

Youtube Kullanımının Gençler Üzerindeki Negatif Etkisi: Sosyal Medya Bağımlılığı

Kevser Hülya Yurdakul*

Öz

Youtube, artan içerik üretimi ile farklı alanlara ilgisi olan birçok genç için önemli bir kaynak durumundadır. Youtube'un kısa ve kolay bir şekilde içerikleri çok sayıda kişiye ulaştırması ve platformun içerik üreticilerini maddi olarak desteklemeye başlaması ise birçok genci Youtube içerik üreticisi olmaya teşvik etmektedir. Youtuberliğin bir meslek haline gelmesi ile birçok Youtuber gündelik hayatın bir parçası olarak gençlerin yaşamlarına dahil olmaya başlamıştır. Artan internet ve sosyal medya kullanımı ile de paralel şekilde gençlerin Youtuberlarla kurduğu bağlar ve onlardan etkilenme düzeyleri giderek artmaktadır. Bu durum gençler için sosyal hayatlarını ve ruh hallerini etkileyecek sorunların doğmasına sebep olan sosyal medya bağımlılığının gelişmesi riski taşımaktadır.

Makale, gençlerin Youtube kullanımına, Youtuberlardan neden ve nasıl etkilendiğine değindikten sonra sosyal medya bağımlılığına ve gençlere etki eden Youtube içeriklerine dair veriler sunmaktadır. Çalışma literatür taraması, anket çalışması ve Linguistic Inquiry and World Count (LIWC) programı ile içerik analizi olmak üzere metodolojik veri üçlemesi modeli ile hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Youtube, Youtuber, Gençlik, LIWC, Sosyal Medya Bağımlılığı.

Negative Effect of Youtube Use on Youth: Social Media Addiction

Abstract

Youtube is an important resource for many young people who have an interest in different fields with increased content production. YouTube's content reaches a large number of people in a short and easy way and it's financial support for content producers encourage the young to be Youtuber. In parallel with the increasing use of internet and social media, the relationships established by young people with Youtubers and their level of influence from them are increasing. This situation carries the risk of developing social media addiction, which causes problems that will affect their social lives and moods for young people.

The article presents data on social media addiction and Youtube content that affects young people, after mentioning how young people use Youtube, why and how they are affected by Youtubers. The study was prepared with a methodological triangulation trilogy model, including literature review, questionnaire study and content analysis with the Linguistic Inquiry and World Count (LIWC) program.

Keywords: Youtuber, Youtube, Youth, LIWC, Social Media Addiction.

*Doktora Öğrencisi | Medeniyet Üniversitesi | akevsrhulya@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6278-8396 | DOI: 10.36484/liberal.1094619
Liberal Düşünce Dergisi, Yıl: 27, Sayı:107, Yaz 2022, ss. 167-190.
Gönderim Tarihi: 28 Mart 2022 | Kabul Tarihi: 7 Eylül 2022

Giriş

İnternetin genişleyen ağıyla beraber sosyal medya platformlarının kullanımında global ölçekte büyük bir artış yaşanmıştır. Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanımının en fazla toplumun genç yaş grubu olarak kabul edilen kesiminde görüldüğünü söylemektedir. Genel olarak 9-30 yaş aralığı olarak kabul edilen genç kitlenin internet ve sosyal medya alışkanlıkları hem gençlerin kimliklerine, talep ve sorunlarına hem de toplumların geneline dair ipuçları vermektedir. Bu bağlamda dünyada en çok takipçiye sahip olan sosyal medya platformlarından biri olan ve yıllık kullanıcı sayısındaki artışla giderek etkinlik alanını genişleteceği anlaşılan Youtube'un analizi büyük önem taşımaktadır.

Dünyadaki trendle paralel şekilde Türkiye'de de sosyal medya ve Youtube kullanımında yaşanan yükseliş dikkat çekmektedir. Özellikle son dönemde oldukça popüler olan ve kimi zaman sıkça ekranlarda görülen siyasilerden bile daha fazla tanınan Youtuberların genç kuşak üzerinde büyük fiziksel ve duygusal etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Gençleri etkileyen Youtuber profilleri ve bu profillerin yayınladıkları içeriklerin hangi nedenlerden dolayı gençler için daha fazla ilgi çektiği ise önemli bir soru işaretidir.

İlk bölümde Türkiye'deki gençlerin takip ettiği ve kendilerini etkilediği düşünülen Youtuber'ların incelenmesini konu alan makale literatür taramasıyla Youtube kullanımına ve Youtuberlara dair genel bir çerçeve çizmeyi amaçlamıştır. Gençlerin interneti en çok sosyal medyaya girmek amacıyla kullandığı ve en çok kullandıkları sosyal medya aracının da Youtube olduğu ortaya konulmuştur. Gençliğin Youtube'u kullanımı ve Youtuberların etkileri kaynaklara dayandırılarak açıklanmıştır. Fazla Youtube kullanımının ve Youtuberlara aşırı bağlılığın sosyal medya bağımlılığı ile sonuçlanabileceğine vurgu yapılmıştır.

İkinci bölümde gençlerin sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medya fenomenlerine bağımlılıklarını ölçmek üzere Google Forms üzerinden gerçekleştirilen anketin sonuçları tartışılmıştır. Burada gençlerin gündelik hayat sorunlarından kaçmak için eğlenceli Youtube videolarına yöneldikleri ancak bu videolar sayesinde yakaladıkları geçici haz duygusunu yakalamak için giderek daha fazla video izlemeye yönelerek bir bağımlılık geliştirebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Aşırı sosyal medya kullanımının nesnel sosyal ilişkileri zayıflatma ve değişken ruh haline neden olma gibi sonuçları olabileceği ortaya konulmuştur. Makale kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına göre gençler interneti en çok sosyal medyaya girmek için tercih ederken sosyal medya mecraları arasından ise en fazla Youtube'u kullanmaktadır. Youtube

kullanımındaki en büyük neden “eğlence” olarak ön plana çıkmaktadır. You-tuber videoları gençler için büyük ölçüde günün sorunlarını unutmak için bir kaçış ve kendilerini iyi hissetme metodu olarak kullanılmakta ve durum zamanla bağımlılık boyutuna taşınabilmektedir.

Türkiye’de en fazla izlenen ilk 100 Youtube kanalı arasında yer alan You-tuberların video içeriklerinin analiz edildiği bölüm ise anket çalışmasını destekler niteliktedir. Youtberlar, bir yandan en çok takipçisi bulunan genç kuşağın beğenilerini yansıtmakta, bir yanda ise gençlerin beğeni ve ilgi alanlarına şekil vermektedirler. İlk 100 Youtube kanalı arasında bulunan Youtuberların yüzde 61’inin ilginç-eğlenceli; challenge-eğlence ve komedi alanlarında video yayınladığı ve bunlardan yüzde 65’inin video içerik üretimini meslek haline getirdiği anlaşılmaktadır.

En çok izlenen ilk 10 Youtuber arasından gençlere yönelik içerik üreten 7 kişinin en çok izlenen videoları Linguistic Inquiry and Word Count Programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre videoların pozitif duygu aktarımında bulunduğu, en fazla sosyalleşme temalı kelimelere yer verdiği, şimdiki zaman ağırlıklı konuşarak izleyicileri anda kalmaya teşvik ettiği ve daha çok eğlence-boş vakit geçirme gibi kişisel endişeler üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Makale, Youtube ve Youtuberların gençler için birçok imkan sunmakla beraber nesnel ilişkilerine ve ruh hallerine etki edecek şekilde sosyal medya bağımlılığı geliştirmelerine neden olabileceklerine işaret etmektedir.

Gençlerin Youtube Kullanımı ve Youtuberların Etkileri

Gençlerin Youtube Kullanımı

Medya kullanım alışkanlıkları ve medyanın bireyler üzerine etkisi birçok araştırmaya konu olmaktadır. Sosyal medyanın teknolojik aletlerin yardımıyla daha fazla gündelik hayata dahil olması da bu etki düzeyini arttırmıştır. Yapılan araştırmalar 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağı ile 2000 yılı ve sonrasını kapsayan Z kuşağının sosyal medyayı daha aktif kullandığını ve bu nedenle sosyal medyanın etkisine daha açık olduğunu söylemektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017).

Dünya üzerinde çeşitli bilimsel metotlarla kanıtlanmaya çalışılan sosyal medya etkisi hakkında Türkiye’de de son yıllarda dikkat çekici çalışmalara imza atılmıştır. Araştırmalara göre, sosyal medyayı en çok %30 oranı ile Y kuşağı ve %21 oranı ile Z kuşağı kullanmaktadır. Sosyal medya mecraları

arasında ise en çok Youtube ve Instagram'ın kullanıldığı çünkü video-müzik ve fotoğraf paylaşımının daha çok tercih edildiği görülmüştür. Z kuşağının en fazla Youtube'u kullandığı belirlenmiştir (Deniz & Ünal, 2019). Bu nedenle lise öğrencilerine kadar gerileyen bir yaş grubunu içine alan Z kuşağının en sık vakit geçirdiği sosyal medya aracı olan Youtube kullanımı ve izledikleri içeriklerden nasıl etkilendiği inceleme konusu olmuştur.

Sadece Türkiye'de değil dünyanın farklı birçok ülkesinde Youtube kullanımı gençlerde ve çocuk denilebilecek yaş seviyesinde ilk sıradadır. Örneğin Youtube İsveç'te en çok 9-18 yaş aralığında popülerken İngiltere'deki 8-11 yaş aralığının yüzde 81'i Youtube kullanmaktadır (Tutgun Ünal, 2019). Hal böyle iken gençlerin kimlik inşa sürecinin ilk dönemlerinde izlediklerinin etkileri de büyüktür. İsveç'te yapılan araştırmalar 9-12 yaş arasındaki çocukların izlediği Youtuberların kimlik inşasında önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Tutgun Ünal, 2019: 67). Bu etkiler video içeriklerine göre değişse de genel olarak en çok izlenen videoların şarkı ve oyun videoları olduğu görülmektedir. Özellikle oyun videolarının estetize edilmiş bir şekilde korku ve şiddet içermesi izleyicileri psikolojik açıdan olumsuz etkileyebilmektedir. Korku, saldırganlık, şiddet, öfke gibi negatif duygular genç izleyicileri olumsuz etkilediği gibi aralarında bu duyguların hızlıca yayılmasına da neden olur (Atalay, 2019). Çünkü duyguların hali hazırda internet üzerinden hızlı yayılma özelliği olduğu bilinmektedir ancak bununla birlikte *olumsuz duygular* çok daha hızlı ve geniş bir kitleye yayılma kapasitesine sahiptir (Christakis ve Fowler, 2012).

Youtuber Etkisi

Genç yaş grubu artan internet ve sosyal medya kullanımı ile doğrudan bir bağı bulunmayan kişilerle dijital bir ilişki geliştirerek onların ürettiği içerikleri takip etmekte ve bunlardan etkilenmektedir (Kuyucu, 2019). Bu bağlamda video izlemek ve yayınlamak işlevine sahip Youtube'un kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir. Gençlerin en çok kullandığı sosyal medya araçlarından olan Youtube, Youtube'a video yüklemeyi bir iş kolu haline getiren Youtuberların doğmasına imkân tanımıştır. Youtuberlara ve çektikleri videolara çok fazla zaman ayıran gençler için ise sosyal hayattan soyutlanma, iş ve ilişkilerini kesintiye uğratma noktasına varacak şekilde sosyal medya bağımlılığı geliştirme riski ortaya çıkmaktadır.

Youtube kendisine dair yaptığı açıklamada misyonunun öncelikle özgürlük üzerine kurulu olduğunu belirtmiş ve herkesin sesini duyurma ve dünyadan

haberdar olma işlevine hizmet ettiğini söylemiştir.¹ Herkese istediği videoyu çekip ücretsiz olarak siteye yükleyebilme imkânı tanıyan Youtube’u video yüklemek için kullanan kişilere ise Youtuber denilmektedir (Alişarlı ve Eken, 2018). Yine aynı işleve hizmet edecek şekilde Youtuber yerine “Influencer” da kullanılmaktadır. Bu kelime ise insanların davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişi ya da birçok insanı sosyal medya aracılığı ile etkileme gücüne sahip kişi şeklinde tanımlanmıştır (Yaylagül, 2017: 222). Youtube, 2012 yılından sonra Türkçe desteği ile Türkiye’yle ticari iş ortaklığı kurmuş ve videoların izlenme sayısına göre Youtuberlara maddi destek vermeye başlamıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2018). Bu durum Youtuberlığın bir meslek haline gelmesiyle sonuçlanmış ve Youtuber sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Ayrıca İŞKUR’un 2017 yılında Google ile iş birliği yaparak Youtuberlık eğitimi vermesi, resmi olarak da Youtuberlığın tanındığını göstermektedir (www.ntv.com.tr., 2017).

Youtube, maddi destek ile Youtuberları teşvik ettiği gibi farklı yollarla takipçileri de Youtube kullanımına teşvik etmektedir. Youtube, sadece videoları ileterek kullanıcılarına tek yönlü bir iletişim sunmaktan ziyade videoları yorumla açarak takipçilere de Youtuberlar ile doğrudan iletişim kurma imkânı tanımaktadır (Dynel, 2014). Ayrıca Youtuberların birçoğu izleyicilerine sonraki videoda ne tür bir içerikler görmek istediklerini sorarak fikirlerini almakta ve zaman zaman içeriklerini seyirci görüşlerine göre şekillendirmektedir. Bu tür imkanlar takipçilerin Youtuberlar ile daha sıkı bağlar kurmasına imkân tanımaktadır. Düzenli olarak Youtube’a video yükleyen ve çok sayıda kişi tarafından izlenip takip edilen kişisel hesaplar “fenomen” olarak isimlendirilmektedir. Fenomenler takipçi kitlesini etkileyebilme gücüne sahip rol modeller olarak görülmektedir (Tuten ve Solomon, 2018: 155). Youtuberların fenomenleşmelerinde geleneksel medya araçlarından bilinen diksiyon, argo ya kapalı dil kullanımı, düzgün giyim gibi klasik özelliklerin etkisinin olmadığı yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (İlhan ve Aydoğdu, 2018). Daha çok genç yaş grubunun takip ettiği Youtuberlar için önemli olan ilginç ve dikkat çekici içerik üretebilmektir. Gençler geleneksel medya araçları sınırlı içerik sunduğu için Youtube’a yönelmekte ve Youtuberlarda kendileri ile özdeşleşebilecek daha fazla ortak nokta bulmaktadır. Bununla birlikte gençler Youtuberlar ile kendilerini akran olarak gördükleri için de onların sunduğu hayat tarzını benimsemeye, ortaklıklarına ve farklılıklarına dikkat etmeye daha meyillidir (Pérez Torres ve diğerleri, 2018).

Gençler için Youtuberların, ürettikleri içeriklerden daha önemli oldukları anlaşılmaktadır. Youtuberların takipçileri kendilerini yaş, cinsiyet, ırk, beğeni

¹ YouTube (2020) Hakkımızda. <https://www.YouTube.com/intl/tr/about/>

alanları gibi özellikler üzerinden aynı grubun benzer özelliklere sahip kişileri olarak düşünmektedir. Bu durum fenomenlerin “fan kitlesi” olarak da bilinen grupları onlara benzemeye teşvik eden bir grup psikolojisinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Gençler Youtuberları takip ederek onlara benzemeye odaklı bir grup davranışı geliştirmeye ve sonrasında kendi aralarında doğan bu etkileşim sonucu ortaya çıkan grup davranışından etkilenmeye yatkındır (Toğlukdemir ve Pazarbaşı Kaya, 2019: 128). Bu durum gençlerin tek tipleşmesi ya da gruba uygun olmazsa dışlanma korkusunun doğması gibi sorunlara zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının bilinçli şekilde kullanılmaması kişilerin sosyal ilişkilerinde ve ruh hallerinde sorunlara neden olarak bireyleri olumsuz etkileyebilmektedir (Çalışır, 2015).

Youtuberların gençleri nasıl bu kadar etkilediği ise üzerinde durulması gereken bir başka konudur. En çok izlenen Youtuberların videoları incelendiğinde ilk olarak göze çarpan nokta “doğallık”tır. Gündelik hayatın bir uzantısı gibi doğal mimik ve şakalaşmalara, hatta küfürlere yer vermesi videoların gerçeklik algısını güçlendirerek gençlerin Youtuberlarla bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır (Kahveci, 2020: 212). Sonrasında en çok izlenen videoların ortak özelliğinin eğlence ve izleyicinin dikkatini çekme üzerine kurulu olması dikkat çekmektedir. Youtuberlar ilginç bilgilere, challenge olarak isimlendirilen enteresan deneylere ve çoğu kişinin erişim imkânı olmayan sıra dışı deneyimlere yer vererek daha çok izlenme amacına sahiptirler. Videolarda sık sık yer verilen küfür ve hakaret içerikli kelimeler de bu tür olumsuz ifadelerin kullanımına meşruiyet oluşturma ve yaygınlaştırma riski taşımakta, gençlerin karşılıklı saygı anlayışını zayıflatmaktadır (Kahveci, 2020: 215). Nitekim 2020 yılında ortaokul öğrencilerinin dil kullanımına yönelik yapılan bir çalışma kullandıkları kaba ve argo ifadelerde Youtuberlardan etkilendiklerini göstermiştir (Karakuş, Karacaoğlu ve Keten, 2020).

Videolardaki Youtuberların günlük kıyafetler ve günlük konuşma dili ile kamera karşısına geçmesi, yazılı olmayan ya da ezberlenmiş bir metne dayanmayan anlık konuşma akışı, sık sık kahkahalara ve esprilere yer verilmesi ve kameraya dönük olarak video izleyicisi ile birebir konuşuyormuş gibi diyaloglar kurması Youtuberlara olan ilgiyi arttırmakta, gençlerin video içeriklerinden daha çok etkilenmesine neden olmaktadır. Youtuberların sıradan ortamlarda gündelik halleri ile çektiği videolar oldukça ilgi çekmektedir (Zinderen, 2020). Youtuberların sunduğu ilginç, heyecanlı ve eğlenceli hayat tarzı kişileri gündelik yaşamlarında da benzer şeyler aramaya ve bu ihtiyacı karşılamak için daha çok video izlemeye yani bir nevi sosyal medya bağımlılığı geliştirmeye itme riski taşımaktadır. Fazla sosyal medya kullanımına dayalı olan sosyal medya bağımlılığı boş zaman değerlendirme ve eğlence amacı ile

pozitif bir ilişki içindeyken kişilerin ruhsal ve toplumsal sorunlarını da tetiklemektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 183-184).

Gençlerin kendini ifade etme ve eğlence anlayışlarının sanal dünya üzerinden şekillenmesi sosyal medyaya olan bağımlılığı tetikleme ve toplumsal hayattan uzaklaşma riski taşımaktadır (Çömlekçi ve Başol,2019: 174). Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya araçlarında çok fazla vakit geçirmek, bu platformları kullanmak için aşırı bir istek duymak ve bu nedenle sosyal hayattaki gerçek iş, ilişki ve meşguliyetleri kesintiye uğratmak anlamına gelmektedir (Andreassen ve diğerleri, 2014). Bu etkilerinin yanı sıra sosyal medya bağımlılığı ruh hali değişkenliğine neden olması ile de bilinmektedir. Sosyal medya etkisi ile kişilerin kendi deneyimlerinin ve bunlara karşı ruh hallerinin değişmesi, örneğin gereksiz yere çok iyi hissetme ya da tam tersi bir ruh halinin doğması sosyal medya bağımlılığının olumsuz etkilerindedir.

Gençlerin fazla Youtube kullanımı sonucu Youtuberlarla kurdukları inorganik ilişkiler sosyal medya bağımlılığı ile sonuçlanma riski taşımaktadır. Sosyal medya bağımlılığı nedeniyle ortaya çıkan duygu durumunu ve ruh halini tekrar kazanmak için sosyal medyada geçirilen süreyi arttırma ise tolerans olarak isimlendirilmiştir (Griffiths, 2005). Görüldüğü gibi sosyal medya bağımlılığı, içki, uyuşturucu gibi kişinin beynini ve davranışlarını etkileyen diğer zararlı bağımlılıklarla benzer etkilere sahiptir. Yapılan araştırmalar Youtube'ü çok kullananların az kullananlara göre hayatın koşturmacasından kaçış için fenomenlere bağlanmışlığın daha yüksek olduğunu söylemiştir (Yaylagül, 2017: 232).

Yöntem

Youtuberların gençler üzerine etkisi değerlendirmek amacıyla hazırlanan makale çok boyutlu metot dizaynı ile hazırlanmıştır. Nicel ve nitel veri analizlerini bir araya getiren makale metodolojik veri üçlemesi (methodological triangulation) üzerine kuruludur (Chrona, 2017). Makalede temel olarak literatür taraması, anket çalışması ve içerik analizi kullanılmıştır.

İlk bölümde gençlerin Youtube kullanımı, Youtuberların gençleri nasıl çok etkilediği, Youtuberlar videoları izlemeye karşı duyulan aşırı isteğin sosyal medya bağımlılığı ile sonuçlanma riski ve bu riskin olası getirileri üzerine gerekli literatür bilgisi aktarıldıktan sonra ikinci bölümde literatürü destekleyecek nicel veriler elde edilmiştir. Gençlerin sosyal medya kullarımları ve sosyal medya fenomenlerinden ne derece etkilendikleri anket yardımıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. 9-30 yaş aralığına Google forms üzerinden

ulaştırılarak gerçekleştirilen ve toplamda 110 geçerli kişi sayısına ulaşan anket için hazır ölçeklerden faydalanılmıştır. Sosyal medya kullanımı (Deniz & Ünal, 2019) ve sosyal medya fenomenlerine bağımlılık ölçekleri (Yaylagül) çerçevesinde gençlere soru ve önermeler yöneltilerek araştırma bulgularını hazırlayan sonuçlar elde edilmiştir. Anketteki önermelere “Verilen yargının sizin için ne kadar doğru olduğunu 5 (çok doğru) ve 1 (hiç doğru değil) arasında belirtiniz” ifadesine göre cevap verilmiştir.

Türkiye’deki gençlerin Youtube kullanım alışkanlıklarını inceleyen anket çalışması yapıldıktan sonra gençlerin en çok izlediği Youtuberları ve onların paylaştıkları video içerikleri analiz edilmiştir. Video izlenme ve üye sayısını göz önüne alarak en çok izlenen Youtuberlar listesini veren Socialblade sitesi verilerinden faydalanılmıştır. İzlenme ve üye sayıları her geçen gün farklılık gösterse de makalede kullanılan veriler yazım tarihine tekabül eden 18 Mart 2021 tarihine aittir. Abone sayısına göre en çok takip edilen ilk 100 Youtube kanalı arasında yer alan Youtuberlar meslekleri, milliyetleri, yaş ve cinsiyetleri göz önüne alınarak Excell üzerinde oluşturulan drop down menü seçeneği ile kategorize edilerek incelenmiştir. Kodlama sonucu elde edilen veriler yine Excell üzerinden analiz edilmiştir. İlk 100’de yer alan Youtuberlardan gençlere yönelik içerik üreten ilk 7 Youtuberın en çok izlenen videoları Linguistic Inquiry and Word Count Programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Socialblade üzerinden elde edilen verilere göre en çok izlenen ilk 10 Youtuber’ın en çok izlenen videoları Linguistic Inquiry and World Count Programı ile analiz edilmek istenmiştir. Buna göre ilk 10’da yer alan Youtuberlardan sadece çocuklara yönelik içerik hazırlayan 1 Youtuber ve sadece bilgisayar oyunlarına dair videoları olan 2 Youtuber dar bir çerçevede içerik sunduğu ve araştırma kapsamına hitap etmediği için incelemeye dahil edilmemiştir. Geriye kalan 7 Youtuber’ın en çok izlenen videoları listelenmiş ve bu videolar içeriklerine göre önce manuel olarak incelenmiştir. Sadece şarkı olarak en fazla izlenen videolar da elenmiş, ilgili Youtuber’ın şarkı dışında en çok izlenen ilk videoları analiz edilmiştir. Bu örneklem çerçevesinde belirlenen içerikler öncelikle transkript edilerek metinler haline getirilmiştir. Sonrasında metne dökülen içerikler programın daha iyi sonuç vermesi için programın orijinal sözlük dili olan İngilizce ’ye çevrilmiştir. İçeriklerin İngilizce ’ye çevrilmesi sırasında programın sabit kelime kategorileri de dikkate alınarak kültürel olarak uygunluğa dikkat edilerek çeviri işlemi gerçekleştirilmiştir. Türk lirası ile ilgili söylemler programın bu kelimeleri “para” kategorisinde değerlendirmesi için dolar olarak çevrilmiş, “lan, ulan” gibi sözcükler ise programın bu kelimeleri “resmi olmayan dil (informal)” olarak algılayacağı

şekilde düzenlenmiştir. Dini içerikli kelimeler de yine programda kayıtlı olan kategorilere göre çevrilmiştir.

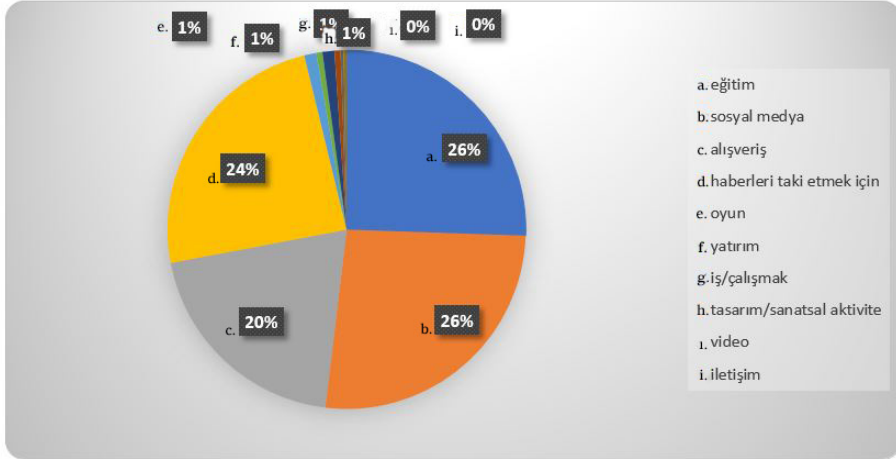
Bu yöntemle gençlerin Youtube kullanım alışkanlıklarının, gençleri etkileyen Youtuberların ve Youtuberların gençlerin en çok dikkatini çeken video içeriklerinin analizine ulaşılabacaktır.

Anket Verilerinin Değerlendirilmesi

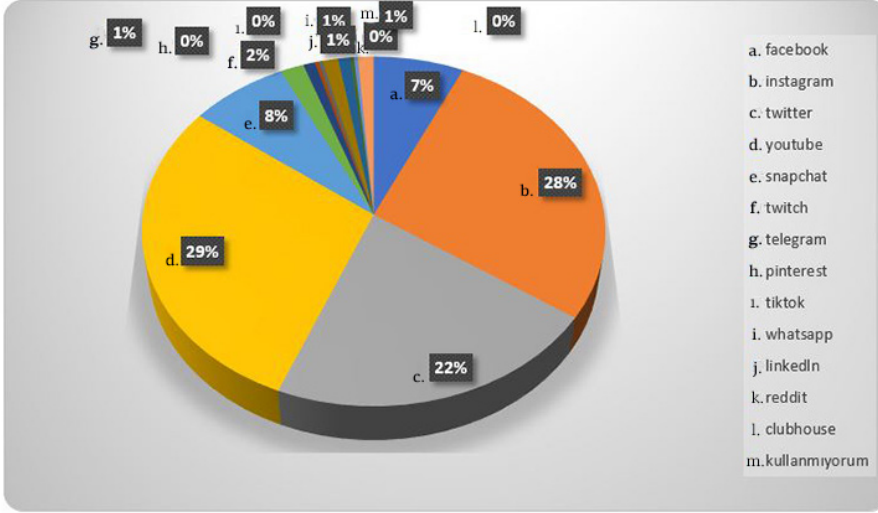
Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Dair Anket Verileri

Anketin ilk aşamasında gençlerin internet kullanım alışkanlıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre gençler interneti en çok sosyal medyaya girmek için kullanmaktadır. Birden çok seçeneğin tercih edilebildiği bu bölümde katılımcıların yüzde 26'sı interneti sosyal medyaya girmek için kullandığını belirtmiştir. Bununla beraber ankete katılanların yüzde 26'sı eğitim, yüzde 24'ü haberleri takip etmek ve yüzde 20'si alışveriş amacıyla interneti kullandığını söylemiştir.

Şekil 1: "İnterneti Ne Amaçla Kullanıyorsunuz?" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdeler Dağılımı



Şekil 2: "Kullanıyorsanız Hangi Platformları Kullanıyorsunuz?" Sorusuna Verilen Cevaplar

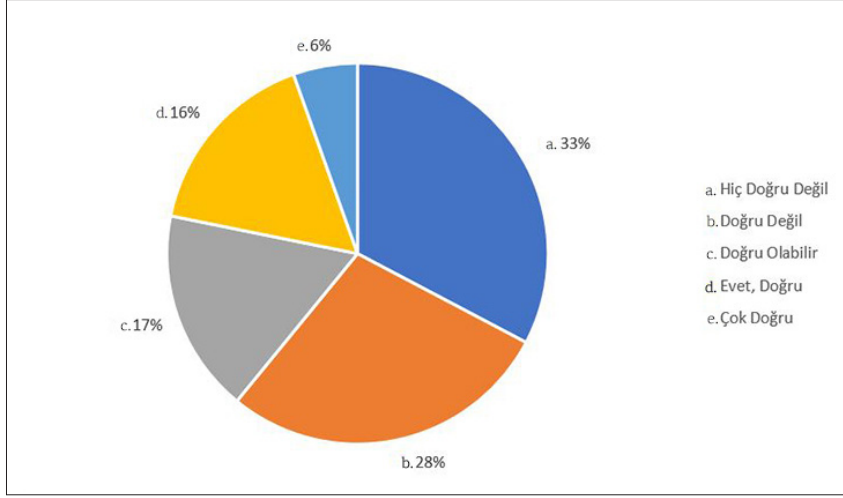


Katılımcıların hangi sosyal medya kanallarını daha çok tercih ettiğini anlamak için sorulan soruya verilen cevaplara göre ise katılımcılar sosyal medya platformları arasında en çok Youtube'u kullanmaktadır. Birçok farklı sosyal medya kanalı arasında yüzde 29 ile ilk sırada Youtube yer almış, bunu yüzde 28 ile Instagram ve yüzde 22 ile Twitter takip etmiştir. Bu durumda anket verileri literatür bölümünde değinilen gençlerin interneti en çok sosyal medyaya girmek için kullandığı ve sosyal medya araçları arasında da en fazla Youtube'u kullandığı bilgisini desteklemektedir.

Gençlerin Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlılıklarına Dair Anket Verileri

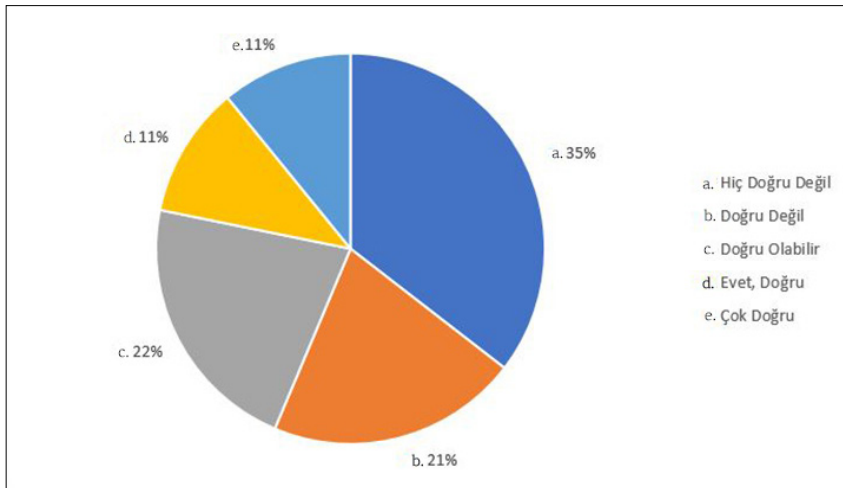
Anket sonucu elde edilen verilere göre gençlerden oluşan katılımcılar en fazla Youtube'u kullandıklarını söylemiştir. Hem bu veriler hem de makale bağlamı göz önünde bulundurularak bu bölümde sosyal medya fenomenlerine bağlılık ölçeği dahilinde ele alınan önermeler gençlerin Youtube kullanımı üzerine yorumlanacaktır.

Şekil 3: “Sosyal Medyada Takip Ettiğim Kişilerin Videolarını İzlemek/ Fotoğraflarına Bakmak Benim İçin Bir Kaçıştır” Önermesine Verilen Cevaplar



Önermeye verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların yüzde 22’sinin önermeye yüksek oranda, yüzde 17’sinin ise kısmen katıldığı görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların beşte birinden fazlası sosyal medya kullanımını büyük ölçüde bir kaçış olarak kullanmaktadır. Katılımcıların en fazla Youtube kullanımını tercih ettiği göz önünde bulundurulduğunda ilgili Youtube videolarının da günlük hayattan kaçış için birer seçenek olduğu düşünülebilir. Bu durum gençleri daha fazla Youtube kullanımına teşvik eden bir sosyal medya bağımlılığının gelişmesi riski taşımaktadır.

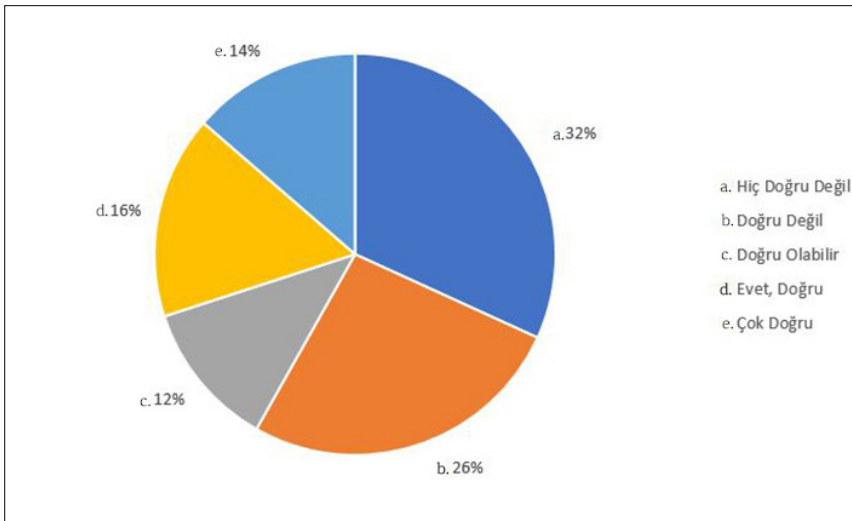
Şekil 4: “Sosyal Medyada Takip Ettiğim Kişilerin Videolarını İzlemek/Fotoğraflarına Bakmak Günün Sorunlarını Unutmamda Bana Yardımcı Olur” Önermesine Verilen Yanıtlar



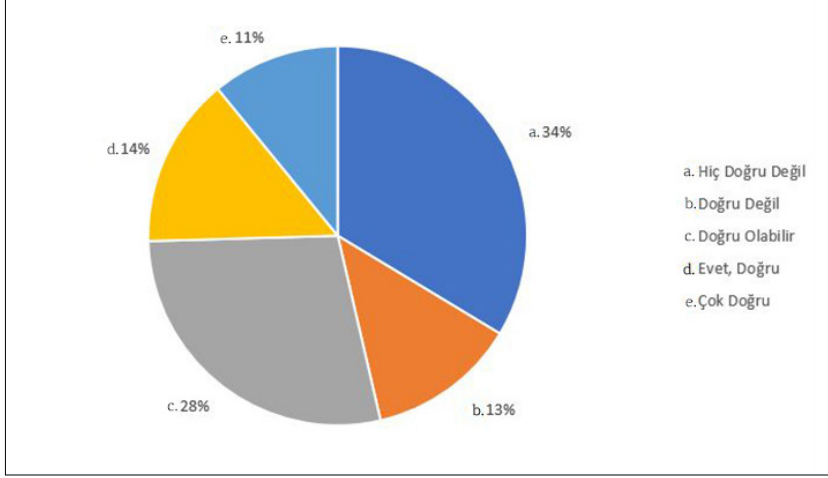
Birinci önermeyi destekleyecek şekilde ikinci önerme de gündelik hayat sorunlarından kaçmak için gençlerin sosyal medyada takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına odaklandığına işaret etmektedir. Katılımcıların yüzde 22'si yüksek oranda günün sorunlarını unutmada sosyal medya takibinin işe yaradığını söylerken diğer yüzde 22'lik bir kesim de orta derecede işe yaradığını aktarmaktadır. Her iki oran da Youtube kullanımının gençler için bir sorunlardan uzaklaşma yolu olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim literatür bölümünde de Youtube'u çok kullananların az kullananlara göre hayatın koşturmacasından kaçış için fenomenlere bağlanmanın daha yüksek olduğu söylemiştir (Yaylagül, 2017: 232). Bu tavır alışkanlık haline geldiğinde doğacak olan sosyal medya bağımlılığı ise gerçek iş ve ilişkileri kesintiye uğratma riski taşımaktadır.

Anket verilerine göre gençlerin aşırı Youtube kullanımından doğacak olan sosyal medya bağımlılığının bir diğer olumsuz etkisi takip ettikleri YouTuberların verdiği geçici mutluluk ve haz duygusuna karşı geliştirdikleri yoğun istektir. Şekil 5'e göre katılımcıların yüzde 30'u morallari bozursa sosyal medyada takip ettikleri kişilerin videolarını izlemelerinin büyük ölçüde kendilerini daha iyi hissettirdiğini belirtmiştir. Literatürde değinildiği gibi gençler için bir noktadan sonra tolerans olarak isimlendirildiği haliyle videoları izlediklerinde yakaladıkları mutluluğu devam ettirmek için giderek daha uzun vakitler video izleme eğiliminde olacaklardır. Bu durum sosyal medya bağımlılığını destekler niteliktedir.

Şekil 5: "Eğer Moralim Bozursa Sosyal Medyada Takip Ettiğim Kişilerin Videolarını İzlemek/ Fotoğraflarına Bakmak Kendimi Daha İyi Hissettirir" Önermesine Verilen Yanıtlar

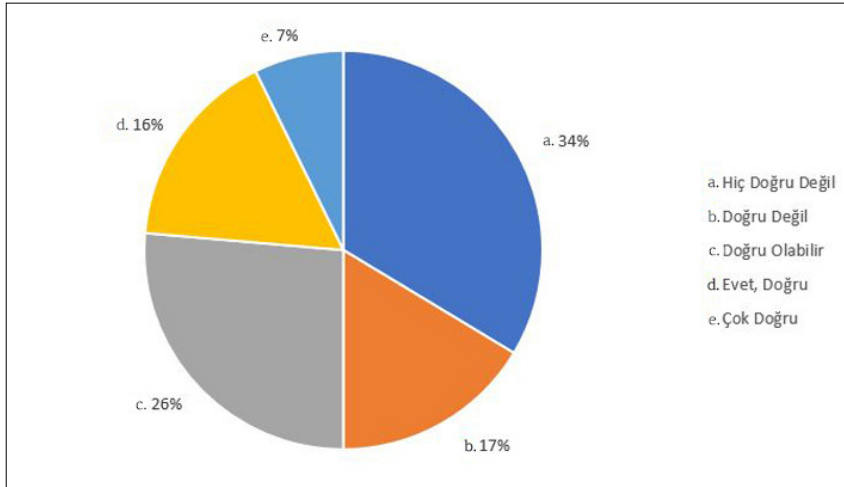


Şekil 6: Sosyal Medyada Takip Ettiğim Kişilerin Giydikleri Kıyafetleri Severim



“Sosyal medya fenomenlerinin kıyafetlerini beğenirim” önermesine verilen cevaplara göre gençlerin yüzde 25’i takip ettikleri fenomenlerin kıyafetlerini yoğun şekilde beğenmektedir. Yüzde 28’lik bir kısmı ise bunları orta derecede beğendiğini söylemiştir. Bu durumda gençlerin yarısından fazlasının fenomenlerin kıyafetlerine karşı beğeni duyduğu söylenebilir. Sosyal medya fenomenlerine bağlılık, fenomenlerin paylaşımlarını takip etmeye yönelik aşırı bir istekle birlikte onlara karşı büyük bir beğeniye hatta bilinçaltında onlar gibi olma isteğini de beraberinde getirmektedir.

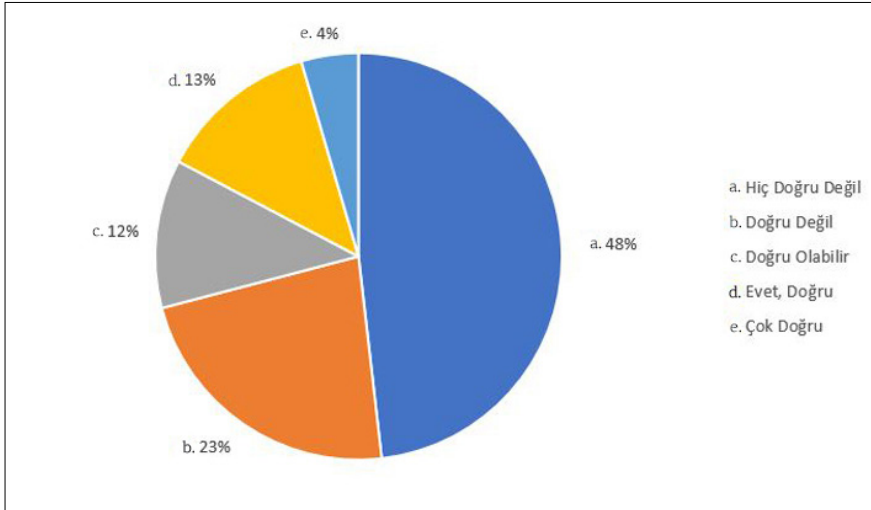
Şekil 7: “Sosyal Medyada Takip Ettiğim Kişilerin Saç Stilleri Severim” Önermesine Verilen Yanıtlar



“Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini severim” önermesine katılımcı gençlerin yüzde 23’ü yüksek oranda katılıyorken yüzde 26’sı ise kısmen katılmaktadır. Bu oran fenomenlere karşı geliştirilen beğeni düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Fenomenlere duyulan beğenin yükselmesi bağımlılığa dönüşebilmekte ve gençlerin çevreleri tarafından beğenilmek ve hatta kendi kendilerini beğenebilmek için fenomenlere benzemesi gerektiği gibi bir algının doğmasına neden olabilmektedir.

En çok takip edilen Youtuberların video içeriklerine bakıldığında resmi olmayan ve netspeak olarak anılan gündelik dile dayalı bir söylemin hâkim olduğu, sık sık da argo-küfür benzeri ifadeler yer verildiği görülmektedir. Bu tür kullanımlar özellikle çocuklar ve gençlerin önemli bir kısmı arasında yaygınlık kazanma riski taşımaktadır. Anket verilerine göre katılımcıların 17’si fenomenlerin kullandıkları kelimeleri sıkça kullanmaya başladıklarını söylerken yüzde 12’si ise orta derecede bu kelimeleri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu veriler fenomenlerin gençlerin dil kullanımlarını etkilediklerini göstermektedir.

Şekil 8: “Diğer İnsanlarla Etkileşime Girdiğimde Kendimi Sosyal Medyada Takip Ettiğim Kişilerin Kullandığı Sözcükleri Söylerken Bulurum” Önermesine Verilen Yanıtlar

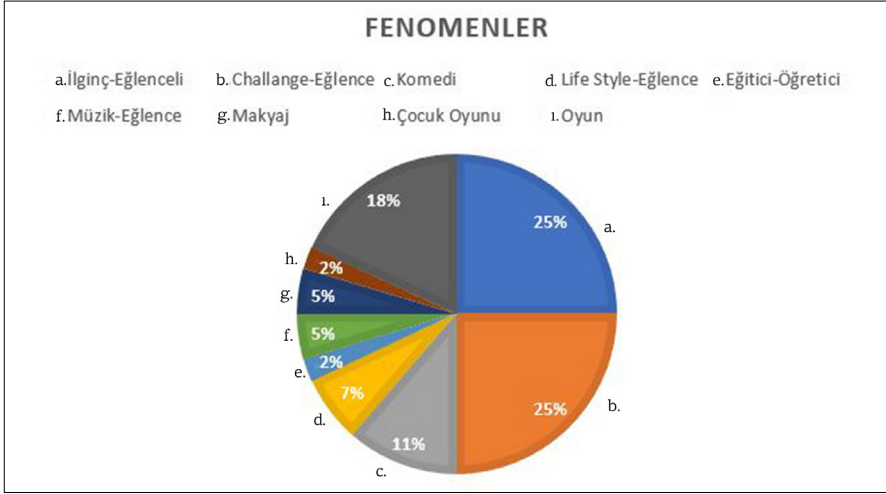


Youtuberların İçerik Analizi

Youtuber Analizi

Makale kapsamında Türkiye’de en çok izlenen Youtube kanalları Socialblade sitesi verilerine göre incelenmiştir. Üyelik sayısına ve video izlenme rakamlarına göre Türkiye’deki Youtube kanalları üzerine yapılan araştırmaya göre abone sayısı en yüksek olan ilk 100 kanal arasında toplamda 37 fenomen bulunmaktadır (socialblade.com., 2021). Bireysel hesaplar üzerinden içerik üreten ve kullanıcıların beğenisine sunan kişiler ve sabit kişilerin oluşturduğu gruplar “fenomen” olarak kabul edilmiştir. 37 Youtuber’ın kanalları ve yayınladıkları videolar incelendiğinde Youtuberlar’ın videolarını 9 farklı başlık çerçevesinde şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Bu başlıklar ilginç-eğlenceli; challenge-eğlence; komedi, life style-eğlence; eğitici-öğretici; müzik-eğlence; makyaj; çocuk oyunu ve oyun olarak belirlenmiştir. Youtuberlar’ın videolarının içerik analizi Şekil 9’da gösterilmiştir.

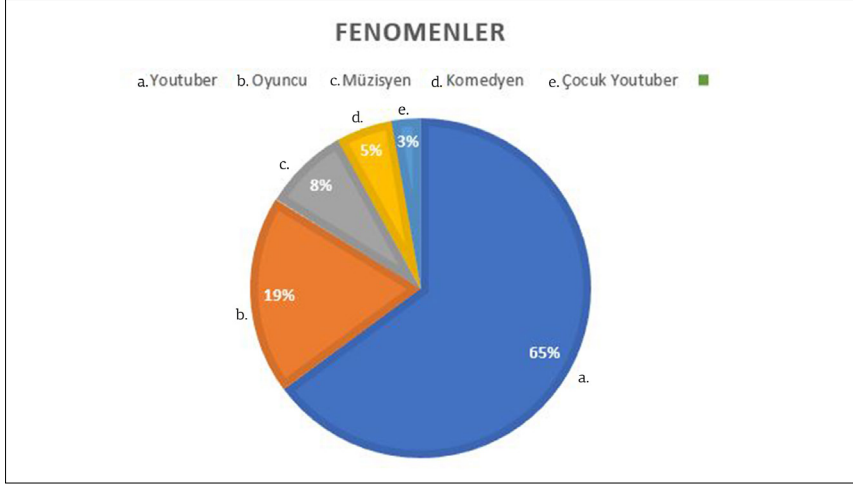
Şekil 9: İlk 100’de Yer Alan Youtuberlar’ın Video İçerik Sınıflandırması



Elde edilen sınıflandırmaya göre ilk 100’de yer alan Youtuberların video konuları yüzde 25 ilginç-eğlenceli ve yüzde yirmi beşi de challenge-eğlence olarak kodlanmıştır. Youtuberların yüzde 18’i oyun ve yüzde 11’i ise komedi üzerine video çekmektedir. Bu veriler literatür bölümünde belirtildiği gibi Youtuberların eğlence odaklı içerik ürettiklerini göstermektedir. Sosyal medya kullanımı eğlence amacı ile pozitif bir ilişki içindeyken bu kullanımın bağımlılık düzeyine çıkması kişilerde ruhsal ve toplumsal sorunlara neden olabilir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 183-184). Sosyal medya bağımlılığına tolerans

geliştiren gençler Youtube videoları izleyerek elde edilen duygu durumunu ve ruh halini tekrar kazanmak için sosyal medyada geçirilen süreyi arttırma yoluna gidilebilmekte ve bu durum da sosyal medya bağımlılığını beslemektedir (Griffiths, 2005).

Şekil 10: İlk 100'de Yer Alan Youtuberlar'ın Mesleki Gruplandırması



En çok izlenen ilk 100 Youtube kanalı arasında yer alan Youtuber'lar mesleklerine göre sınıflandırmıştır. Buna göre yüzde 65 gibi oldukça büyük bir kesiminin yalnızca Youtube'a içerik üretmekle ilgilendiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında incelenen kişilerin toplamda yüzde 19'luk bir kesiminin oyuncu, yüzde sekizinin müzisyen, yüzde 5'inin komedyen ve yüzde 3'ünün çocuk Youtuber olduğu görülmüştür. Bu veriler Youtuber'lığın tek başına bir meslek olarak tercih edilme oranının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Youtube üzerinden video üretmek birçok fenomen için meslek haline gelmiştir. Bu durum üzerinde Youtube'un izlenme oranının zamanla ciddi artış göstermesinin ve Youtube'un izlenme sayısına göre Youtuberlara maddi destek vermesinin önemli bir payı olduğu düşünülebilir.

5 fenomene ait yaş bilgisine ulaşılamazken geriye kalan 32 fenomenin yaş dağılımı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre en popüler Youtuberlar'ın yaş dağılımı 9 ve 47 arası gibi geniş bir yelpazede değişse de ağırlıklı olarak 20-30 yaş aralığında yer almaktadır. Hem dünya hem de Türkiye genelinde sosyal medya ve internet kullanımı genç yaş grubunun daha çok ilgisini çektiği, yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Görüldüğü gibi daha çok gençlerin beğenisine sunulan Youtube içerikleri yine genç yaş grubu tarafından üretilmektedir. Makalede daha önce Youtuberların gençler üzerinde

büyük etkilere neden olmasının bir sebebinin de gençlerin Youtuberlar ile kendilerini akran olarak görmeleri olduğu söylenmişti (Pérez Torres ve diğerleri, 2018). Elde edilen veriler bu bilgiyi doğrulamaktadır.

Türkiye'nin en çok izlenen Youtuberlar'ının cinsiyet dağılımına göre yüzde 78'inin erkek, yüzde 22'sinin ise kadın olduğu görülmüştür. Bu durumda Youtube'da ilk 100'de kadınlara nazaran daha çok erkeklerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin 2020 nüfus verilerine göre erkek nüfusun oranı yüzde 50,1 (41 milyon 915 bin 985 kişi), kadın nüfusun oranı ise yüzde 49,9 (41 milyon 698 bin 377 kişi) olarak kaydedilmiştir (Ünal ve Çakır, 2021). Bu durumda erkeklerin çoğunlukta olduğu Youtuberlar'ın cinsiyet dağılımının, hemen hemen eşit olan kadın-erkek sayısına sahip Türkiye nüfusunun cinsiyet dağılımı ile oldukça farklı olduğu anlaşılmaktadır. Sonraki bölümde en çok izlenen Youtuberların videolarının içerik analizinde erkek kimliğine referans veren kelime kullanımının kadın kimliğine referans veren kelimelere nazaran daha çok kullanıldığı görülecektir (Tablo 3). Bu durum üzerinde de Youtuberların cinsiyet dağılımının etkili olduğu söylenebilir.

En çok izlenen ilk 100 Youtube kanalı arasında yer alan 37 Youtuber'ın 35'i (yüzde 95) Türk, 2 tanesi (yüzde 5) ise Suriyelidir. Türkiye'nin 2020 nüfusu TÜİK tarafından yapılan açıklamada 83 milyon 614 bin 362 kişi olarak açıklanmıştır (www.milliyet.com.tr., 2021). Türkiye'deki Suriyelilerin sayısı ise Mülteciler Derneği tarafından 3 milyon 645 bin 557 kişi olarak duyurulmuştur (multeciler.org.tr., 2021). Bu durumda Youtuberlar'ın etnik dağılımı ile Türkiye nüfusunun etnik dağılımının birbirine paralel olduğu söylenebilir.

En Çok İzlenen Youtuber Videolarının İçerik Analizi

Daha çok psikolojik metin analizi yapmak üzere geliştirilen programda “Psikolojik Süreç” başlığı altındaki şu kategoriler makale kapsamında kullanılmıştır (Pennebaker ve diğerleri, 2015).

Tablo 1: Makale Kapsamında İncelenen Kelimelerin LIWC Programındaki Kategorileri

Kategori	Örnek
Psikolojik Süreç	
Duygusal Süreç	Mutlu olmak, ağlamak
1.1.1. Pozitif Duygular	Sevgi, güzel, şirin
1.1.2. Negatif Duygular	İncitmek, çirkin, nahoş
1.1.3. Kaygı	Endişe, dehşet
1.1.4. Sinir	Nefret, öldürmek

1.1.5. Üzüntü	Ağlamak, keder, hüzn
2.1. Sosyalleşme Süreci	Buluşmak, konuşmak, onlar
2.1.1. Aile	Kız kardeş, baba, hala
2.1.2. Arkadaşlar	Arkadaş, komşu
2.1.3. Erkek Referansları	Erkek, baba
2.1.4. Kadın Referansları	Kadın, anne
3.1. Zaman Yönelimi	
3.1.1. Geçmiş Zaman Odağı	Önce, konuştu, yaptı
3.1.2. Şimdiki Zaman Odağı	Bugün, şimdi
3.1.3. Gelecek Zaman Odağı	Yakında, ileride, olacak
4.1. Kişisel Kaygılar	
4.1.1. Çalışma	İş, branş,
4.1.2. Boş Vakit	Yemek, mesajlaşma,
4.1.3. Ev	Mutfak, ev sahibi
4.1.4. Para	Nakit, kredi kartı, borç, TL
4.1.5. Din	Cami, kurban
4.1.6. Ölüm	Ölü, tabut, gömmek

İncelenen metinlerin geneline bakıldığında zaman zaman duygusal ifadeler kullanıldığı ve pozitif duyguların daha ağırlıkta olduğu söylenebilir. Yüzde 2,89 oranında pozitif duygulara yer verilirken yüzde 1,58 oranında negatif duyguların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Kaygı, sinir ve üzüntü gibi temel negatif duyguların ayrı ayrı oranları ise sırasıyla 0,17; 0,51 ve 0,34 olarak belirlenmiştir. Genel olarak eğlence amacı taşıdığına daha önce değinilen bu videolarda pozitif duyguların ağırlıkta olması normal görülebilir. Olumsuz duyguların ise çevrimiçi kanallarda daha hızlı yayıldığı unutulmamalıdır.

Tablo 2: Metinlerde Geçen Duygusal İfadelerin Analizi

Duygusal İfadeler (Affect)	
	Oran (%)
Pozitif Duygular	2,89
Negatif Duygular	1,58
Kaygı	0,17
Sinir	0,51
Üzüntü	0,34

İncelenen Youtube videolarında psikolojik süreci değerlendirmede rol oynayan temel kategoriler arasında en yüksek sonucu veren sosyalleşmeye dair kategori olmuştur. Konuşmak, buluşmak, mesajlaşmak gibi kelimeleri içeren sosyalleşme kategorisi toplamda yüzde 13,49 oranında bir sıklıkla kullanılmıştır. Bununla beraber yine aynı kategorinin alt başlıkları olan aile, arkadaş, kadın ve erkek referanslı kelimeler de ayrı ayrı incelenmiştir. Kadınlara, arkadaşına ve aileye dair kelimelerin oldukça düşük bir seviyede kaldığı gözlemlenmektedir. Erkek cinsiyetine atıfla kullanılan kelimeler ise görece daha fazladır. Görüldüğü gibi video içeriklerinde sosyalleşmeye yönelik kelime kullanım oranı oldukça yüksektir. Birçok Youtube videosunun izleyiciyle karşılıklı konuşuyor algısı oluşturarak çekildiği için gençler üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde sosyalleşme kategorisinde sık kelime kullanılması doğal kabul edilebilir.

Youtuberların ürettiği içeriklerin gençler için eğlence kaynağı olduğu, kişileri geleceğe dair kaygılarından ve geçmişe dair düşüncelerden uzakta tutmayı amaçladığı literatürde belirtilmiş, uygulanan anket bölümünde elde edilen verilerle de bu bilgi desteklenmiştir. Şekil 4 ve Şekil 5'in gösterdiği anket sonuçları gençlerin Youtube videosu izlemeyi gündelik hayat sorunlarından bir kaçış olarak gördüklerini göstermektedir. Video içerikleri incelendiğinde Youtuberların zaman yöneliminin yüzde 15,82 ile şimdiki zamana yoğunlaştığı; buna nazaran geçmiş zamana dair yüzde 3,64 ve gelecek zamana dair de yüzde 2,09 oranında ifadenin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu veriler Youtube videolarının gençler için gündelik hayattan kaçarak şimdiki zamanlarını değerlendirme amacına hizmet ettiğini göstermektedir.

Tablo 3: Metinlerde Geçen Sosyalleşmeye Dair Kelimelerin Analizi

Sosyalleşmeye Dair Kelimeler (Social)	
	Oran (%)
Toplam	13,49
Aile	0,74
Arkadaş	0,84
Kadın	0,24
Erkek	3,51

Tablo 4: Metinlerde Geçen Zaman Yönelimini Ölçen Kelimelerin Analizi

Zaman Yönelimine Dair Kelimeler (Time Orientations)	
	Oran (%)
Geçmiş Zaman	3,64
Şimdiki Zaman	15, 82
Gelecek Zaman	2,09

Tablo 5: Metinlerde Geçen Kişisel Kaygılara Dair Kelimelerin Analizi

Kişisel Kaygılara Dair ifadeler	
	Oran (%)
Çalışma	1,07
Boş Vakit- Eğlence	1,72
Ev	0,30
Para	1,63
Din	0,20
Ölüm	0,17

Kişisel kaygı alanlarını ifade eden kelimelerin ayrı ayrı analizine bakıldığında ilgili alt kategoriler arasında yüzde 1,72 ile boş vakit-eğlence kategorisinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bunu yüzde 1,63 ile para alt kategorisi takip etmektedir. Din, ölüm, ev kategorilerinde yer alan kelimelerin kullanım sıklığı ise daha düşüktür. Youtuberların gençlere sunduğu videoların boş vakit geçirme ve eğlenceye yönelik olduğu görülmektedir. Özellikle Youtuberlığın bir meslek olarak kabul edilmesi ile Youtuberlar gençler için “eğlenerek para kazanan” fenomenler haline gelmiştir. Youtuberların sahip olduğu bu imaj sundukları içeriklerle de desteklenmektedir.

Sonuç

Sosyal medyanın sahip olduğu gücün giderek artmasına paralel olarak gençlerin Youtube izleme oranları ve Youtuber sayısında fark edilir bir artış yaşanmıştır. Birçok genç için gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmiş olan Youtuber paylaşımlarının etkileri ise henüz net olarak ortaya koyulamamıştır. Makale çerçevesinde yapılan araştırmalar gençlerin gündelik hayat sorunlarından uzaklaşmak ve eğlence ihtiyaçlarını gidermek için Youtuberları

takip ettiğini göstermektedir. Bilinçsiz Youtube kullanımı ve Youtube fenomenlerine karşı aşırı bağıllık gençler için kısa süreli bir haz ve mutluluk kaynağı olsa da uzun vadede nesnel iş ve ilişkilerine zarar veren bir sosyal medya bağımlılığının kapılarını aralamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı kişilerin sosyal medyayı fazla kullanma isteğine ve sosyal medya platformlarını kullanmaya aşırı heves duymaya dayalıdır. Sosyal medya bağımlılığı bir yandan boş zaman ve eğlence ihtiyacı ile paralel bir seyir izlerken diğer yandan gençler için asosyal ve inorganik ilişkilere dayanan toplumsal sorunları ve değişken ruh hali kaynaklı ruhsal sorunları tetiklemektedir. Sosyal medya bağımlılığının neden olduğu ani duygu değişimleri neticesinde kişiler kendilerini gereksiz yere çok iyi ya da tam tersi depresif hissetmektedirler. Bununla beraber sosyal medya kişilerin eğlence ve boş vakit geçirme ihtiyaçlarını tek başına karşıladığında bir bağımlılığa dönüşerek gerçek sosyal çevresi ile etkileşimlerini zayıflatmaktadır.

Çoğu zaman kendi akranları ya da beğeni ve zevklerine yakın görüşe sahip kişiler olarak gördükleri Youtuberlara karşı geliştirilen bağıllık sosyal medya bağımlılığının temel sebeplerindedir. Youtuberlar geleneksel medya araçlarında görülen karakterlerden farklı olarak doğal, gündelik ve sade bir görünüm ile seyircisi ile karşılıklı konuşuyor hissiyatı oluşturan dil kullanımını tercih ederek gençler üzerinde daha fazla etkiye neden olmaktadır. Youtuberların zaman zaman kullandıkları küfürlü dil bile gerçek ve samimi bir sohbet hissiyatına neden olduğu için gençler tarafından daha çok beğenilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı nedeniyle ortaya çıkan duygu durumunu ve ruh halini tekrar kazanmak için sosyal medyada geçirilen süreyi arttırma ise tolerans olarak isimlendirilmiştir. Yani sosyal medya bağımlılığı, tıpkı diğer zararlı bağımlılıklar gibi kişinin beynini ve davranışlarını etkileyerek gündelik hayat akışını ve aktivitelerini bozmaktadır.

Gençlerin sosyal medya kullanımlarını daha iyi anlamak üzere makale çerçevesinde yapılan anketin ilk bölümünde internet kullanım alışkanlıkları analiz edilmiş ve gençlerin interneti en fazla sosyal medyaya girme amacıyla kullandıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya aracı ise yüzde 29 oranı ile Youtube'dur. Gençlerin sosyal medya fenomenlerine bağıllıklarına dair anket verilerine göre ise gençler yüzde 16 "evet, doğru" ve yüzde 6 oranı ile "kesinlikle doğru" seçenekleri sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/ fotoğraflarına bakmanın kendileri için bir kaçış olduğunu belirtmiştir. Nitekim literatür de Youtube'u çok kullananların az kullananlara göre hayatın koşturmacasından kaçış için fenomenlere bağlanmışlığının daha yüksek olduğunu aktarmıştır. "Sosyal Medyada Takip

Ettiğim Kişilerin Videolarını İzlemek/Fotoğraflarına Bakmak Günün Sorunlarını Unutmamda Bana Yardımcı Olur” önermesine ise katılımcıların yüzde 22’lik bir kısmı büyük çoğunlukla katılırken yüzde 22’lik bir diğer bölümü kısmen katıldığını söylemiştir. Bu veri de sorunlardan kaçış yolu olarak sosyal medya bağımlılığın geliştirildiği tezini desteklemektedir. Katılımcıların yüzde 30’u moralleri bozursa sosyal medyada takip ettikleri kişilerin videolarını izlemelerinin büyük ölçüde kendilerini daha iyi hissettirdiğini belirtmiştir. Ancak Youtuberlara karşı geliştirilen tolerans ile bu iyi hisse sahip olmak için giderek daha fazla video izlemeleri gerekmektedir. Ayrıca çoğu zaman bu videoları izlemek iyi hissettirse de zaman zaman gençlerin duygu durumlarında ani değişimleri de beraberinde getirerek ruh hallerine zarar verebilmektedir.

Youtuberların içerik analizi bölümünde ise hazırlanan içeriklerin eğlence odaklı olduğu ortaya konmuştur. En çok izlenen ilk 100 Youtube kanalı arasında yer alan Youtuberların video konuları yüzde 25 ilginç-eğlenceli ve yüzde 25’i de challenge-eğlence olarak kodlanmıştır. Youtuberların yüzde 18’i oyun ve yüzde 11’i ise komedi üzerine video çekmektedir. Video içeriklerinin yüzde 7’si life style-eğlence, yüzde 5’i müzik-eğlence, yüzde 5’i makyaj, yüzde 2’si eğitici-öğretici ve yüzde 2’si çocuk oyunu üzerinedir. En çok izlenen ilk 100 Youtube kanalı arasında yer alan Youtuber’lar mesleklerine bakıldığında yüzde 65’inin yalnızca Youtube’a içerik üretmekle ilgilendiği saptanmıştır. En popüler Youtuberlar’ın yaş dağılımı 9 ve 47 arası gibi geniş bir yelpazede değişse de ağırlıklı olarak 20-30 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır.

En popüler ilk 7 Youtuber’ın en popüler videolarının LIWC programı ile içerik analizine göre ise videolarda yüzde 2,89 oranında pozitif duygulara yer verilirken yüzde 1,58 oranında negatif duyguların yer aldığı görülmüştür. Eğlence odaklı hazırlanan videolarda pozitif duyguların daha yoğun olması şaşırtıcı değildir. Videolarda sosyalleşme kategorisine ait ise yüzde 13,49 oranında kelime kullanımı söz konusudur. Yani Youtuberlar, sosyalleşmeye yönelik bir dil kullanarak ilgi ve beğeni çekmektedirler. Youtuberların zaman yöneliminin yüzde 15,82 ile şimdiki zaman yüzde 3,64 ile geçmiş zaman ve 2,09 oranı ile gelecek zaman üzerine olduğu anlaşılmıştır. Bu veriler Youtuberların ana odaklanan bir eğlence anlayışı sunduklarını gösterir. Kişisel kaygılara dair kelime kategorilerinde ise en fazla kelimenin boş vakit-eğlence ve para alt kategorileri altında kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak eğlence odaklı hazırlanan Youtube videolarının bilinçsiz ve aşırı tüketimi gençler için sosyal medya bağımlılığı riskini beraberinde getirmektedir. Gündelik hayat sorunlarından kaçma fikri ve video izlerken yakalanan haz duygusuna sahip olmak için giderek daha fazla video izleme isteği

bu bağımlılığa zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı gençlerin asıl sosyal çevreleriyle ilişkilerini zayıflatmak ve fazla iyi ya da kötü duygu durumuna sahip olmak gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kaynakça

- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018, Mayıs). Yeni medyada ürün yerleşirme: YouTube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleşirme* içinde (155-165). Erişim adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1895#sthash.FbNU6BhD.dpbs>.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., ve Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work a specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921.
- Ashktorab, Z. ve Vitak, J. (2016, Mayıs). Designing cyberbullying mitigation and prevention solutions through participatory design with teenagers. *In Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 3895-3905) içinde.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.
- Bowell T. ve Kemp G. (2018). *Eleştirel düşünme kılavuzu*. (Çev. Bilge Tanrıseven). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Yayınları.
- Christakis, N. A. ve Fowler, J. H. (2012), *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü: Ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Chrona, S. (2017). *The psychology of political behaviour in Turkey: The affective, cognitive and motivational nature of citizens' political considerations* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Survey Üniversitesi, Londra.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), 115-144.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37-52.
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. (2017). Türkiye'de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'Components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191-197.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), Güz, 141-166.
- Milliyet (2021, 4 Şubat). *Son dakika: Türkiye'nin nüfusu açıklandı*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/turkiye-nufusu-kac-oldu-2021-illere-gore-nufus-siralamasi-nedir-son-dakika-turkiyenin-nufusu-aciklandi-6694065/1>

- Mülteciler Derneği (2021, 20 Ocak). *Türkiyedeki Suriyeli Sayısı Ocak 2021*. Erişim adresi: <https://mülteciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>
- NTV (2017, 19 Mayıs). *İşkur Youtuber yetiştirecek*. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/iskur-youtuber-yetistirecek,S7LEJa4s6UeDUKBImpAUzg>
- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. ve Abarrou Ben Boubaker, S. (2018). YouTube videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar, Media Education Research Journal*, XXVI 26(1), 61-70.
- SEKAM (2016) *Türkiye’de gençlik: Gençliğin özellikleri, sorunları, kimlikleri ve beklentileri*. İstanbul: SEKAM Socialblade (b.t.). *Top 100 Youtubers in Turkey sorted by video views*. Erişim adresi: <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostviewed>
- Tarhan, N. (2020, 10 Şubat). Haz, mutluluk ve huzur ayrı kavramlar. *Nevzat Tarhan* Erişim adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-haz-mutluluk-ve-huzur-ayri-kavramlar.html/>
- Toğlukdemir, M. A. ve Pazarbaşı Kaya, Ç. (2019). Türkiye’deki gençlerin video paylaşım ve canlı yayın platformları deneyimlerinin etnografik araştırma metodlarından yararlanarak incelenmesi. *GSF Sanat Dergisi*, (34), 114-131.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications: London.
- Tutgun Ünal, A. (2019). Youtube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
- Tutgun Ünal, A. (2020). *Sosyal medya: Etkileri, bağımlılığı, ölçülmesi*. İstanbul: Der Yayınları
- Ünal, E. C. ve Çakır, M. Ö. (2021 4 Şubat). *Türkiye nüfusu 83,6 milyonu geçti*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-nufusu-83-6-milyonu-gecti-/2133338>
- Kahveci, H. (2020). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: Youtube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225.
- Karakuş, N., Karacaoğlu, M. Ö., ve Keten, M. (2020). Ortaokul öğrencilerinin kullandığı argo kelimeler çerçevesinden dil ahlakına genel bir bakış. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö7), 172-191.
- Kuyucu, M. (2019). Y kuşağı ve Youtube: Y kuşağının Youtube platformunu kullanım amaçları. *Journal of International Social Research*, 12(63).
- Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., ve Blackburn, K. (2015). *The development and psychometric properties of LIWC2015*.
- Yardi, S., & Bruckman, A. (2011, Mayıs). Social and technical challenges in parenting teens’ social media use.
- In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (s. 3237-3246) içinde. Atlanta: ACM Yayınları.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- YouTube (2020) Hakkımızda. <https://www.YouTube.com/intl/tr/about/>
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: Youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.