeriğinde sadece videonun belirli zamanının bilgisinin bulunduğu (Örn. 29.30), yorumları içeren toplamda 790 yorum veri setinden silinmiştir. Veri seti temizlendikten sonra geriye kalan 9.298 yorum, Tablo 2’de yer alan içerik kategori-kodlarına göre tematik içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Her bir videonun içerik analizi, ayrı ayrı yapılmıştır.

## Araştırma Yöntemi ve Güvenilirliği

Bu araştırmada, verilerin analizinde araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde amaç, bir metin ya da belge içinde saklı bilginin ya da mesajın, kodlar ve kategoriler yardımıyla açığa çıkarılmasıdır (Berelson, 1952), (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1265). YouTube izleyici yorumları gibi büyük verilerin içerik analizinde, anlamlı sonuç elde etmek için veri setinin kod, kategori ve temalar altında incelenmesini içeren tematik içerik analizi kullanılmaktadır (Croucher & Cronn-Mills, 2019, s. 143). Bu çalışmada da verilerin analizinde, tematik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, videoların altında yer alan izleyici yorumları Tablo 2’de yer alan kategorilere göre kodlanmıştır. İçerik analizinde kodlar; Rheingold’un “sanal topluluk” (2008, s. 3) kavramı ile Madden, Ruthven ve McMenemy (2013, s. 697) tarafından YouTube yorumlarının içerik analizinde kullanılmak üzere geliştirdikleri kategoriler-kodlar baz alınarak oluşturulmuştur. Sanal topluluğun dinamikleri arasında yer alan “Ortak Amaç”, “Paylaşım”, “Etkileşim”, “Bağ Kurma(Aidiyet)”, “Mekan” ve “Duygu” başlıkları olmak üzere toplamda altı ana kategori altında yorumlar kodlanmıştır. Her bir yorum, manuel olarak incelenmiş ve yorumun içeriğinde yer alan duygu ifadesine göre olumlu-olumsuz-nötr olarak analiz edilmiştir. Duygu ifadesi analizinde, yorumun içeriğinde yer alan emojiye ve kelimelere göre araştırmacının öznel yorumlamasına göre analiz yapılmıştır.

İçerik analizi araştırmalarında güvenilirliğin sağlanmasında sıklıkla başvurulan yöntemlerden birisi de farklı kodlayıcıların, aynı veri seti üzerinde çalışarak, aynı kodlara ulaşip ulaşmadıklarını test

etmektedir. Bunun için araştırmada, her iki videodan rastgele yöntemle seçilen 500 yorum, farklı kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasında tutarlılık, "IBM SPSS v.23" (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programı yardımıyla, iki farklı kodlayıcı arasında tutarlığın hesaplamasında kullanılan Cohen's Kappa değeri hesaplanmış ve değer 0,77 olarak bulunmuştur. Kappa değerinin yorumlanmasında, kodlayıcılar arasında uyum değerinin  $0,61 < 0,80$  aralığında olması "önemli" ölçüde kodlayıcılar arası uyumun olduğunu göstermektedir (Landis & Koch, 1977, s. 165). Kodlayıcılar arasındaki farklılıklar ise tartışılmış ve ortak fikir birliğine varıldıktan sonra kodların son hali verilmiştir.

Kategori ve kodlar belirlendikten sonra elde edilen verilere, frekans analiz yöntemi kullanılmış ve kodların sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Frekans analizindeki amaç, hangi kodun diğerlerine göre daha fazla sık olduğu, kodlar arasında bağ bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Her bir videonun analizleri ayrı ayrı yapılmış, frekans analizinde elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı analiz ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma analizindeki amaç; sanal topluluğun oluşmasında baz alınan kodların sıklıklarının her iki videoda artıp artmadığını tespit ederek, sonuca ulaşmaktır.

### **Araştırmanın Sınırlılığı**

Bu araştırma, sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası etkileşimin rolünü ortaya koymayı hedeflenmektedir. Bunun için araştırmanın evreni, içerik üreticileri ile izleyicilerin, gündelik yaşam aktivitelerini sanal ortamda birlikte paylaşmalarına olanak tanıyan ve Covid-19 salgın döneminde popülaritesi artan "Benimle" başlıklı videolar olarak belirlenmiştir. "Benimle" başlıklı videoların çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle, araştırma örneklemini Türkiye'de uzaktan eğitime geçilme kararının alındığı 2020 yılı mart ayında yayınlanan "Benimle Ders Çalış" videoları ile sınırlandırılmıştır. Ders çalışma videolarında, bireylerin sanal ortamda bir araya gelerek, ders çalıştıkları, içerik üreticileri ve diğer kişiler ile etkileşime girdikleri gözlenmiştir. Araştırma sorusu, yöntemi ve amacına uygun olması ve mart ayında YouTube'da yayımlanan "Benimle Ders Çalış" videolarının sayısının fazla olması nedeniyle örneklem büyüklüğü 500.000 üzerinde izlenme sayısı alan "Benimle Ders Çalış" başlıklı videolar ile sınırlandırılmıştır. YouTube'un arama kısmına "Benimle Ders Çalış", "Study With Me" anahtar kelimeleri girildikten sonra, çıkan sonuçlar izlenme sayısına göre sıralandırılmıştır. Arama sonuçlarına göre 500.000 üzerinde izlenme sayısı alan "Benimle Ders Çalış" başlıklı toplamda 135 video bulunmaktadır. Bu videolardan en çok izleme sayısı alan iki video örneklem olarak araştırma da incelenmiştir. Her videonun

İçerik analizinde aynı sonuçlar elde edilmeye başlandığı için veri doygunluğuna ulaşılmış, örneklem büyüklüğünde iki video yeterli bulunmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası sosyal etkileşimin rolünü ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, "Benimle Ders Çalış" videoları altında yer alan izleyici yorumları, Tablo 2'de yer alan kategori ve kodlara göre içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Sanal toplulukta, bireyler arası etkileşim mesaj ve yazı üzerinden kurulduğu için çalışmada izleyici yorumlarına odaklanılmıştır. Tablo 2'de görüleceği üzere, her bir videonun analizi ayrı ayrı yapılmış, frekans analiz sonuçları ayrıca belirtilmiştir.

**Tablo 2** Benimle Ders Çalış Videoların Kategori-Kodlara Göre Frekans Analizi

Kategori Adı	1. Video (B.Ö. adlı içerik üreticisine ait)		2. Video (B.S. adlı içerik üreticisine ait)	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Ortak Amaç</b>				
İçerik Üreticisini İzleme-Takip Etme	233	4,15	104	2,82
Ders Çalışma	392	6,98	279	7,56
<b>Etkileşim</b>				
<b>Paylaşım</b>				
Bilgi Aktarımı-Destek Olma	837	15	255	6,10
Birlikte Ders Çalışma	435	7,75	348	9,43
Seninle Ders Çalışma	735	13,09	377	10,22
<b>Yorum İçerikleri</b>				
Diğerleri ile İletişime Geçme	2.215	39,47	1.005	27,25
Soru Sorma	787	14	255	6,91
Kanalıma Destek Olun	101	1,8	70	1,89
Cinsiyetçi	5	0,08	143	3,87
Her Beğeni Bir Soru	1	0,01	53	1,43
Salgın	95	1,69	46	1,24
<b>Bağ Kurma</b>				
Hoca- Çalışma Arkadaşı	220	3,92	97	2,63
Abi-Abla	813	14,48	386	10,46
İçerik Üreticisi Ailesi-Yakınları	362	6,45	37	1
Özel İstek-(Emoji)	519	9,2	1.605	43,53
Aynı Anı Paylaşma	41	0,73	15	0,4
<b>Mekan-Ses</b>				
Dış Ses	123	2,19	42	1,13
Reklam-Şikayet	382	6,8	26	0,7
Kütüphane Gibi Hissetme	52	0,92	51	1,38
Devamlılığı İsteme	668	11,96	272	7,37
<b>Duygu Durumu</b>				
Olumlu	3.245	52	2.816	42
Olumsuz	1.084	17	236	6
Nötr	1.282	21	635	17
Silinen Yorum	656	10	272	3
<b>Toplam Yorum</b>	6.267	100	3.821	100

Bireylerin, içerik üreticilerinin videolarına, kanala abone olmalarından dolayı, abone olmayanların ise YouTube'un arama kısmına "Benimle Ders Çalış" yazdıktan sonra arama sonuçlarından eriştikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular, araştırma sorularına göre; "Sanal Toplulukta Bireyler Arası Sosyal Etkileşim", "İçerik Üreticilerinin Sanal Topluluğun Oluşmasına Etkisi" ve "Sanal Toplulukta, Bireylerin Duygu Durumu" olmak üzere üç ana başlık altında aşağıda verilmiştir.

### **Sanal Toplulukta Bireyler Arası Etkileşim**

Sanal topluluğun oluşmasında birincil etmen, bireylerin ortak amaç ve ilgi alanlarına göre sanal ortamda bir araya gelmeleridir. İzleyici yorumları incelendiğinde; bireylerin "Benimle Ders Çalış" videolarını, içerik üreticilerini takip etme, izleme ve ders çalışma amacı ile izledikleri ve aktiviteye katıldıkları görülmüştür. Bireyler arası etkileşimin olup olmadığını anlamak için veriler "Etkileşim" başlığı altında "Paylaşım" ve "Yorum İçerikleri" olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir. Paylaşım kategorisi altında; "Bilgi Aktarımı, Destek Olma", "Birlikte Ders Çalışma," "Seninle Ders Çalışma", "Emoji" ve "Aynı Anı Paylaşma", yorum içerikleri kategorisi altında; "Diğerleri ile İletişime Geçme", "Soru Sorma", "Kanalıma Destek Olun", "Cinsiyetçi", "Her Beğeni Bir Soru" ve "Salgın" alt kodları yer almaktadır.

Etkileşim bağlamında yorumlar incelendiğinde, bireylerin ders, yaşam ve içerik üreticisi hakkında bilgilerini diğerleri ile paylaştıkları görülmüştür. 1.videoda yer alan yorumların 837'si (%14,9), 2.videoda yer alan yorumların 225'inde (%6,10) bilgi aktarımı yapılmıştır. Araştırmada önemli görülen noktalardan birisi karşılıklı eyleme dayalı "Benimle Ders Çalış" videolarında bireylerin, sanal ortamda da olsa içerik üreticisi ile ya da diğerleriyle birlikte ders çalışıyor gibi hissetmeleridir. Bireyler, içerik üreticileri ile ders çalıştıklarını "seninle ders çalışıyor gibi", diğerleri ile ders çalışmasını ise "birlikte ders çalışıyor gibi" ifadeleri ile yorumlarda belirtmişlerdir. 1.videoda yer alan yorumların 735'inde (%13,09), 2.videoda yer alan yorumların 348'inde (%9,43) bireylerin videoları izlerken aynı zamanda diğer izleyiciler/katılımcılar ile sanal ortamda birlikte ders çalışıyor gibi hissettikleri görülmektedir. 1. videonun yorumlarında; "Ders çalışırken, kendinizi yalnız hissetmiyorsunuz", "Sizinle aynı anda çalışan birçok kişinin olması çok güzel", "Aynı anda 22.000 kişi ile ders çalışmak" gibi ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Sanal ortamda bir araya gelen bireylerin, gündelik yaşam aktivitelerinden birisi olan ders çalışmayı birlikte deneyimlemelerinin, içerik üreticisi ve diğerleriyle yorumlar kısmında etkileşime girmelerinin, bireylerin kendilerini yalnız

hissetmemelerini sağladığı tespit edilmiştir. Birlikte yapılan etkinliklerde “biz” duygusunun öne çıkması, topluluğun oluşmasında birincil etmen olarak görülmüştür. 1.videonun canlı yayınlanması, bireylerin videoları izleyerek, ders çalışırken “aynı anda” diğerleri ile ders çalışıyor gibi hissetmelerini sağlamıştır. Ayrıca videoların bir diğer etkisi de videoları izleyenlerin, içerik üreticileri ile aynı mekânı paylaşıyor gibi hissetmeleri, diğerleriyle yorumlar kısmında anında iletişime geçmelerinin “birliktelik” duygusunu pekiştirmesidir.

2.videoda yer alan yorumlarda, izleyicilerin içerik üreticisini çalışma arkadaşı, sıra arkadaşı olarak gördükleri, “yakın arkadaşım ile kütüphaneye gitmişim gibi”, “mükemmel bir sıra arkadaşısın” gibi ifadelerle aktarılmıştır. 1.videoda, toplu olarak ders çalışma, birliktelik vurgusu öne çıkarken, 2.videoda ise içerik üreticisi ile ders çalışma öne çıkmaktadır. Bunun nedeni 1.videonun canlı yayınlanması ve canlı yayını 22.000 kişinin izlemesinin bireylere “birlikte ders çalışıyor” hissi verebileceği olarak yorumlanmıştır.

Yorum içerikleri ana kategorisi altında yer alan alt kodlarda, sıklığı en yüksek olan “Diğerleri ile İletişime Geçme” kodu olmuştur. 1.videoda yer alan yorumların 2.215’inde (%39,47), 2.videoda yer alanların 1.005’inde (%27,25), bireylerin birbirleriyle iletişime geçtikleri görülmüştür. Diğer öne çıkan bir alt kod ise “soru sorma” kodudur. Bireylerin, içerik üreticisi, videodaki görüntüler, ders çalışma, sınavlar, ders konuları hakkında birbirlerine soru sordukları görülmüştür. 1.videoda yer alan yorumların 787’sinde (%14), 2.videonun 255 yorumunda (%6,91) soru ifadesi yer almıştır. 1.videoda yer alan 787 soru içeren yorumdan 301’inde (%38,24), içerik üreticisinin çalışma masasındaki lambanın markasının ne olduğu ve nereden temin edilebileceği sorusu sorulmuştur.

1.videoda yer almayan ancak 2. videonun yorumlarında yer alan ifade “Her Beğeni Bir Soru” ifadesidir. Üniversite, lise gibi sınavlara hazırlanan bireylerin, yorumlarda bu ifadeyi yazarak, diğerlerinden destek ve beğeni talep ettikleri görülmüştür. Bir kullanıcının “Her beğeni için 2 soru çözeceğim. Düzeltme: sırf benim iyiliğim için beğeniyorsunuz.” yorumu, 3.551 beğeni alarak, en çok beğeni alan yorum olmuştur. 1. videoda ise en çok beğeni alan yorum “abi hızı 0,25’e aldım. 4 saattir çalışıyorum. Teşekkürler” yorumu olmuştur. Bu yorumda 6.024 beğeni almıştır. Rheingold’un sanal topluluk tanımında vurguladığı gibi “Benimle Ders Çalış” videolarında da bireyler, yüz yüze iletişim kurmadan da gerçek hayatta diğerleri ile kurdukları gibi dayanışma ve bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

Yine yorumlar içinde ders çalışma temalı YouTube videolarının reklamlarının yapıldığı, ders çalışma temalı YouTube kanalı bulunan bireylerin, diğerlerinden kendi kanallarına abone olmalarını istedikleri görülmüştür. 1.videoda yer alan 108 yorumda (%1,8), 2. video yer alan 143 yorumda (%3,87) ders çalışma kanallarının tanıtımı yapılmıştır. Hem beğeni hem de kanalına abone olunmasının istenmesi ve buna izleyicilerin olumlu tepki vermesi, bireyler arası dayanışmanın olduğunu göstermektedir.

1.videoda paylaşılan yorumların sadece 5'inde (%0,08), 2.videoda ise 143'ünde (%3,87) içerik üreticisinin dış görünüşü ile ilgili cinsiyetçi ifade içeren yorum bulunmaktadır. Videolar arasında cinsiyetçi paylaşım sıklığı açısından fark bulunması, 1.videonun üreticisinin erkek, 2. video üreticisinin ise kadın olmasına bağlı olup olmadığı araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir. Her iki videonun da yayınlanma tarihi Mart 2020 olmasına rağmen, yorumlarda salgına ilişkin ifadeler az rastlanılmıştır. 1.videonun 95 yorumunda (%1,69), 2.videonun 46 yorumunda (%1,24) salgın, pandemi, izolasyon ifadelerine yer verilmiştir.

Her iki videoda etkileşim bağlamında ele alındığında, bireylerin "Benimle Ders Çalış" videolarını ders çalışma, içerik üreticisini takip etme, izleme gibi ortak amaç ve nedenlerle izlediği, yorumlar kısmında birbirilerine soru sorarak, ders konusunda bilgi alışverişinde bulunarak, birbirlerine destek oldukları görülmüştür. Bireyler içerik üreticisinin başlattığı etkinlik etrafında bir araya gelerek, topluluğun oluşmasında önemli bir etmen olan "birliktelik" duygusunu hissetmekte olduğu gözlenmiştir.

### **İçerik Üreticilerinin Sanal Topluluğun Oluşmasına Etkisi**

İçerik üreticilerinin, toplulukların oluşmasındaki rolünün ortaya konulması için içerik analizinde "Bağ kurma" ana kategorisi altında, yorumlardaki ifadelerden yola çıkarak, "Çalışma Arkadaşı-Hocam", "Abi-Abla" ve "İçerik Üreticisi Ailesi- Yakınları" alt kodları oluşturulmuştur.

Niu vd. yürüttüğü araştırmada, "Benimle" başlıklı videolarının, bireylerin yalnızlıklarını gidermede etkili olduğu, izleyicilerin içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştirdikleri ortaya konulmuştur (2021). Her iki videonun yorumlarında, bireylerin içerik üreticilerine "abi" ve "abla", "çalışma arkadaşı", "hocam" şeklinde hitap ederek, onlar ile bağ kurdukları tespit edilmiştir. 1.videonun 813 yorumunda (%14,45) "abi", 2. videonun 386 yorumunda (%10,46) "abla" ifadesi yer almaktadır. Ayrıca, 1. videonun 220 yorumunda (%3,92), 2. videonun da 97 yorumda (%2,63) "çalışma arkadaşım", "hocam" hitaplarının yer aldığı tespit edilmiştir. Yorumlarda, bireylerin, içerik üreticilerinin videoları eşliğinde ders çalışırken, aynı fiziki ortamı



paylaşıyor gibi hissettiklerini belirten ifadelere rastlanılmıştır. Bireylerin, “Kalemimin ucu bitmiş. Sana yedek kalemin var mı diye sordum.”, “Bir ara o kadar kaptırdım ki sayfayı değiştirdim, bir an ekrana baktım. Acaba rahatsız olmuş mudur diye.” ifadelerinde de görüleceği gibi “Benimle Ders Çalış” videolarında, izleyiciler içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştirmişlerdir. Parasosyal ilişki, izleyici ve medya karakteri arasında tek yönlü bir iletişimi açıklamak için kullanılan bir kavramdır. “Benimle Ders Çalış” videolarında, izleyicilerin içerik üreticileri ile aynı anda etkinliği yaparken, onları sanal ortamda değil de fiziki olarak yanlarında hissetmeleri ve içerik üreticilerine karşı duygusal bir bağ kurmaları, araştırmada, parasosyal ilişki geliştirmeleri olarak yorumlanmıştır.

1.videonun içeriğinde, B.Ö. masada ders çalışırken, arka tarafta oğlu da kitap okurken ki görüntüleri içermektedir. 1.videoda yer alan 362 yorumda (%6,45) içerik üreticisinin çocuğundan bahsedilerek, çocuğun ne kadar büyüdüğü, kitap okumasının iyi bir örnek olduğuna değinilmiştir. 2.videoda ise içerik üreticisinin tek başına kütüphanede ders çalıştığı görülmektedir. Videoda başka kimse yer almamasına rağmen yorumların 37’sinde (%1) içerik üreticisinin arkadaşlarından bahsedildiği, onların nerede olduğuna ilişkin yorumlara rastlanılmıştır. Her iki içerik üreticisini uzun yıllardır takip eden bireylerin, içerik üreticileri ile bağ kurdukları, yaşamları, yakınları hakkında bilgilere sahip oldukları gözlenmiştir.

2.videoda, içerik üreticisi videonun 59.00 dakikasında, onu izleyenlerden “videoyu sonuna kadar izlediyseniz, siyah kalp emojisini yorumlara ekleyin” isteğinde bulunmuştur. Bu nedenle 2.videonun 1.605’inde (%43,53) siyah kalp emojisi bulunmaktadır. İçerik üreticisinin bu isteği, videosunu sonuna kadar kimlerin izlediğini bilmeye yönelik bir talep olarak değerlendirilmiştir. İçerik üreticisinin isteğine karşılık veren bireylerin, yorumlar kısmına siyah kalp emoji eklemeleri, içerik üreticisine olan sevgilerini, bağlılığını göstermeleri olarak değerlendirilebilmektedir. Yorumlar kısmında bir diğer dikkat çeken detay ise, içerik üreticisinin “siyah kalp emojisi ekleyin” demesine karşın, bazı bireylerin siyah kalp emoji yanında, mor kalp emojisi de eklemesidir. İçerik üreticisini uzun süredir takip eden bireyler, içerik üreticisinin mor rengi sevdiğini bildikleri için içerik üreticisi istemese dahi yorumlarına mor kalp emojisi de ekleyerek, ona olan özel bağlarını dile getirmeye çalışmışlardır. İçerik üreticisini uzun süredir takip ederek, yorumlarda etkileşime giren bireylerin mor kalp emojisinin ne anlama geldiğini hemen bildiklerini, içerik üreticisini takip etmeyenlerin ise yorumlarda mor kalp emojisine anlam veremedikleri görülmüştür. Bu durum, içerik üreticisi etrafında bir araya gelen bireylerin özel bir topluluk oluşturarak, topluluk

üyelerinin anlayacağı özel bir dil kullanmaları olarak değerlendirilebilir. İçerik üreticisi, izleyiciler ile etkileşime girmekte, aralarında özel bir iletişim kurmaktadır. 1.videonun içerik üreticisi, izleyicilerinden özel bir talepte bulunmamıştır.

İçerik üreticilerinin, izleyiciler ile kurdukları özel bağlardan birisi de "Aynı Anı Paylaşma"dır. İzleyiciler, içerik üreticileri ile aynı anda aynı şeyi yapmalarını özel bulmuş ve yorumlarına eklemişlerdir. Aynı anda su içme, aynı anda kalemin yere düşmesi gibi. "Fotoğraf çekme sesi gelince ekrana baktım. Bir baktım sende bakıyorsun.", "Kalemimi arıyordum, sana göz ucuyla baktım. Sen de kalemini arıyormuşsun. Bu bir tesadüf olmaz." ifadelerinde aynı anda aynı şeyin yapılmasının, izleyiciler ile içerik üreticileri arasında bir özel bir bağ oluşturduğunu göstermektedir.

1.video toplamda, 88.000 beğeni, 3.200 beğenmeme alırken, 2. video da 17.000 beğeni, 984 beğenmeme almıştır. Yorumlarda, bireylerin videoları diğerlerinin neden beğenmediklerine ve videoların içeriğinin kaliteli olduğuna dair ibarelerin olduğu görülmüştür.

Genel olarak yorumlar, içerik üreticilerinin sanal cemaatlerin oluşmasındaki rolü açısından değerlendirildiğinde; içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştiren izleyiciler olduğu gibi, içerik üreticilerini daha önceden tanımayan ancak etkinliğe katılan bireylerin de olduğu, bir amaç için bir araya gelen bireylerin, yorumlar kısmında diğerleri ile etkileşime girdiği ve birbirine destek olarak, bilgilerini paylaşmakta olduğu gözlenmiştir. Sanal topluluk tanımından hareketle, içerik üreticilerinin videoları etrafında bir araya gelen bireylerin sanal topluluk oluşturduğunu, içerik üreticilerinin burada sanal topluluğun oluşmasında başlatıcı ve etkin bir rolü olduğu söylenebilir.

### **Sanal Toplulukta, Bireylerin Duygu Durumu**

İzleyici yorumları, içeriğindeki duygu ifadesine göre olumlu-olumsuz ve nötr duygu olarak üç kod altında incelenmiştir. Kodlayıcı tarafından ifadelerin olumlu, olumsuz ve nötr değerlendirilmesi, yorumda yer alan ifadelere göre objektif olarak yapılmaya çalışılmıştır. İçinde mutluluk, sevinç, iyi hissetme gibi ifadeler içeren yorumlar olumlu, kızgınlık, üzüntü, sinir olma gibi ifadeleri içeren yorumlar olumsuz, ifade belirtmeyenler ise nötr olarak kodlanmıştır. Yorumlarda birden fazla duygu ifadesi olması durumunda, öne çıkan duygu ifadesine göre kodlama yapılmıştır.

Buna göre, 1.videoda yer alan toplamda 5.611 yorumun, 3.245'inin (%52) olumlu, 1.084'ün (%17) olumsuz, 1.282'sinin (%21) ise nötr; 2.videonun ise toplamda 3.687 yorumun, 2.816'sının (%74) olumlu, 236'sının (%6) olumsuz, 635'inin ise nötr duygu ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Her iki video da olumlu duygu ifade içeren yorumların, olumsuz ve nötr duygu ifadesine göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Özellikle 1.videoda yer alan olumsuz duygu ifadeleri içeren yorumların, videoda yer alan reklamlara ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Videonun ilerleyen dakikalarında birden ekrana çıkan YouTube reklamlarından rahatsız olanlar, derse odaklanmadıklarından, verimli çalışmadıklarından ve içerik üreticisinin videoya reklam almasından şikâyet etmişlerdir. 1. videoda olumsuz duygu ifadesi içeren 1.084 yorumdan 382'sinde (%6,82) bireyler, reklamdan şikâyet etmiştir. 2.videoda ise reklam sayısı, 1.videoya göre daha azdır. Bu nedenle olumsuz duygu ifadesi içeren 236 yorumdan sadece 26'sı (%0,7) reklamdan kaynaklanan şikâyeti içermektedir.

Her iki videoda kâğıt sesi, defter sesi gibi doğal ortam sesleri bulunmaktadır. Dış ses, kimi izleyiciler tarafından motive edici bulunmuş, kimisi tarafından ise odaklanamama nedeniyle rahatsız edici bulunmuştur. 1. videoda içerik üreticisinin çocuğunun yemek yerken ses çıkarması ayrıca videoda yer alan dijital kronometrenin "tik tak" sesi izleyicilere rahatsızlık vermiştir. 1.videoda yer alan yorumlardan 123'ünde (%2,19) 2.videoda ise 42'sinde (%1,13) dış sestten rahatsızlık dile getirilmiştir.

Yorumlarda, az da olsa bireylerin, videolar eşliğinde ders çalışırken kendilerini kütüphanede gibi hissettikleri görülmüştür. 1.videonun 52 yorumunda (%0,92), 2.videonun 15'inde (%0,4) izleyiciler kendilerini kütüphanede hissettiklerine dair ifadelere yer vermiştir. Sanal toplulukta, bireyler, birbirlerini paydaşlık duygusu ile etkilemekte ve birey kendisini o topluluk içindeyken evinde gibi hissetmektedir (Tosun Babür, 2020, s. 155).

Sanal topluluğun bir diğer özelliği olan süreklilik, devam konusudur. Bireyler, ders çalışma videolarını motivasyon unsuru olarak gördüklerini belirtmişler, bu nedenle devamının gelmesini içerik üreticilerinden talep etmişlerdir. 1.videoda yer alan yorumların 668'inde (%11,9), 2.videoda yer alan yorumların 272'sinde (%7,37) bireyler içerik üreticilerinden, ders çalışma videolarını yeniden çekmelerini, canlı yayın açmalarını istemişlerdir.

## SONUÇ

Sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası sosyal etkileşimin rolünü ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, YouTube’da yayınlanan “Benimle Ders Çalış” başlıklı iki videoda yer alan izleyici yorumları, Rheingold’un “sanal topluluk” ile Jenkins’in “katılımcı kültür” kavramları bağlamında, içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bunun için çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan Rheingold’un “sanal topluluk” kavramıyla Jenkins’in “katılımcı kültür” kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde, örneklem olarak seçilen “Benimle Ders Çalış” başlıklı iki videonun izleyici yorumları, sanal topluluk bağlamında içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç bölümünde araştırmanın bulgularına değinilerek, sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası sosyal etkileşimin rolü ortaya konulmuştur.

Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bireylerin sosyal yaşam aktivitelerinin bir kısmını sanal ortamda karşılamalarını sağlamıştır. Özellikle dijital içerik üreticileri, bu dönemde izleyicilerine evde kal çağrısı yaparak, onları sanal ortamda birlikte yapacakları etkinliklere davet etmişlerdir. Bu etkinliklerden birisi de içerik üreticilerinin gündelik yaşam aktivitelerini kayıt altına aldığı “Benimle” başlıklı videolardır. Türkiye’de Mart 2020 döneminde uzaktan eğitime geçilmesi, “Benimle Ders Çalış” YouTube videolarının yayınlanma ve izlenme sayılarında artış yaşanmasına neden olmuştur. İçerik üreticilerinin videoları etrafında bir araya gelen bireyler, videoları izleyerek birlikte ders çalışmakta aynı zamanda yorumlar kısmında diğerleri ile iletişime geçmektedir. Sanal topluluğun oluşmasına odaklanan bu çalışmada, Mart 2020 döneminde yayınlanan ve 500.000’in üzerinde izlenme sayısına ulaşan iki “Benimle Ders Çalış” başlıklı YouTube videosu altında yer alan toplamda 9.298 izleyici yorumu içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilere göre, bireylerin “Benimle Ders Çalış” videolarını ders çalışmak, içerik üreticisini takip etmek gibi nedenlerle izledikleri görülmüştür. Araştırmada ilgi çeken sonuçlardan biri, ders çalışma videolarını izleyenlerin bir kısmının, içerik üreticileri ile sanal olarak değil fiziki olarak aynı mekânı paylaştıklarına inanmaları olmuştur. Araştırmada, izleyicilerin içerik üreticileri ile aynı mekânı paylaştıklarını sanmaları, onlarla yakın bağlar kurmaları, içerik üreticileriyle parasosyal ilişki geliştirmelerinin bir sonucu olarak yorumlanmıştır. İzleyiciler, içerik üreticileri ile ilişki geliştirirken aynı zamanda diğerleri ile de etkileşime girmişlerdir. İlk videoya yapılan yorumların yüzde 40’ında ve ikinci

videoya yapılan yorumların yüzde 28'inde bireylerin başkalarıyla sosyal etkileşim içinde olduğu görülmüştür. Bireylerin, genellikle dersler ve içerik üreticileri hakkında birbirlerine soru sorduğu, bilgi alışverişinde buldukları, birbirlerine destek oldukları gözlenmiştir. Bireylerin yorumlardaki duygu durum ifadeleri incelendiğinde her iki videoda da olumlu duygu ifadesinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Olumsuz yorumların genellikle videolarda yer alan YouTube reklamlarına ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yorumlarda, izleyenlerin aynı anda diğerleriyle birlikte ders çalışmalarının, yalnızlığını (yalnızlıklarını) giderdiğini belirten ifadeler yer almaktadır.

Toplulukların oluşmasındaki etmenlerin (ortak amaç, bireyler arası dayanışma, bilgi alışverişinde bulunma, etkileşim) "Benimle Ders Çalış" videolarında da bulunduğu gözlenmiştir. Araştırma, "Benimle" videolarında içerik üreticileri ile izleyicilerin birlikte bir şeyler yapmalarının birliktelik duygusunu pekiştirdiğini ve bu nedenle bireylerin kendilerini bir topluluğa dâhil hissedebildiklerini göstermiştir. İzleyiciler, videoları izlerken yalnız olmadıklarını şu ifadeler ile açıklamışlardır: "Yalnız çalışmaktan sıkılmışım", "Videoyu açıp, telefonu masaya koydum. Birlikte çalıştık, yalnız değilim", "İnsan etraftan gelen sesleri duyunca, kendini yalnız hissetmiyor.", "Aynı anda bir sürü insanlar birlikte çalışmak, çok güzel". Bu araştırma ile içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin sanal topluluğun oluşmasında etkin bir rolü olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma, "Benimle" videolarında, izleyicilerin, içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştirdiklerini göstermiştir.

## EXTENDED ABSTRACT

Virtual communities are a community of people come together in a virtual environment with the widespread use of the internet and without limitation neither for time nor space. Due to the imposing social restrictions as a part of measures to prevent COVID-19 pandemic, individuals had to perform some of their social activities in virtual environment. In this period, content creators of YouTube have released videos titled "withme" and have urged their viewers to stay at home. Content creators recorded their own daily activities involving cooking, playing games, studying, and asked their viewers to join the virtual activities together. While viewers watch the videos and join the activity, at the same time they have interacted with the others at the comments section. Within the scope of COVID-19 measures in Turkey, educational activities at all levels were switched from face-to face learning to distance learning as of

March 2020, with the decision taken by the government. Following this decision, both the number of video uploads and views with the title of "Study with me" have increased on YouTube.

The study aims to reveal the role of content creators and social interaction interpersonal for building of virtual communities. Accordingly, viewer comments of the two videos (selected as sample, "Study with me" which reached over 500.000 viewers on the YouTube in March 2020) was analyzed by using content analysis within the context of virtual communities. The theoretical framework of the study is based on Howard Rheingold's "virtual communities" and on Henry Jenkins's "participatory culture" concepts. The study was conducted to answer the research questions at below.

RQ1: What is the impact of content creators while building the virtual communities? What does role of interpersonal interaction while building the virtual communities?

RQ2: How does the fact that the viewers study together in the virtual with the others and content creators accompanied by the "Study with me" videos contribute to the build of the virtual community?

To conduct the analysis, two YouTube videos was selected. A dataset was created with a total of 10288 viewer comments for those videos, by using MaxQDA 2020 software. Before conducting the content analysis, the following criteria was used to clean (removing unnecessary comments): a) repeating comments, b) written in foreign language, c) meaningless comments, spams d) advertisement and promotion comments, e) only specific time of information of videos comments. In total, 790 comments were eliminated from the data set through these criteria. Once data set was cleaned, the remaining 9298 comments were analyzed with thematic content analysis method using the curated content schema. The schema which is based on developed for use in content analysis of YouTube comment by Madden, Ruthven and McMeney and on Rheingold's the concept of virtual communities. The content analysis was applied for each videos separately.

In order to assess the reliability of research, randomly selected 500 comments for both videos were coded by two different researchers. The Cohen's Kappa value, that is used for measuring the agreement intercoder, was calculated with the help of the "IBM SPSS v.23" (Statistical Package for Social Sciences) program. The Cohen's kappa value for agreement between the two coders was found 0.77 which means "substantial".

After generating categories and codes, the data was analyzed with the frequency analysis of codes. According to the data analysis, individuals watch "Study With me" videos for reasons involving as studying and following content creators. The data was examined in relationship between content creators and their viewer. It is observed that the viewers have considered content creators as a close friend, a deskmate or a workmate and have called them as a "brother" or a "sister". One of the results of the study was that the some of viewers who watch the study videos believed that they shared the same physical place with the content creators, not the virtual space. In this study, the reason why the viewers consider that they share the same place with content creators and establish close ties with them, was interpreted as a consequence of parasocial relationship with them. The viewers interacted with other viewers while developing relationship with content creators. In 40 percent of the comments of the first video and 28 percent of the comments of the second video, it was observed that the individuals interact with each other. It is observed that individual commonly ask questions about the topic of the study or content creators, share the information, help, and support each other. The analysis of emotional expressions in comments revealed that the positive expressions had higher ratio compared to negative or neutral ones. It is observed that the negative comments are usually related to YouTube videos ads that pop up in between videos.

It is observed that "Study with me" videos have common driving factors (common interest and purpose, solidarity, sharing information, interaction, among others) in build of virtual communities. The study reveals that content creators and viewers do something together in "with me" videos, which improves sense of togetherness and therefore individuals feel as part of a community. As the research show that content creators and interpersonal social interaction have an effective role in build of virtual communities. And also the study shows that "with me" videos affect developing parasocial relationship the viewers.

## KAYNAKÇA

Alexander, J. (2020, Mart 27). *"With me" videos on YouTube are seeing huge spikes in viewership as people stay home*. Ağustos 10, 2021 tarihinde The Verge: <https://www.theverge.com/2020/3/27/21197642/youtube-with-me-style-videos-views-coronavirus-cook-workout-study-home-beauty> adresinden alındı

- Ashcraft, B. (2018, Nisan 9). *YouTube Trend In Japan: Let's Study And Do Homework Clips*. Ağustos 11, 2021 tarihinde Kotaku: <https://kotaku.com/youtube-trend-in-japan-lets-study-and-do-homework-clip-1825100081> adresinden alındı
- Aslanoğlu, R. A. (1999, Mart 1). *Siberbedenler: İnsan-Makine Ayırımında*. Ağustos 20, 2021 tarihinde Birikim Dergisi: <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-119-mart-1999/2313/siberbedenler-insan-makine-ayriminda/2862> adresinden alındı
- Aytulun, G., & Büyükşahin Sunal, A. (2020). Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 494-506. doi: 10.18863/pgy.688117
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love Online: Emotions on the internet*. CA: Cambridge University Press .
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı Gemeinschaft'tan Öteki'siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi*, 65-72.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi*. (T. A. Hasdemir, Çev.) İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses "Katılımcı Kültür" Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2(2), 150-173.
- Corallo, A., Maggio, M. D., Grippa, F., & Giuseppina, P. (2010). A Methodological Framework to Monitor the Performance of Virtual Learning Communities. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 20(2), 135-148.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2019). *Understanding Communication Research Methods*. New York: Routledge.
- Djik, J. V. (2012). *The Network Society*. London: Sage Pub.
- Driskell, R. B., & Lyon, L. (2002). Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. *City and Community*, 1(4), 373-390. doi:10.1111/1540-6040.0031
- Fuchs, C. (2014). *Dijital Emek ve Karl Marx*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Gibson, W. (2016). *Neuromancer*. (S. Oğur, Çev.) İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business Press.
- Hajime. (2016, Ekim 30). *Studywithme*. Ağustos 11, 2021 tarihinde YouTube Hajime: [https://www.youtube.com/watch?v=tihncfl50h4&ab\\_channel=2%28hajime%29](https://www.youtube.com/watch?v=tihncfl50h4&ab_channel=2%28hajime%29) adresinden alındı
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture- Where Old and New Media Collide*. New York: New York Uni. Press.
- Jones, Q., & Rafeli, S. (2000). Time to split virtually: "Discourse architecture" and community building as means to creating vibrant virtual metropolises. *International Journal of Electronic Commerce and Business Media*, 10(4), 214-223. doi:10.1080/101967800750050326



- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi:10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Landis, J. R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lange, P. G. (2007). Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* (s. 36-50). Keystone: American Anthropological Association. doi:10.1111/j.1559-8918.2007.tb00061.x
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 693-714.
- MEB. (2020, Mart 12). *Bakan Selçuk, Koronavirüs'e Karşı Eğitim Alanında Tedbirleri Açıkladı*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı: <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr> adresinden alındı
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 28-45. doi:10.31123/akil.437267
- Niu, S., Bartolome, A., Mai, C., & Ha Binh, N. (2021). #StayHome #WithMe: How Do YouTubers Help with COVID-19 Loneliness? *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1-16). Yokohama: Association for Computing Machinery (ACM). doi:10.1145/3411764.3445397
- Özcan, Z., & Savaş, S. (2021). Sanal topluluk platformu olarak Discord. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 120-132.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996, Mart). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication (Online)*, 1(4), 0-0. doi:10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x
- Phlegar, P. (1995). *Love Online: A Practical Guide to Digital Dating*. MA: Addison-Wesley.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*(26), 51-65.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationship in online communities: The Potential for marketers. *Journal of Interactive Marketing*, 4(1), 59-73. doi:10.1108/17505931011033560
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts, ABD: Addison-Wesley Pub. Co.
- Rheingold, H. (2008). Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5. <http://journals.tdl.org/jvwr/article/download/293/247>. adresinden alındı
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). "WeTube" in YouTube- Creating an Online Community Through Video Sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
- Tönnies, F. (2000). Gemeinschaft ve Gesellschaft. *Şehir ve Cemiyet* (A. Aydoğan, Çev., s. 185-218). içinde İstanbul: İz Yayıncılık.

- Toprak, B. (2021, Şubat 9). *Türkiye'de salgın döneminde internet kullanımını arttı*. Aralık 13, 2021 tarihinde TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-salgin-doneminde-internet-kullanimi-artti-555072.html> adresinden alındı
- Tosun Babür, N. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Wahyuningsih, E., & Baidi, B. (2021). Scrutinizing the potential use of Discord application as a digital platform amidst emergency remote learning. *Journal of Educational Management and Instruction (JEMIN)*, 1(1), 9-18.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- WELL. (2021). *What is the Well?* Ağustos 15, 2021 tarihinde WELL: <https://www.well.com/about-2/> adresinden alındı
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 159-190.
- YÖK. (2020, Mart 18). *Basın Açıklaması*. Yükseköğretim Kurulu: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/universitelerde-uygulanacak-uzaktan-egitime-iliskin-aciklama.aspx> adresinden alındı
- YouTube. (2020). *YouTube with me*. Ağustos 10, 2021 tarihinde Youtube Culture&Trends: <https://www.youtube.com/trends/articles/with-me-interactive/> adresinden alındı
- YouTube. (2021, Ağustos 1). *Privacy*. Ağustos 20, 2021 tarihinde YouTube: [https://www.youtube.com/account\\_privacy](https://www.youtube.com/account_privacy) adresinden alındı