

Çevrim İçi Kullanıcı Yorumları Üzerine Netnografik Bir Araştırma

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):196-230

doi: 10.18094/JOSC.1482923



Beril Özer¹ Mustafa Akdağ²

ÖZ

Yeni medyanın önemli bir parçası olan YouTube, kullanıcılarına video paylaşma, diğerlerinin videolarını görüntüleme, beğenme ve bu videolara yorum yazma gibi imkânlar sunar. Bu araştırma Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri ekseninde YouTube'deki teknolojik ürün temalı videolara yazılan yorumları netnografik araştırma yaklaşımı ışığında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, son zamanların en popüler ev teknolojisi ürünlerinden birisi olan airfryer incelenmiştir. Araştırmada, yukarıda bahsi geçen teorilerin kendi kodları ve teoriler doğrultusunda araştırmacılar tarafından geliştirilen kodlar kullanılmıştır. Elde edilen bulguları şu şekilde sıralamak mümkündür: Kullanıcılar bilgiye ulaşma amacıyla YouTube platformunu kullanmakta, bir şeyin nasıl kullanılacağı ya da tamir edileceği hakkındaki sorularını diğer kullanıcılara ya da içerik üreticisine yönelterek YouTube'yi etkileşim ortamına dönüştürmektedir. Bireyler parasosyal etkileşim doymu amacıyla bu platformları kullanmaktadır. YouTube kullanıcısı bireyler ürüne, içerik üreticisine ya da videoya yorum yazan diğer kullanıcılara yönelik yazdıkları yorumlarla eleştirme ve linçleme doyumuna ulaşmayı amaçlamaktadır. Ürünü ve içerik üreticisini savunmaya yönelik yorumlar yazarak aynı zamanda diğer kullanıcıların sorularına da cevap veren bireyler diğerlerini bilgilendirmek istemektedir. Kullanıcılar teknolojik bir yeniliğin benimsenme sürecinde ürünün karmaşıklık, görelî avantaj, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirlik gibi unsurlarını dikkate almakta; bir yenilikten ise onu deneyimleyip daha sonra vazgeçebilmektedir. Bu vazgeçmedeki ana etkenlerin uygulamadaki olumsuzluk ve karmaşa durumu olduğundan, yenilik karmaşık ise kullanımının kolay olmadığından, karmaşıklık ile uygulamanın olumsuzluğu arasında doğru orantı olduğundan, bireylerin yeni bir teknolojiyi keşfederken doyuma ulaştığından ve bu keşfin içsel bir haz sağladığından, airfryerlerin yeni bir ürün olarak algılandığından fakat ürüne yönelik karmaşanın hâlâ sürdüğünden de bahsetmek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Yeniliklerin Yayılması, Kullanımlar ve Doyumlar, YouTube, Airfryer, Netnografik Araştırma

BERİL ÖZER¹

Dr.

Bağımsız Araştırmacı

ozerozerberil@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5638-2181>

MUSTAFA AKDAĞ²

Prof. Dr.

Erciyes Üniversitesi

makdag@erciyes.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1818-2960>

Geliş Tarihi: 12.05.2024 Kabul Tarihi: 11.09.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Özer, B., & Akdağ, M. (2024). Çevrim içi kullanıcı yorumları üzerine netnografik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 196-230. <https://doi.org/10.18094/josc.1482923>



A Netnographic Study on Online User Comments

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 196-230
doi: 10.18094/JOSC.1482923



Beril Özer¹ Mustafa Akdağ²

ABSTRACT

YouTube is an important part of new media. It offers its users the opportunity to share videos, watch videos, like and comment on these videos. In this research, comments written on technological product-themed videos on YouTube will be examined with a netnographic research approach, in line with the Diffusion of Innovations and Uses and Gratifications theories. In this study, one of the most popular home technology products of recent times, the airfryer, was examined. In the research, the codes of the theories themselves and the codes developed by the researchers in line with the theories were used. The following results were reached in the research: Users use this platform to obtain information. Users make YouTube a place to interact. There is parasocial interaction between YouTube users and YouTubers. YouTube users write negative comments as well as positive ones. In this way, they get satisfaction from criticizing others. YouTubers defend YouTubers against negative comments made towards YouTubers. In the process of adopting a technological innovation, individuals take into consideration factors such as product complexity, relative advantage, trialability, suitability and observability. Individuals find satisfaction when discovering a new technology and this discovery provides them with an inner pleasure. It has been revealed that airfryers are perceived as a new product but confusion about the product still continues.

Keywords: Diffusion of Innovations, Uses and Gratifications, YouTube, Airfryer, Netnographic Research

BERİL ÖZER¹

Dr.

Independent Researcher

ozerozerberil@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5638-2181>

MUSTAFA AKDAĞ²

Prof

Erciyes University

makdag@erciyes.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1818-2960>

Received: 12.05.2024 Accepted: 11.09.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Özer, B., & Akdağ, M. (2024). Çevrim içi kullanıcı yorumları üzerine netnografik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 196-230. <https://doi.org/10.18094/josc.1482923>

GİRİŞ

Sosyal medya platformları, bilgi ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle günümüzün en temel iletişim kanallarından birisi hâline gelmiştir. Zaman ve mekân mefhumlarından bağımsız olarak daha özgür ve demokratik bir iletişim ortamı sunan sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini etkilemektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim karakteristiği, yerini çift yönlü iletişime bırakmaktadır. Sosyal medya platformlarından birisi olan YouTube, kullanıcılarına sunduğu sınırsız video paylaşma ve izleme seçeneğiyle günümüzün en çok bilinen ve tercih edilen video paylaşım platformudur. Bireylerin çevrim içi uzamdaki bütün eylemlerini kaydederek dönemlik ve yıllık raporlar yayınlayan We Are Social'ın 2023 yılı Ocak ayı raporuna göre YouTube, 2022 yılı boyunca cep telefonlarında en çok kullanılan video odaklı eğlence uygulamaları arasındaki sıralamasında hem aktif kullanıcılar tarafından en iyi video eğlence uygulamaları hem de harcanan toplam süreye göre en iyi video eğlence uygulamaları kategorisinde birinci sıradadır. Ayrıca YouTube 1 Ocak-31 Aralık 2022 tarihleri arasında Google'de en fazla aranan uygulamalar kategorisinde ikinci sıradadır (WeAreSocial, 2024).

İnternet ve onun uzantısı olan yeni medya platformlarıyla topluluk kültürü çevrim içi platformlara taşınmıştır ve bu durum modern pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Brogi S. , 2014, s. 386). YouTube, YouTube Partnerliği (YouTube İş Ortağı Programı) programını açarak izlenen videolarının sayısına göre video içerik üreticilerine maddi katkı sağlamaya başlamıştır (Google Support, 2024).

İçerisinde bulunduğu iletişim yapısı ve dinamikleriyle gündelik hayattaki ilişkilerin dijital uzamdaki formu olan YouTube; psikoloji, sosyoloji, iletişim, pazarlama gibi birçok disiplin tarafından incelenen her daim canlı bir laboratuvar ortamıdır. Bu araştırma birkaç noktaya odaklanmaktadır. Öncelikle YouTube, gündelik hayattakine benzer bir iletişim ortamına sahiptir ve bu özelliğiyle gerçek bir topluluk karakteristiği göstermektedir. O hâlde YouTube'yi etnografik bir araştırma yaklaşımıyla ele almak mümkündür. YouTube'de varlık göstermek için herhangi bir sınırlama yoktur; kişisel birkaç bilgi ile herkes bu platformun kullanıcısı olabilir. Kullanıcılar bu mecrada soru sormakta, sorulara cevap vermekte, problemlerini gidermeye çalışmakta, diğerleriyle bir ürün ya da hizmete dair deneyimlerini paylaşmakta ve iletişimlerini belki de arkadaşlığa kadar götürmektedir. İkinci olarak YouTube, bünyesinde barındırdığı her türden milyarlarca video ile yenilik olgusunun kolaylıkla ele alınabileceği bir platformdur. Ayrıca YouTube kullanıcıların bu mecrada hangi amaçlar ve motivasyonlarla bulunduğu dair fikirlere de

ulaşılabilir bir platformdur. Bu yeniliğinin temelinde, daha önce yayın medyasına erişimi olmayan insanların artık medyaya daha kolay erişimi ve medya araçlarının bilinçli stratejik tahsis edilmesi durumu bulunmaktadır (Baym & Boyd, 2012, s. 321). Geleneksel medya araçlarından olan radyo ve televizyon gibi araçlar, bütün bireylerin sahip olmadığı ve o dönemler için erişilmesi oldukça zor olan araçlardan olmasına rağmen; bugün akıllı telefonu ve internet bağlantısı olan herkes medya içeriklerine ulaşabilmektedir. O hâlde sosyal medya platformları yenilik kavramı ekseninde açıklanabilir. Araştırmanın üçüncü dayanak noktası, her sosyal medya platformunun kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmasıdır. Bireyler herhangi bir kitle iletişim aracını kullanırken birbirlerinden çok farklı ihtiyaçlara ve motivasyonlara sahiptirler.

Bu araştırmanın amacı, Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri bağlamında, bireylerin çevrim içi bir topluluğun üyesi olduğu YouTube'daki "Airfryer" ürününün video içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarını netnografik araştırma yaklaşımıyla ele almaktır. Araştırma, videolara yapılan yorumlardan yola çıkarak bireylerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini netnografik araştırma yaklaşımı ışığında ele alacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çevrim İçi Topluluklar

İletişim, tarihsel süreçte birçok köklü değişime şahit olmuştur. Yaşanan her bir değişim kendisinden önceki yöntemleri yok etmemişse bile etkisiz kılmakta veya bu yöntemleri değişime zorlamaktadır. Genel olarak ele aldığımızda her yeni iletişim aracının keşfi kendisinden önceki popüler iletişim aracını hız ve etki bakımından geride bırakmakta ve genellikle kendisinden önceki iletişim araçlarını kendi bünyesinde barındırmamaktadır. Yeni medya, kendisinden önceki bütün iletişim araçlarından daha etkili ve hızlı olsa da bunlardan farklı olarak kendisinden önceki radyo, televizyon, telefon gibi iletişim araçlarını bir şekilde bünyesinde barındırmayı başarmıştır. Bunun temel nedeni, yeni medyanın kendine has yapısıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler plansız ve rastgele ilerlemeler değildir (Yanık, 2016, s. 899). Birbirine paralel birçok plânlı gelişmeyle yakınsama üzerine kurulan yeni medya iletişimde, fiziksel ortamdan sayısal ve soyut bir ortama taşınan bir iletişim biçimi vardır. Yakınsama kavramı medya ve teknoloji bağlamında ele alındığında; kavram birbirinden farklı

teknolojik bir altyapı, bu altyapıya sahip ürünler ve bu ürünlerin sahip olduğu farklı fonksiyonların aynı ortam içinde bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Şıklar ve diğerleri, 2015, s. 104).

Teknolojideki yeni bir gelişme yakınsama ile birbirine bağlanarak ilerlemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle kitle iletişim araçlarında yakınsama kültürü adında yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yakınsama kültüründe önceden pasif olan bireyler etken konuma geçerek medya içeriğinin üretilmesinde ve dağıtılmasında rol oynamaya başlamaktadır (Yanık, 2016, s. 901). Yakınsama kültüründe geleneksel ile yeni medya iç içedir ve ayrıca içeriği üreten ile tüketen sürekli bir etkileşim içindedir. Yakınsama kültürü, içinde yer alınan iletişim çağında toplumsal yaşantıya şekil vermekte ve katılım kültürünü ortaya çıkarmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gündelik yaşamdaki bazı pratiklere de etki etmektedir. Dijital çağ ile değişip dönüşen kamusal alan dinamikleri, bireylerin bir araya gelerek farklı konularda fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Tarihsel süreçte diğerleriyle bir arada yaşayan ve diğerlerinden öğrenen insanın artık diğerleriyle bir arada olması, yeni medya ile çevrim içi platformlara taşınmıştır. İnternet ortamlarında bir araya gelen ve çevrim içi topluluklar oluşturan insanları koloniler oluşturan mikroorganizmalara benzeten Rheingold (1993, s. 7), çevrim içi platformların oluşum nedenini kamusal alanların kaybolmasına bağlamaktadır. Elektronik medya aracılığı ile iletişime geçen insan topluluğu olan çevrim içi topluluklar (Romm ve diğerleri, 1997, s. 261), bireylerin herhangi bir konu hakkında olumlu ya da olumsuz bütün deneyimlerini paylaştıkları topluluklardır. Çevrim içi topluluklar bireylerin kendileri gibi düşünen insanlarla sosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca çevrim içi kanallar aracılığıyla kurulan kişisel iletişimler, o topluluğun üyelerindeki tutum ve davranış değişikliklerinin en etkili sebebi olarak gösterilebilir. İnternet aracılığıyla iletişime geçen insanlar veya arkadaşlar birçok konuda olduğu gibi ürün ve hizmet seçiminde de güçlü bir bilgi kaynağıdır (Thorson & Rodgers, 2006, s. 40). Bireyler, kendi kişisel bağlantıları aracılığıyla ulaştıkları bilgileri, işletmelerin kendi medya kanalları vasıtasıyla ulaştıkları bilgilerden daha güvenilir olarak görmektedirler (Pan, 2007, s. 5; Bickart & Schindler, 2001, s. 32). Herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında çevrim içi topluluklarda paylaşılan bilgiler kimi zaman işletmelerin kendi internet sitelerinde paylaştığı bilgilerden daha güvenilir olabilmektedir.

Tüketiciler tarafından geliştirilen bilgi kanalları çoğu zaman pazarlamacılar tarafından geliştirilen bilgi kanallarından daha etkilidir (Thorson & Rodgers, 2006, s. 40). Bir ürün ya da hizmet hakkında tartışma forumları, marka toplulukları gibi çevrim içi kanallarda bilgi arayan tüketicilerin geleneksel yollarla bilgi arayan tüketicilere göre söz konusu ürün ve hizmetlerle daha ilgili oldukları saptanmıştır. Bunun nedenlerinden birisi, tüketicilerin işletmelerin kendi internet sitelerinde paylaşılan bilgilere kıyasla çevrim içi platformlarda ulaştıkları bilgileri daha samimi ve içten bulmaları ve bu ortamlarda çok fazla vakit harcamalarıdır (Bickart & Schindler, 2001, s. 32). Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaştıkları çevrim içi topluluk platformlarına; sosyal medya platformlarını, tartışma forumlarını, blogları, çevrim içi tüketici eleştiri yazılarını ve incelemelerini örnek gösterebiliriz.

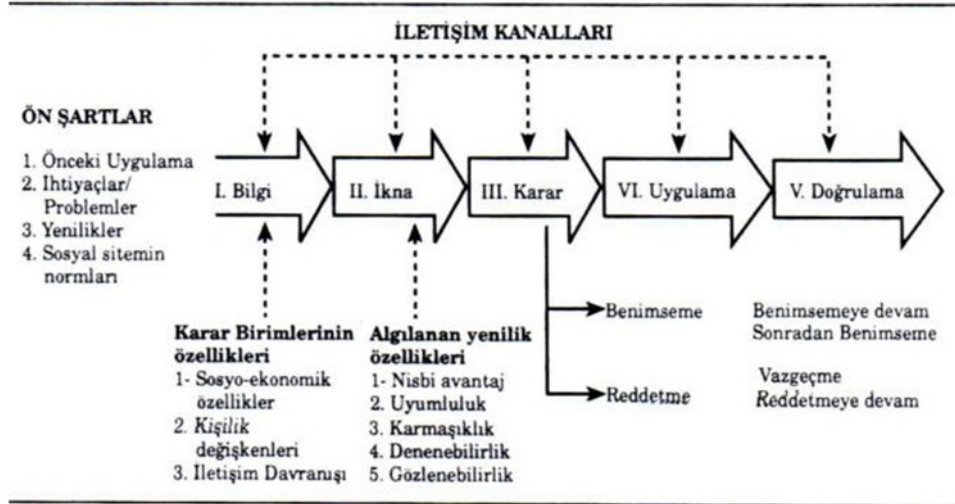
Yeniliklerin Yayılması

Yeniliklerin Yayılması Teorisi, birey ya da karar verici tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya nesnelere olarak açıklanan bir yeniliğin bir topluluk tarafından kabul edilme veya reddedilme sürecini açıklar (Rogers, 1983, s. 11). Yeniliğe uyum süreciyle ilgili belirsizlikleri azaltmaya ve bilgi sağlamaya odaklanan bu modelde, yenilik ifadesiyle anlatılmak istenen önceden bilinmeyen bir yenilik değildir. Fikir kişiye ya da benimseme birimine yeni görünüyorsa, bu bir yeniliktir (Berger, 2005, s. 105). Yenilik bu doğrultuda birey ya da örgütler için yeni bir ürün, hizmet, teknoloji, fikir ya da çözüm yolu olarak tanımlanabilir.

Yeniliklerin yayılması teknik bir konu olduğu kadar çoğunlukla sosyal bir süreçtir. Yayılmanın dört temel ögesi; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. Yani bir yenilik; belirli iletişim kanalları ile zaman içinde sosyal bir topluluğun üyeleri arasında yayılır (Rogers, 1983, s. 5). Yayılımın ilk ögesi olan yenileşme, bir yeniliğin algılanmasıyla başlar ve yeniliğe uyum ya da ret kararı ile sonuçlanır. Bu kararın verilmesi ise "bilgi, ikna, karar, uygulama, doğrulama" olmak üzere beş aşamalı bir süreçtir. Beş aşamalı sürecin temel yapısı; yeniliğin algılanan özelliklerinden, bireylerin tutum ve inançlarından ve birey üzerindeki yeniliğe yönelik sosyal etkiden oluşmaktadır. Yeniliğin algılanan özellikleri farklı benimseme oranlarını açıklamaya yardımcı olur. Bunlar; göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir (Rogers, 1983, s. 15-16). Yenilik karar süreci Tablo 1'de sunulduğu üzere bireyin yenilik hakkında bilgiler edinmesi ile başlamaktadır. İkna aşaması, bireyin yenilik ile ilgili olumlu veya olumsuz tutum geliştirdiği aşamadır. Karar aşamasında ret ya da kabul kararı verilir, kabul

kararından sonra kişi ya yeniliği sürdürür ya da reddederek yenilikten vazgeçer. Uyum kararında uygulama aşamasına geçilir ve onay aşamasında ise yeniliğin reddi ya da kabulü güçlendirilir (Rogers, 1983, s. 165).

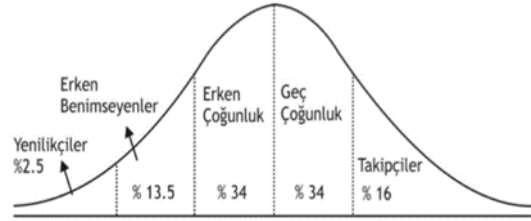
Tablo 1 Yenilik Karar Süreci Aşamaları (Rogers, 1983, s. 165)



Bir yenilik, yenilik bilgisine sahip deneyim sahibi kişi ile olmayan kişiler ya da birimleri birbirine bağlayan bir iletişim kanalıdır. İletişim kanallarında yeniliğe dair bilgiler iletilir. Bir yenilik hakkında diğerlerini bilgilendirmede en etkili araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Çoğu birey, bir yeniliği bilimsel çalışmalarla değil; sübjektif değerlendirmelerle benimser. Bir yeniliği daha önceden benimsemiş kişiler, yakın akraba ya da arkadaştan alınan bilgiler bilimsel bir çalışma sonuçlarından daha değerli olabilir (Rogers, 1983, s. 18). Zaman, bireyin yeniliğe uyum süresini ve hızını açıklar. Bireyin yeniliğe karşı geliştirdiği göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik algıları yeniliğe uyum kararlarını etkilemektedir. Yayılmanın son aşaması sosyal sistemdir. Yayılım sosyal bir ortamda gerçekleşir çünkü sistemin sosyal yapısı yeniliğin yayılmasını çeşitli şekillerde etkiler. Sosyal sistem, yeniliğin yayılacağı bir sınır oluşturur. Aynı yeniliğin farklı sosyal sistemlerde benimsenme oranları farklıdır (Rogers, 1983, s. 23). Rogers, bir yeniliğin benimseyenlerini uyum sağlama derecelerine göre kategorilere ayırmaktadır. Bireyin yeniliğe daha hızlı uyum sağlamasında önemli olan nokta, bireyin yeniliği öğrenmesi ve yeniliğe kalıcı şekilde uyum göstermesi arasında geçen zamandır (Madran & Esen, 2002, s. 139). Tablo 2'de gösterildiği üzere yenilik benimseme kategorisi beşe ayrılmaktadır. Bunlar; sosyal sistem içerisinde yeniliğe ilk uyum sağlayan yenilikçiler, sosyal sistemle etkileşim hâlinde olmalarından ötürü yeniliğe uyum sağlayan erken benimseyenler, yenilikler konusunda uzun bir

araştırma sürecinden sonra yeniliği benimseyen erken çoğunluk, yeniliklere şüpheyle yaklaşan ve yenilikleri büyük çoğunluk benimsedikten sonra benimseyen geç çoğunluk ve son olarak da geleneksel bireylerden oluşan takipçilerdir (Rogers, 1983, s. 246).

Tablo 2 Yenilik Benimseme Kategorisi (Rogers, 1983, s. 247).



Kullanımlar ve Doyumlar

İletişim araştırmaları tarihsel süreç içinde ele alındığında medya içerikleri ve kullanıcılara dair ortak bir sorunun "medya insanlara ne yapar" sorusu olduğu görülür. İletişim bilimcisi ve sosyolog Elihu Katz, "Medya insanlara ne yapar?" diye sormak yerine soruyu tersine çevirerek şu soruyu sormuştur: "İnsanlar medya ile ne yapar?" (Katz ve diğerleri, 1973, s. 169). Model, insanların her türlü nedenle medya mesajlarını tükettiğini ve bir mesajın etkisinin herkes için aynı olmadığını savunmaktadır. Modelin itici mekanizması ihtiyaç tatminidir. Medya tüketicilerinin özel ihtiyaçlarının anlaşılmasıyla medya tüketiminin nedenleri netleşecektir.

İnsanların medya içeriklerini kendi özel amaçları için kullandığını varsayan model, Katz'ın önerdiği dönemde adeta bir devrim niteliğinde olmuştur. Bu öneriden önce bilim insanları, izleyicilerin herkesi aynı şekilde etkileyecek sihrili bir kurşunla (medya mesajı) vurulmayı bekleyen pasif hedefler olduğunu düşünüyorlardı. Fakat Kullanımlar ve Doyumlar teorisinde izleyiciler aktif olarak görülmektedir. Modele göre bireyler hangi medyayı kullanmak istediklerine ve medyanın ne gibi etkiler oluşturmasını istediklerine kendileri karar verirler (Griffin ve diğerleri, 2019, s. 347).

İnsanların medyayı nasıl kullandıklarıyla ilgilenmekte olan Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, izleyici bireylerin süreçte aktif olarak rol aldığını ve bu doğrultuda bireylerin medya içeriklerini seçerken sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama motivasyonuna sahip olduklarını varsaymaktadır. Katz ve arkadaşlarına göre (Katz ve diğerleri, 1974, s. 510):

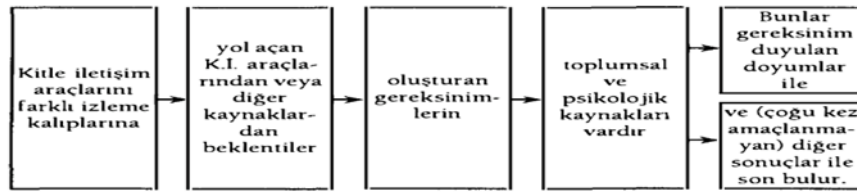
- Bireylerin medya içeriklerini tüketmelerinin sosyal ve psikolojik kökenleri vardır.

- Medya içeriklerine maruz kalmanın altında yatan bazı ihtiyaçlar vardır.
- Bireylerin medya içeriklerinden belirli beklentileri vardır.
- Bireylerin medya içeriklerine ulaştıkları çeşitli araç ya da kaynaklar vardır. Bunlar süreci etkiler.
- Medya içeriklerine maruz kalmanın memnuniyet veya memnuniyetsizlik içeren sonuçları vardır.

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, medya etkilerinin ve kullanımlarının bir arada çalışan birçok faktörden etkilendiğini varsaymaktadır. Bireylerin psikolojik koşulları, sosyal çevresi, güdüleri, ihtiyaçları ve medyadan beklentileri gibi faktörler, medya kullanım alışkanlıklarını ve medyanın etkilerini belirler. Bu doğrultuda (Rubin ve diğerleri, 2003, s. 129):

- Medya davranışları amaçlı ve hedefe yönelik gerçekleşir.
- Bireyler medya içeriklerini arzu ve ihtiyaç tatmini için seçer.
- Kişilerin sosyal ve psikolojik eğilimleri medya kullanım davranışlarına aracılık eder.

Tablo 3 Kullanımlar ve Doyumlar modeli öğeleri (McQuail & Windahl, 2005, s. 168).



Bireylerin medya içeriklerini seçerken belirli bir bilinçle sahip olduklarını, söz konusu medyayı seçme sebeplerini tanımlayabildiklerini ve medya kullanımıyla ilgili motivasyonların bireylerin sosyal ve psikolojik özelliklerine göre şekil aldığını varsayan modele göre bireyleri kitle iletişim araçlarını kullanmaya teşvik eden beş ana motivasyon vardır (Katz ve diğerleri, 1973, s. 169):

- Bilişsel ihtiyaçlar: Bir konu hakkında bilgi edinme, sosyal çevreyi tanıma, merak etme, keşfetme ihtiyacı
- Duygusal ihtiyaçlar: Zevk, duygusal ve estetik deneyimler
- Kişisel kimlik: Kendine saygı ihtiyacı, kendine güven, kişisel istikrarlılık, sosyal statü
- Bütünleşme ve sosyal etkileşim: Aile ile ilişkiler, arkadaşlar ile ilişkiler, dış dünyayla bağlantı, dış dünyaya bağlılık ihtiyacı

- Kaçış: Rahatsız edici bir gerçeklikten kaçma ihtiyacı, gerilimin ortadan kaldırılması, dikkatin hoş olmayan bir durumdan hoş olana doğru kaydırılması

Airfryer

Airfryer kelimesi İngilizce olup Türkçeye hava fritözü olarak çevrilmektedir. Türkiye'deki kullanım durumundan dolayı çoğu birey ürünü "airfryer" şeklinde adlandırmaktadır. Airfryerler, dünya çapında mutfaklarımızda ve sosyal yaşamlarımızda hızla önemli cihazlar hâline gelme yolundadır. İlk ortaya çıkışı 2006 yılına dayanan airfryerlerin Türkiye'de ortaya çıktığı ilk yıl 2010'lara dayansa da ürün 2022 yılında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Başpınar, 2022). Airfryerler Statista'nın pazar araştırma verilerine göre yılda yaklaşık 7 milyon adetlik sabit bir oranda satılmıştır ve bu eğilimin gelecek yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Günümüze kadar yüz milyonlarcası satılan bu ürün mutfaklarımızın en popüler cihazlardan biri olmaya devam etmektedir (Consumer Reports, 2023). Her zaman olduğu gibi ürünün faydaları, kapitalizmin hızına, günlük yaşamın telaşlı ritmine ayak uydurmayı ve bireylerin çalışma hayatları dışında kalan daha fazla boş zamana sahip olmasını amaçlayan sloganlara sahiptir. Airfryerler; kolay, kokusuz ve hızlı pişirme özellikleri ile konformist yaşamı vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları airfryer ve daha birçok teknolojik yeniliğin tanıtım süreçlerinde rol almaktadır. YouTube gibi tüketimi özendirici platformlarda YouTuberler tarafından hakkında içerikler üretilen ve bu sayede farklı sosyal sınıfların ve grupların mutfak kültürüne dâhil olan airfryerler, mutfaklarda nispeten yeni bir ekipman olarak tanımlanabilir.

YouTube

YouTube, çevrim içi sosyal platformlar içerisinde tarihsel gelişim bakımından belki de en büyük ivmeyi yakalayan platformdur. Bir video görüntüleme ve paylaşma sitesi olarak Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganıyla yola çıkan YouTube, üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim ve arkadaşları tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Üyeler arasında iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullanılan bir video paylaşım sitesi olan YouTube, kullanıcılara video görüntüleme ve paylaşmanın da ötesinde özgün içerik kanalları oluşturma imkânı sağlar. Web 2.0 temelli bir sosyal ağ platformu olan YouTube, içerisindeki müzik kanalları, televizyon yayınları ve milyonlarca takipçisi bulunan fenomenleriyle sosyal platformlar arasındaki en başarılı video paylaşım sitesidir (Burgess & Green, 2018, s. 73).

Gündelik hayata dair bütün konular hakkında video içeriklerinin bulunduğu YouTube; kamusal alan ve özel alan ayrımının silikleştiği ve kendini teşhir etmenin sınırsız boyutlara ulaştığı bir platformdur. YouTube, sınırsız video içerikleriyle kullanıcıların sosyalleşme mekânı hâline gelmiştir. YouTube kullanıcıları bu platformda videoların altına yorumlarını bırakabilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmekte, diğerlerine sorular sorabilmekte ve diğer kullanıcılardan gelen sorulara cevap vermektedir. Profesyonel olsun veya olmasın her kullanıcıya kendi içeriğini oluşturma ve diğerleriyle paylaşma imkânı sunan YouTube, bu bağlamda kullanıcıların hem üretici hem tüketici konumunda oldukları platformlardan birisidir (Cheng ve diğerleri, 2008, s. 230; Merdin, 2023, s. 38). Çevrim içi bir topluluk olarak nitelendirilebilen YouTube, bireylerin boş zamanlarını geçirmek için kullandıkları bir platform olmanın yanı sıra, içerisinde barındırdığı videolardaki ürün ve hizmetlerin tüketimine de atıfta bulunması bakımından tüketim olgusuyla birlikte değerlendirilebilir.

YouTube özelinde hem yerli hem de yabancı literatür incelediğinde, aynı anda hem Yeniliklerin Yayılması hem de Kullanımlar ve Doymalar modellerinin tüketim olgusu bağlamında ve netnografik araştırma yaklaşımıyla incelendiği bir çalışmanın mevcut olmadığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle bu bölümde verilen daha önce yapılmış çalışmalar, her iki modelden yalnızca birisini odağına alarak YouTube'yi inceleyen çalışmalardır.

Sever tarafından gerçekleştirilen çalışmada, futbol temalı YouTube kanallarının Kullanımlar ve Doymalar teorisi bağlamında izlenme motivasyonları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; bu kanalları izleyen bireyler, futbol programlarındaki maçlarla ilgili bilgilerin tarafsız ve objektif bir şekilde sunulduğunu düşünmektedir. Futbol programlarını sunan ya da yorumlayan kişiler alanında uzman kişilerdir ve durum izleme motivasyonlarını artırmaktadır. Ayrıca YouTube'nin esnek ve erişilebilir olması izleyiciler için oldukça önemlidir (Sever, 2023).

Akınç tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin YouTube kanallarını izlenme motivasyonları Kullanımlar ve Doymalar teorisi bağlamında incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların en çok izledikleri kanal kategorileri eğlence, bilim ve eğitimidir. Eğlence doymu cinsiyetlere göre farklılıklar göstermektedir. Erkek katılımcılardaki eğlence doymu kadın katılımcılara göre daha fazladır. Hem kadın hem erkek katılımcıların doyum kategorileri sırasıyla eğlence, bilgi edinme, kaçış ve sosyal etkileşim olarak belirlenmiştir (Akınç, 2019).

Eskişehir ili örneğinde hazırlanan bir çalışmada, bireylerin YouTube kullanımlarında hangi motivasyonlarla hareket ettiğinin ve hangi kullanım davranışlarını sergilediklerinin Kullanımlar ve Doyumlar modeli bağlamında açıklanması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; bireylerin YouTube'yi en çok eğlence ve bilgi alma amaçlı motivasyonlarla kullandığı, bireylerin YouTube'deki içerikleri tüketmeye yönelik davranışlar sergilediği, içerik üretimine yönelik davranışların ise çok nadir gerçekleştiği ortaya konmuştur (Görgün, 2019).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyen faktörleri inceleyen bir çalışmada, örnekleme YouTuber takipçisi üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, YouTuberlerin takip edilme nedenlerinden birisi takipçilerin onları işletmelerden bağımsız görmeleridir. Öğrenciler YouTuberleri kendilerine yakın hissetmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise onların kolay erişilebilen, samimi, içten kişiler olmalarıdır. Öğrenciler ayrıca YouTuberleri izleyerek aradıkları ürün ya da hizmetle ilgili riskleri azaltma, bilgi edinme, topluluğa ait olma, yeniliklerden haberdar olma gibi ihtiyaçlarını gidermektedirler. Öğrenciler ayrıca deneyim paylaşma, yorum okuma, tavsiye arama gibi etkinliklerde de bulunmaktadır (Kelebek Yiğit, 2019).

Bostan tarafından gerçekleştirilen ve YouTube kullanıcı profilini Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, demografi ve yaşam tarzı açısından inceleyen çalışmada, cep telefonları YouTube'ye bağlanmak için en yaygın araç olarak öne çıkmaktadır. YouTube'yi kullanma motivasyonlarından ilk sırada müzik dinleme gelmektedir. YouTube hem kullanıcılar hem de markalar için bilgi sağlayıcı, çok yönlü bir platformdur. YouTube'nin kadın kullanıcıları erkek kullanıcılara göre daha araştırmacıdır. YouTube'ye bağlılık unsurları ise platformun bilgi sağlayıcı olması, duygusal beklentileri karşılaması, kullanıcıların yeni ve heyecan verici bir şey arama arzusu ve kullanıcıların moda ve stil sahibi olma arzusudur (Bostan, 2020).

Joo tarafından gerçekleştirilen ve YouTube abonelerinin kullanımlarını ve memnuniyetlerini keşfetmeyi amaçlayan çalışmada, ritüelleştirilmiş ve enstrümantal medya kullanım desenleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; bireyler sıkıldığında ya da zaman geçirmek istediklerinde ritüelleştirilmiş, bilgilenmek için ise enstrümantal desende medyayı kullanırlar. Enstrümantal desen, belirli soyut ihtiyaçlardan ziyade hedefe yönelik ve bilgilendirici ihtiyaçlar tarafından harekete geçirilir. Abone olunan YouTube kanalı kullanımı bağlamında motivasyon daha aktif ihtiyaçlardan kaynaklanırken, memnuniyet daha pasif ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Joo, 2019).

YouTube'nin kullanım ve doyumlarını inceleyen ve bu verileri televizyon izlemenin kullanım ve doyumlarıyla karşılaştırmayı amaçlayan çalışmada, ankete katılan bireylerden televizyon ve YouTube izleme nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Yanıtların faktör analizi, YouTube için dört, televizyon için altı kullanım ve doyum faktörü tespit etmiştir. Televizyon için belirlenen faktörler; kontrol/seçim, eğlence, kaçış, bilgi edinme, vakit geçirme/arkadaşlık ve sosyal etkileşim iken YouTube için belirlenen faktörler aracı etkileşim, kontrol/seçim, zaman geçirme ve sosyal etkileşimdir. Bazı kullanım ve doyumlar örtüşse de YouTube, televizyonla aynı nedenlerle tüketilmemektedir (Hagerty, 2008, s. 30).

Bir diğer çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar teorisinden yararlanarak YouTube'nin sağlık iletişimi aracı olarak faydalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, sağlıkla ilgili YouTube kullanımına yönelik motivasyonlar ışığında, bireylerin sağlık hakkındaki bilgilere maruz kalma sonrasındaki çevrim içi etkinlikleri ve etkileşimleri arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Elde edilen bulgulara göre bireyler hem alışkanlık hem de bilgi arama amaçlı bu kanalları kullanmaktadır. Sosyal fayda, uygun bilgi arama ve heyecan verici eğlence, sağlıkla ilgili YouTube kullanımı için enstrümantal/hedefe yönelik güdüleri temsil ederken; alışkanlık, zaman geçirme ritüelleştirilmiş/daha az amaçlı bir güdüyü temsil etmektedir (Park & Goering, 2016).

Sosyal medya temelli kültürel yayılmanın erken aşamasına yönelik boylamsal bir bakış açısı sunmayı amaçlayan çalışmada, Koreli sanatçı Psy'nin viral videosu Gangnam Style örneği temel alınmıştır. YouTube kullanıcı özelliklerinin, kullanıcıdan kullanıcıya ağların, anlambilimin ve kullanıcı tarafından oluşturulan yorumlardaki duyarlılığın zamansal değişikliklerini ortaya koyan çalışmadan elde edilen verilere göre; şarkı videosuna yorum yazanların çoğunlukla genç ve erkek olduğu, yorum yapma davranışının video yükledikten sonraki ilk saat ve günlerde yoğun olduğu, yorum sayısının zaman geçtikçe azalmaya başladığı, yorum yanıtlamaya dayalı kullanıcı-kullanıcı etkileşimlerinin giderek bölümlere ayrıldığı, yorum yazarların video sanatçısı olduğu ve videonun kültürel bağlantısıyla ilintili olduğu ortaya konulmuştur (Xu ve diğerleri, 2017).

YouTube'nin yaygınlaşma sürecini Türkiye örneğinde detaylı olarak incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, YouTube bir inovasyon olarak kabul edilmiştir. Rogers'in Yeniliklerin Yayılması teorisini temel alarak yeniliğin yayılmasındaki dört ana unsur olan yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemleri detaylı bir şekilde inceleyen çalışmada, ayrıca YouTube içerik oluşturucuları olarak

bilinen YouTuberler de bu yayılma sürecinin kanaat önderleri olarak incelenmiştir. Çalışmada YouTube'nin Türkiye'de başarılı bir şekilde yayılmasının nedenleri olarak; genç nüfus oranının yüksek olması, YouTube'nin Türk sosyal sistem normlarına uygunluğu, YouTube'ye erişimin kolay olması gösterilmiştir (Isman & Güzelsoy, 2019).

MATERYAL VE METOT

Yöntem

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yaklaşımlarından (tekniklerinden) olan netnografidir. Etnografinin çevrim içi uzama taşınan biçimi olarak netnografi, gözleme dayanan ve çevrim içi platformlardaki bireylerin inşa ettiği, yaşadığı, kullanıp yararlandığı kültürel dünyaları anlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Netnografi, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarında 1990'ların sonlarından bu yana kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır. Netnografiyi pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında kullanan önde gelen araştırmacılardan biri olan Kozinets'e göre, netnografi kültürel antropoloji yöntemleriyle bilgilendirilmiş çevrim içi siber kültürün yazılı bir açıklamasıdır (Kozinets, 1997, s. 470). Bir süreç veya araştırma yaklaşımı olarak netnografi; "bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan yeni bir nitel araştırma metodolojisidir". Netnografi, genellikle kamuya açık olan bilgilerin ya da çevrim içi tartışma gruplarında bulunan bilgilerin ilgili çevrim içi tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar etkilerini tanımlamak ve anlamak" için kullanıldığı bir pazarlama araştırması tekniği olarak karşımıza çıkar (Kozinets, 2002, s. 62).

Sosyal bilim araştırmaları bir araştırma birimini incelerken kimliklerini belli edip etmeme olarak iki seçeneğe sahiptir. Çalışma grubu araştırmacının varlığından haberdar olabilirken, gruba araştırmacıdan ve çalışmadan bahsedilmediği durumlar da olabilir. Bunu göze çarpmayan gözlem ölçüsü olarak tanımlayan Denzin'e (1978, s. 256) göre, göze çarpmayan gözlemler kimi durumlarda oldukça faydalıdır. Araştırmacının ortama müdahil olarak iletişimin biçim ve boyutunu değişikliğe uğratması bilimsel araştırmalar için istenmeyen bir durumdur. Çalışma pasif katılım ve göze çarpmayan gözlemle gerçekleştirilecektir çünkü platform gözlenirken, araştırmacı tarafından videolara hiçbir şekilde yorum yazılmayacak ve ortama müdahale edilmeyecektir.

Sosyal bilimler literatürü incelendiğinde; Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri, netnografik araştırma yaklaşımı ve airfryerler bağlamında herhangi bir çalışma bulunmaması

nedeniyle bu çalışma “keşifsel araştırma” olarak tanımlanabilir. Ayrıca airfryerler yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı yenilik olarak kabul edilebilmektedir. Konu hakkında yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması ve yürütülen çalışmaların sorunun farklı boyutlarını ortaya koyacak şekilde keşfedici tasarımda olması, bu noktada önem taşımaktadır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak oto-etnografi ve netnografi teknikleri kullanılmıştır. Oto-etnografi tekniğinin kullanılmasının temel amacı ise araştırmacının airfryer ürününü tüketim ve söz konusu teoriler bağlamında bir araştırma konusu olarak araştırma merakıyla ilgilidir.

Çalışmanın örneklemindeki YouTube airfryer videolarına yapılan yorumlar online dokümanlardan ibarettir. Çalışmadaki kodlar Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorilerinden yola çıkılarak oluşturulmuş, karşılaştırılmış, sınıflandırılmış ve araştırmaya göre anlamlandırılmıştır. Her yeni bilgi diğerine eklenerek araştırmacılar tarafından yeni anlamlar ve kodlar üretilmiştir. Bu döngü araştırma boyunca sürmüştür. Toplanan veriler netnografik araştırma yaklaşımı dâhilinde nitel ve nicel içerik analizi ile incelenmiştir. Bu yapılan sayısal bir içerik analizi değildir; etnografik içerik analizidir. Etnografik içerik analizi anlamların, stillerin, yapıların, imajların ve nüansların keşfedilmesini ve karşılaştırılmasını kapsamaktadır (Baş & Ukturan, 2013, s. 50). Kozinets ve Gretzel’e (2023, s. 2) göre içerik analizi önceden tanımlanmış kategorilere göre içerikleri indirgemeci bir bakış açısı ile sayısal verilere dönüştürürken, netnografik analiz yorumlayıcı paradigmadan yola çıkarak bütünsel ve bağlamsal bir analiz sunar. Modeller çerçevesinde oluşturulan ve araştırma esnasında oluşturulan kodlar belirlenerek MAXQDA programına kaydedilmiştir ve ardından örneklemden videolara yazılan analize tabi tutulmuştur. Bu yorumlar hem içerik üreticisine hem de izleyici bireylerin yazdığı yorumlardır. YouTube videoları etkileşime izin verdiğinden YouTuberler ile takipçileri arasında bir iletişim de mümkündür. Modellere dair kodlar aşağıdaki görseldeki gibidir:

Tablo 4 Kod Sistemi**Araştırma Soruları**

S1: Kişiler yaptıkları yorumlarda en fazla hangi kelimeleri kullanmıştır?

S2: Kişilerin doyuma en çok ulaştığı motivasyon hangisidir?

S3: Kişiler Yeniliklerin Yayılması teorisi kapsamında hangi aşamaya en fazla değinmiştir?

S4: Kullanımlar ve Doyumlar teorisi dışında ortaya çıkan doyum modelleri nelerdir?

S5: Yeniliğe karşı ilk Uyum'dan sonra yenilikten hangi nedenlerle vazgeçilmiştir?

S6: Yeniliğe yönelik Reddin sürmesindeki temel unsurlar nelerdir?

S7: Yeniliklerin yayılması teorisinde İkna kısmında hangi aşamaya en fazla değinilmiştir?

S8: Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı, İkna unsurlarından hangisi ile en fazla uyuşmaktadır?

S9: Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Uygulama unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?

S10: Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Karar Uyum unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?

Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı, Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri bağlamında, bireylerin çevrim içi bir topluluğun üyesi olduğu YouTube'daki "airfryer" ürününün video içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarını netnografik araştırma yaklaşımıyla ele almaktır. Araştırma, videolara yapılan

yorumlardan yola çıkarak bireylerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini netnografik araştırma yaklaşımı ışığında ele alacaktır. Çalışma, her iki teoriyi YouTube platformu bağlamında ele alması bakımından önemlidir. Ayrıca çalışma Kullanımlar ve Doymalar ile Yeniliklerin Yayılması teorileri birlikte kullanarak yeni medya içeriklerine yapılan bir araştırma olması bakımından önemlidir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın evrenini YouTube platformu oluştururken, örneklemini "Airfryer" videoları oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken şu sıralama izlenmiştir; öncelikle 17 Şubat 2024 tarihinde Youtube platformunun arama kutucuğuna Airfryer anahtar sözcüğü yazılarak arama yapılmıştır. Ardından "Alaka Düzeyi"ne göre ilk on video belirlenmiştir. Bu videolardan altı tanesi Youtube yayıncısının ürün inceleme videosu, iki tanesi Youtube yayıncısının karşılaştırmalı ürün videosu, bir tanesi influencer videosu ve sonuncusu da bir uzmanın konuyla ilgili açıklamasını içeren videodur. Bu videoların içerisinde yer alan yorumlar ve etkileşimli yorumlar (ana yorumlara verilen alt yorumlar) örnekleme dâhil edilmiştir. Videolara yapılan her yorum örnekleme alınmamış; amaçlı örnekleme dâhilinde konu ve modellerle ilintili yorumlar örnekleme alınmıştır. Hem kullanıcıların hem de video içerik oluşturucusunun yorumları, örnekleme dâhil edilmiştir. Farklı videolarda aynı kişiye ait olduğu tespit edilen yorumlar örnekleme dâhil edilmemiştir. Yorumlar yalnızca Türkçe dilinde yazılan yorumlardır. Yabancı dilden yorumlar örnekleme dâhil edilmemiştir. Çalışmada incelenen doyum hem medya tüketimi hem de bahsi geçen teknolojik ürün kullanımıyla ilgili doyumdur.

BULGULAR VE YORUM

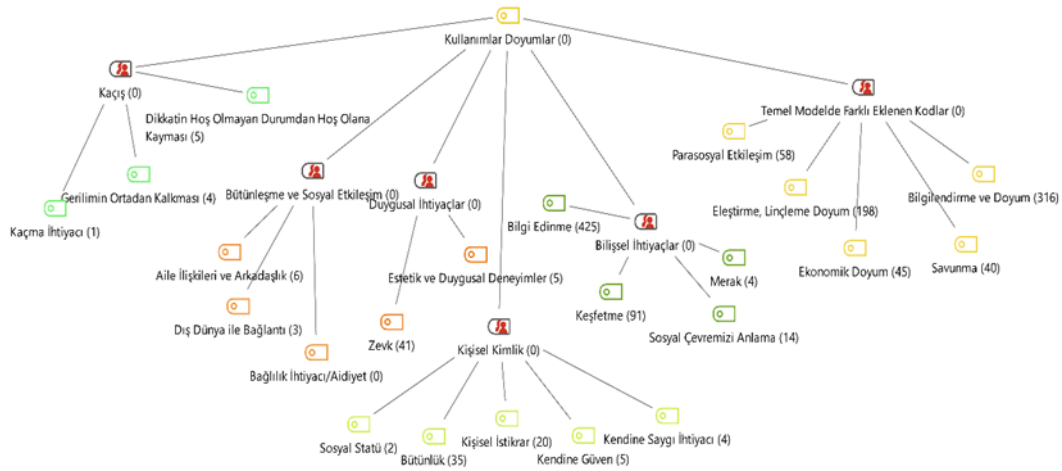
Tablo 5 Kelime Bulutu



Örnekleme dâhilindeki on videonun yorumlarına yönelik yapılan kelime bulutu analizi yukarıdaki şekildedir. Araştırmanın ana unsurunu oluşturan Airfryer kelimesi, doğal olarak en fazla bahsedilen kelimedir. Philips markası kullanıcıların en fazla bahsettiği ikinci kelime konumundadır. Burada Philips markasının YouTubelere tanıtım yaptırmasından bahsetmek mümkündür. Daha sonra ise yemek, patates, tavuk, yağ gibi airfryer ürünüyle doğrudan ilintili olan kodlar gelmektedir. Aynı zamanda “Nasıl” kelimesi göze çarpmaktadır. Buradan hareketle, kullanıcıların çoğunun bilgi alma amacıyla bu platformları kullandığı ve “Nasıl” kökenli soru cümlelerini diğer kullanıcılara sorduğu tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının sosyal ve psikolojik işlevlerini açıklayan beş ana motivasyondan birisi olan bilişsel ihtiyaçlar, bireylerin “bilgi edinme, sosyal çevreyi anlamaya yönelik faaliyetler, merak, keşfetme” gibi etkinliklerini kapsar (Katz ve diğerleri, 1973). Nasıl sorusu ile bireyler bilgi edinme ihtiyaçlarını gidermektedir.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 1 “*Kişiler yaptıkları yorumlarda en fazla hangi kelimeleri kullanmıştır?*” cevaplanmış olmaktadır.

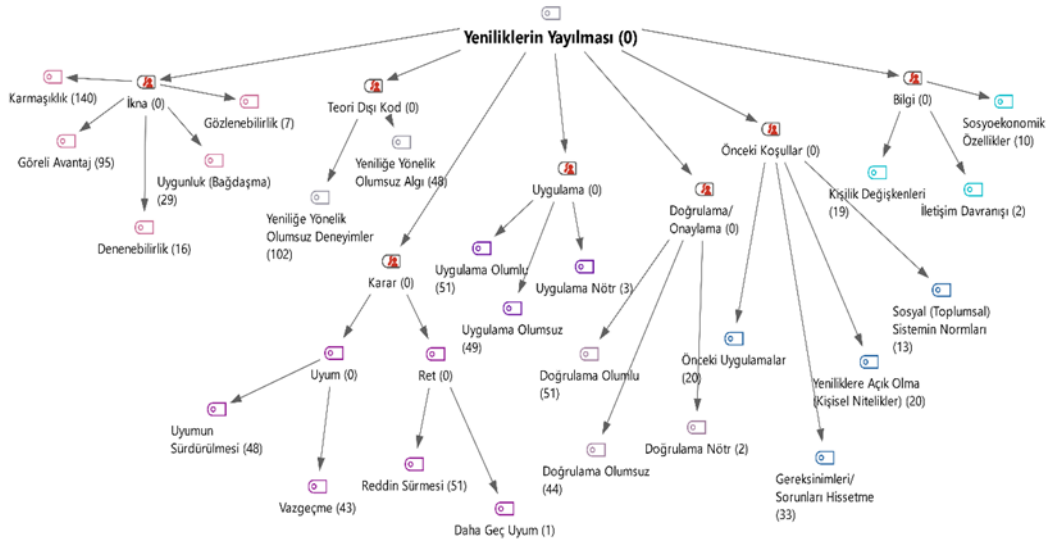
Tablo 6 Kullanımlar ve Doyumlar



Kullanımlar ve Doyumlar teorisi araştırma çerçevesinde sınanmış ve yukarıdaki tablo elde edilmiştir. En çok veri Temel Modelden Farklı Eklenen Kodlar bölümünde bulunmaktadır ve burada yer alan kodlar araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bunun temel nedeni, teorinin önceleri geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete vb.) araçlarını temel alıyor olmasıdır. Bu çalışmanın elde ettiği önemli sonuçlardan birisi geleneksel medya araçlarındaki doyum ile günümüz yeni medyasındaki doyumun farklılık göstermesidir. Analiz sonucunda elde edilen bir diğer önemli kategori Bilişsel İhtiyaçlar kategorisidir. Bu kategoride özellikle Bilgi Edinme ihtiyacı göze çarpmaktadır. Kullanıcılar yeniliğe yönelik

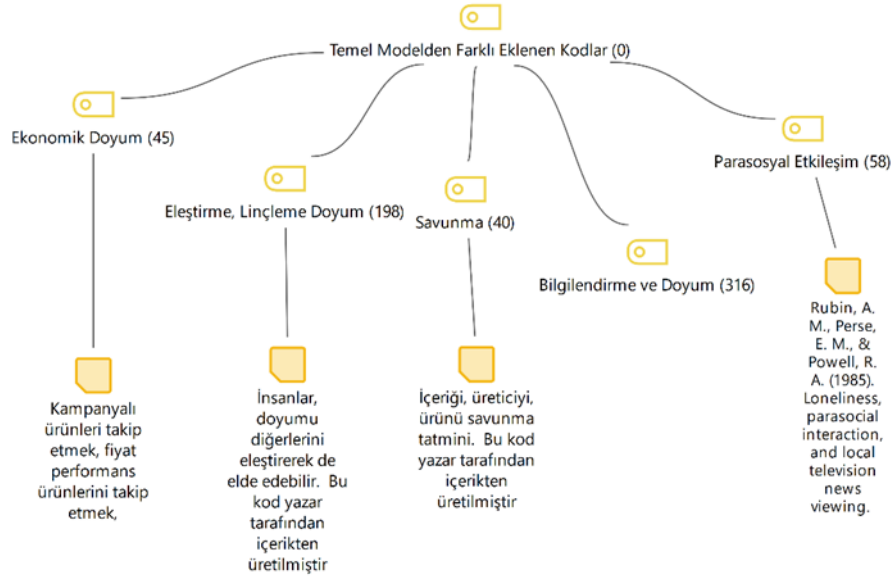
doyumunu soru sorma, bilgi edinme şeklinde sergilemektedir. Yeni medyanın sunduğu bu imkân ile bireylerin aktif şekilde bilgi talebinde bulunmaları ve elde edilen cevaplarla tatmin olmalarının yolu açılmıştır. Ayrıca bu kategoride Keşfetme bir diğer önemli unsurdur. Kullanıcılar yeni medyayı kullanarak keşfetmekte ve meraklarını gidermektedir. Bu veriler ışığında, kişilerin doyuma en çok ulaştığı motivasyon Bilişsel İhtiyaçlar'dır. Çalışma esnasında keşfedilen ana teori dışı olarak kodlanmış "Temel Modelden Farklı Eklenen Kodlar"; parasosyal etkileşim doyumu, eleştirme ve linçleme doyumu, ekonomik doyum, savunma doyumu ve bilgilendirme doyumudur. Parasosyal etkileşim; bir bireyin televizyon, dizi, sinema, internet gibi platformlarda karşılaştığı ünlüler karşılıklı kurmuş olduğu, deneyimlediği bir tür psikolojik ilişkidir. Bu platformlarda bir kişiyi zaman içinde tutarlı bir şekilde izleyen izleyiciler, geçmiş kişiler arası deneyimlerdeki artan yakınlık beklentilerinden gelişen bir yakınlık duygusu algılayabilirler (Rubin ve diğerleri, 2003, s. 156). Eleştirme ve linçleme, bireylerin bazen bireysel bazen de kitle psikolojisiyle gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Linç eylemleri kimliksizleşme kavramıyla açıklanabilir. Bir birey kalabalık bir ortamda iken kendi kimliğini unuttur ve adeta kimliksizleşir. Linç eylemlerinde ortaya çıkan saldırganlık kavramı yalnızca bireylerden değil aynı zamanda topluluklardan da beslenen bir olgudur (Hayes, 2016, s. 180). O hâlde YouTube, kullanıcılarına sunduğu anonimlik ile bireylerin kimliksizleşerek istedikleri her yorumu yapabildiği bir platformdur. Ekonomik doyum, bireylerin finansal olarak ekonomik davranmasıdır. Ekonomik doyum süreci olumlu ve olumsuz gelişebilir. "Bu airfryer verdiğim paranın hakkını veriyor." yorumu ekonomik doyum için örnek verilebilir. Savunma doyumu iki yönlü olarak düşünülebilir. İlk boyut bireylerin parasosyal ilişkileri sonucunda sosyal sermayesi yüksek bir kişiyi savunması iken ikinci boyut bir ürün ya da hizmeti savunmasıdır. YouTube videolarında hem video içerik üreticisini hem de videodaki ürünü savunma gibi iletişim boyutları göze çarpmaktadır. Bilgilendirme doyumunda ise, bir bireyin diğerlerini herhangi bir konu hakkında bilgilendirmesi vardır. "Bu airfryer çok gürültülü." şeklindeki bir yorumda, söz konusu ürün hakkında diğerlerini bilgilendirme doyumundan bahsedilebilir.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 2 "*Kişilerin doyuma en çok ulaştığı motivasyon hangisidir?*" cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 7 Yeniliklerin Yayılması

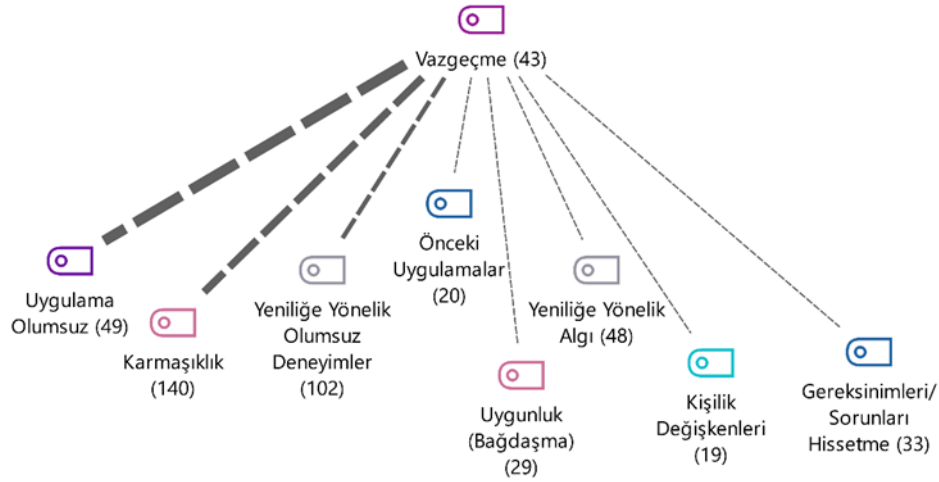
Yeniliklerin Yayılması da Kullanımlar ve Doyumlar teorisi gibi geleneksel medya araçlarına yönelik oluşturulmuştur. Yeni medya araçlarına uygulandıklarında farklı yeni kodlar ortaya çıkmıştır. Bu kodlar Teori Dışı kod altında toplanmıştır. Yeniğe Yönelik Olumsuz Algı kodunda bireyler yeniğe yönelik olumsuz bir bakış açısına sahiptir. "Bu yeni bir teknoloji değil ki." yorumunda görüleceği üzere bireyler airfryer teknolojisini yenilik olarak görmemektedir. Kişiler, yeniliğin en fazla İkna kısmıyla ilgili fikirlerini belirtmişlerdir. Yeniliğin ikna süreci, yorumcuların yeniğe karşı gözlemlerini ve deneyimlerini aktardıkları kısımdır. Aynı zamanda İkna kısmı yeniğe yönelik tartışmaların en fazla gerçekleştiği bölümdür. Bireylerin yeniğe iknasında karmaşıklık, görelilik avantajı, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirlik olmak üzere beş unsur bulunur. Önceki Koşullar kategorisindeki sosyal sistemin normları bir sosyal grubun ya da toplumun üyelerinin kabul ettiği standartlardır. Yeniliklere açık olma, yenilik benimsenme sürecine etki eden önemli bir unsurdur. Gereksinimleri hissetme, bireylerin bir sorunu ya da eksikliği hissederek yeniliklere açık olduğunu ifade eder. Bireyin önceki uygulamalardaki deneyimleri ise bireyin yeniğe olan yaklaşımını etkiler. Bu hem olumlu hem de olumsuzdur.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 3 "Kişiler yeniliklerin yayılması modeli kapsamında hangi aşamaya en fazla değinmiştir?" cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 8 Temel Modelden Farklı Eklenen Kodlar

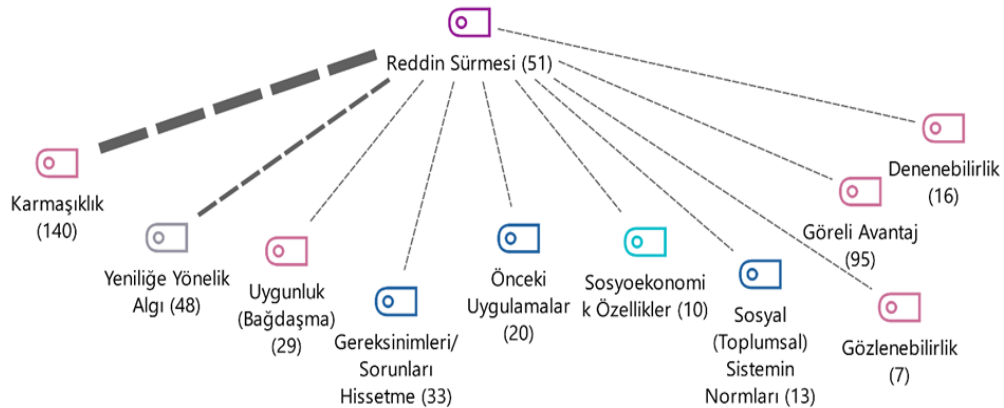
Çalışmada, Temel Kullanımlar Doyumlar Teorisi'nin dışında farklı kodlar üretilmiştir. Bu kodların çoğu yeni medya aracının kullanıcılara sunduğu imkanlardan kaynaklanmaktadır. Örneğin yeniliğe, doyuma ve videoya yönelik verilen tepkiler şeklinde kodlanan Eleştirme Linçleme Doyumu kodunda kullanıcılar olumsuz tepkilerini YouTube üzerinden doğrudan iletebilmektedir. Savunma kodunda ise bunun tam tersi gerçekleşmektedir ve insanlar yeniliği ve video içeriğini (ürün ve içerik üreticisi) savunarak doyum aramaktadır. Bu kategoride en fazla Bilgilendirme ve Doyum (316) kodu göze çarpmaktadır. İnsanlar yeniliğe yönelik anlayışı ve kavrayışlarını geliştirmek için bilgilendirici yorumlar yapmakta; bu doğrultuda yenilikle, içerikle ilgili bilgiler vererek doyum elde etmektedirler. Bir diğer doyum şekli ise Parasosyal Etkileşim'dir. Rubin vd. (1985) yılında ortaya attığı bu doyum şeklinde insanlar içerik üreticileriyle (internet ünlüsü, sanatçı, sporcu vb.) bağ kurup onlarla özdeşleşmekte ve bu şekilde doyuma ulaşmaktadır.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 4 "*Kullanımlar ve Doyumlar teorisi dışında ortaya çıkan doyum modelleri nelerdir?*" cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 9 Vazgeçme

Katılımcıların yeniliği deneyimleyip daha sonra yenilikten neden vazgeçtiklerine bakıldığında uygulamadaki olumsuzluklar ve karmaşıklıklar göze çarpmaktadır. Bireyler, uygulamanın ardından airfryer yeniliğinden olumsuz bir uygulama elde etmiştir ve yorumlarında bunu dile getirmiştir: “Patatesi ktır ktır yapmadı, aksine yaktı.” Ayrıca Karmaşıklık kategorisi de yenilikten vazgeçme unsuruyla yakından ilişkilidir: “Yıkama talimatları çok karmaşık.” Kişiler yeniliği karmaşık ya da kullanılmaz olarak betimlemişlerdir. Yenilik fikrinden vazgeçilmesini etkileyen bir başka unsur ise Yeniliğe Yönelik Algı’dır. Katılımcılar ürünü kullandıktan sonra bir fırından farkı olmadığı, ürünün yenilik sunmadığını belirtmektedir: “Evinizdeki fırından farkı yok, boşuna para vermeyin.” şeklindeki bir yorum bu duruma örnektir.

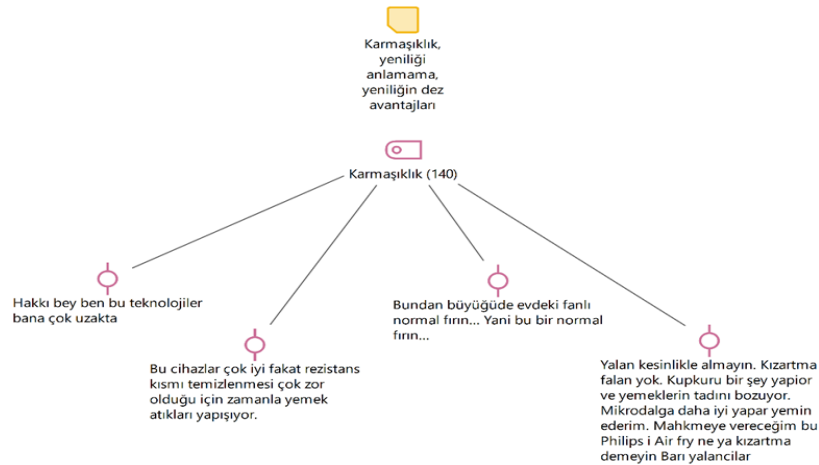
Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 5 “Yeniliğe karşı ilk Uyum’dan sonra yenilikten hangi nedenlerle vazgeçilmiştir?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 10 Reddin Sürmesi

Bazı bireyler yeniliği kabullenmemekte ve yeniliğe yönelik olumsuz bakışlarını sürdürmektedirler. *Reddin Sürmesi* koduyla en fazla Karmaşıklık kodu birlikte kodlanmıştır. Yeniliği reddeden bireyler yeniliğin karmaşık olduğunu, kullanımının kolay olmadığını dile getirmektedir. Örneğin, temizlemenin zorluğu, programları tam anlamama gibi konular reddin sürmesine neden olmaktadır. *Reddin Sürmesi* koduyla ilişkili olan bir diğer kod ise Görelî Avantaj kodudur. Görelî Avantaj bir ürün ya da hizmetin bir diğerinden görece avantajlı durumda olmasıdır. Bireyler airfryer yeniliğini daha önceki deneyimler (mini fırın, mikrodalga fırın vb.) karşısında avantajlı görmemektedir. Bundan dolayı yenilik olarak sunulan airfryer ürününü reddetmektedirler. Yeniliğe Yönelik Algı kodu bireylerin yeniyeye karşı algısını nitelemektedir. Kişiler bu yeniliğe karşı algıları sebebiyle yeniliği reddetmektedirler.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 6 "Yeniliğe yönelik Reddin sürmesindeki temel unsurlar nelerdir?" cevaplanmış olmaktadır.

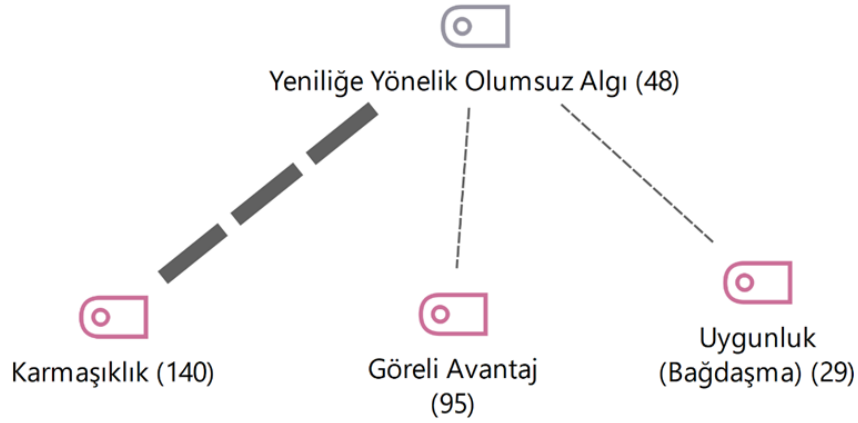
Tablo 11 Karmaşıklık



Yeniliğin İkna kısmında en fazla karşılaşılan kod Karmaşıklık (140) kodudur. Bireyler, yeni bir teknoloji olan airfryerlerin olumsuz yönlerine atıflarda bulunmakta ve bu cihazın yenilik anlamında zorlayıcı ya da gereksiz olduğunu dile getirmektedir. Yeniliğin yayılmasındaki en önemli unsurlardan birisi, yeniliğin kolayca anlaşılması ve uygulanmasıdır. Bazı katılımcılar, ürünün karışık olduğunu, zor temizlendiğini, aslında yeni bir teknoloji olmadığını, bu ürünle yapılan yemeklerin lezzetli olmadığını, tarifleri tutturamadıklarını dile getirmektedir. Yeniliklerin Yayılması teorisinde ikna kısmında sırası ile Karmaşıklık (140), Görelî Avantaj (95), Uygunluk/Bağdaşma (29), Denenebilirlik (16), Gözlenebilirlik (7) aşamaları gelmektedir.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 7 “Yeniliklerin Yayılması teorisinde İkna kısmında hangi aşamaya en fazla değinilmiştir?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 12 Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı



Yeniliğe yönelik olumsuz algıda en fazla Karmaşıklık ögesi göze çarpmaktadır. Ardından Görelî Avantaj ve Uygunluk (Bağdaşma) gelmektedir. İnsanlar yeniliği önce karmaşık bulmaktadır. Ardından bu yeniliğin bir avantaj sunmadığını dile getirmektedirler. Son olarak da bu yeniliğin toplumsal işleyiş ve kullanımlarla uyummadığını belirtmektedirler. Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı’da Gözlenebilirlik ve Denenebilirlik unsurlarına rastlanmamıştır.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 8 “Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı, İkna unsurlarından hangisi ile en fazla uyuşmaktadır?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 13 İkna ve Uygulama Unsurları Arasındaki Bağ

Kod Sistemi	İkna	Gözl...	Den...	Uyg...	Kar...	Gör...	Uyg...	Uyg...	Uyg...	Uyg...	TOPLAM
Yeniliklerin Yayılması											0
İkna											0
Gözlenebilirlik					1	1				1	3
Denenebilirlik				3	8						11
Uygunluk (Bağdaşma)			3		14	5			3	3	28
Karmaşıklık	1	8	14		8				19	1	51
Görelî Avantaj	1		5	8			1			38	53
Uygulama											0
Uygulama Nötr						1					1
Uygulama Olumsuz				3	19						22
Uygulama Olumlu		1		3	1	38					43
TOPLAM	0	3	11	28	51	53	0	1	22	43	212

İkna unsurlarından Görelî Avantaj, Uygulama Olumlu ile doğrudan bağlantılıdır. Bu da bize kişilerin avantajlı olarak gördükleri unsurlardan sonra uygulamada olumlu bir bakışa sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra İkna unsurlarından Karmaşıklık ile Uygulama Olumsuz arasında bir bağlantı söz konusudur. Kişiler karmaşık olarak buldukları yeniliğe yönelik gelişen ve uygulama esnasında

ya da sonrasında ortaya çıkan olumsuz düşüncelerini dile getirmiştir. İkna sürecindeki unsurlar uygulama sürecindeki unsurlarla bağlantılıdır.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 9 *“Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Uygulama unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?”* cevaplanmış olmaktadır.

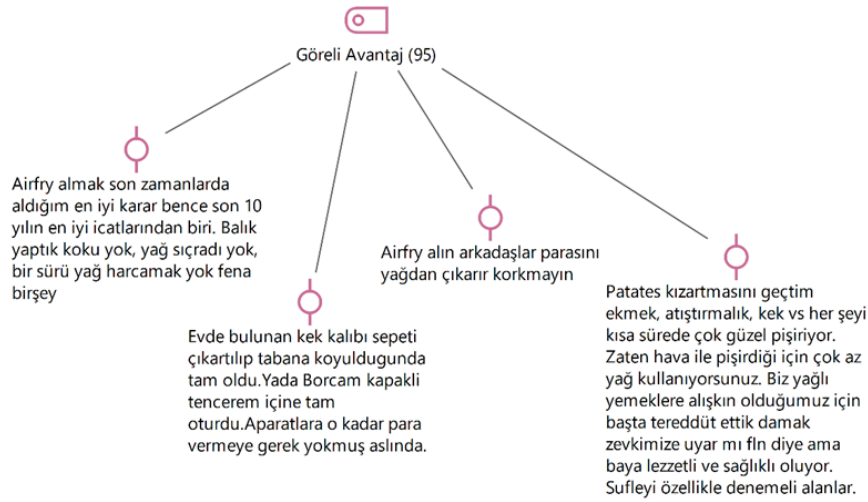
Tablo 14 İkna ve Karar Uyum Unsurları Arasındaki Bağ

Kod Sistemi	İkna	Gözl...	Den...	Uyg...	Kar...	Gör...	Uyum	Vaz...	Uyu...
Yeniliklerin Yayılması									
İkna									
Gözlenebilirlik					1	1			1
Denenebilirlik				3	8				
Uygunluk (Bağdaşma)			3		14	5		2	2
Karmaşıklık	1	8	14			8		20	1
Görelî Avantaj	1		5	8					35
Karar									
Uyum									
Vazgeçme				2	20				
Uyumun Sürdürülmesi		1		2	1	35			
TOPLAM	0	3	11	26	52	49	0	22	39

Kişiler yaptıkları yorumlarda yenilikten vazgeçmelerindeki en önemli unsuru Karmaşıklık olarak dile getirmiştir. Yeniliğin karmaşık bulunması, yenilikten vazgeçilmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra Uyumun Sürdürülmesi durumunda ise en önemli gerekçe Göreceli Avantaj'dır. Yeniliğin avantajlarından bahseden kişiler, aynı zamanda yeniliği benimseyen ve onu kullanmaya devam edeceğini belirten kişilerdir. Yeniliği deneyen kişilerin hem Vazgeçme hem de Uyumun Sürdürülmesi (yeniliği kabullenme ve kullanmaya devam etme) durumları İkna sürecindeki etmenlerle uyumludur.

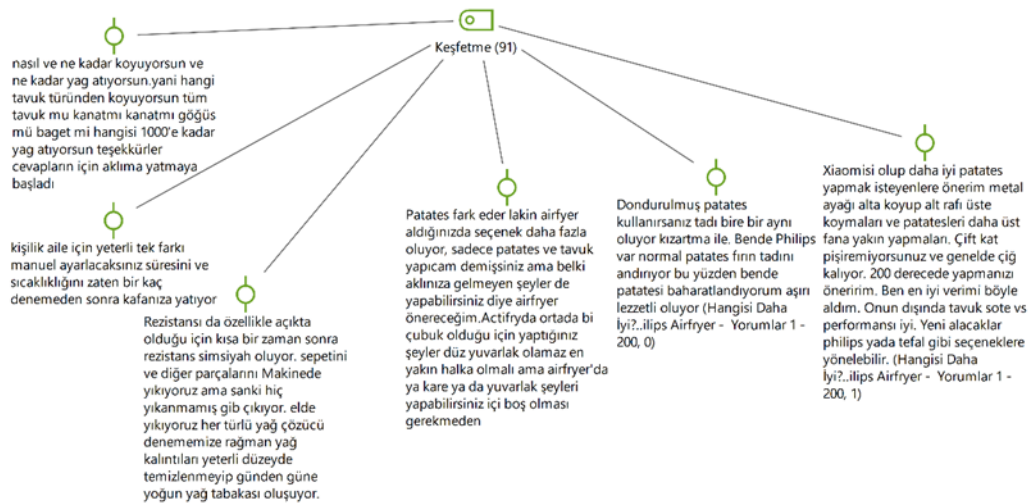
Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 10 *“Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Karar Uyum unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?”* cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 15 Göreli Avantaj



Yeniliğin İkna kısmında bahsedilen bir başka değer ise Göreli Avantaj'dır (95). Göreli Avantaj'da kullanıcılar yeniliğin ne şekilde avantaj ve kolaylık sağlayacağından bahsetmektedir. Katılımcılar, yenilik kullanıldığında ne yönde bir getirisi olacağı ve farklı faydalar (ekonomik, zamansal, sağlık vb.) sağlayacağını dile getirmektedir. Bu yeniliğin ekonomik anlamda fayda sağladığını dile getiren katılımcılar; yeniliğin hem daha az yağ kullanımını sağladığını hem de elektrik tüketimi anlamında bir fırından çok daha avantajlı olduğunu dile getirmektedir. Sağlık anlamındaki avantajlarda ise, yeniliğin daha az yağ tükettirdiği, airfryler ile daha sağlıklı yemekler yapılabileceğinden bahsedilmektedir. Aynı zamanda yeniliğin önceki kullanımlarla uyumlu olduğunu dile getiren yorumlar da bulunmaktadır.

Tablo 16 Keşfetme



Kullanımlar ve Doymalar teorisinin Bilişsel İhtiyaçlar başlığının bir alt unsur olan Keşfetme, bireylerin bir şeyler keşfederken doyuma ulaşmasını ifade eder. Bireyler hem yeniliği hem de yeniliğe dair deneyim süreçlerini keşfedebilir. Bu tarz arayış ve buluş içsel bir haz sağlar. Kişiler yeniliğin getirdiği deneyimler ve bunları keşfetme yoluyla doyuma ulaşırlar. Bazı kullanıcılar, yeni yemek tariflerini, yeniliğin kullanım şeklini, yeni ürüne dair bir özelliği keşfetmiştir ve bunu dile getirmiştir. Burada iki tür doyumdan bahsetmek mümkündür. İlki kişilerin yeni teknolojiye dair keşif doymu bir diğeri ise keşfedilen unsurun çevirim içi platformlarda diğerleriyle paylaşılması (Bilgilendirme ve Doyum) doyumudur.

SONUÇ

Bilgi günümüzde oldukça değerlidir. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve kayıt altına alınması onu çok daha etkili kılmıştır. YouTube platformundaki topluluklar, yenilikle ilgili olarak çoğunlukla bilgi talebinde bulunmuştur ve bunun karşılığında diğer katılımcılar bu taleplere karşılık vermiştir. Bu şekilde bilgi alışverişinin gerçekleştirildiği bir iletişim ortamı oluşturulmuştur. Gündelik hayattaki kişiler arası iletişimde toplulukların üyeleri sahip oldukları, tecrübeleri, bilgileri, normları, ortak dilini kısaca yaşama dair her şeyi paylaşır. Tıpkı bunun gibi çevirim içi medya kullanıcıları da birbirleriyle bu etkileşimi kurar ve toplumsal bir dinamik oluştururlar.

Bu çalışmada, Kullanımlar ve Doymalar ile Yeniliklerin Yayılması teorilerinin sahip olduğu kodlar doğrultusunda, teknolojik bir yenilik olarak adlandırabileceğimiz airfryer teknolojisi ele alınmıştır. Çalışmada, çevrim içi topluluk olarak kabul edilen YouTube'deki kullanıcıların ürün hakkındaki yorumları netnografik araştırma yaklaşımı bağlamında incelenmiştir.

Kullanımlar ve Doymalar ile Yeniliklerin Yayılması teorilerine ait kodlar ve araştırmacılar tarafından oluşturulan yeni alt kodlar ile birlikte hazırlanan bu çalışmada, bir yenilik olarak sayılan airfryer teknolojisi YouTube'deki çevrim içi kullanıcı yorumları bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, Youtube kullanıcılarının bahsi geçen videolara yaptığı yorumlar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada hem "Kullanımlar ve Doymalar" (Katz ve diğerleri, 1973) hem de "Yeniliklerin Yayılması" (Rogers, 1983) teorilerinin temel bakış açıları kullanılmıştır. Netnografik araştırma yaklaşımıyla ele alınan bu çalışmada, YouTube evreni üzerinde airfryer videoları örnekleme dâhilindeki videolara yapılan yorumlar, modellerden hareketle MAXQDA 2020 programıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada teoriler çerçevesinde oluşturulan bütün kodlara ulaşılmıştır. Belirli kodlara göre sınıflandırmalar yapılmış, üst ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu kodların yanı sıra kişilerin yaptığı yorumlarda en fazla hangi kelimeleri kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre airfryerden ve bu yeniliğin ilişkili olduğu yemek alanından fazlaca bahsedildiği görülmüştür. Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin orijinal kategorilerinin yanı sıra analiz esnasında kullanım ve doyumla ilgili farklı kategorilere ulaşılmıştır. Bu kodlar sırasıyla şu şekildedir; Bilgilendirme ve Doyum, Savunma, Eleştirme, Linçleme, Ekonomik Doyum, Parasosyal Etkileşim. Bunun yanı sıra Yeniliklerin Yayılması teorisinde de orijinal kategoriler dışında, Yeniliğe Yönelik Olumsuz Deneyimler, Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı kategorileri eklenmiştir.

Geleneksel medyanın aksine yeni medyada hedef kitle konumunda olan bireyler interaktif şekilde yorum yazarak kaynak konumuna geçmektedir. Bu şekilde bir etkileşim ortamı ortaya çıkmaktadır. Bireyler kendi fikirlerini aktararak topluluğun diğer katılımcılarıyla doğrudan iletişim kurmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bu imkân, alıcıların içerik üreterek buldukları platformu aynı zamanda bir topluluğa çevirmesini sağlamaktadır. YouTube platformu üzerinde kurulan bu topluluk ilişkileri, bireylerin dış dünyayı algılamasını ve anlamlandırmasını etkilemektedir.

Kamusal alan ve özel alan sınırlarının silikleştiği YouTube platformunda, bireyler çevrim içi topluluk üyesi karakteri göstererek bu topluluklarda gündelik hayata dair fikirlerini beyan ederler. Tıpkı yüz yüze grup içi iletişimde olduğu gibi bireyler etkileşim ortamı kurarak grup normlarını oluşturur ve dönüştürürler.

Yorumlarda, bireylerin "nasıl" sorusunu yalnızca içerik üreticisine yönelik sormadığı; diğer kullanıcılara da dolaylı olarak soru yöneltildiğini söylemek mümkündür. Bu videoları izleyen bireylerin ortak bir ilgi çerçevesinde toplanmış çevrim içi bir topluluk olduğunu, yorumlardaki deneyim ya da bilgi paylaşarak yardımlaşma biçimlerinden anlamak mümkündür. Yorum yazarlar kimi zaman alana hâkim uzman kişiler olabilmektedir. İçerik üreticisinin her yoruma ve soruya karşılık vermediği; bunun yerine kullanıcıların devreye girerek birbirlerine soru-cevap yönelttikleri görülmüştür.

Bireylere daha önce hiç olmadıkları kadar özgür olma imkânı tanıyan çevrim içi platformlar, iletişim dilinin şiddet içerebileceğini de gözler önüne sermiştir. YouTube'deki anonimlik, bireylere her istediklerini söyleme hakkı vermiş gibi görünse de anonim olma durumu yeni bir kültürü de beraberinde getirmiştir. Saldırgan, daha olumsuz eleştirilerde bulunan, sözlü linç girişiminde bulunan YouTube

kullanıcıları, bu sayede gündelik hayatta gerçekleştiremedikleri eylemleri gerçekleştirirler ve bir doyuma ulaşırlar.

Bu çalışma, Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doymalar teorilerinin YouTube airfryer videoları ve netnografik araştırma yaklaşımı bağlamında gerçekleştirildiği bir çalışma olması bakımından önemlidir. Bahsi geçen iki teorinin yeni medyanın getirdiği gelişmiş iletişim imkânlarından dolayı ortaya çıktığı ilk döneme göre güncellenmesi gerektiği araştırmacılar tarafından gerekli bulunmuş; bu doğrultuda teorilere yeni alt kodlar eklenilerek çalışma yürütülmüştür. Netnografik araştırma yaklaşımı pasif katılım ile gerçekleştirilmiş olsa da ileride yapılacak çalışmalarda aktif katılım sağlanarak teorilere ve tüketim olgusuna yeni bakış açıları kazandırılabilir. Bu çalışma teknolojik ürünlere yönelik gerçekleştirilmiştir fakat çok çeşitli pazar araştırmaları da bu araştırma yaklaşımı için uygundur.

EXTENDED ABSTRACT

Social media platforms are one of the most basic communication channels today. YouTube is today's most well-known and preferred video sharing platform with the unlimited video sharing and viewing options it offers to its users. YouTube has a communication environment similar to that in daily life, and with this feature it shows a real community characteristic. Therefore, it is possible to examine YouTube with an ethnographic research approach. There are no restrictions to have a presence on YouTube, anyone can become a user of this platform with a few personal information. In this medium, users ask questions, answer questions, try to solve their problems, and share their experiences with others about a product or service. YouTube is a platform where the phenomenon of innovation can be discussed and can give ideas about the purposes and motivations of users in this medium.

Individuals have very different needs and motivations when using any mass media. The purpose of this research is to examine user comments on the video content of the airfryer product on YouTube, where individuals are members of an online community, in the context of both "diffusion of innovations" and "uses and gratifications" theory.

With the developments in information and communication technologies, a new culture called convergence culture is beginning to emerge in mass media. In the convergence culture, previously passive individuals become active and begin to play a role in the production and distribution of media content. In the convergence culture, traditional media and new media are intertwined and in a constant

interaction that produces and consumes content. Convergence culture shapes social life in the information and communication age and reveals the culture of participation. The digital age allows individuals to come together and share their ideas and experiences on different topics.

One of the two theories used in the research is diffusion of innovations. This theory is a model that explains the process of acceptance or rejection by a community of an innovation, which is defined as ideas, practices or objects perceived as new by the individual or decision maker. Perceived characteristics of the innovation help explain different adoption rates. These; relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability. Another theory used in the research is uses and gratifications. This theory is not about what the media does to people; It focuses on the question: What do people do with media? The theory argues that people use media content for their own specific purposes.

The method of the research is netnography, which is one of the qualitative research approaches. Netnography, as a form of ethnography brought to the online space, is an approach based on observation and trying to understand the cultural worlds that people build, live, use and benefit from on online platforms. Netnography is a new qualitative research methodology that adapts ethnographic research techniques to study cultures and communities that emerge through computer-mediated communication. Netnography is the process of identifying and understanding the needs and decision implications of relevant online consumer groups, often through information that is publicly available or found in online discussion groups. The comments written on the YouTube airfryer videos in the sample of the study consist of online documents. The codes in the study were created based on the spread of innovations and uses and gratifications models, compared, classified and interpreted according to the research. New meanings and codes were produced by adding each new information to the other. This cycle continued throughout the research. The collected data were examined with a netnographic research approach and qualitative content analysis. This is not a numerical content analysis; It is an ethnographic content analysis. Ethnographic content analysis involves the discovery and comparison of meanings, styles, structures, images and nuances. The codes created within the framework of the models and created during the research were determined and entered into the MAXQDA program, and then the comments made under the videos in the sample (comments of both the content producer and the people) were analyzed.

The research is important in that it examines both the diffusion of innovations theory and the uses and gratifications theory in the context of the YouTube platform. While the universe of the study consists of the YouTube platform, the sample consists of "Airfryer" videos.

When the comments were examined, it was determined that most of the users used these platforms to get information and asked other users question sentences originating from how. By asking "how", individuals meet their need for information. Users demonstrate their satisfaction with innovation by asking questions and obtaining information. Users discover innovation and satisfy their curiosity thanks to new media. During the study, different codes related to the models were identified. These are parasocial interaction satisfaction, criticism and lynching satisfaction, economic satisfaction, defense satisfaction and information satisfaction. People expressed their opinions mostly about the Persuasion part of the innovation. The persuasion process of innovation is the part where commentators convey both their observations and experiences regarding the innovation. Five elements play a role in persuading individuals to innovation: Complexity, relative advantage, trialability, suitability and observability. Being open to innovation is an important element that affects the innovation adoption process. Participants may experience the innovation and then give up. The main reason for this is the negativities and complexities in implementation. Some individuals do not accept innovation and continue their negative views towards innovation.

Individuals refer to the negative aspects of the airfryer, a new technology, and state that this device is challenging or unnecessary in terms of innovation. One of the most important elements in the diffusion of innovation is that the innovation is easily understood and implemented. Perceiving innovation as complex causes abandonment of innovation. In addition, in the case of Maintaining Harmony, the most important factor is Relative Advantage. People who talk about the advantages of innovation are also people who embrace innovation and state that they will continue to use it. Another value mentioned in the Persuasion section of Innovation is Relative Advantage. In Relative Advantage, users talk about how the innovation will provide advantages and convenience. Exploration, which is a sub-element of the Cognitive Needs heading of the Uses and Gratifications model, means that individuals achieve satisfaction while discovering something. Individuals can explore both innovation and innovation-related experience processes. This kind of search and discovery provides inner pleasure.

Unlike traditional media, individuals who are the target audience in the new media become sources by writing comments interactively. In this way, an environment of mutual interaction emerges. The individual communicates directly with other participants of the community by conveying his or her own ideas. This ability offered by new media enables buyers to turn their platform into a community by producing content at the same time. These community relationships established on the YouTube platform affect individuals' perception and interpretation of the outside world.

On the YouTube platform, where the boundaries of public and private space are blurred, individuals express their opinions about daily life in these communities by presenting themselves as online community members. Just like in face-to-face intra-group communication, individuals create and transform group norms by establishing an interaction environment.

Information is very valuable today, and the rapid dissemination and recording of information has made it much more effective. Communities on the YouTube platform often requested information regarding the innovation, and other participants responded to these requests in return. In interpersonal communication in daily life, members of communities share their experiences, knowledge, norms, common language, in short, everything about life. Just like this, online media users also establish this interaction with each other and create a social dynamic.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Akınç, S. (2019). Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden üniversite öğrencilerinin YouTube kanallarını izleme motivasyonları. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, T., & Ukturan, U. (2013). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Başpınar, S. 7 Ağustos 2022 tarihinde *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-bir-cilginlik-airfryer/> adresinden alındı.
- Baym, N., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329.
- Berger, J. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bostan, İ. (2020). Analysing YouTube audience based on lifestyle, uses and gratification theory. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: A literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(109), 385-389.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. In *16th International Workshop on Quality of Service* (pp. 229-238). IEEE.
- Consumer Reports. 1 Aralık 2023 tarihinde <https://www.consumerreports.org/appliances/air-fryers/buying-guide/> adresinden alındı.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act a theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed b.). McGraw-Hill Book Company.
- Google Support. 26 Şubat 2024 tarihinde <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=tr&co=GENIE.Platform%3DAndroid> adresinden alındı.
- Görgün, U. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin video paylaşım ağı YouTube'u kullanım motivasyonları: Eskişehir örneği. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Griffin, E., Ledbetter, A. & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory*. (10 b.). McGraw-Hill Education.
- Hagerty, S. P. (2008). An examination of uses and gratifications of YouTube. *Yüksek Lisans Tezi*. Villanova University, Faculty of the Department of Communication.
- Hayes, N. (2016). *Sosyal psikolojinin temelleri*. (S. Ö. E. Koca, Çev.) Atıf Yayınları.

- Isman, A., & Güzelsoy, K. (2019). Diffusion of YouTube in Turkey. *The Turkish Online Journal of Educational Technology, Special Issue for INTE-ITICAM(1)*, 77-89.
- Joo, J. (2019). Uses and gratifications on subscribed YouTube channels: Centered on motives for ritualized use and instrumental use, flow, and satisfaction. *Journal of the Korea Convergence Society, 10(12)*, 223-233.
- Katz, E., Michal, G., & Hadassah, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review, 38(2)*, 164-181.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37(4)*, 509-523.
- Kelebek Yiğit, M. (2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyen faktörler: YouTuber takipçisi üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozinets, R.V. (1997). I want to believe: A netnography of the X-FILES subculture of consumption. *Advances in Consumer Research, 24(1)*, 470-475.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research, 39(1)*, 61-72.
- Kozinets, R.V., & Gretzel, U. (2023). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research, (104)*, 1-13.
- Madran, C., & Esen, K. (2002). Yeniliklerin kabul süreci; üniversite öğrencileri ile yapılan bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(9)*, 136-152.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri kitle iletişim çalışmalarında (2 b.)*. (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Merdin, M. (2023). Dijital oyun reklamlarında oyuncular tarafından üretilen nefret söylemleri. *Selçuk İletişim Dergisi, 16(1)*, 34-62.
- Pan, B. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research, 46(1)*, 35-45.
- Park, D., & Goering, E. (2016). The health-related uses and gratifications of YouTube: Motive, cognitive involvement, online activity and sense of empowerment. *Journal of Consumer Health on the Internet, 20(1-2)*, 52-70.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (3 b.)*. The Free Press.
- Romm C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management, 17(4)*, 261-270.
- Rubin, A. M., Haridakis, P. M., Hullman, G. A., Sun, S., Chikombero, P. M., & Pornsakulvanich, V. (2003). Television exposure not predictive of terrorism fear. *Newspaper Research Journal, 24(1)*, 128-145.

- Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Sever, S. (2023). Futbol içerikli YouTube kanallarının izlenme motivasyonları. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şıklar, E., Tunalı, D., & Gülcan, B. (2015). Mobil internet kullanımının benimsenmesinde yakınsama faktörüyle teknoloji kabul modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Thorson, K., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
- WeAreSocial*. 26 Ocak 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden alındı.
- Xu, W., Park, J.Y., & Park, H.W. (2017). Longitudinal dynamics of the cultural diffusion of Kpop on YouTube. *Qual Quant*(51), 1859-1875.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.