

YOUTUBE KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ

Erol İLHAN¹
Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU²

ÖZ

Teknolojinin sürekli gelişmesi; bireylerin kullandığı her türlü aracın daha işlevsel bir nitelik kazanmasını sağlamak ve yeni olanakların insanların hizmetine sunulmasında rol oynamaktadır. Özellikle bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve buna paralel olarak yaşanan değişim insanların iletişim alışkanlıklarını ve yaşam pratiklerini doğrudan etkilemektedir.

Dünyada ve Türkiye’de neredeyse her iki kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu günümüzde sosyal medya insanların görüş ve düşüncelerini internette paylaşabildikleri bir ortam sunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformları içerisinde, kullanıcı merkezli içerik siteleri olarak kategorize edilen YouTube’un kullanım motivasyonlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınan bu çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin SPSS’de analizi yapılarak, ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Çalışma YouTube’u yeni neslin kullanmaya daha yatkın ve aşina olduğunu göstermekte, dolayısıyla bu sosyal medya platformunun sosyal medya kullanıcıları açısından gelecekte daha da önem verilen bir mecra haline geleceğini düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Video Paylaşım Sitesi, YouTube, Kullanıcı

A RESEARCH INTO THE YOUTUBE USERS’ MOTIVATIONS FOR USE

ABSTRACT

The continuous development of technology ensures that all instruments used by individuals gain a more functional quality and play a role in providing new opportunities to the service of people. Especially the rapid development of communication technologies and the change in parallel directly affect the communication habits and life practices of people.

In today's world, almost one in every two people is an internet user; social media is an environment where people can share their opinions and thoughts through the internet. This study aims to investigate the impact of YouTube, which is categorized as user-centric content sites among social media platforms, on users. In this study which is addressed within the framework of uses and gratifications theory, field research was used, and questionnaire technique was used in data collection. The data obtained from the research was analyzed in SPSS, and the findings were interpreted. The study shows that the new generation is more prone to and acquainted with using YouTube and creating content, therefore, suggests that YouTube will become a more important media in the future.

Keywords: Internet, Social Media, Video Sharing Site, YouTube, User

¹ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, erol.ilhan@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9736-485X

² Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, adalet.gorgulu@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6278-7214

GİRİŞ

İnternet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya günümüzde en temel iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırı olmaksızın daha özgür bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, insanların iletişim alışkanlıklarını ve yaşamlarını doğrudan etkilemiştir. Geleneksel medyanın yarattığı tek yönlü iletişim yerini interaktif bir iletişime bırakmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına etken konum kazandırmıştır.

Bu çalışma günümüzde en çok bilinen ve kullanılan video paylaşım platformu olan YouTube'un kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını araştırmayı amaçlamaktadır. YouTube, Şubat 2005'te üç eski Paypal çalışanı tarafından kurulmuş ve kısa sürede yüksek bir popülariteye erişmiştir. Bir yıl sonra Google tarafından satın alınan YouTube, yerini daha da sağlamlaştırarak dünyanın en geniş video paylaşım platformu haline gelmiştir.

Kullanıcı sayısı sürekli artan YouTube'da her gün bir milyar saat video izlenmektedir. Yalnızca mobil cihazları dikkate aldığımızda dahi YouTube, ABD'de tüm TV yayınlarından daha fazla izleyiciye ulaşmaktadır (<https://www.youtube.com>). YouTube Alexa verilerine göre ise dünyada en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi konumundadır (<https://www.alex.com>).

Ekim 2012'de Türkçe içerik desteği vermeye başlayan YouTube, Mayıs 2013'te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açarak, bireyleri site için özgün video yaratmaya ve yayınlamaya teşvik etmiştir. YouTube bu programla birlikte video içerik üreticilerine videolarının izlenme sıklığıyla bağlantılı olarak maddi katkı sağlamaya başlamıştır. Paylaşılan içeriğin tüm kullanıcılara ulaşabilmesini sağlayan bu platform, günümüzde ünlü olmak ve para kazanmak için bir basamak olarak görülmektedir. Hatta günümüzde "Youtuber" adı verilen içerik üreticileri bir televizyon yıldızı gibi popüler konuma ulaşabilmektedir.

Youtube, popüler içerik üretimi ve kitleler üzerindeki etkisiyle son dönemde akademik çalışmaların da ilgi odağı olmaya başlamıştır. 16 yaşın üzerindeki 1506 YouTube kullanıcısı ile gerçekleştirilen "*Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016*"nın sonuçlarına göre Türkiye'de kullanıcıların % 67'si YouTube'u

her gün ziyaret etmektedir. Ayrıca 45 yaş üstündeki her 2 kullanıcıdan 1'i, 55 yaş üstündeyse her 4 kullanıcıdan 1'i YouTube'u her gün ziyaret ettiğini belirtmiştir. 16-24 yaş aralığında bulunan kullanıcıların % 72'si YouTube'da video izlerken, 25-34 yaş aralığında bu oran % 63, 35-44 yaş aralığında % 75, 45-54 yaş aralığında ise % 48'dir. Kullanıcıların % 67'si YouTube'u başka kişilerle içerik paylaşmak için, % 71'i ise rahatlayıp dinlenmek ve eğlenmek için kullanmaktadır (<https://webrazzi.com>). Youtube üzerine yapılan çalışmaların; kullanıcı ve üreticiler (yotuber) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Hanson ve Haridakis (2008), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde üniversite öğrencilerini YouTube kullanımına yönlendiren motivasyonları inceledikleri çalışmalarında, farklı motivasyonların haberlerle ilgili farklı içerik türlerini izlemeyi ve paylaşmayı öngördüğünü ortaya koymuşlardır. Çalışmada geleneksel haber izleyicisinin bilgi arama motivasyonunun YouTube videolarının izlenmesinde oldukça etkili olduğu belirtilirken, eğlence arama motivasyonunun da izleyicileri komik haber videolarına yönlendirdiği ifade edilmektedir. YouTube'da haberlerin yayılmasında kişilerarası iletişimin önemli bir unsur olduğuna dikkat çekilmektedir.

Khan (2016) tarafından yapılan araştırma ise kullanıcı amaçlarına ve kullanıcıların YouTube'un kullanımını nasıl öngördüklerine dair fikir vermektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde anket tekniği kullanılarak yapılan çalışma, kullanıcı katılımı ve tüketiminin nedenlerini ortaya çıkarmak için motivasyonlara odaklanmıştır. Çalışmada, kullanıcıların YouTube'u kullanmak için birden fazla motivasyona sahip olduğu ifade edilmektedir.

Martini (2018) ulusal ve uluslararası öfkeye yol açan çeşitli insan hakları videolarını karşılaştırdığı araştırmasında, YouTube tarafından sağlanan yeni video aracılı iletişim biçimleriyle ilgili olarak izleyici konumunun dönüşümünü ele almaktadır. YouTube'un genişlemesinin kullanıcı ve izleyici pozisyonları arasında meydana gelen etkileşimleri radikal bir biçimde yeniden şekillendirdiğini belirten Martini, kullanıcıların sosyopolitik rollerinin, farklı video iletişim stratejileri ve teknolojilerinin benimsenmesine bağlı olarak giderek değiştiğini belirtmektedir.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

YouTube'un aktif bir platform olması nedeniyle bireyler tarafından neden ve nasıl kullanıldığını gözlemek son derece önemlidir. Bundan dolayı çalışma aktif izleyici savıyla hareket eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine temellendirilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin gereksinimlerinin karmaşık olduğu ve bu gereksinimlerini medyadan gidermeye çalıştıkları üzerine temellenir. Bu yaklaşımda izleyiciye de aktif bir rol biçilir. Buna göre mesajı anlamlandıran izleyicidir ve bu nedenle izleyici etkindir (Fiske, 1996: 194-195). İzleyici, kendi gereksinimleri doğrultusunda en iyi doyumunu sağlayacak medyayı özgürce seçebilmekte ve gereksinimlerini giderebilmektedir (Fiske, 1996: 199-200).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli, kitle iletişim araştırmaları ile ilgili yapılan ilk çalışmalara dayanır. Laswell'in ortaya koyduğu medyanın kim tarafından kullanıldığı, kime, neyi, nasıl ve hangi etkide söylediği şeklinde formüle edilen yaklaşımı ve 1940'lı yılların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar özellikle radyo dinleme motivasyonları bu alanda ilk somut adımlar olarak kabul edilebilir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36). Ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960 ve 70'li yıllarda yapılmıştır (Yaylagül, 2016: 74). Aktif izleyici görüşünün hakim olduğu bu dönemde Klapper'in de ifade ettiği gibi (1963) “medyanın izleyiciye ne yaptığı” değil “izleyicilerin medya ile ne yaptığı” sorusu üzerinde odaklanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımın geliştirilmesinde önemli rol oynayan Blumler ve Katz, bireylerin gereksinimleri ve medyayı aktif kullanmaları ile ilgili yapmış oldukları araştırmalarla alanın gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Güngör, 2011: 108).

McQuail, Blumler ve Brown, 1972'de televizyon izleyicilerine yönelik yaptıkları araştırmada televizyonlardaki yarışma programlarını izleyenlerin genellikle benzer şekilde “kullanan” gruplar olduğunu ifade etmişler ve televizyon izleme nedenlerini ortaya koyarken “kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim” şeklinde dört temel doyum belirlemişlerdir. Örneğin, yarışma programlarını izleyenlerin çoğu işçi sınıfındandır ve bunlar yarışma programlarını izleyerek kendini

takdir etme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Çok arkadaşı olan girişken kimseler ise televizyon programlarını izleyerek sohbet konusu sağlamak ve toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını gidermektedir. Girişken olmayan işçi sınıfı kökenli izleyiciler medyayı heyecan ihtiyacını karşılamak için kullanırken, okulu erken bırakanlar ise eğitim ihtiyacını gideren programları izlemektedir (Fiske, 1996:195). Bir başka deyişle izleyiciler kendi ihtiyaçlarını giderecek medya içeriklerini seçerek doyuma ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yer aldığı günümüzde sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok kullanılan iletişim teorilerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

2. Sosyal Medya: Genel Bakış

İnternetin ilk yıllarını anlatan Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte kullanıcılar pasif tüketici konumundan aktif üretici konumuna geçmiştir. Web 2.0, insanların bilgisayar aracılığıyla iletişim kurabilmeleri veya işbirliği yapabilmeleri için çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını sağlayan sosyal yazılımlar etrafında geliştirilmiştir (Cooke & Buckley, 2008: 277).

“Web 2.0” terimi, ilk olarak bilgisayar teknolojisi alanına odaklanan yayınevi O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında kullanılmaya başlanmıştır. O'Reilly Web 2.0'ın temel özelliklerini şöyle sıralamıştır: Radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları (Fuchs, 2017: 34).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları çoğu zaman birlikte anılsa da birbirlerinden farklı kavramlardır. Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak ifade edilebilir, çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içermektedir. Bunun yanı sıra Web 2.0, medya yönünü veya herhangi bir sosyal etkinliği içermesine gerek duyulmayan bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 18).

Sosyal medya en yaygın tanımıyla, “Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan İnternet tabanlı uygulamalardan biri” olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Başka bir tanıma göre ise göre sosyal medya, “iletişim ortamlarını kullanarak bilgi ve fikirleri paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan kişilerin toplulukların arasındaki etkinlikleri, uygulamaları ve davranışlarıdır” (Safko&Brake, 2009: 6).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0’nin ortaya çıkması bunlara bağlı hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına ortam hazırlamıştır. Fuchs (2017: 8) bu platformların sosyal ağ sitelerini (Facebook, LinkedIn), video paylaşım sitelerini (YouTube), wikileri (wikipedia) ve mikroblogları (Twitter, Weibo) içerdiğini belirtmektedir. Bugün, bu platformlar topluluğu, bireyler ve toplulukların yanı sıra daha toplumsal düzeyde insan etkileşimini etkilerken, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar giderek daha fazla iç içe geçmektedir (Dijk, 2013: 4).

Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre (2011) bireyleri sosyal medya kullanmaya iten birkaç neden bulunmaktadır. Mevcut arkadaşlarıyla ve aile üyeleriyle iletişimde kalmak ve eski dostluklarını devam ettirmek sosyal medyayı kullanmanın temel nedenleri arasında yer almaktadır (Pew raporları, 2011).

We Are Social’in “*Digital in 2018*” adlı raporuna göre dünya genelinde 4.021 milyar insan internete bağlanırken, 3.196 milyar kullanıcı da aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. En fazla kullanılan sosyal ağ, 2 milyarı aşkın kullanıcıya sahip Facebook iken bunu bir buçuk milyar kullanıcı ile YouTube izlemektedir.

Tablo 1: Dünyada Kullanıcı Sayısı En Fazla Sosyal Ağlar

	Çıkış Yılı	Kullanıcı Sayısı
Facebook	2004	2.167 milyar
YouTube	2005	1.5 milyar
Instagram	2010	800 milyon
Tumblr	2007	794 milyon
Qzone	2005	568 milyon
Sina Weibo	2009	376 milyon
Twitter	2006	330 milyon
Baidu Tieba	2007	300 milyon
LinkedIn	2002	260 milyon
Pinterest	2010	200 milyon

Kaynak: wearesocial.com, 2018

We Are Social Digital in 2018 Türkiye istatistiklerine göre ise 81 milyonluk nüfusun, 54 milyonu internete bağlanmaktadır. İnternet kullanıcılarının 51 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer almakta ve bu kullanıcıların 44 milyonu sosyal medyaya mobil cihazlarla erişmektedir. Dünya sıralamasının aksine Türkiye’de YouTube (% 55) en fazla kullanılan sosyal medya platformudur. Bunu Facebook (% 53), Instagram (% 46), Twitter (% 36), Google+ (% 31), LinkedIn (% 20), Pinterest (% 16) ve Tumblr (% 14) takip etmektedir (wearesocial.com, 2018).

3. Yayın Platformu Olarak YouTube

YouTube, kullanıcılarına video izleme, video yükleme, bir kanal sahibi olma gibi olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca, içerikler diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilen ve kullanıcılar herhangi bir içerikle ilgili olarak yorum yapabilmekte ve birbirleriyle iletişime geçebilmektedir. Eğitimden eğlenceye, müzikten sinema/dizi filmlerine, oyundan sağlığa kadar çok farklı kategoride kullanıcılarına zengin bir içerik sunan YouTube, bu yönüyle aynı zamanda bir dijital video arşivi hizmeti de sunmaktadır.

YouTube, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile bireylere kendilerini ifade edebilecekleri ortam sunmakla birlikte, temelinde katılımcı kültürü besleyen bir sosyal paylaşım sitesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle bu yeni nesil siteler, kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı olduğu kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri olarak da bilinmektedir (Cheng, Liu,&Dale, 2008: 230).

YouTube kurucularından Jawed Karim’in San Diego Hayvanat Bahçesi’nde çektiği “*Me At The Zoo*” (Ben Hayvanat Bahçesindeyim) adlı video Youtube’a yüklenen ilk video olarak bilinmektedir. 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenen bu 18 saniyelik video, Karim’in arkadaşı Yakov Lapitsky tarafından kaydedilmiştir (Snickars&Vonderau, 2009: 9, Hearsom&İnglis, 2013: 483; Gohel, 2014: 23).

YouTube bugüne kadar faaliyete geçmiş olan ilk ve tek video paylaşım sitesi değildir. 1997 yılında kurulan shareyourworld.com isimli site ilk video paylaşım sitesi olarak kabul edilmektedir. Ancak dönemin teknolojisi internet üzerinden video göndermek ve izlemek için yeterli olmadığı için site kısa süre sonra faaliyetine son vermiştir. Zamanla fiber optik kablolar ve kablosuz ağ teknolojisi internet hızını

arttırmış ve daha büyük dosyaları internet üzerinden gönderme kapasitesini genişletmiştir (Woog, 2009: 9-10; Gohel, 2014:23; Lister, 2008: 226).

YouTube, ağ bankacılığı sistemi Pay Pal'ın üç eski çalışanı Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Kasım 2005'te girişim sermayesi olarak başlatılmıştır. Kurucuların yeniden izlemek istedikleri televizyon kayıtlarını bulmanın zorluğu ve buna bir çözüm bulmak amacıyla ortaya attıkları bir fikrin hayata geçirilmesi ile başlayan YouTube, hızla büyüyüp popülerleşmiş ve bir yıl içinde Google tarafından 1,6 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Lister vd. 2009: 225-226). Google tarafından satın alındıktan sonra YouTube, diğer platformlar arasında yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Başlangıçta basit bir çevrimiçi video arşivi olarak hizmet vermesi düşünülen YouTube, zamanla kullanıcı odaklı bir platform haline gelmiş ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) olan sitenin sloganı ise bu dönüşüme paralel olarak “Broadcast Yourself” (Kendin[i] Yayınla) şeklinde değişerek bugünkü halini almıştır (Burgess ve Green, 2010:4; Dijk, 2013: 114).

Teknolojik bir gelişmeden çok sosyal bir devrim olarak ifade edilebilen (Bloom&Johston: 2013: 117) YouTube’da hem amatörler hem profesyoneller içerik üretebilmektedir. “Bir zamanlar bilgi üreticilerinin kimliğinin kalesi olan profesyonellik, şu anda dokunduğu her etkinliği bozan amatör yaratıcılarla aynı sahneyi paylaşmaktadır” (Tapscott & Williams, 2006: 11).

YouTube’u, internet kültürünün devrimi yerine, evriminin sonuçlarından biri olarak ifade eden Kim (2012), YouTube’un eski ve yeni sistemlerin bir arada varlığını temsil ettiğini belirtmiştir. Ona göre YouTube ve çevrimiçi video servisi, televizyon izlemenin yeni modellerini ortaya çıkarmış ve bu yeni ortam, yayın içeriğinin yasal dağıtımını ve içerik ile reklamlar arasındaki yumuşak bağlantılar dâhil olmak üzere geleneksel medyanın kurallarını taklit etmektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, evreni, örnekleme, yöntem ve veri toplama araçları başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı YouTube'un kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktır. Araştırmayla ayrıca kullanıcıların YouTube ve YouTuberlara yönelik algıları da öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır: Katılımcıların YouTube'a ve YouTuberlara yönelik algıları nasıldır? YouTube en fazla hangi amaçlarla kullanılmaktadır? YouTube'da en çok yapılan etkinlikler nelerdir? YouTube'un kullanıcılar üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise Ankara'da farklı sosyo demografik özelliklere sahip 18 yaşından büyük, en az bir sosyal medya hesabı olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya rastgele yöntemle belirlenen toplam 350 kişi katılmıştır. Örneklem dâhilinde araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları Tablo 2'de verilmiştir.

4.3. Yöntem ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin SPSS'de analizi yapılarak, ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. 17 kapalı uçlu soru ve beşli likert tipi 10 ifadenin yer aldığı anket tesadüfî örnekleme metoduyla toplam 350 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda demografik özellikleri tespit etmeye yönelik soruların yanı sıra en çok kullanılan sosyal ağlar, YouTube'da geçirilen zaman, YouTube'a girerken kullanılan araçlar, YouTube'da en çok yapılan etkinlikler, YouTube üyelik/abonelik durumu, YouTube kullanım amaçları, YouTube'da takip edilen videoların yerli ya da yabancı olma durumu, YouTube'da en çok izlenen videoların takip durumu, YouTube'un denetlenip denetlenmemesi durumu, YouTube'un sorunları, YouTube'un gelecekte TV'nin yerini alıp almayacağı, YouTuberlığın bir meslek olarak kabul edilip edilmeyeceği ve YouTube'un günlük hayata etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır.

5. Bulgular

YouTube'un kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyen bu anket çalışması Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ($\alpha = ,705$)'dir. Bu değer çalışmanın güvenilirliği açısından yeterlidir. Araştırmaya katılanların %53,4'ü (187) erkek, % 46,6'sı (163) ise kadındır. Bu durumda ankete katılanların büyük bir bölümünün erkek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde %
18-28 yaş arası	74	21,1
29-39 yaş arası	102	29,1
40-50 yaş arası	82	23,4
51-61 yaş arası	52	14,9
62 yaş ve üstü	40	11,4
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların % 21,1'i (74) 18-28 yaş arası, % 29,1'i (102) 29-39 yaş arası, % 23,4'ü (82) 40-50 yaş arası, % 14,9'u (52) 51-61 yaş arası, % 11,4'ü (40) ise 62 yaş ve üstüdür. Katılanların % 50,2'si (176) 18-39 yaş arasındır.

Tablo 3: En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformu

	Sayı	Yüzde %
Facebook	166	29,2
Twitter	77	13,6
Instagram	118	20,8
Snapchat	13	2,3
Pinterest	11	1,9
Tumblr	2	,4
YouTube	181	31,9
Toplam	568	100

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların frekans analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal ağlar içinde en çok kullandıkları web sitesinin YouTube olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 31,9'u (181) en çok kullandığı web sitesinin YouTube olduğunu belirtirken, % 29,2'si (166) Facebook'u, % 20,8'i ise (118) Instagram'ı kullanmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların YouTube’u Ziyaret Süreleri

	Sayı	Yüzde %
Her gün	135	38,6
İki günde bir	51	14,6
Haftada birkaç gün	116	33,1
Ayda bir iki gün	44	12,6
Üç dört ayda bir	4	1,1
Toplam	350	100,0

Çalışma kapsamında araştırmaya katılanların YouTube’u kullanırken harcadıkları zaman da belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4’e bakıldığında YouTube’u her gün kullandığını belirtenlerin oranının hiç de az olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 38,6’sı (135) her gün, % 33,1’i (116) haftada birkaç gün YouTube kullanmaktadır. YouTube’u iki günde bir kullananların oranı %14,6 (51), ayda bir iki gün kullananların oranı %12,6 (44), üç dört ayda bir kullananların oranı ise sadece %1,1’dir (4).

Tablo 5: YouTube’a Girerken Kullanılan Araçlar

	Sayı	Yüzde %
Masaüstü bilgisayar	125	29,3
Akıllı telefon	277	65,0
Tablet ya da İpad	24	5,6
Toplam	426	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcıların % 65’i (277) akıllı telefon vasıtasıyla, % 29,3’ü (125) masaüstü bilgisayar, %5,6’sı (24) ise tablet ya İpad ile YouTube’u kullanmaktadır.

Tablo 6: YouTube Kanalı Aboneliği/Üyelik Durumu

	Sayı	Yüzde %
Evet	98	28,0
Hayır	252	72,0
Toplam	350	100,0

Katılımcılar herhangi bir YouTube kanalına abone olmaya çok da sıcak bakmamaktadır. Katılımcıların % 31,9’unun (181) en çok kullandığı sosyal medya platformu YouTube olmasına rağmen, bu platformda herhangi bir kanala aboneliği/üyeliği olanların oranı sadece % 28’dir (98). % 72’lik kısmın (252) kişinin ise YouTube aboneliği/üyeliği bulunmamaktadır. Bu durum kullanıcıların video

seçiminde kanaldan ziyade içeriklerin etkili olduğunu ve kullanıcıların ilgilerini çeken her videoyu izleyebildiklerini düşündürmektedir. Bir başka deyişle kullanıcılar kanal seçimi değil, içerik seçimi yapmaktadır.

Tablo 7: YouTube’da En Çok Yapılan Etkinlikler

	Sayı	Yüzde %
Video paylaşma	35	8,1
Videoları beğenme	33	7,6
Videolara yorum yapma	15	3,5
Video yükleme	17	3,9
Video izleme	304	70,2
Hepsi	29	6,7
Toplam	433	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcılar YouTube’da çoğunlukla video izlemektedir. Video paylaşan, yükleyen, videoları beğenen ve videolara yorum yapan kişilerin oranı % 23,1’dir (100). YouTube’da video izleyenlerin oranı % 70,2 (304) iken, bu soruya hepsi (video paylaşma, beğenme, yükleme, izleme ve videolara yorum yapma) yanıtını verenlerin oranı % 6,7’dir (29).

Tablo 8: YouTube Kullanım Amaçları İle İlgili Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Eğlenmek	111	18,9
Bilgilenmek	148	25,3
Film/sinema izlemek	88	15,0
Müzik dinlemek	108	18,4
Oyun oynamak	17	2,9
Haber almak	35	6,0
Sosyalleşmek	17	2,9
Boş zaman geçirmek	38	6,5
Eğitim	24	4,1
Toplam	586	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcıların % 25,3’ü (148) bilgilenmek, % 18,9’u (111) eğlenmek için YouTube kullanmaktadır. YouTube’u katılımcıların % 18,4’ü (108) müzik dinlemek, % 15’i (88) film/sinema izlemek, % 6,5’i (38) boş zamanını değerlendirmek, % 6’sı (35) haber almak, % 4,1’i (24) eğitim amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. % 2,9’luk (17) kısım ise Youtube’u oyun oynamak ve sosyalleşmenin bir parçası olarak görmektedir.

Tablo 9: YouTube’da Takip Edilen Videoların Yerli Ya Da Yabancı Olma Durumu

	Sayı	Yüzde %
Yerli	132	37,7
Yabancı	15	4,3
Her ikisi de	203	58,0
Toplam	350	100,0

Katılımcıların çoğu için YouTube’da izleyecekleri videonun yerli ya da yabancı olması önemli değildir. Araştırmaya katılanların % 58’i (203) bu sosyal medya platformunda izledikleri videoda yerli/yabancı ayrımı yapmamaktayken, % 37,7’si (132) sadece yerli videoları izlemeyi tercih etmektedir. Yabancı videoları izleyenlerin oranı ise % 4,3’tür (15).

Tablo 10: YouTube’da En Çok İzlenen Videoların Düzenli Olarak Takip Edilip Edilmediği İle İlgili Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	93	26,6
Hayır	257	73,4
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %73,4’ü (257) YouTube’da en çok izlenen videoları düzenli olarak takip etmediğini ifade ederken, katılımcıların %26,6’sı (93) en çok izlenen videoları düzenli olarak takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 11: YouTube’un Denetlenip Denetlenmemesi İle İlgili Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	265	75,7
Hayır	85	24,3
Toplam	350	100,0

Katılımcıların büyük bir bölümü YouTube’un denetlenmesi gerektiğini düşünmektedir. YouTube’un denetlenmesini düşünenlerin oranı %75,7 (265), karşı görüşe sahip olanların oranı ise %24,3’tür (85).

Tablo 12: YouTube’un En Önemli Sorunu

	Sayı	Yüzde %
Bilgi kirliliği	88	18,4

Reklam amaçlı kullanımı	129	26,9
Şöhret amaçlı kullanımı	89	18,6
Argo bir dilin kullanılması	52	10,9
Teknik yetersizlik	5	1,0
Denetimin olmaması	86	18,0
Hiçbir sorunu yok	29	6,1
Diğer (belirtiniz)	1	,2
Toplam	479	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcılar, reklam amaçlı kullanımı YouTube'un en önemli sorunu olarak görmektedir. Bilgi kirliliği, şöhret amaçlı kullanım, denetimin olmaması da diğer öne çıkan sorunlardır.

Katılımcıların %26,9'u (129) YouTube'un reklam amaçlı kullanımından şikâyetçi, %18,6'sı (89) şöhret amaçlı kullanımından, %18,4'ü (88) bilgi kirliliğinden, %18'i (86) denetimin olmamasından şikâyetçidir. %10,9'luk kısım (52) içinse YouTube'un en önemli sorunu argo dil kullanımınıdır. YouTube'u teknik açıdan yetersiz bulanların oranı sadece %1'ken (5), bu sosyal medya platformunun herhangi bir sorunu bulunmadığını belirtenlerin oranı ise %6,1'dir (29).

Tablo 13: YouTube'da Yayınlanan Videolarda En Önemli Faktör

	Sayı	Yüzde %
Görüntü	50	14,3
İçerik	234	66,9
Sunum	66	18,9
Toplam	350	100,0

Katılımcıların büyük bir bölümü için YouTube'da yayınlanan bir videonun içerik kısmı daha önemlidir. Bu bağlamda görüntü ve sunum unsurlarına içerik kadar önem verilmemektedir. Katılımcıların %66,9'u (234) için YouTube'da yayınlanan bir videoda içerik önemli bir faktör olarak öne çıkarken, %18,9'u (66) için sunum, %14,3'ü (50) içinse görüntü faktörü daha önemlidir. Tablo 13'teki sonuçlarla kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun herhangi bir kanala abone olmaması durumu arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir. Buna göre kullanıcılar kullanımlarını belirli bir kanalla sınırlamamakta, kanallardan bağımsız olarak içerikleri ilgilerini çekecek her videoyu izleyebilmektedir.

Tablo 13'ü "YouTube'u en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz" şeklindeki soruya verilen yanıtlarla birlikte değerlendirdiğimizde ise katılımcıların YouTube'u sadece vakit geçirmek için gelişigüzel bir şekilde kullanmadıkları, izleyecekleri videoları bilinçli bir şekilde belirledikleri söylenebilir.

Tablo 14: YouTuber'ın Topluma Karşı Sorumluluğunun Olup Olmamasına Dair Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	307	87,7
Hayır	43	12,3
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların % 88,7'si (307) YouTuber'ın topluma karşı bir sorumluluğu olması gerektiğini düşünmektedir. YouTuber'ın topluma karşı sorumluluğu olmadığını düşünenlerin oranı sadece %12,3'tür (43).

Katılımcıların geneline yakınının YouTuber'ın topluma karşı bir sorumluluğu olması gerektiğini düşünmesi, YouTube'un toplumun gözünde ne denli etkili ve önemli bir sosyal medya platformu olduğunu göstermekte ve bu bakımından önem taşımaktadır. Katılımcıların %31,9'unun (181) en fazla kullandığı sosyal medya platformunun YouTube olması ve katılımcıların %66,9'u (234) için YouTube'da yayınlanan bir videoda içeriğin önemli bir faktör olarak öne çıkması bir rastlantı değildir. Bu sorulara verilen yanıtların birbiriyle tutarlı olduğu ve yanıtların birbirini desteklediği görülmektedir.

Çalışmada aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve anlamlılık değerleri ki-kare testi ile tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 15: YouTube'un Televizyonun Yerini Alıp Almayacağına İlişkin Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	183	52,3
Hayır	167	47,7
Toplam	350	100,0

Katılımcılar, YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alıp-alamayacağıyla ilgili olarak kesin bir yargıya sahip değildir. Verilen yanıtların dağılımına bakıldığında YouTube'un televizyonun yerini alacağını düşünenlerle, televizyonun yerini

alamayacağını düşünenlerin sayısı arasında büyük bir fark görülmemektedir. YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünenlerin oranı %52,3 (183), karşı görüşe sahip olanların oranı ise %47,7'dir (167).

Tablo 16: YouTuberlığın Bir Meslek Kabul Edilip Edilmeyeceğine İlişkin Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	155	44,3
Hayır	195	55,7
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %55,7'si (195) YouTuberlığı bir meslek olarak görmemektedir. YouTuberlığı bir meslek olarak değerlendirenlerin sayısı ise %44,3'tür (155). YouTube'a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden 'YouTuberlık', ankete katılanların çoğunluğu tarafından henüz bir meslek olarak kabul edilmemektedir. Ancak Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), YouTuberlığı bir meslek kategorisine almış ve 19.5.2017 tarihinden itibaren Google ile işbirliği yaparak YouTuberlık eğitimlerine başlamıştır. Bu oranın zamanla yükselmesi muhtemeldir.

Tablo 17: Cinsiyet İle YouTube Kullanma Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Her gün	İki günde bir	Haftada birkaç gün	Ayda bir iki gün	Üç dört ayda bir	Toplam
Kadın	66 40,2%	28 17,1%	47 28,8 %	19 11,7%	3 1,8%	164 100,0%
Erkek	69 37,1%	23 12,4%	69 36,9%	25 13,4%	1 ,0%	186 100,0%
Toplam	135 38,6%	51 14,6%	116 33,1%	44 12,6%	3 ,9%	350 100,0%

Katılımcıların YouTube kullanma süreleri ile cinsiyetleri arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla cinsiyet ile YouTube kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyemeyiz. Kadın katılımcılarla, erkek katılımcıların YouTube kanalını ziyaret etme aralıkları oransal bakımdan birbirine yakındır.

Tablo 18: Ki-Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,925 ^a	4	,295
Likelihood Ratio	4,976	4	,290

Linear-by-Linear Association	,853	1	,356
N of Valid Cases	350		

Tablonun asimptotik sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,295$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamamaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların YouTube kullanma süreleri ile cinsiyetleri arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 19: YouTube'un Gelecekte Televizyonun Yerini Alıp Almayacağı ile İlgili Görüşler

	Evet	Hayır	Toplam
18-28 yaş arası	63 85,1%	11 14,9	74 100,0%
29-39 yaş arası	51 50,0%	51 50,0%	102 100,0%
40-50 yaş arası	31 37,8%	51 62,2%	82 100,0%
51-61 yaş arası	25 48,1%	27 51,9%	52 100,0%
62 yaş ve üstü	13 32,5%	27 67,5%	40 100,0%
Toplam	183 52,3%	167 47,7%	350 100,0%

Katılımcıların yaş durumuna göre YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alıp almayacağı ile ilgili görüşleri incelendiğinde özellikle 18-28 yaş grubunun bu konuda diğer yaş gruplarına göre ayrıldığı görülmektedir. 18-28 yaş grubunun %85,1'i (63 kişi) YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedir. 29-39 yaş grubunda ise YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünenlerle, düşünmeyenler arasında oransal açıdan bir eşitlik (%50-%50) söz konusudur. YouTube'un televizyonun yerini almayacağını düşünenlerin oranının en fazla olduğu yaş grubu %67,5 (27) ile 62 yaş ve üstüdür. 40-50 yaş grubunda ise bu oran %62,2 (51) olarak gerçekleşirken 51-61 yaş grubunda katılımcıların %51,9'u (27) YouTube'un televizyonun yerini almayacağını düşünmektedir.

Tablo 20: Ki Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,760 ^a	4	,000

Likelihood Ratio	49,651	4	,000
Linear-by-Linear Association	28,983	1	,000
N of Valid Cases	350		

Tablo 20'deki ki kare testi sonuçlarına bakıldığında Tablo 19'daki sonuçları desteklemektedir. Tablo 20'de asimptotik sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından katılımcıların yaş durumu ile YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alıp almayacağı ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 21: Yaş Durumuna Göre YouTuberliğin Bir Meslek Olarak Kabul Edilip Edilmeyeceği ile İlgili Görüşlerin İncelenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
18-28 yaş arası	51 68,9%	23 31,1%	74 100,0%
29-39 yaş arası	48 47,1%	54 52,9%	102 100,0%
40-50 yaş arası	31 37,8%	51 62,2%	82 100,0%
51-61 yaş arası	19 36,5%	33 63,5%	52 100,0%
62 yaş ve üstü	6 15,0%	34 85,0%	40 100,0%
Toplam	155 44,3%	195 55,7%	350 100,0%

Yaş arttıkça YouTuberliğin bir meslek olarak görülme oranı azalmaktadır. 18-28 yaş grubunun % 68,9'u (51) için YouTuberlık bir meslektir. 29-39 yaş grubunda bu oran %47,1'e (48), 40-50 yaş grubunda %37,8'e (31), 51-61 yaş grubunda %36,5'e (19) ve 62 yaş ve üstünde %15'e (6) düşmektedir.

Tablo 22: Ki Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,082 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	37,014	4	,000
Linear-by-Linear Association	31,572	1	,000
N of Valid Cases	350		

Tablonun asimptotik sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından katılımcıların yaşı ile

YouTuberlığın bir meslek olarak görülmesi durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların YouTube ile İlgili Görüşleri

		Tamamen Katılıyorum%	Katılıyorum%	Kararsızım%	Kısmen Katılıyorum%	Hiç Katılıyorum%	Ortalama	St. Sapma
1	YouTube yayıncılığı TV yayıncılığının önüne geçmektedir.	11,4	24,4	12,6	30,9	17,7	3,16	1,314
2	YouTube'da izlediğim yayınlar günlük hayatımı olumlu etkilemektedir.	2,0	35,4	24,9	21,1	16,6	3,15	1,136
3	YouTube'da izlediğim yayınlar günlük hayatımı olumsuz etkilemektedir.	1,4	5,7	25,1	28,0	39,7	3,99	1,004
4	YouTube'da vakit geçirmek hoşuma gidiyor.	17,1	51,7	12,6	14,3	4,3	2,37	1,059
5	YouTube'da harcanan zaman boşuna harcanan zamandır.	2,3	20,3	24,0	36,6	16,9	3,45	1,064
6	Platformun verdiği özgürlük ile YouTuberlar daha doğal ve içten davranmaktadırlar.	7,7	35,4	28,9	17,7	10,3	2,87	1,113
7	YouTube'da izlediğim videolar ile ilgili genellikle arkadaşlarımla konuşurum.	8,6	40,6	11,4	19,7	19,7	3,01	1,319
8	YouTube'da izlediğim videolar ile ilgili genellikle ailemle konuşurum.	2,0	31,7	12,6	25,7	28,0	3,46	1,252
9	Sahip olduğum toplumsal kültür video tercihlerimi etkilemektedir.	11,4	41,4	16,0	17,1	14,0	2,81	1,253
10	YouTube kullanırken kendimi ortak bir dünya kültürüne bağlı hissediyorum.	11,1	33,7	20,3	17,1	17,7	2,97	1,291

Katılımcıların %48,6'sı YouTube yayıncılığının televizyon yayıncılığının önüne geçmediğini düşünmektedirler. Katılımcılar, YouTube'da zaman geçirmekten hoşlanırken (%68,7), her iki kişiden biri için (%52,5) YouTube'da video izlemek zamanı boşa harcamak demek değildir. YouTube'da izlediği yayınların günlük hayatını olumlu etkilediğini düşünenlerle herhangi bir olumlu etkisi olmadığını söyleyenlerin oranı hemen hemen aynıdır (olumlu olduğunu düşünenler %37,4- herhangi bir olumlu etkisi olmadığını düşünenler %37,7). Her 4 katılımcıdan birinin

ise bu konuda kararsız kaldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla YouTube yayınlarının günlük hayat üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisiyle ilgili baskın bir yargıya ulaşılamamıştır. Ancak YouTube yayınlarının günlük hayatı olumsuz etkilemediği yönünde bir görüş birliği (%67,7) söz konusudur.

Platformun verdiği özgürlük ile YouTuberların daha doğal ve içten davrandığını düşünenler %43,1'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısına yakını (%49,2) YouTube'da izlediği videolarla ilgili olarak genellikle arkadaşlarıyla konuştuğunu belirtirken, aileleriyle konuşanların oranı daha azdır (%33,7). Katılımcıların %52,8'i sahip olduğu toplumsal kültür doğrultusunda video tercihinde bulunmaktadır. Buradan da görüleceği üzere katılımcılar için içerik önemlidir. Katılımcılar izleyeceği videoları gelişigüzel bir şekilde belirlememektedir. Videoların içeriği de önemli bir unsurdur. Katılımcıların %44,8'i için YouTube kullanmak kendilerini ortak bir dünya kültürüne bağlı hissettirmektedir.

SONUÇ

Geleneksel medya olarak adlandırdığımız radyo, gazete ve televizyon evrimsel yaşam döngüleri içinde ilerlerken, internet yeni bir haber ve bilgi kaynağı olarak günümüz toplum hayatında önemli bir konuma ulaşmıştır. Web 2.0 altyapısına dayanan bir uygulama olarak sosyal medya bireylere görüş ve düşüncelerini açıklayabilme ve farklı kullanıcılara ulaşabilme olanağı sunarak, bireyleri aynı zamanda içerik üreticisi konumuna getirmiştir.

Olumlu ve olumsuz yönleriyle sıkça tartışılmakta olan sosyal medya günümüzde birçok insan için adeta yeme, içme gibi zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bireyler tarafından farklı amaçlarla kullanılan bu mecra da elde edilen doyumlar da farklılaşabilmektedir.

Bu çalışmada kullanıcı merkezli bir sosyal medya platformu olarak bilinen YouTube'un kullanım motivasyonları araştırılmaya çalışılmıştır. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip, 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarının örneklem olarak alındığı çalışmada YouTube'un sosyal ağlar içinde en çok kullanılan web sitesi olduğu görülmüştür. Katılımcılar ortak bir dünya kültürüne bağlanma aracı olarak gördükleri YouTube'u video izlemek için düzenli olarak kullanmaktadır.

YouTube katılımcılar için sadece bir eğlence/vakit geçirme aracı olarak görülmemekte ve gelişigüzel bir şekilde kullanılmamaktadır. Kullanıcılar YouTube’u bir bilgilendirme aracı olarak görmekte, içeriklerdeki bilgilere güvenmekte ve izleyecekleri videoları da bilinçli bir şekilde tercih etmektedir. Dolayısıyla katılımcılar için izleyecekleri videoyu belirleyen etken ağırlıklı olarak içeriktir. İzlenen içeriklerse arkadaşlarla paylaşılmaktadır.

Yaşa bağlı olarak kullanıcıların YouTube’a ve YouTuberlara yönelik algılarında farklılık görülmektedir. Yaş azaldıkça YouTube kullanımını arttırdığı gibi YouTuberlığı bir meslek olarak görme oranı da artmaktadır. Genel anlamda bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlası YouTuberlığı bir meslek olarak görmemektedir. Katılımcılar açısından henüz YouTube yayıncılığı televizyon yayıncılığının önüne geçmemiştir, ancak özellikle düşük yaş grubundaki katılımcılar bu durumun değişeceğine inanmaktadır.

Katılımcılara göre YouTube denetlenmelidir ve para kazanmak amacıyla her yolu denedikleri düşünülen YouTuberlar da topluma karşı sorumlu olmalıdır. Katılımcıların bu görüşleri YouTube’un toplumun gözünde ne denli etkili ve önemli bir sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir.

Yaş grubunun azalması ile bağlantılı olarak görülen farklılıklar, yeni neslin YouTube’u kullanmaya daha yatkın ve aşına olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu sosyal medya platformunun kullanıcılar açısından gelecekte daha da önem verilen bir mecra haline geleceğini düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

AYHAN, Bünyamin ve ÇAVUŞ Selahattin (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanım ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk İletişim, 8(2), s. 32 - 60.

BLOOM, Kristen & JOHNSTON, Kelly M. (2013). “Digging into YouTube Videos: Using Media Literacy and Participatory Culture to Promote Cross-Cultural Understanding”, Journal of Media Literacy Education, 2 (2), s.113-123.

BURGESS, Jean & GREEN, Joshua (2009). Youtube: Online Video and Participatory Culture, Cambridge, UK: Polity Press.

- CHENG Xu, DALE Cameron & LIU Jiangchuan (2008). “Statistics and Social Network of Youtube Videos”, In International Workshop on Quality of Service (IWQoS’08), IEEE, s.229–238.
- COOKE, Mike & BUCKLEY, Nick (2008). “Web 2.0, Social Networks And The Future Of Market Research”, International Journal of Market Research, 50 (2), s.267–292.
- DIJCK, Jose Van (2013). The Culture of Connectivity, USA: Oxford University Press.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FUCHS, Christian (2017). Social Media: A Critical Introduction, Second Edition, Sage Publications.
- GOHEL, Hardik (2014). “Looking Back at the Evolution of the Internet”, CSI Communications - Knowledge Digest for IT Community, 38 (6), s.23-26.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HANSON, Gary & HARİDAKİS, Paul M. (2008). “YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach”, Journal of Electronic Publishing, 11 (3).
- HEARSUM, Paula & INGLIS, Ian (2013). “The Emancipation of Music Video: YouTube and the Cultural Politics of Supply and Demand”, The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics, Oxford University Press.
- KAPLAN, Andreas M. & HAENLEİN, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons 53, s.59-68.
- KHAN, M. Laeeq (2017). “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?”, *Computers in Human Behavior*, 66, s.236-247.
- KIM, J. (2012), “The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content”, *Media, Culture & Society*, 34 (1), s.53–67.

- LIETSALA, Katri & SİRKKUNEN, Esa (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- LISTER Martin, DOVEY Jon, GİDDİNGS Seth, GRANT Iain & KELLY Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge
- MARTINI, Michele (2018). “On the user’s side: YouTube and distant witnessing in the age of technology-enhanced mediability”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1), s.33–49.
- SAFKO, Lon & BRAKE, David, (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies Of Business Success*, The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SNICKARS, Pelle & VONDERAU, Patrick (Eds.) (2009). *YouTube Readers*, National Library of Sweden.
- TAPSCOTT, Don, & WILLİAMS, Anthony D. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- YAYLAGÜL, Levent (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, 7. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- WOOG, Adam (2009). *A Great İdea Youtube*, Chicago: Norwood House Press
- “Auto-generated topics channels”, <https://support.google.com/YouTube/answer/2579942?hl=en>, Erişim Tarihi: 16 Şubat 2019
- “The Top 500 Site on The Web”, <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi: 16 Şubat 2019
- Pew Research Center (2011), *Why Americans Use Social Media*, <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>
- <https://www.youtube.com/yt/about/press/> Erişim Tarihi: 12.03.2019
- <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/> Erişim Tarihi: 20.12.2018

<https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 03.04.2018