



# Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.632613> / Number: 10, p. 77-89, Winter 2019

## Y VE Z KUŞAĞI'NIN YOUTUBE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI YOUTUBE USAGE HABITS OF Y AND Z GENERATION

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
**25.05.2019**

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
**30.12.2019**

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
**31.12.2019**

**Asya'dan  
Avrupa'ya  
Uluslararası  
Sosyal Bilimler  
Dergisi**

Öğr. Gör. Benan Gök  
Faruk Saraç Tasarım Meslek  
Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve  
Teknikler Bölümü

[benan.gok@faruksarac.edu.tr](mailto:benan.gok@faruksarac.edu.tr)

**ORCID ID**

<https://orcid.org/0000-0002-3817-2508>

Doç. Dr. Ali Murat Kırık  
Marmara Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü  
[murat.kirik@marmara.edu.tr](mailto:murat.kirik@marmara.edu.tr)

**ORCID ID**

<https://orcid.org/0000-0002-5771-4843>

Murat Akşit  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen  
Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans  
Öğrencisi

[murataksit382@gmail.com](mailto:murataksit382@gmail.com)

**ORCID ID**

<https://orcid.org/0000-0002-1982-4849>

### Öz

Günümüzde sosyal medya hayatımızın merkezinde yer almaya başlamış, her yaştan ve her kesimden bireyi kapsamına almıştır. Etkileşimli web adı verilen Web 2.0 teknolojisi sanal ortamda daha katılımcı yapının oluşmasını sağlamıştır. Bu katılımcı yapı farklı sosyal paylaşım ağlarında farklı içeriklerin oluşturulmasını ortaya koymuştur. Özellikle dünyada YouTube, bu noktada gittikçe popüler hale gelen video paylaşım sitesi haline gelmiştir. Hatta popüler bir hâle gelen YouTube'da kuşakların video izleme alışkanlıkları giderek değişmeye başlamış böylece içeriklerde bir dönüşüm yaşanmıştır. Çünkü YouTube içeriklerinin kullanım düzeyi kuşaktan kuşağa farklılık gösterir hâle gelmiştir. Bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının YouTube'da video izleme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmış ve bu alışkanlıkların değişiklik gösterip göstermediğinin saptanması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan 308 bireyin konu hakkındaki düşünceleri nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile saptanmaya çalışılmıştır. Özellikle "play" tuşunun bireylerde hissettirdiği anlam kuşaklara göre farklılık göstermekle birlikte, sosyal medya platformlarında yapılan yorumlardan etkilenme düzeylerinde anlamlı farklılık saptanmamıştır. Bu kapsamda, Y ve Z kuşağının takip ettiği kanallarda önemli farklılık söz konusudur. Y kuşağı dizi, film ve program kanallarını tercih ederken, Z kuşağı Influencer kanallarına daha yoğun ilgi göstermektedir. Kuşakların YouTube kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda içeriklerin bu alışkanlıklara göre oluşturulması özellikle firmalara ışık tutarak, firmaların verecekleri kararların uygulamalarında hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılması öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Youtube, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Kullanım Alışkanlıkları, Sosyal Medya

### Abstract

Today, social media is at the center of our lives, covering someone of all ages and all walks of life. Web 2.0 technology called interactive web has enabled more participatory structure in the virtual environment. This participatory structure revealed the creation of different content in different social networks. Especially around the world, YouTube has become an increasingly popular video sharing site at this point. Even on YouTube, which has become popular, the video viewing habits of generations have started to change and thus the content has transformed. This is because the level of use of YouTube content varies from generation to generation. This study aims to determine the habit of watching videos on YouTube of Y and Z generations to determine whether these habits have changed. The thoughts of 308 individuals involved in the study were determined by a quantitative survey technique. In particular, the meaning felt by the "play" button in individuals was different over generations, but no meaningful difference was found in the levels of influence in comments. There are significant differences in the channels that are followed by the Y and Z generations. While the Y generation prefers series, film and program channels, the Z generation is more interested in influencer channels. Taking into account the YouTube usage habits of generations, it is envisaged that the creation of content according to these habits will be achieved more quickly and effectively in the implementation of the decisions that companies will make, especially by shining a light on companies.

**Key Words:** Youtube, Y Generation, Z Generation, Usage Habits, Social Media

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Gök, B.; Kırık, A. M ve Akşit, M. (2019). Y ve Z Kuşağı'nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:10, Winter, p. 77-89.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC), kuruluşların hedef pazarlarıyla iletişim kurmak için takip ettikleri ilkedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, birleşik bir müşteri odaklı mesaj üretmek ve bu nedenle de çeşitli kurumsal hedeflere ulaşmak için, promosyon karması-reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış promosyonunun çeşitli öğelerini koordine ve kontrol etmeye çalışmaktadır (Boone ve Kurtz, 2007: 488). Bununla birlikte, müşterilerle iletişim kurmak için araçlar ve stratejiler, tüketici tarafından üretilen medya olarak da adlandırılan sosyal medya olarak bilinen olgunun ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde değişmiştir. Bu medya biçimi mallar, hizmetler, markalar hakkında birbirlerini eğitmek isteyen tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını açıklamaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004:2). Sosyal medya, medya ve etkileşimin bir melezesidir. Bu ortamlar, çevrimiçi kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını, iki yönlü diyaloglara girmelerini sağlayan bir Web 2.0 geliştirmesidir (Coons ve Chen, 2014: 44).

Çağdaş toplumda, sosyal medya insanların bilgi oluşturma, paylaşma ve tüketme biçimini değiştirmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Örneğin, insanlar elektronik olarak birçok kaynaktan bilgi toplama, ağlarına geri paylaşma ve ağlardaki arkadaşlarıyla etkileşim kurma eğilimindedir. Bu durum, sosyal medyayı önemli bir yeni iletişim aracı haline getirmektedir. Sosyal medya, işbirlikçi wikiler, bloglar, içerik toplulukları (örneğin YouTube), sosyal ağ siteleri, folksonomies veya etiketleme, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC) oluşturulmasını ve değişimini kolaylaştıran diğer tüm internet tabanlı platformlar olmaktadır. Çağdaş toplumda sosyal medyanın yayılması ve kullanımı dikkat çekicidir. Örneğin, Mayıs 2013 itibarıyla, Facebook 1.11 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir, Google + 500 milyondan fazla kullanıcıya sahipken, Twitter'ın ise 500 milyon kullanıcı hesabı bulunmaktadır ve her ay YouTube'da altı milyar saatten fazla video izlenmektedir. Böylelikle, çağdaş toplumdaki sosyal medyanın üstel büyümesi, iletişim, içerik oluşturma, paylaşma ve iş büyümesi için gerekli araçları sağlamaktadır (Khan ve Vong, 2010: 630).

Sosyal medya teknolojileri, katılımcılar arasındaki sosyal etkileşimlerin ve ticari faaliyetlerin gerçekleştiği altyapıdır. Genel kapsamda, e-ticaret bağlamında, katılımcılar birbirinden bağımsız olabilir ve genellikle e-iş dünyasına bireysel olarak katılmaktadırlar. Bununla birlikte, sosyal medya katılımcıların bağlanabileceği bir platform sağlar ve böylece aralarında konuşmalar ve etkileşimler olabilmektedir. Sosyal medyanın teknolojik özellikleri, anlık sohbet kutusu gibi/paylaş/takip düğmeleri, inceleme ve yorum kutusu, sosyal öneri sistemleri gibi sosyal ticareti işlevsel olarak destekleyebilmektedir (Wang ve diğerleri, 2019: 177)

Sosyal medya, dünya çapında iş modellerini, ekonomileri, siyaseti ve kültürü değiştirmekle birlikte yeniden şekillendirmektedir. Mckinsey Global Institute, sosyal medya teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasının iletişimi bire bir etkileşimden çok fazlasına dönüştüreceğini ve bu da bilgi yoğun mesleklerde, çalışanlar arasında %20-25'lik üretkenlik kazanımlarına neden olacağını tahmin edilmektedir. Endüstriler, sosyal teknolojilerin iş modelleri boyunca benimsenmesinin sağladığı faydaları tam olarak kabul ederse, bu değişimin yıllık olarak 900 milyar dolardan 1.3 trilyon dolara kadar ekonomik fazlalıkla sonuçlanabileceği tahmin edilmektedir (Chiou vd., 2019: 107). Sosyal medya pazarlaması sektörler arasında kullanılmaktadır ve bir kuruluşun paydaşları için değere sahip teklifler oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanalların ve yazılımların kullanılması son derece önemli bir değere sahip olmaktadır (Tuten ve Solomon, 2017: 18).

İnternet erişiminin çoğalması ve sosyal medya platformlarının büyümesiyle, akademisyenler iki tür sosyal katılım arasındaki ilişkiyi çevrimiçi ve çevrimdışı olarak teorileştirmelerini sağlamıştır. 2003'te Hampton ve Wellman, internetin benimsenmesinin yerel topluluklarda olumlu, olumsuz veya dönüştürücü bir değişiklik getirip getirmediğine ilişkin "internet sorusu" nu oluşturdular. Özellikle, çevrimiçi iletişimin siber güçlenme veya azaltılmış duygusal yakınlık ve empatinin olumsuz etkisiyle birlikte popüler medya dikkat çekmiştir (Shepherd, Lane, 2019: 1).

Akıllı telefonlarda popüler sosyal medya uygulamalarının (örneğin Facebook, Foursquare, Instagram, Twitter) tanıtımı yoluyla insan faaliyetleri hakkında benzeri görülmemiş miktarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturulmaktadır (Lira vd., 2019: 687).

### 1.1. Popüler Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak YouTube

YouTube, 2005 yılında kurulmakla birlikte, internetteki en büyük video paylaşım sitesi olarak misyonla hızla geliştirildi. Ayrıca, YouTube, günde tahmini 2 milyar görüntüleme ile dünyanın en iyi video sitesi olmaktadır (YouTube, 2011). Bu süreç içerisinde, Google tarafından satın alınmasının ardından, site popülerlik kazanmaya devam etmekte ve ayda neredeyse yarım milyar benzersiz kullanıcı

çekmektedir. Söz konusu site, kullanıcıların herkes tarafından görüntülenebilen ve bağlanabilen sınırsız sayıda video klip yüklemesine izin vermektedir. (Gill vd., 2007: 15-16).

Araştırmacılar, kullanıcı davranışını araştırmak, video popülaritesini ölçmek ve pazarlama amaçlı içerik kullanmak için daha fazla YouTube araştırmaları yapılmaktadır. Kousha ve izdaşları (2012) pazarlama, tıp ve yönetim de dâhil olmak üzere birçok alanda YouTube videolarının kullanımının özellikle iyi bir inceleme sağladığını ifade etmektedirler. Bununla birlikte, bu çalışmaların çoğu, kullanıcı tarafından oluşturulan yorumların içeriği yerine video içeriğine yoğunlaşmaktadır.

## 1.2. Sosyal Medyada Kullanıcı Davranışları

Çok sayıda araştırmacı YouTube'daki kullanıcı etkileşimi modellerine bakmakla ilgilenmektedirler. Kullanıcı etkileşimi davranışı çalışmalarında, şirketler çekirdek veya hub kullanıcıların tanımlaması, bu bilgileri, mesajları ve ürünlerin kullanılması noktasında pazarlama nezdinde önem atfetmektedir. Bu durum, mesajların ve ürün reklamlarını daha hızlı ve etkili bir şekilde yaymalarına izin verebilmektedir. Paolillo ve arkadaşlarının (2008) çalışmasında olduğu gibi, arkadaşlık, abonelik ve yorum yapma dâhil olmak üzere analiz edilmiş kullanıcı profilleri incelemiştir ve belirli içerik türlerinin, ortak özelliklere sahip belirli sosyal gruplar tarafından yapılmış olduğu tespit edilmiştir (örneğin, aynı yaşta olmak veya belirli bir yere ait kültürel gruplar) (Paolillo vd., 2008: 164). YouTube içeriği üreticilerinin, benzer içerik üreten, yorum yapan ve abonelik yoluyla başkalarıyla güçlü bağları olma eğiliminde olmaları ve analizlerinde ilginç bir çekirdek-çevre düzeni belirlediklerini göstermektedir (Paolillo, 2008: 157). Canali ve diğerleri (2010) benzer bulguları ortaya çıkarmıştır. Çalışmalar sırasında, kullanıcılar arasındaki bağlantıların değerlendirilmesinde, bazı kullanıcıların davet edilen arkadaşlarla ilgili olarak dikkate değer derecede daha fazla sayıda üye olan kullanıcıların bulunduğunu ve bu insanların "ortak kullanıcılar" olarak nitelendirdiklerini tespit etmişlerdir. Chatzopoulou ve diğerleri (2010) 37 milyondan fazla videoyu inceleyerek, video popülaritesini göstermede hangisinin daha faydalı olduğunu görmek için görüntüleme sayıları, yorum sayısı, verilen puan sayısı ve bir videonun tercih edilme sayısı gibi özellikleri analiz etmişlerdir. Videoyu sevilmesi, yorum veya derecelendirme ile yanıtlanmanın bir videoyu izlemekten daha güçlü bir popülarite göstergesi olmaktadır, çünkü bir reaksiyon göstermek için üye girişi yapmak daha fazla çaba gerektirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, daha az izlenen videolar arasında reaksiyon gücünün daha güçlü olması söz konusudur. Bu tür yaklaşımlar davranışları anlamak için değil aynı zamanda YouTube'un kendisini geliştirmek için önemli bulgulardır. Örneğin, Cheng ve diğerleri (2008), YouTube'un kullanıcı popülasyonundaki küçük dünya modelleri hakkındaki bilgilerin, sistem performansını iyileştirmek için önbellek politikalarını tasarlamak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

Çağdaş toplumda, YouTube, insanlar arasında sosyal etkileşim için etkili bir ortam haline gelmektedir. YouTube, UGC (video içerik) için talep üzerine video platformlarından biri olmaktadır. YouTube'daki UGC, marka ve pazarlama stratejisi de dâhil olmak üzere yeni fikirleri ve iş fırsatlarını güçlendirmek için kullanıcıların platformda yaratıcı bir şekilde içerik üretmelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır (Mills, 2012: 163). Sosyal medya aracılığıyla içerik üretimi (örneğin, YouTube) kullanıcıların bilgi, eğlence ve duygu durum yönetimi ihtiyaçlarını karşılamalarına izin verirken, üretimi (veya paylaşımı), kendini ifade etmeyi ve kendini gerçekleştirmeyi sağlamaktadır (Shao, 2009: 8). Öte yandan, viral video konsepti, kısa süre içinde muazzam hedef kitlelere ulaşarak, pazarlama alanında önemli bir rol oynamaktadır. YouTube platformu sosyal etkileşimi artırmak için çeşitli gömülü özelliklere sahiptir, örneğin, bir video üzerinde yorum yapılması, videonun sevilmesi ya da sevilmemesini gösteren göstergenin olması ya da videonun Facebook veya Twitter gibi diğer sosyal ağ platformlarında paylaşılması söz konusudur. Bu faktörler bir videonun Viralitesine olumlu katkıda bulunabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Özellikle, YouTube'un video yanıt özelliği, sosyal ağ ilişkisi ve kullanıcı etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. YouTube'da, sosyal ağ özellikleri kullanıcıların farklı video kategorilerini farklı insan gruplarıyla paylaşmalarına izin vermektedir (Lange, 2007). Böylece, farklı video türlerinin veya kategorilerinin (örneğin müzik, komedi, drama ve animasyon) viral fenomeni farklı şekilde etkileyebileceğine inanılmaktadır.

YouTube en popüler sosyal medya sitelerinden biri olmaktadır. YouTube, sosyal medya platformu olarak, kullanıcıların video yüklediği ve izleyicilerin bu videoların etrafında dolaştığı "katılımcı kültür" ün çağdaş bir popüler kültür sitesidir (Burgess ve Green, 2009). YouTube'da paylaşılan videolar, yetkisiz telif hakkıyla korunan materyallerden kullanıcı tarafından oluşturulan video bloglarına kadar uzanmaktadır. YouTube'da televizyon şovları ve müzik videoları resmi yetkili klipleri yüklemek için büyük kitle iletişim araçlarının sembolü olan bir alandır (Schneider, 2016: 98).

### 1.3. Kuşakların Ayrımı ve Özellikleri

Geçmişle mevcut zaman arasında geçen süreçteki kuşaklar, bir öncekine göre gelişme göstermekte ve küreselleşmenin etkisiyle ilerleme kaydetmektedir. Böyle bir ilerleme, kuşaklar arasında çeşitlilik oluşturmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişme göstermesi kuşaklar arasında fark edilebilir çatışmaları doğurmaktadır. Sosyologlara göre sosyal, kültürel ve teknolojik olguların olması kuşaklar arasında farklılıkların olduğu ifade edilmektedir (Vanmeter, 2013: 104). Kuşaklar doğum tarihlerine göre aşağıdaki gibi verilmektedir:

1925-1945 Sessiz (geleneksel) kuşak,  
 1946- 1964 Bebek Patlaması Kuşağı,  
 1965-1979 X kuşağı,  
 1980-1999 Y kuşağı,  
 2000 ve sonrası Z kuşağı şeklinde sınıflandırılmaktadır (Johnson vd., 2016: 193).

*Sessiz (Geleneksel) Kuşak*; 1925-1945 yılları arasında yer alan bu kuşak, ikinci dünya savaşı arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağın tanık olduğu en önemli olay, 2. Dünya Savaşı'nda var olan ekonomik zorluklardır ve bu durum söz konusuda kuşağın özelliklerinin inşa edilmesinde etkili olmuştur. Bu zaman diliminde doğan bireyler, savaşa katılmayarak toplumun kültürel yapısını oluşturan geniş aileler ve bireyler arasındaki iletişim daha sıkı olmaktadır. Bu kapsamda ilişki ağının geniş olmasıyla bu bireyler, otoriteye bağlı olma, vatan için çalışma düşüncesiyle çalışma hayatında fazla mesai yapmalarına sebep olmaktadır (Akdemir vd., 2013: 11-42). Bu kuşağa mensup bireyler, macera aramayan, kararsız, sadık, hayal gücü kuvvetli olmayan, itaatkâr özellikler göstermektedir (Demirkaya vd., 2015: 186-204).

*Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)*; savaş yıllarından sonra azalan nüfusun ayağa kalkması ve toplumun geleceğe daha aydınlık bakabilmesi için çocuk doğumunun artmasına denk gelen ve nüfus patlamasını gündeme getiren bir nesildir. Artan nüfusla birlikte, yüksek refah düzeyinde büyüyen ve kolej eğitiminin kendini gösterdiği bir nesildir. Bu kuşakta doğanların sadakat duyguları yüksektir, aynı zamanda kanaatkârdırlar. Örneğin, aynı iş yerinde uzun süre çalışabilirler, ancak teknolojiyi tam benimseyemezler. Ayrıca bu bireyler, duygularını saklamayan, çalışkan, kararlı, kendilerini motive edebilen, fazla mesai yapmaktan kaçmayan ve işbirlikçi çalışmayı benimseyen bireylerdir (Adıgüzel, vd., 2014:19). BabyBoomers, X ve Y kuşakları bugün aktif olarak iş hayatında bulunsa da bu çalışma kapsamında Y ve Z kuşakları ele alınmaktadır.

*1965-1979 yılları arasında doğan, X kuşağı*, teknolojik devrimin getirdiği işyeri paradigmasındaki değişimle gerçekten uğraşmak zorunda olan ve kişisel bilgisayarlara sahip olan ilk bireylerdir (Fraone vd., 2008). Beyaz yakalı X kuşağı, genel olarak bebek patlaması kuşağı tarafından yönetilen bir şirket dünyasında yaşamaktadırlar. X kuşağı, yeni yetenekleri çekmek, korumak, geliştirmek ve ilerletmek için işyerinin nasıl değiştiğini veya değişmesi gerektiğini topluma öğretmek için benzersiz bir şekilde konumlandırılmıştır. İşyerine getirdikleri beklentiler, sonraki profesyonel nesilleri etkilediği ifade edilmektedir. (Feyerherm, Vick, 2005: 217). Bu kuşak, zamanında birçok krize tanık olmuştur. Yinelenen ekonomik durgunluğa alışkın ve petrol kıtlığı, terörist saldırıları ve yükselen enflasyona aşina bireylerdir. X kuşağı, girişimci bir ortamda başarılı olmalarına yardımcı olan şüphecilik ve bağımsızlık geliştirmiştir. İş yerlerine gelince iş ahlakına ve sadakate sahip oldukları ve iş motivasyonları gelişmiş bireylerdir (Yrle vd., 2005: 189). Bu kuşağa mensup bireylerin uzun dönemler aynı örgütte devam eden, örgüt içinde sadık, bağlılık duyguları gelişmiş özellikleri olmaktadır. Bu bireyler teknolojinin kendini gösterdiği bir dönemde olmalarıyla teknoloji kullanmak zorunda kalmışlardır ve bu dönemde kadınların yüksek oranda iş hayatına katılmalarından kaynaklı kariyer hedeflerinden dolayı çocuk sayısında, önceki kuşaklara göre azalma olduğu bir dönemi oluşturmaktadır (Başol ve Aydın, 2014).

*Y kuşağı, 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireyler*, ailelerinin oluşturdukları korumacı davranışlarıyla büyümelerine karşın, ailelerin boşanmalarının arttığı bir dönemdir. Bu kuşak üyeleri kendilerini fazlasıyla önemseyen, benlik saygısı yüksek bireylerdir (Çemberci vd., 2014: 15). Ayrıca, özgürlüğü hayatlarına yansıtan, yüksek teknolojinin olduğu bir ortamda yaşamları süren bireylerdir. Onların zamanları, özellikle terörist saldırılara ilişkin olarak, şiddetten etkilenen bir grup olmalarına karşın eğlenceyi çok seven bir kuşaktır (Mukundan vd., 2013). Y kuşağı, yüksek risk almanın yanı sıra kendine güvenen, takım odaklı olmalarıyla kendini göstermektedir (Howe ve Strauss, 2000). X kuşağı tarafından yaygın olarak kabul edilen hiyerarşi sistemlerinin yanı sıra, Y kuşağı otoriteyi reddeden, fakat

istenilen kariyere ulaşmak için fazla çalışmayı kabul eden bireylerdir. Y kuşağı, kendileri için başka bir yerde daha iyi bir fırsat bulurlarsa kolaylıkla mensup oldukları kurumdan ayrılma niyeti göstermektedirler. Ayrıca bu bireyler, entelektüel yaşam tarzını benimsemeye ve örgüt içinde ise yönetim kararlarına dâhil olmayı beklemektedirler. Ayrıca bu bireyler, sabırsız, birden fazla iş yapma becerisi olan, işlerini çeşitli internet platformları üzerinde gerçekleştiren bireylerdir (Mukundan vd., 2013: 83).

*İnternet kuşağı (Gen I) ya da gerçek dijital yerliler olarak da bilinen Z kuşağı, 2000 ve 2020 arasında doğan* bireyleri kapsamına almaktadır (Lainer, 2017: 289). Z kuşağını temsil eden bireyler, hırslı ve materyalist karakterlere sahip olmalarıyla birlikte, bilgiye daha hızlı erişim sağlayıp değerlendirme yapabilme becerileriyle bu kuşağın en temel özelliğini oluşturmaktadır. Bu bireylerin internetle olan yakın ilişkisi sayesinde erişilen bilgilerle hayatlarında hız faktörü temel merceğe oturmaktadır (Mishra vd., 2012: 97). Ayrıca Z kuşağı üyelerini daha akıllı, daha özgüvenli ve daha önceki nesillere göre bilgileri daha hızlı işleyebilmektedir, fakat takım olabilmeye becerilerinin yetersiz olduğu da öngörülmektedir (Igel, Urquhart, 2012: 16). Araştırmacılar, Z Kuşağını, çoğunlukla önceki kuşakların baharı olarak görmektedirler. Bunun sebebini ise, internet, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, serbestçe kullanılabilir ağ ve dijital ortamın neden olduğu değişiklikler sırasında büyütülmüş olmalarıyla açıklamaktadırlar. Örneğin, daha önceki nesiller bir takım dünya savaşlarını ya da terörü birebir yaşayarak süreci geçirmelerine rağmen daha önce hiçbir nesil internet ve sosyal medya aracılığıyla 7/24 savaş veya teröre maruz kalmamıştır. (Robinson ve Schänzel, 2019).

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma kapsamında, uygulamada belirlenen model, uygun görülen örneklem, yararlanılan veri toplama araçları ve araştırma kapsamında faydalanılan analizler yer almaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Kapsamlı teorik araştırma sonucunda, YouTube kullanıcılarının demografik yapısının, üzerinde durulan değişkenlerin karşılaştırmalı ilişkisel taramaları yapılmıştır. Bireylerin, YouTube kullanımını farklı açılardan ele alarak veriler toplanmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

YouTube kullanım düzeylerini ortaya çıkarma bağlamında yapılan araştırma 16 Mayıs-10 Haziran 2019 tarihleri arasında Bursa Uludağ Üniversitesi Görükle Kampüsünde bulunan öğrenciler üzerinde saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde kasti (kararsal) örnekleme temel alındığı 308 anket formu uygulanmıştır. Araştırma, ilgili üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler nezdinde yapılmıştır. Özellikle, üniversite bünyesinde en kalabalık ve en heterojen grupların İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde olmasından dolayı söz konusu fakülte seçilmiştir.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

YouTube'un kullanım amaçlarını ve takip edilen içeriklerini ortaya koymak için bir anket formu hazırlanmıştır. Sorular 5'li likertle (1= hiç kullanmıyorum, 5= her zaman kullanıyorum) hazırlanmış soruları içermektedir.

### 2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Söz konusu üzerinde çalışılan veriler SPSS 22.0 istatistik programı vasıtasıyla yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinden hareketle, katılımcı profili, YouTube'un genel kullanım durumu ve YouTube platformunda takip edilen içeriklere yönelik verileri oluşturmak amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin, YouTube'un genel kullanımını örneklerimin demografik özelliklerine yönelik, YouTube'un kullanım sebepleri, YouTube'un söz edilen kullanım amaçları doğrultusunda frekanslar verilmiş olup bununla birlikte YouTube'un farklı yönleri Y ve Z kuşakların göstermiş olduğu farklılaşmayı betimlemek üzere ise ki kare testi uygulanmıştır.

### 2.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulunması hedeflenmiştir:

*Araştırma Sorusu 1:* Örnekleme yer alan bireylerin, YouTube kullanım alışkanlığı var mıdır?

*Araştırma Sorusu 2:* Bireyler, YouTube platformunda hangi tür içerikleri ne düzeyde takip etmektedir?

*Araştırma Sorusu 3:* Örnekleme yer alan bireyler, YouTube'u hangi sebeplerle ve hangi ne düzeyde kullanmaktadır?

*Araştırma Sorusu 4:* Örnekleme yer alan Y ve Z kuşakların YouTube'un kullanım sebep ve amaçları bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya yönelik bulgular katılımcı profile ve tablolar detaylı analiz edilerek yorumlanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan bireylerin profili açısından bakıldığında; katılımcıların %40,6'sı kadın, %59,4'ü erkektir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin, % 40,6 Z kuşağına mensup bireyler olurken; % 59,4'ü ise Y kuşağı sınıfına mensup bireyledir. Araştırmaya katılan bireylere ait aylık ortalama gelirler sınıflandırıldığında, %43,2'sinin 0-1000 TL arası; %20,5'inin 1001-2000 TL; %7,5'sinin 5001 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahip olduğu yapıldığı yönündedir. Demografik özelliklere ait detaylı bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Demografik Özelliklere Göre Dağılım**

		n	%
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	183	59,4
	<i>Kadın</i>	125	40,6
<i>Kuşak</i>	<i>Z Kuşağı</i>	125	40,6
	<i>Y Kuşağı</i>	183	59,4
<i>Gelir durumu</i>	<i>0-1000 TL</i>	133	43,2
	<i>1001-2000 TL</i>	63	20,5
	<i>2001 - 3000 TL</i>	44	14,3
	<i>3001 - 5000 TL</i>	45	14,6
	<i>5001 TL ve üzeri</i>	23	7,5

Araştırmaya katılan bireylerin YouTube'da sıklıkla izlenen video türleri açısından bakıldığında; katılımcıların moda/kişisel bakım türünü %18,8'i takip ederken; Müzikle ilgili olan videoları %52,3 olurken; Gezi/Vlog türünü ise %30,5'i takip etmektedir. Örneklemin YouTube'da izledikleri video türlerine ait detaylı bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: \*Youtube'da Sıklıkla İzlenen Video Türlerine Göre Dağılım**

	n	%
<i>Moda/Kişisel bakım</i>	58	18,8
<i>Müzik</i>	161	52,3
<i>Oyun/Eğlence</i>	117	38,0
<i>Lifestyle</i>	63	20,5
<i>Yemek</i>	77	25,0
<i>Spor</i>	72	23,4
<i>Teknoloji</i>	123	39,9
<i>Kendin yap</i>	58	18,8
<i>Gezi/Vlog</i>	94	30,5

*\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*

Tablo 3'te örneklem grubunun YouTube'de izledikleri video türlerine yer verilmektedir.

**Tablo 3: \*Youtube'da İzlenen Video İçeriklerine Göre Dağılım**

	<i>n</i>	%
<b>Sohbet</b>	118	38,3
<b>Alışveriş</b>	77	25,0
<b>Vlog</b>	132	42,9
<b>Markadan gelenler</b>	76	24,7
<b>Kişisel gelişim</b>	133	43,2
<b>Challenge</b>	103	33,4
<b>Lookbook</b>	21	6,8

*\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*

Tablo 4'te örneklem grubunun YouTube'de play tuşunun ne ifade ettiği sorusuna karşılık "keşfetmek" olarak bakan bireyler %51,6; "heyecan" arayan bireyler %14 iken; "eğlence" amaçlı ilgili tuşa basan bireyler ise %34,4'ü olmaktadır.

**Tablo 4: Play Tuşunun İfade Ettiği Anlama Göre Dağılım**

	<i>n</i>	%
<b>Keşfetmek</b>	159	51,6
<b>Heyecan</b>	43	14,0
<b>Eğlence</b>	106	34,4

Tablo 5'te örneklem grubuna dâhil olan bireylerin gün içerisinde YouTube'da izledikleri video sayılarına bakıldığında, 1-3 video izleyenler %27,6'ı; 4-6 video izleyenler %25,3'ü ve 13 adet ve üzeri video izleyenler ise %18,2 olmaktadır. Örneklem YouTube'da izledikleri video sayılarına ait detaylı bilgiler Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5: Youtube'da Günlük İzlenen Video Sayısına Göre Dağılım**

	<i>n</i>	%
<b>1-3 adet</b>	85	27,6
<b>4-6 adet</b>	78	25,3
<b>7-9 adet</b>	49	15,9
<b>10-12 adet</b>	40	13,0
<b>13 adet ve üzeri</b>	56	18,2

Youtube kanalına abone olma noktasında bireylerin dikkate aldıkları kriterlere göre dağılım Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6: \*Youtube Kanalına Abone Olmada Dikkate Alınan Özelliklere Göre Dağılım**

	<i>n</i>	%
<b>Abone sayısına</b>	44	14,3
<b>Video sayısına</b>	70	22,7
<b>Onaylı hesap olmasına</b>	61	19,8
<b>Video içeriğine</b>	252	81,8
<b>Influencer'ların samimiyetine</b>	92	29,9
<b>Yorumlara</b>	58	18,8

*\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*

Araştırmaya katılan bireylerin YouTube platformunda yer alan kanallardaki mevcut üyeliklerinin yer aldığı kanal türleri aşağıdaki Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 7: Abone Olunan Youtube Kanallarına Göre Dağılım**

	<i>n</i>	%
<i>Marka kanallarına</i>	38	12,3
<i>Influencer kanallarına</i>	119	38,6
<i>Dizi, Film, Program vs. kanallara</i>	108	35,1
<i>Eğlence, Oyun vs. kanallara</i>	43	14,0

*\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*

Örnekleme dâhil olan bireylerin Youtube'da video izlerken genel olarak izleme zamanlamaları sorulduğunda birden fazla cevap verildiği ortaya çıkmıştır. İlgili cevapların detaylı gösterimi Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8: \*Youtube'da Video İzleme Zamanlara Göre Dağılım**

	<i>n</i>	%
<i>Kafam estiğimde</i>	163	52,9
<i>Toplu taşıma araçlarında</i>	72	23,4
<i>Şehirlerarası seyahatlerde</i>	67	21,8
<i>Okulda, sınıfta, etüt merkez vs. yerlerde</i>	57	18,5
<i>Canım sıkıldığında</i>	147	47,7
<i>Eğlenmek istediğimde</i>	103	33,4
<i>Akşam yatmadan önce</i>	113	36,7
<i>Sabah kalktığımda</i>	43	14,0

*\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*

Araştırmaya katılan bireylerin, YouTube'u kullanırken karşılaştıkları video' hangi kriterlere göre açtıklarını gösteren Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9: \*Youtube Kullanım Tercihlerine Göre Dağılım**

	<i>n</i>	%
<i>-Hiç dinlemediğim bir müzikle karşılaşsam dinleyebilirim</i>	161	52,3
<i>-Önerilen videoları izlerim</i>	147	47,7
<i>-Video görseli ve video açıklaması dikkatimi çektiği videoyu izlerim</i>	189	61,4
<i>-Videolardaki etiketler dikkatimi çeker ve etiket ile ilgili başka videoları izlerim</i>	90	29,2
<i>-Videoyu izlemeden önce like, dislike ve toplam izlenme sayılarını bakarım</i>	74	24,0
<i>-Videolara yapılan yorumlardan olumlu veya olumsuz etkilenirim</i>	52	16,9
<i>-Bir ürünü almadan önce onunla ilgili video çekilmiş mi araştırırım</i>	153	49,7
<i>-Her gün trendlere hangi videolar girmiş takip ederim</i>	60	19,5

*\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*

Örnekleme dâhil olan bireylerin Youtube'da izledikleri videoların yer aldıkları kanalları nasıl kullandıklarına dâir bilgiler elde edilmesinde birden fazla cevap verildiği ortaya çıkmıştır. İlgili cevapların detaylı gösterimi Tablo 10'da gösterilmektedir.



**Tablo 10: \*Youtube Kanal Kullanım Tercihlerine Göre Dağılım**

	n	%
-Kanalların topluluk menüsünü kullanıyorum	42	13,6
-Topluluktaki, paylaşımlara yorum yazıyorum, anketlere katılıyorum	75	24,4
-Kanal hakkında yapılan yorumlardan olumlu veya olumsuz etkilenirim	84	27,3
-Her videosunu izlediğim kanala abone olmam	188	61,0
-Kanalların ve Influencer'ların başlattığı akım ve çağrılarına dikkate alırım	69	22,4
-Kanalları güncel takip etmek için bildirim özelliğini açarım	102	33,1
-Kanalların hakkında (kuruluş tarihi, abone sayısı, toplanma izlenme vs.) sayfasını incelerim		

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Örnekleme yer alan Y ve Z kuşağına mensup bireylerin, YouTube alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik vermiş oldukları cevaplar istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Tablo 11 ve Tablo 12'de kapsamlı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 11: Kuşaklara Göre Youtube Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi**

		Z Kuşağı		Y Kuşağı		<sup>a</sup> p
		n	%	n	%	
Play tuşu sizin için ne anlam ifade ediyor?	Keşfetmek	53	33,3	106	66,7	0,014*
	Heyecan	24	55,8	19	44,2	
	Eğlence	48	45,3	58	54,7	
Youtube'da günde kaç video izliyorsunuz?	1-3 adet	22	25,9	63	74,1	0,001**
	4-6 adet	33	42,3	45	57,7	
	7-9 adet	15	30,6	34	69,4	
	10-12 adet	19	47,5	21	52,5	
	13 adet ve üzeri	36	64,3	20	35,7	
Daha çok hangi kanallara abone olursunuz?	Marka kanallarına	16	42,1	22	57,9	0,006**
	Influencer kanallarına	60	50,4	59	49,6	
	Dizi, Film, Program vs. kanallara	30	27,8	78	72,2	
	Eğlence, Oyun vs. kanallara	19	44,2	24	55,8	
Kanal hakkında yapılan yorumlardan olumlu veya olumsuz etkilenirim	Evet	40	32,0	44	24,0	0,124
	Hayır	85	68,0	139	76,0	
Kanalların ve Influencer'ların başlattığı akım ve çağrılarına dikkate alırım	Evet	40	32,0	29	15,8	0,001**
	Hayır	85	68,0	154	84,2	
Her gün trendlere hangi videolar girmiş takip ederim	Evet	36	28,8	24	13,1	0,001**
	Hayır	89	71,2	159	86,9	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square

\*\*p<0,01

\*p<0,05

Kuşaklara göre "Play tuşu sizin için ne anlam ifade ediyor?" sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,014; p<0,05). Z kuşağı için keşfetmek, Z kuşağı için ise Eğlence anlamına gelme oranı yüksek bulunmuştur.

Kuşaklara göre "Youtube'da günde kaç video izliyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Z kuşağının, 13 adet ve üzeri video izleme oranı, Y kuşağına göre yüksek bulunmuştur.

Kuşaklara göre “Daha çok hangi kanallara abone olursun?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,006$ ;  $p<0,01$ ). Z kuşağı en çok Influencer kanallarına, Y kuşağı ise Dizi, Film, Program vs. kanallara abone olmaktadır.

Kuşaklara göre “Kanal hakkında yapılan yorumlardan olumlu veya olumsuz etkilenirim” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Her iki kuşak içinde yorumlar etkili olmamaktadır.

Kuşaklara göre “Kanalların ve Influencer’ların başlattığı akım ve çağrılarına dikkate alırım” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Z kuşağı, Kanalların ve Influencer’ların başlattığı akım ve çağrılarına dikkate alma oranı, Y kuşağına göre yüksek bulunmuştur.

Kuşaklara göre “Her gün trendlere hangi videolar girmiş takip ederim” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Z kuşağının, Her gün trendlere hangi videolar girmiş diye takip etme oranı, Y kuşağına göre yüksek bulunmuştur.

**Tablo 12: Kuşaklara Göre Youtube İzleme Tercihlerine Değerlendirilmesi**

Youtube İzleme Tercihleri		Z Kuşağı		Y Kuşağı		p
		n	%	n	%	
Kafam Estiğinde video izlerim	Evet	57	45,6	106	57,9	0,033*
	Hayır	68	54,4	77	42,1	
Şehirlerarası seyahatlerde video izlerim	Evet	35	28,0	32	17,5	0,028*
	Hayır	90	72,0	151	82,5	
Eğlenmek istediğimde video izlerim	Evet	55	44,0	48	26,2	0,001**
	Hayır	70	56,0	135	73,8	

\*Pearson Chi-Square

\*\* $p<0,01$

\* $p<0,05$

Kuşaklara göre “Kafam Estiğinde video izlerim” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,033$ ;  $p<0,05$ ). Y kuşağının, kafası estiğinde video izleme oranı, Z kuşağına göre yüksek bulunmuştur.

Kuşaklara göre “Şehirlerarası seyahatlerde video izlerim” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,028$ ;  $p<0,05$ ). Z kuşağının, şehirlerarası seyahatlerinde video izleme oranı, Y kuşağına göre yüksek bulunmuştur.

Kuşaklara göre “eğlenmek istediğimde video izlerim” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Z kuşağının, Eğlenmek istediğinde video izleme oranı, Y kuşağına göre yüksek bulunmuştur.

## SONUÇ

Sosyal medya insanoğlunun hayatında yer almaya başlamıştır. Özellikle internet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte kullanıcı alışkanlıklarında hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi popüler sosyal paylaşım ağları her yaştan her kesimden bireyin ilgisini çekmekte, birbirinden farklı içerikler izleyiciler ile buluşturulmaktadır. Bugün sosyal medya sadece kullanıcı bazlı değil, kurumsal bazlı olarak da gelişimine devam etmektedir. Büyük firmalar, kurum, kuruluşlar sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta, oluşturdukları içerikler ile birlikte hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlamamaktadır. Hatta sosyal medya reklamcılığın, temel bir aracı haline gelmeye başlamış, geleneksel medyaya oranla giderek ön planda yer almaya başlamıştır.

Özellikle etkileşimli web adı verilen Web 2.0’in ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte kaynak ile alıcı arasında bir rol değişimi meydana gelmiştir. Çünkü etkileşim kaynağın alıcı, alıcının kaynak durumuna gelmesidir. Sosyal medyada her birey birer üretici, aynı zamanda da tüketicidir. Alvin Toffler’in ifade ettiği, üre-tüketici kavramı sosyal medya ile hayat bulmaktadır. Örnek vermek gerekirse sosyal medyada kendine ait bir video haline çeken birey aynı zamanda var olan videolara yorum yaparak, görüş ve fikirlerini paslaşabilmektedir. Böylece kullanıcılar birbirlerinden etkilenebilmektedirler. Bu durum aynı zamanda bir iletişim sürecini tasvir etmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte haberleşme daha çok sanal ortama kaymış durumdadır. Bu noktada sanal dünyanın verdiği hız ve haz kullanıcıları derinden etkilemekte, bakış açılarını yeniden şekillendirmektedir.

Sosyal medya, sosyolojik yapıyı da derinden etkilemektedir. Çağdaş toplamda sosyal medya temel ihtiyaç noktasına ulaşmıştır. Hatta bazı kullanıcılar sosyal medyayı bağımlılık derecesinde

kullanmakta, bu durum psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Her geçen gün sosyal medya kullanım süresi artış göstermektedir. Gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak sosyal medya bireylerin yaşam tarzlarına etki etmektedir. Influencer'lar ve Youtuber'lar aracılığıyla tasvir edilen gerçeklik algısı bireylerde farklı etkiler oluşturabilmektedir. Nitekim sanal gerçeklik sosyal medya ile farklı bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle yeni medya ile birlikte izleme alışkanlıkları dönüştürmüş, isteğe bağlı yayın hizmetleri ön plana çıkmıştır.

Günümüzde birçok sosyal paylaşım ağı olmasına rağmen YouTube ayrı bir öneme sahiptir. Google arama motorundan sonra dünyanın en çok tıklanan ve ziyaret edilen web sitesi olan YouTube görsel açıdan giderek ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların kendilerine yönelik video içerik üretebildiği aynı zamanda fikir ve düşüncelerini görsel unsurlar ile sunabildikleri popüler bir sosyal paylaşım ağıdır. YouTube olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu artan ilginin altında farklı etmenlerde yer almaktadır. 2005 yılından itibaren milyonlarca kullanıcıyı bünyesinde barındıran YouTube eğitim, sağlık, pazarlama, iktisat, hukuk ve daha bir çok alanda kullanılmaktadır. Youtube aynı zamanda gelir elde edilebilen bir sosyal paylaşım ağıdır. Kullanıcıların videoları izlendikçe gelir elde edilmekte bu durum popüleritenin artmasını sağlamaktadır. Youtube kullanıcılarının yaş perspektifi oldukça geniştir. Her yaştan her kesimden birey YouTube'da yer almakta ve içerik paylaşımı gerçekleştirebilmektedir. Fakat yaş grupları ve kuşaklara yönelik değişimler söz konusu olabilmektedir. Nitekim YouTube kullanıcılarının alışkanlıklarının tespitine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmamada aynı durum söz konusu olmuştur. 308 YouTube kullanıcı ile gerçekleştirilen bu araştırmada kuşaklara göre değişim meydana geldiği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı ile 2000 ve sonrası doğan Z kuşağının YouTube kullanım alışkanlıkları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma esnasında birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Genelde müzik, teknoloji, oyun/eğlence içerikli videoların ilgi gördüğü ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Gezi/Vlog video türünün de ilgi gördüğü anlaşılmıştır. Bir diğer dikkat çekici istatistik ise Youtube kanalına abone olmadıkça dikkate alınan özelliğin video içeriği olduğu görülmüştür. Çünkü özgün video içerikleri abone elde etme noktasında büyük önem arz etmektedir. Yine Influencer'ların samimiyet düzeyi de kullanıcıları etkileyen bir diğer unsurdur. Genelde Influencer kanallarına olan ilgi diz, film program, eğlence, oyun ve marka kanallarına olan ilginin daha üstündedir. Youtube'da kullanıcılar kafalarının estiklerinde, canları sıkıldığında ve akşam yatmadan önce video izlediklerini yoğunluklar ifade etmişlerdir. Bu durum Youtube'ın eğlence ve boş vakit geçirme mecrası olduğunu gözler önüne sermektedir. Yine yapılan araştırmada kullanıcıların büyük çoğunluğu video görseli ve video açıklaması dikkatlerini çektiği için ilgili videoları izlediklerini ifade etmiş ayrıca bir ürünü almadan önce onunla ilgili video çekilip çekilmediğini tespit etmek için kullanım tercihi yaptıkları görülmüştür. Kullanıcılar genel olarak her videosunu izlediği kanala abone olmadıklarını ifade etmiş buna ek olarak kanalları güncel takip etmek için Youtube'un bildirim özelliğini açtığını beyan etmişlerdir.

Özellikler Y ve Z kuşağının YouTube kullanım alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bu farklılık özellikle play tuşunun ifade ettiği anlamda ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu genelde keşfetme amacıyla play tuşunu kullandıklarını ifade etmiş ancak Z kuşağı Y kuşağına oranla play tuşundan heyecan duyduğunu belirtmiştir. Günlük video izleme alışkanlıkları da kuşaklara göre değişkenlik göstermektedir. Y kuşağında video izleme sayısı arttıkça kullanıcı sayısı azalmaktadır. Z kuşağında ise durum tam tersidir. Bu durum Z kuşağının YouTube'de daha çok video izlediğini ortaya koymaktadır. Y kuşağı daha çok dizi, film, program vs. izleme amaçlı kanallara abone olurken, Z kuşağı Influencer kanallarına ilgi göstermektedir. Gerek Y kuşağı Gerek Z kuşağı kanal hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenme düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Z kuşağı Y kuşağına oranla kanalların ve Influencer'ların başlattığı akım ve çağrılarını daha çok dikkate almaktadır. Dolayısıyla bu durum Influencer'ların Z kuşağı için bir kanat önderi durumuna geldiğini göstermektedir. Z kuşağı Y kuşağına oranla trend videoları daha yoğun bir şekilde takip etmektedir. Bu durum Z kuşağının daha yoğun bir şekilde trend videoları ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Y kuşağı daha çok kafası estiğinde video izlerken, Z kuşağı ise Y kuşağına oranla şehirlerarası seyahatlerde daha çok video izlediğini ifade etmiştir. Z kuşağı için Eğlence amaçlı video izlenmesi Y kuşağına göre daha ön planda yer almaktadır. Çünkü yapılan araştırmada Z kuşağı daha çok eğlence amaçlı video izlediğini ifade etmiştir.

Görüldüğü üzere kullanıcı tercihleri yaşa göre değişiklik göstermektedir. Y ve Z kuşağının bir çok açıdan YouTube tercihlerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada bazı öneriler sunmak gerekmektedir. Özellikle içerik üretimi esnasında kullanıcıların yaş ve cinsiyet durumları göz önünde

bulundurulmalı buna göre hazırlıklar gerçekleştirilmelidir. Aynı şekilde YouTube reklam ve ticari amaçla kullanılacak ise kuşakların kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalı ve buna göre stratejiler güdülmelidir. Sosyal medyanın ticari boyutu düşünüldüğünde kullanım alışkanlıklarının taşıdığı önem daha iyi anlaşılacak markalar ve firmalar kampanyalarını bu kıstaslara göre oluşturarak daha fazla verim elde edebileceklerdir.

#### KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, Z. H., Ekşili, N. (2014) “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 165-182.
- Başol, O., Çetin G. A. (2014) “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4): 1-15.
- Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004) Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in The Age of The Webfortified Consumer, <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Marketing* (13th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Canali, C., Colajanni, M. & Lancellotti, R. (2010) “Characteristics and evolution of content popularity and user relations in social networks”, *IEEE Symposium on Computers and Communications*, pp. 750-756.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C. & Faloutsos, M. (2010) “A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube”, *INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops -San Diego, CA*, pp. 1-6.
- Cheng, X., Dale, C. and Liu, J. (2008), “Statistics and Social Network of YouTube Videos”, 16th International Workshop on Quality of Service (IWQoS), pp. 229-238.
- Coons, J., Chen, S. L. (2014) “Social Network Analysis For Facebook: Locating Cliques And Visualizing Sociability”, *Symbolic Interaction And New Social Media*, (Studies in Symbolic Interaction), 43: 43-61.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., Atan, Ö. (2015) “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 186-204.
- Feyerherm, A., Vick, Y. (2005) "Generation X Women in High Technology", *Career Development International*, 10(3): 216-227.
- Fraone, J. S., Hartmann, D., McNally, K. (2008). “The Multi-Generational Workforce: Management Implications And Strategies For Collaboration”, Boston, MA, available at: [www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwf/research/publications/pdf/MultiGen\\_EBS.pdf](http://www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwf/research/publications/pdf/MultiGen_EBS.pdf).
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z. and Mahanti, A. (2007). Youtube Traffic Characterization: A View From The Edge, *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement-San Diego*, pp. 15-28.
- Gohar, F. K., Sokha, V. (2014) "Virality Over Youtube: An Empirical Analysis", *Internet Research*, 24(5): 629-647.
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York: Vintage Books.
- Igel, C., Urquhart, V. (2012) “Generation Z, Meet Cooperative Learning”, *Middle School Journal*, 43(4): 16-21.
- Johnson C. L., Gutter, M., XU, Y., Cho S. H., Devaney S. (2016) “Perceived Value of College as an Investment in Human and Social Capital: Views of Generations X and Y”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(2): 193-207.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), “Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kousha Kayvan, Thelwall, M. and Abdoli, M. (2012) “The Role of Online Videos in Research Communication: A Content Analysis of Youtube Videos Cited in Academic Publications”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(9): 1710-1727.
- Lange, P.G. (2007) “Publicly Private And Privately Public: Social Networking on YouTube”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 361-380.
- Lanier, K. (2017) “5 Things HR Professionals Need to Know About Generation Z”, *Strategic HR Review*, 16(6): 288-290.

- Mangold, W.G. and Faulds, D. J. (2009) "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Mills, A. J. (2012) "Virality in Social Media: The SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, 12(2): 162-169.
- Mishra R. K., Shulgana Sarkar, Punam Singh, (2012). "Today's HR for a Sustainable Tomorrow" in Patranabis C. I., *The Future of Workforce Management: Perspectives and Way Ahead*, New Delhi: Allied Publishers, 2012.
- Mukundan, S., Dhanya M., Saraswathyamma K. P. (2013). "A Study on The Conflict Resolution Styles of Generation Y Students in Indian Context", *International Journal of Global Business*, 6(1): 81-90.
- Paolillo, J. C. (2008) "Structure and Network in the YouTube Core", *Proceedings of the 41st Annual International Conference on System Sciences - Waikoloa, Hawaii*, pp. 156-165.
- Robinson, V. M., Schänzel, H. A. (2019). "A Tourism Inflex: Generation Z Travel Experiences", *Journal of Tourism Futures*, DOI: <https://0211dswjk-y-https-doi-org.proxy.uludag.deepknowledge.net/10.1108/JTF-01-2019-0014>.
- Schneider C. J. (2016) "Music Videos on YouTube: Exploring Participatory Culture on Social Media", *Symbolic Interactionist Takes on Music*, (Studies in Symbolic Interaction), 47: 97-117.
- Shao, G. (2009) "Understanding The Appeal of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective", *Internet Research*, 19(1): 7-25.
- Shepherd, H., Lane, J. (2019) "In The Mix: Social Integration And Social Media Adoption", *Social Science Research*, 82: 1-55.
- Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing*, London: Sage Publications Ltd.
- Vanmeter, R. A., Douglas, B., Grisaffe, L., Chonko, B., Roberts J. A. (2013) "Generation Y's Ethical Ideology and Its Potential Workplace Implications", *Journal of Business Ethics*, 117(1): 93-109.
- Vinicius Monteiro de Lira, Craig Macdonald, Iadh Ounis, Raffaele Perego, Chiara Renso, Valeria Cesario Times (2019) "Event Attendance Classification in Social Media", *Information Processing and Management*, 56(3): 687-703.
- Wan-Jiun Paul Chiou, Heather S. Knewtson, John R. Nofsinger (2019) "Paying Attention to Social Media Stocks", *International Review of Economics and Finance*, 59: 106-119.
- Wei Wang, Renee Rui Chen, Carol Xiaojuan Ou , Steven Jifan Ren (2019) "Media or Message, Which is The King in Social Commerce?: An Empirical Study of Participants' Intention to Repost Marketing Messages on Social Media", *Computers in Human Behavior*, 93: 176-191.
- YouTube (2011). Facts and Figures. <http://www.youtube.com/watch?v=hYKhVHXW2MU> adresinden erişildi.
- Yrle, A., Hartman, S., Payne, D. (2005) "Generation X: Acceptance of Others And Teamwork Implications", *Team Performance Management*, 11(5/6): 188-199.
-