



**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA
BİREYLERİN VİDEO PAYLAŞIM AĞI YOUTUBE’U KULLANIM
MOTİVASYONLARI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Umut GÖRGÜN

Eskişehir 2019

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA
BİREYLERİN VİDEO PAYLAŞIM AĞI YOUTUBE’U KULLANIM
MOTİVASYONLARI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

Umut GÖRGÜN



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Funda ERZURUM

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

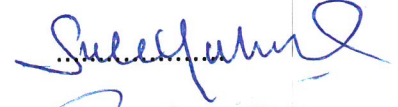
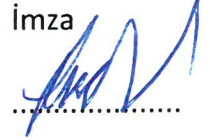
Umut GÖRGÜN'ın "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube'u Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği" başlıklı tezi 06 Ocak 2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın Anabilim Dalı** nda, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Funda ERZURUM

Üye :Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN

Üye :Dr.Öğr.Üy. F. Seçil BANAR

İmza



Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal
Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİREYLERİN VİDEO PAYLAŞIM AĞI YOUTUBE’U KULLANIM MOTİVASYONLARI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Umut GÖRGÜN

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2020

Danışman: Doç. Dr. Funda ERZURUM

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren yeni kitle iletişim araçlarını kullanım motivasyonlarımız ve pratiklerimiz de değişmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte hayatımıza dâhil olan sosyal medya artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ile bireyler artık katılımcı, aktif ve üretken bir konumda yer almaktadır. Bugün milyonlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya bireylerin kendilerini ifade edebileceği, iletişim kurabileceği, sosyalleşebileceği, habere ve bilgiye ulaşabileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün Türkiye’de aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu ise YouTube’dur. Bu doğrultuda bireylerin YouTube kullanımları konusunda hangi motivasyonlarla hareket ettiklerini ve hangi kullanım davranışlarını sergilediklerini “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde açıklamak bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Eskişehir ili örneğinde hazırlanan bu çalışma genel tarama modeli ile desteklenmiştir. Örnekleme temsil edecek 387 kişiden elde edilen veriler, betimsel istatistiki yöntem kullanılarak açıklanmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin YouTube’u en çok eğlence ve bilgi alma amaçlı motivasyonlarla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin YouTube’da içerikleri tüketime yönelik davranışlar sergilediği, içerik üretimine yönelik davranışların ise çok nadir gerçekleştiği sonucunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar, İzleyicinin Aktifliği, Web 2.0, Sosyal Medya, YouTube

ABSTRACT

MOTIVATIONS OF INDIVIDUALS VIDEO SHARING NETWORK YOUTUBE IN THE CONTEXT OF USES AND SATISFACTIONS: EXAMPLE OF ESKİŞEHİR

Umut GÖRGÜN

Department of Press and Publication

Anadolu University, Institute of Social Sciences, January 2020

Supervisor: Associate Professor Funda ERZURUM

With the developing communication technologies, our motivations and practices to use the new mass media have started to change. Social media, which has been included in our lives with Web 2.0 technologies, has become a part of our lives. With social media, individuals are now in a participatory, active and productive position. Today, the social media used by millions of people is an area where individuals can express themselves, communicate, socialize and reach news and information. Today, the most widely used social media platform is YouTube in Turkey. In this context, it is the general purpose of this study to explain the motivations and behaviors of individuals in terms of their use of YouTube in terms of “uses and gratification approach ler. This study, which was prepared in Eskişehir province, was supported by a general survey model. The data obtained from 387 people representing the sample were explained using descriptive statistical method. As a result of the study, it was concluded that individuals mostly use YouTube with motivations for entertainment and information. In addition, it is concluded that individuals display consumption-oriented behaviors on YouTube and behaviors related to content production are very rare.

Keywords: Uses and Gratifications, Audience activity, Web 2.0, Social Media, YouTube

TEŞEKKÜR

Çalışmaya başladığım ilk günden itibaren güler yüzünü, desteğini ve yardımını esirgemeyen, bu zorlu süreç içerisinde beni yalnız bırakmayan danışmanım Doç. Dr. Funda ERZURUM'a yürekten teşekkür ederim.

Çalışmamın veri analiz kısmında yol gösteren, sabrı ve bilgisiyle bu çalışmada bana destek veren istatistik uzmanı Aslı KAYA'ya, veri toplama aşamasında çalışmama katılan ve bana yardım eden herkese teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi her türlü desteklerini hissettiğim ve hissedeceğime inandığım annem Gülay GÖRGÜN'e ve babam İzzettin GÖRGÜN'e çok teşekkür ederim. Bu süreç içerisinde desteklerini esirgemeyen, başta abim olmak üzere tüm akrabalarım ve üzerimde emeği bulunan herkese çok teşekkür ederim.

Nerede, nasıl ve ne zaman olduğunun hiçbir önemi olmayan, mesafelerin engel olmadığını gösteren, her zaman yanımda olacaklarını hissettiğim lisans arkadaşlarıma, bu süreçte bana göstermiş oldukları destek ve yardımlarından dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Kan bağı olmadan da insanın bir kardeşe sahip olabileceğini gösteren can dostum Sinan YALÇIN'a ve Mustafa ŞAHAN'a hayatımda var oldukları için teşekkür ederim.

Son olarak bu yıl içerisinde dünyaya gelen ve ailemizin dünyası olan, ileride çok daha başarılı olacağına inandığım biricik yeğenim Çınar GÖRGÜN'ün amcasından daha iyi yerlerde olması dileğiyle...

Her şey için teşekkür ederim.

Umut GÖRGÜN

Eskişehir, 2019

21.../01/2026

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığımı ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



(İmza)

Umut GÖRGÜN

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
ŞEKİLER DİZİNİ.....	xx
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Problemi	2
1.2. Çalışmanın Amacı.....	3
1.3. Çalışmanın Önemi	3
1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	4
2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	5
2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Genel Bir Bakış.....	5
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihçesi	9
2.3. İzleyicinin Aktifliği Tezi	12
2.4. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Nedenleri ve Elde Edilen Doyumlar	13
2.5. Doyum Sağlayan İçerik	16
2.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Yeni İletişim Teknolojilerindeki Yansımaları	16
2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler	19
2.8. Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli.....	21

1.9. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medyayı İnceleyen Araştırmalar	23
3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ.....	26
3.1. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternet.....	26
3.1.1. Web 1.0 Teknolojileri	29
3.1.2. Web 2.0 Teknolojileri	30
3.2. Yeni Medya.....	32
3.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri	34
3.2.1.1. Etkileşim	34
3.2.1.2. Kitlesizleştirme.....	34
3.2.1.3. Eşzamansız Olabilme.....	35
3.3. Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya	35
3.3.1. Sosyal Medyanın Tarihi	37
3.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	39
3.3.3. Yakınsama Kültürü	43
3.3.4. Katılımcı Kültür.....	46
3.3.5. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	48
3.3.6. Sosyal Medya Platformları	51
3.3.6.1. Sosyal Ağ Siteleri	51
3.3.6.2. Blog.....	54
3.3.6.3. Mikroblog	56
3.3.6.4. İçerik Paylaşım Siteleri	57
3.3.6.5. Forumlar.....	58
3.3.6.6. Wikiler	59
3.3.6.7. Podcast	59
3.4. Video Paylaşım Ağı Olarak YouTube.....	60

3.4.1. YouTube'un Genel Özellikleri.....	66
3.4.1.1. YouTube Trend Videolar Sekmesi.....	68
3.4.1.2. YouTube Hikâye Özelliği	68
3.4.1.3. YouTube Çevrimiçi Mesajlaşma Özelliği	69
3.4.1.4. YouTube Kids	69
3.4.1.5. YouTube Canlı Yayınları.....	70
3.4.1.6. YouTube Müzik	70
3.4.1.7. YouTube TV	71
3.4.1.8. YouTube Premium	71
3.4.2. YouTube İçerik Üreticileri: Youtuberlar	72
3.4.3. YouTube Topluluk Kuralları ve Telif Politikaları	72
3.4.4. Gelir Modeli Olarak YouTube	73
3.4.5. İstatistiklerle YouTube.....	74
3.4.6. YouTube En'leri	77
3.4.7. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İstatistikler	78
3. YÖNTEM	80
3.1. Araştırma Modeli.....	80
3.2. Veri toplama Aracı	80
3.3. Evren ve Örneklem	81
3.4. Verilerin Toplanması.....	83
3.5. Verilerin Analizi.....	84
4. BULGULAR.....	86
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	86
4.2. Katılımcıların Geleneksel Medya Araçlarını ve İnterneti Kullanma Sıklıkları	87

4.2.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların Gün İçerisinde İnternete	
Ayırdıkları Zaman	88
4.2.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Gün İçerisinde İnternete	
Ayırdıkları Zaman	89
4.2.3. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Gün İçerisinde	
İnternete Ayırdıkları Zaman.....	90
4.3. Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin En Çok Kullandıkları	
Elektronik Cihaz.....	91
4.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklığı.....	91
4.5. Katılımcıların Youtube Kullanım Düzeyleri.....	93
4.5.1. Katılımcıların Ne zamandır YouTube’da Video İzlediklerine	
İlişkin Veriler	93
4.5.1.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Ne zamandır YouTube’da	
Video İzlediklerine İlişkin Veriler	94
4.5.1.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların Ne zamandır	
YouTube Kullandığına İlişkin Veriler	95
4.5.2. Katılımcıların Ortalama Olarak Gün İçerisinde YouTube’da	
Geçirdikleri Zamana İlişkin Veriler.....	96
4.5.2.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların Gün İçerisinde YouTube’da	
Geçirdikleri Zamana İlişkin Veriler	96
4.5.2.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Gün İçerisinde YouTube’da	
Geçirdikleri Zamana İlişkin Veriler.....	97
4.5.2.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube’da Geçirdikleri	
Zamana İlişkin Veriler.....	98
4.5.2.4. Geleneksel Medya Araçlarına ve İnternete Ayrılan Zamanın	
YouTube’da Geçirilen Zamana İlişkin Veriler	98
4.5.3. Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine	
İlişkin Veriler	100

4.5.3.1 Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine İlişkin Veriler	100
4.5.3.2 Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine İlişkin Veriler	101
4.5.3.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine İlişkin Veriler	102
4.5.4. Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler	102
4.5.4.1 Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler	103
4.5.4.2 Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler	104
4.5.4.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler	104
4.5.5. Katılımcıların YouTube’da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler	105
4.5.5.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube’da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler	106
4.5.5.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube’da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler	106
4.5.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube’da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler	108
4.6. Katılımcıların YouTube Kullanım Davranışları	108
4.7. YouTube Kullanım Motivasyonları	110
4.7.1. YouTube Kullanım Motivasyonlarına Yönelik İfadelerin Ortalamaları	110
4.7.2. YouTube Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi	112

4.7.3. Cinsiyete Göre YouTube Kullanım Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	117
4.7.4. Yaş Gruplarına Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	117
4.7.5. Eğitim Düzeyine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	120
4.7.6. Medeni Duruma Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	121
4.7.8. YouTube Motivasyonlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Düzeyi.....	122
4.7.9. İkamet Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	123
4.7.10. Çalışma Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	125
4.7.11. Aylık Gelire Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	127
4.7.12. YouTube’da Geçirilen Zamana Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	129
4.7.13. YouTube Kullanım Süresine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	132
4.7.14. Youtube Videolarının İzlenildiği Yere Göre Youtube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi	135
4.7.15. Youtube Videolarının Gün İçerisinde İzlenen Zaman Dilimine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi	135
4.8. Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri	137
4.8.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri	138
4.8.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri.....	138

4.8.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube	
Bağımlılık Düzeyleri.....	139
4.8.4 Medeni Duruma Göre Katılımcıların YouTube	
Bağımlılık Düzeyleri.....	139
4.8.5. Çocuk Sahipliğine Göre Katılımcıların YouTube	
Bağımlılık Düzeyleri.....	140
4.8.6. İkamet Durumuna Göre Katılımcıların YouTube	
Bağımlılık Düzeyleri.....	140
4.8.7. Çalışma Durumuna Göre Katılımcıların YouTube	
Bağımlılık Düzeyleri.....	141
4.8.8. Aylık Gelire Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri	142
4.8.9. YouTube’da Geçirilen Zamana Göre Katılımcıların YouTube	
Bağımlılık Düzeyleri.....	143
4.8.10. YouTube Kullanım Süresine Göre Katılımcıların YouTube	
Bağımlılık Düzeyleri.....	144
4.8.11. YouTube Videolarının İzlenildiği Yere Göre Katılımcıların	
YouTube Bağımlılık Düzeyleri.....	145
4.8.12. YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimine Göre	
Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri.....	145
5. SONUÇ	147
KAYNAKÇA.....	154
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. 500.000 Kişiden Daha Büyük Evren İçin Hata Payları ve Güven Düzeyleri.....	82
Tablo 3.2. Eskişehir Evrenini Temsil Edecek Örnekleme İlişkin İstatistik Veriler.....	83
Tablo 3.3. YouTube Kullanım Nedenlerine Yönelik 26 İfadenin Güvenirlilik Katsayısı.....	85
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	86
Tablo 4.2. Geleneksel Medya Araçlarına Ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Zaman.....	88
Tablo 4.3. Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zamanın Cinsiyete Göre Dağılımı.....	89
Tablo 4.4. Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zamanın Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	89
Tablo 4.5. Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zamanın Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	90
Tablo 4.6. İnternete Bağlanmak İçin En Çok Kullanılan Elektronik Cihaz.....	91
Tablo 4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklığı.....	92
Tablo 4.8. Katılımcıların Ne Zamandır Youtube’da Video İzlediklerine İlişkin Veriler.....	93
Tablo 4.9. Katılımcıların Ne Zamandır YouTube’da Video İzlediklerine İlişkin Verilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	94
Tablo 4.10. Katılımcıların Ne Zamandır YouTube’da Video İzlediklerine İlişkin Verilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	94

Tablo 4.11. Katılımcıların Ne Zamandır YouTube’da Video İzlediklerine İlişkin Verilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4.12. YouTube’da Ortalama Olarak Gün İçerisinde Geçirilen Zaman.....	96
Tablo 4.13. YouTube’da Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Cinsiyete Göre Dağılımı.....	96
Tablo 4.14. YouTube’da Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	.97
Tablo 4.15. YouTube’da Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	98
Tablo 4.16. Geleneksel Medya Araçlarında ve İnternette Geçirilen Zamanın YouTube’da Geçirilen Zamana Göre Dağılımı.....	99
Tablo 4.17. Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer.....	100
Tablo 4.18. Cinsiyete Göre Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer.....	101
Tablo 4.19. Yaş Gruplarına Göre Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer.....	101
Tablo 4.20. Eğitim Düzeyine Göre Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer.....	102
Tablo 4.21. YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimi.....	103
Tablo 4.22. Cinsiyete Göre YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimi.....	103
Tablo 4.23. Yaş Gruplarına Göre YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimi.....	104

Tablo 4.24. Eğitim Düzeyine Göre Youtube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimi.....	105
Tablo 4.25. En Çok İzlenen Youtube Kategorileri	105
Tablo 4.26. Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen 5 YouTube Video Kategorisi.....	106
Tablo 4.27. Yaş Gruplarına Göre En Çok Tercih Edilen 5 YouTube Video Kategorisi.....	107
Tablo 4.28. Eğitim Düzeyine Göre En Çok Tercih Edilen 5 YouTube Video Kategorisi.....	108
Tablo 4.29. YouTube Kullanım Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	109
Tablo 4.30. Motivasyonlara İlişkin Betimsel İstatistik Tablo.....	111
Tablo 4.31. KMO ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları.....	113
Tablo 4.32. Özdeğere Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanabilir Varyans Oranları.....	113
Tablo 4.33. Motivasyonlara Ait İfadelerin Faktör Yükleri ve Güvenirlilik Katsayıları.....	115
Tablo 4.34. 26 İfadeye Yönelik Madde Toplam Korelasyonları.....	116
Tablo 4.35. Cinsiyete Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	117
Tablo 4.36. Yaş Gruplarına Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	118
Tablo 4.37. Yaş Gruplarına Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	118

Tablo 4.38. Eğitim Düzeyine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	120
Tablo 4.39. Eğitim Düzeylerine Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	121
Tablo 4.40. Medeni Duruma Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	122
Tablo 4.41. YouTube Motivasyonlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Düzeyi.....	123
Tablo 4.42. İkamet Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	124
Tablo 4.43. İkamet Durumlarına Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	124
Tablo 4.44. Çalışma Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	126
Tablo 4.45. Çalışma Durumlarına Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	126
Tablo 4.46. Aylık Gelire Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	128
Tablo 4.47. Aylık Gelire Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	128
Tablo 4.48. YouTube’da Geçirilen Zamana Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	130
Tablo 4.49. YouTube’da Geçirilen Zamana Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	131
Tablo 4.50. YouTube Kullanım Süresine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	133

Tablo 4.51. YouTube Kullanım Süresine Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	133
Tablo 4.52. Youtube Videolarının İzlenildiği Yere Göre Youtube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	135
Tablo 4.53. Youtube Videolarının Gün İçerisinde İzlenilen Zaman Dilimine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi.....	136
Tablo 4.54. Youtube Videolarının Gün İçerisinde İzlenilen Zamana Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	137
Tablo 4.55. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	138
Tablo 4.56. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	138
Tablo 4.57. YouTube Bağımlılık Düzeylerini Yaş Gruplarına Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	139
Tablo 4.58. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	139
Tablo 4.59. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	140
Tablo 4.60. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı.....	140
Tablo 4.61. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin İkamet Durumuna Göre Dağılımı.....	140
Tablo 4.62. YouTube Bağımlılık Düzeylerini İkamet Etme Durumuna Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	141
Tablo 4.63. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımı.....	141
Tablo 4.64. YouTube Bağımlılık Düzeylerini Çalışma Durumuna Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	142

Tablo 4.65. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	142
Tablo 4.66. YouTube Bağımlılık Düzeylerini Aylık Gelire Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	143
Tablo 4.67. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube’da Geçirilen Zamana Göre Dağılımı.....	143
Tablo 4.68. YouTube Bağımlılık Düzeylerini YouTube’da Geçirilen Zamana Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	144
Tablo 4.69. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube Kullanım Süresine Göre Dağılımı.....	144
Tablo 4.70. YouTube Bağımlılık Düzeylerini YouTube Kullanım Süresine Göre Dağılımını Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	145
Tablo 4.71. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube Videolarının İzlendiği Yere Göre Dağılımı.....	145
Tablo 4.72. YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube Videolarının Gün İçerisinde İzlenen Zaman Dilimine Göre Dağılımı.....	146
Tablo 4.73. YouTube Bağımlılık Düzeylerini YouTube Videolarının İzlenen Zaman Dilimine Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları.....	146

ŞEKİLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri.....	7
Şekil 2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Genel Modeli.....	11
Şekil 2.3. Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli.....	22
Şekil 3.1. Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi.....	35
Şekil 3.2. Yakınsamanın Şekil ile Genel Gösterimi.....	44
Şekil 3.3. Youtube'un Temel Yapı Taşları.....	64

1. GİRİŞ

İnsanoğlu tarihte yerini aldığı ilk günden itibaren iletişimin temel olduğu bir dzen içerisinde yaşamaktadır. Tarihin ilk çağlarında yz yze kurulan iletişim, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yerini kitle iletişimine bırakmış ve iletişim aracılı bir hale gelmiştir. Gznmzde internet ile birlikte kişiler arası iletişim doğrudan ve aracısız bir hale gelmiş ve artık internet gndelik yaşantımızın bir parçası haline dznmüştür. İnternetin sunmuş olduğu olanaklarla birlikte bireyler birbirleriyle zamana ve mekâna bağlı kalmadan etkileşime geçebilmekte, bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yaşamın tm alanlarını etkilemiş durumdadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu yeni olanaklarla birlikte tek yönlü iletişimden etkileşimli bir iletişime geçilmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte artık bireyler kendilerine geleneksel medya araçlarıyla sunulan içeriğin sadece izleyicisi olmaktan sıyrılarak, içeriklere katkıda bulunabilen, uretebilen, paylaşabilen aktif birer kullanıcı haline dznmüştür.

Geliřen iletişim teknolojileri, Web 2.0 teknolojileri ile birlikte ismi anılmaya başlayan sosyal medyanın da doğuşunu sağlamıştır. Sosyal medya bireylerin temel üretim ve tüketim biçimlerini de etkilemiştir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla artık dūřüncelerini, fikirlerini, ideolojik görüşlerini, deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Ayrıca bireyler sosyal medya aracılığıyla müzik dinleyebilmekte, bilgi ve haber edinebilmekte ve diğer bireylerle etkileşime geçerek sosyalleşebilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde bireyler müzik, fotoğraf, video, bilgi ansiklopedisi gibi çeşitli içeriklere ulaşabilmektedir.

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte bireyler, sosyal medyada içerik ureten kullanıcılar haline gelmiştir. Gerçekleřen bu üretim şekli çeşitli konular hakkındaki dūřünce, fikir, görüş ve yorumlardan; fotoğraf, müzik ve video paylaşımına kadar çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar tarafından uretilen içerikler çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Paylaşımın en çok gerçekleştiği sosyal medya platformlarından biri de 2005 yılında kurulan YouTube'dur. Temel olarak kullanıcıların video izlemelerine, yklemelerine ve paylaşabilmelerine olanak sağlayan YouTube, hem amatör hem de profesyonel kullanıcılar tarafından en çok paylaşımın yapıldığı bir sosyal medya platformudur.

Video paylaşım sitesi olan YouTube’da kullanıcılar, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan videolara erişebilmekte, yorumlar aracılığıyla video sahibi ile etkileşime girebilmekte, ürettiği içeriği diğer sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir. Temel olarak bir video paylaşım sitesi olsa da Youtube kullanıcılarına sunduğu görsel ve işitsel avantajlarla geleneksel medya araçlarına bir alternatif oluşturmaktadır. Bugün müzik dinlemekten eğlenmeye, eğitimden siyasete, modadan televizyon programlarına kadar birçok farklı içeriği içerisinde barındırarak kullanıcıların ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.

YouTube katılımcı kültürün yaşandığı en önemli sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılması, yorum yapılması ve içeriklerin değerlendirilmesi katılımcı kültürün özelliklerini yansıtmaktadır. İletişimin tek yönlü olduğu geleneksel medya araçlarının aksine, YouTube’da kullanıcılar diğer kullanıcılar ile etkileşime girerek çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Bireyler açısından YouTube’a ulaşımın kolay, rahat ve düşük maliyetli olması YouTube’un daha geniş kitleler tarafından da kullanılmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların tercihleri doğrultusunda şekillenen ve farklı kullanım pratiklerine ve amaçlarına sahip olan YouTube bugün her yaşta kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Bugün YouTube kullanıcılarına sunmuş olduğu avantajlarla birlikte aylık 2 milyar kullanıcı sayısı ile en büyük sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir (http-1).

1.1. Çalışmanın Problemi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların doyuma ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarını kullandıklarını savunmaktadır. Yaklaşım, bireylerin kitle iletişim araçlarını ve medya içeriklerini farklı amaç ve motivasyonlarla kullandıklarını kabul etmektedir. Bireyler ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikler arasından seçimler yapmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyin aktifliği ön kabulünden hareket etmektedir. Böylelikle birey ihtiyaçlarını medya içeriklerinden sağlamak ve yaşamın getirdiği stres ve gerginlikten uzaklaşmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel amacı bireylerin medya içeriklerini hangi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullandıklarını, hangi motivasyonlar ile hareket ettiklerini belirleyebilmektir. Bu doğrultuda günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelen YouTube’un bireyler tarafından hangi kullanım

motivasyonları ile kullanıldığını açıklamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının oldukça yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Bireylerin geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanım motivasyonları ile interneti, sosyal medyayı ve YouTube'u aynı motivasyonlarla açıklamak mümkün değildir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bu çalışmanın problemi bireylerin YouTube kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin YouTube kullanımları konusunda ne tür motivasyonlara sahip olduğunu belirleyebilmek ve YouTube kullanım davranışlarını Eskişehir ili örneğinde ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranacaktır:

1. Bireyler YouTube'u hangi motivasyonlarla kullanmaktadır?
2. Bireylerin YouTube kullanım motivasyonları ile yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Bireylerin YouTube'da gerçekleştirdikleri kullanım davranışları nelerdir?
4. Bireylerin YouTube'a bağımlılık düzeyleri ne durumdadır?

1.3. Çalışmanın Önemi

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube'un gelecekte en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu olacağı öngörülere yapılacak çalışmanın önemini artırmaktadır. Farklı sosyal, ekonomik ve kültürden bireyleri içerisinde barındıran ve her geçen gün gelişen yüzüyle çalışmanın Eskişehir'de yapılması ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada sadece gençlerin değil, 15-64 yaş arası tüm yaş gruplarının YouTube kullanım motivasyonlarını belirlenmek istenmiştir.

YouTube her ne kadar temelde bir video paylaşım sitesi olsa da kullanıcılar YouTube'da video izlemek ve paylaşmaktan daha fazlasını gerçekleştirebilmektedir. YouTube kullanıcılarına hikâye ekleyebilme, anlık mesaj gönderebilme ve ilgileri çeken kanallara abone olabilme fırsatı sunmaktadır. Genel bir kullanım amacı ortaya koymayı

amaçlayan çalışma, YouTube ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan da farklılaşmaktadır. Çalışma sonucunda Eskişehir ili örneğinde bireylerin YouTube kullanım motivasyonları ve YouTube kullanım davranışları belirlenmiş olacaktır. Yapılan bu çalışma gelecekte yapılacak farklı çalışmalar için bilgi sağlayabilecektir.

1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışma evrenin büyüklüğü ve ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda bazı yönleriyle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda çalışma Eskişehir ili, merkez ilçelerinde yaşayan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün (TÜİK) 2018 yılı Eskişehir il verilerine göre, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcı sayısı yaş ve cinsiyete göre sınırlandırılmıştır. Ayrıca veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 15-64 yaş aralığında YouTube kullanan bireylere uygulanmıştır. Bu sınırlılıklar dışında yer alan bireyler çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Çalışmanın bu bölümünde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tarihçesi ile birlikte anlatılmıştır. Yaklaşım, medya içerikleri karşısında bireylerin aktifliğini savunmaktadır. Aktif bireyler medya içerikleri ile ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte bireyler kitle iletişim araçlarını kullanım motivasyonları ve elde ettikleri doyumlar da farklılaşmaktadır. Bu çerçevede bireylerin yeni iletişim araçlarını kullanım nedenleri ve elde ettikleri doyumlar açıklanmış, literatürde yapılan çalışmalara ve elde edilen sonuçlarla desteklenmiştir.

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Genel Bir Bakış

1900'lü yılların başlarında tüm dünyada etkili olan siyasi ve ekonomik kriz yıllarında başlayan iletişim çalışmaları, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte var olan içeriklerini ve uygulama alanlarını da geliştirmeye başlamıştır. İletişim çalışmalarının ilk yıllarında, yaşanan büyük savaşların da etkisiyle, medya aracılığıyla gerçekleştirilen propaganda kavramı üzerine ve etki-süreç odaklı çalışmalar yapılmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.32). Medyanın insanlar üzerindeki önemini ve etkisini araştıran ilk dönem çalışmalarında; insanların ideolojik görüşlerini şekillendirmede, siyasi partilere oy verme davranışlarında, satın alma süreçlerinde düşünce ve kanaatlerini değiştirmede medyanın rolü ve işlevleri araştırılmıştır (Yüksel, 2013, 20). Yapılan çalışmalar daha çok radyo ve gazete aracılığıyla oluşturulan kamuoyuna yönelik propaganda etkileri üzerinedir. Dönemin koşullarına göre kitle iletişim araçlarının insanları nasıl etki altında bırakabileceği ve ikna edebileceği üzerine çalışmalar yapılmıştır (Yaylagül, 2016, s.24).

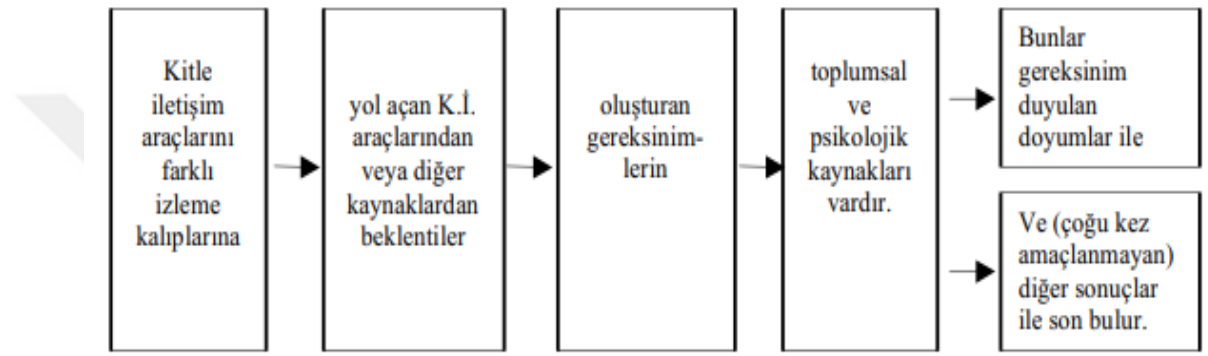
İletişim alanında yapılan ilk dönem etki çalışmaları oldukça sınırlıdır. Etki ve propaganda kavramlarına yönelik sonraki iletişim çalışmalarında kitle iletişim araçlarının gücü sanıldığı kadar etkili ve hızlı olmadığına yönelik iddialar ortaya atılmıştır. Çalışmalarda medyanın insanlara ne yaptığı ve yaptırabileceği, insanların medya ile ne yaptığına bağlı olduğu düşüncesi geliştirilmiştir. Psikolog Elihu Katz 1959 yılında yayınladığı makalesinde “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunu yönelterek, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının başlangıcını oluşturmuştur. Bu yaklaşımla, izleyicilerin ihtiyaçlarına göre kitle iletişim araçlarını seçtiklerini ve izleyicilerin seçtikleri içerikleri kendileri tarafından belirlediği

görüşü getirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.154-155). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla birlikte ilk defa, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullandığı ve bu araçlardan belli bir doyum elde ettiği görüşü gelişmeye başlamıştır (Küçük Kurt vd., 2009, s.38).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler, gündelik yaşamlarındaki bir takım ihtiyaçlarını medya aracılığıyla gidermektedir. Bireyler ihtiyaçları yönünde seçtikleri medya içeriklerini kullanarak ihtiyaçlarını gidermekte ve medya içerikleri sayesinde birey doyuma ulaşmaktadır. Yaklaşım, bireylerin sosyal ve psikolojik temelli bir takım ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerine yönelik arayış içerisinde oldukları ön kabulünden hareket etmektedir (Yaylagül, 2016, s.74). Bireyler bu ihtiyaçlarını giderebilmek, tatmin etmek ve doyuma ulaşabilmek için medyayı ve medya içeriklerini farklı amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Bireylerin içerisinde bulunduğu fiziksel, toplumsal, psikolojik ortamlar farklılaşabildiği gibi bireylerin medya içeriklerinden aradıkları doyumlar da birbirinden farklılaşabilmektedir (Çemrek vd., 2014, s.62).

Bireylerin sosyal çevrelerinde kurdukları ilişkiler, bireylerin gereksinimleri üzerinden şekillenmektedir. Var olan gereksinimlerin karşılanmasında doyuma ulaşma güdüsüyle hareket eden bireylerin bu arzuları ilkel dürtülerden çok daha fazlasını içermektedir. Yaşanan iletişim sürecinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyi merkeze almaktadır ve bireylerin davranışları, iletişim sürecinde alacakları enformasyonun başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bireylerin medya içeriklerini özgürce seçme ve seçtikleri içeriklerden bireylerin kendilerinin sorumlu olduğu görüşü kullanımlar ve doyumlar kuramının temelini oluşturarak, bireylerin medya içerikleri karşısında aktif olduğu ön görülmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.36). Bireyler, doyuma ulaşabilmek için medyayı çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır ve kendilerine en uygun ve en doyurucu medya içeriğini aktif olarak aramaktadır. Bu yaklaşımda birey, medya içeriğini arayan, seçen ve belirleyen kişi olarak kabul edilmektedir. Yaklaşım kitle iletişim araçlarını sorumlu tutmamaktadır. Medya profesyonelleri tarafından hazırlanan mesaj içeriklerinden ve etkilerinden bireyler kendileri sorumludur, çünkü mesaj içerikleri ve etkileri bireyin iradesi altındadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.161-163). Bireyler, var olan içeriği izlememe, başka televizyon kanalını izleme ya da farklı bir kitle iletişim aracını seçme özgürlüğüne sahiptir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s.124).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin kitle iletişim araçlarını hangi amaçlarla ve gereksinimlerle kullandığını, gereksinimlerin kitle iletişim araçları tarafından nasıl ve ne düzeyde tatmin edildiğini açıklamaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçları ile süreci, gereksinimlerin tatmini ile ilgilidir (Rubin, 1983, s.37-38). Yaklaşım, iletişim sürecinde bireylerin mesaj alımlarını ve algılama sürecini tanımlamak ve medya kullanımlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel öğeleri şekil 2.1’de gösterilmiştir (McQuail ve Windahl, 1993, s.114’ten aktaran Bayram, 2008, s.323).



Şekil 2.1. *Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri* (McQuail ve Windahl, 2005, s.168’ten aktaran Bayram, 2008, s.323).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler, medya içerikleri ve onların etkileri karşısında pasif bir konumda değil; gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda medyayı kullanan bilinçli bireyler olarak değerlendirmektedir. Bireylerin medyayı ve medya içeriklerini tüketimlerinde siyasi düşünceleri, eğitim düzeyleri, dünya görüşleri etkili olmaktadır. Bireylerin ideolojik olarak kendilerine en yakın ya da benzer olan gazete ve televizyon kanallarını tercih etmeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca yaklaşım bireylerin, medya içeriklerinde verilmek istenen mesajlardan çok daha farklı anlamlar ve yorumlar çıkarabileceğini de öne sürmektedir (Cangöz, 2015, s.55).

Katz, Blumler ve Gurevitch kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının amacını oluşturan 3 hedefin olduğunu belirtmektedir ve bu hedefleri şu şekilde sıralamaktadır (1974, s.510):

- Kitle iletişim araçlarının ve medya içeriklerinin bireyler tarafından hangi gereksinimlerini karşılamak amacıyla nasıl kullandığını açıklamak
- Bireylerin medya kullanımlarındaki güdülerini anlamak

- Bireylerin iletişim davranışlarındaki güdüleri ve gereksinimleri ortaya koyarak kitle iletişim araçlarının işlevlerini ve sonuçlarını anlayabilmek.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisini medya tüketimi açısından değerlendirmektedir. Ayrıca yaklaşım, bireylerin medya içeriklerini seçme nedenlerinin farkında olduklarını ve bu nedenleri açıkça ifade edebileceklerini varsaymaktadır (Uzun, 2013, s.86). Katz, Blumler ve Gurevitch kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımları şu şekilde sıralamaktadır (1974, s.510-511):

- Bireyler medya içerikleri karşısında aktiftir ve kullanılan iletişim araçlarının önemli bir bölümünün hedefe yönelik olduğu varsayılmaktadır. Bireyler, medya içeriklerinin pasif alıcısı değildir.
- Bireyler, kendi ihtiyaçlarına uygun olarak en iyi doyum sağlayacak kitle iletişim aracını ve içeriğini özgürce seçebilir. Medya profesyonelleri, üretilen içeriğin kullanım amaçlarının farkında olmayabilir; ancak bireyler gereksinimlerini giderebilmek amacıyla aynı içeriği farklı amaçla tüketebilmektedir.
- Medya, bireylerin gereksinimlerini karşılayabileceği tek kaynak değildir. Bu konuda medya, diğer gereksinim kaynakları ile mücadele halindedir. Dans etmek, spor yapmak, müzikle ilgilenmek ve tatile gitmek de bireylerin gereksinimlerini karşılayabilmektedir.
- Bireyler, belirli durumlarda kendi ihtiyaçlarını ve güdülerini söylemede yeterince bilinçlidir ya da en azından farkında olmaları sağlanabilir.
- Kitle iletişiminin kültürel önemi hakkındaki değer yargıları, izleyici yönelimleri incelenirken askıya alınmalıdır. Örnek olarak, yayınlanan bir dizinin saçma bir dizi olduğunu belirtmek gereksizdir. Yayınlanan dizi eğer birçok kişi tarafından takip ediliyor ve bireylerin gereksinimlerine cevap veriyorsa o dizi yararlıdır.

Yaklaşım; bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları kitle iletişim araçlarıyla ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır. Bireylerin zihinsel, duygusal ve kişisel ihtiyaçlarını, medya içeriklerini tüketme nedenlerini ve bireye sağladığı yararları

incelemektedir. Tarihsel açıdan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişmesinde birçok çalışmanın ve araştırmacının katkısı bulunmaktadır (Kuyucu, 2016, s.299).

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihçesi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökenleri 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Bireylerin gazete okumak, radyo dinlemek veya televizyon izlemek gibi farklı davranış biçimlerini neden sergiledikleri sorusunun yanıtı aranmaya başlanmıştır (Uzun, 2013, s.88). İletişimi bir süreç olarak ele alan ilk dönem çalışmaları izleyicileri pasif bir konumda ele almaktaydı. Bu anlayış doğrultusunda yapılan ilk çalışmalar, medya aracılığıyla bireyler üzerinde istenilen denetimin kurulabileceği yönündeydi. Sonraki iletişim çalışmalarında bu denetimin sağlanabilmesi için bireylerin de katılımı önemsenmiştir. Birey; istekli, bilinçli kişidir ve toplumda aktif bir rol oynamaktadır. Bu konuda yapılan ilk çalışma Paul Lazarsfeld'in 1940 yılında gerçekleştirdiği "Halkın Tercihleri" adlı çalışmasıdır. Toplumda var eden bireylerin birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu ve bireyin öne çıkartılması gerektiğini somut olarak ifade etmiştir (Güngör, 2011, s.106-107). Herta Herzog 1944 yılında, radyoda yayınlanan "soap opera" dizilerinin ev kadınları tarafından hangi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullandığını, ne tür doyumlar elde ettiklerini ve dizilerin ev kadınlarının gereksinimlerine ne ölçüde karşıladığını bulabilmek için bir araştırmada bulunmuştur (Özarslan ve Nisan, 2011, s.27). Herzog, ev kadınları üzerine yaptığı bu çalışmada 3 farklı doyum tipi belirlemiştir. Bunlar; (1) duygusal olarak rahatlama, (2) hüsnükuruntu ve (3) yol gösterici tavsiyelerdir (Uzun, 2013, s.88).

Bernard Brelson ise 1950 yılında bireylerin neden gazete okuduklarına dair bir çalışma yapmıştır. New York gazetesinde gerçekleştirilen grevden yararlanarak hazırladığı çalışmada insanların neden gazete okuduklarını 5 ana başlık altında toplamıştır. Brelson'a göre bireylerin gazete okuma nedenleri şu şekildedir (Uzun, 2013, s.88):

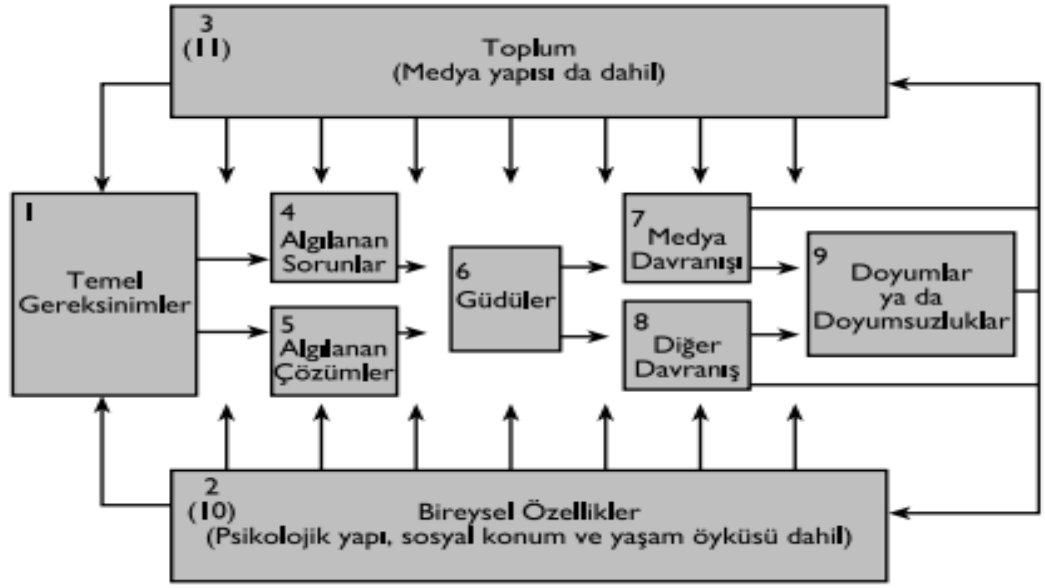
- Bilgi edinmek için gazete okumak
- Toplum içerisinde saygınlık kazanabilmek için gazete okumak
- Kaçış amaçlı gazete okumak
- Gündelik yaşamda bir araç olarak gazete okumak

- Toplumsal bir bağlam için gazete okumak.

Yapılan ilk çalışmaların kuramsal yönden tutarlılığı çok azdır. Çalışmaların çoğu medya profesyonelleri için daha hızlı ve etkili bir hizmet gerçekleştirebilmek için bireylerin medya içeriklerini tüketme motivasyonlarını öğrenme ihtiyacından ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2016, s.73-75). Yaklaşımın kuramsal tutarlılığı 1959 yılında Elihu Katz tarafından yazılan makalede açıklanmıştır. Katz bireylerin medyayı çeşitli amaçlarla tükettiğini ve iletişim sürecinde kontrolün medya kullanıcısının denetiminde olduğunu belirtmiştir. Yaklaşım, araştırma sorunsalını kitle iletişim araçları ve içeriklerinden ziyade izleyiciye kaydırmıştır. Aktif izleyici kavramını getiren yaklaşım, bireylerin gereksinimlerini karşılayacak en uygun kitle iletişim aracını aktif olarak aradıkları varsayımına dayanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004, 121-124).

Devam eden yıllarda, Elihu Katz, Michael Gurevitch ve Hadassah Haas, bireylerin çeşitli kitle iletişim araçlarından elde ettikleri doyumlarla ilgili araştırmalar yapmıştır. Araştırmalar sonucu televizyonun; “eğlenmek”, “gündelik yaşamın sıkıntılarını atmak”, “aile ile birlikte vakit geçirmek” ve “zaman öldürmek” için kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Gazetelerin ise; “dünyada olup biten olayları anlayabilmek” ve “özellikle kendi ülkelerinde (İsrail) olup biten olayları anlayabilmek” amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır (Tekinalp ve Uzun, 2004, s.123).

1974 yılında Rosengren kullanımlar ve doyumlar modeline eklemeler yaparak var olan modeli geliştirmiştir. Rosengren’e göre bireylerin eyleme geçebilmesi için ihtiyaçların bir sorun haline dönüşmesi gerekmektedir. Bireylerin davranışlarını, biyolojik ve psikolojik kökenler üzerinde inceleyen Rosengren modeli bu iki temel üzerinden oluşturmuştur. Bireylerin temel gereksinimlerini; (1) psikolojik, (2) güvenlik, (3) aidiyet ve sevgi, (4) itibar ve (5) kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak beş ana başlıkta ele almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin (3) aidiyet ve sevgi, (4) itibar ve (5) kendini gerçekleştirme ihtiyaçları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireylerin kişisel ve toplumsal ortamlarının farklı olması nedeniyle medyadan elde edilen doyum, kişisel ve toplumsal farklılıklar üzerinden şekillenmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.38). Kullanımlar ve doyumlar modeli, şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Genel Modeli* (Rosengren, 1974, s.271'den aktaran Uzun, 2013, s.87).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar 1970'li yıllarda önem kazanmıştır (Yaylagül, 2016, s.74). Bu yıllarda yaklaşıma yönelik eleştirilere cevap aranmış ve model yeniden revize edilmiştir. 1980'li yıllarda televizyon izleyicileri üzerine araştırmalar çoğalmış ve araştırmalarda bireylerin doyumlarına yönelik alternatifler üretilmiştir. Başlangıçta olduğu gibi bireylerin kitle iletişim araçlarını seçme nedenleri ve elde ettikleri doyumlar üzerine araştırmalar devam etmiştir (Ruggerio, 2000, s.7-8).

Sonraki yıllarda televizyon izleme motivasyonlarına yönelik ikincil analizler iki farklı televizyon kullanıcılarını içermektedir. Bunlar: (1) Eğlence ve boş zaman aktivitesi için televizyon izleyicileri, (2) bilgi arayan televizyon izleyicileridir (Rubin, 1983, s.37). 1990'lı yılların başından itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, birey üzerinden televizyon ve televizyon içeriklerine (reklâm, haber, dizi vb.) yönelmiştir. Psikolojik ihtiyaçlarla, televizyon izleyicileri arasında kurulan araştırmalarda doyum olgusunun öne çıktığı belirtilmiştir. Aynı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar bu alanda yer almaya başlamıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması, toplumları ve bireyleri etkilemeye başlaması iletişim araştırmacılarını bu noktaya doğru yöneltmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.40).

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve kısa bir süre içerisinde yaygınlaşmaya başlaması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için bir dönüm noktası oluşturmuştur. İnternet teknolojilerinin bireylere, geleneksel medya araçlarından farklı bir iletişim ortamı sunması bu çalışmaların önemini artırmıştır. Birçok araştırmacı, bireylerin interneti neden kullandıklarını, internetten elde ettikleri doyumları, internet kullanan bireylerin psikolojik ve davranışsal amaçlarını araştırmaya başlamışlardır. Ayrıca araştırmacılar internet ile geleneksel medya araçları arasındaki farkı anlamaya yönelik araştırmalarda bulunmuşlardır (Uzun, 2013, s.94).

2.3. İzleyicinin Aktifliği Tezi

Aktif izleyici tezi üzerine yapılan araştırmalar sonucu gelişen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda kitle iletişim araçlarının ne oranda etkili olduğunu ele almaktadır. İlk dönem etki çalışmalarına göre medya bireylerin gereksinimlerini bilmektedir ve ona göre enformasyon aktarımı yapmaktadır. Birey sorgulamaya gerek duymadan enformasyonu almaktadır ve medyaya tam güvenle bağlanmaktadır (Güngör, 2011, s.107). Oysa izleyicinin aktifliği tezinde, bireylerin kendi gereksinimlerine karşılık verecek kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini aradığı ve gereksinimlerini karşılayacak iletişim aracını seçtiği görüşü savunulmaktadır. Buna göre aktif izleyici; çevresindekilere etkide bulunabilen, gereksinimlerine en uygun tercihler yapabilme gücüne sahip kişidir. İzleyicinin aktifliği tezinde, birey kendi enformasyonunun yaratıcısı konumundadır (Uzun, 2013, s.86).

İzleyicinin aktifliği tezi, bireylerin kitle iletişim araçları ve medya içerikleri karşısında savunmasız olmadığı, medyanın bireyleri kolaylıkla manipüle edebileceği düşüncesinin tersine bir varsayıma dayanmaktadır. Ayrıca bireylerin, kendilerine sunulan medya içeriklerinde seçici olabilmeleri, onları medya manipülasyonundan koruyabileceği öne sürülmektedir (Cangöz, 2015, s.55). İzleyicinin aktifliği, bireylerin kendi mantığını ve kişisel özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları ve medya, bireylerin gereksinimlerini gidermelerini sağlayan bir kaynak konumundadır (Yaylagül, 2016, s.75). Aktif izleyici tezine göre birey; aktif, rasyonel düşünceye ve özgür bir iradeye sahip birey olarak tanımlanmaktadır. Birey kendi gereksinimlerini karşılayacak medya içeriklerini seçmektedir. Karar mekanizması bireyin kendi iradesidir (Güngör, 2011, s.124-130).

2.4. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Nedenleri ve Elde Edilen Doyumlar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireyin gündelik hayatta kişisel ve toplumsal gereksinimleri olduğu kabulünden yola çıkmaktadır. Birey, gereksinimlerini karşılamak için çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Gereksinimlerin karşılanmasında olanakların olmadığı ya da kısıtlı olduğu zamanlarda, birey gereksinimlerini farklı seçeneklerle gidermeye çalışmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.163). Yaklaşım, kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından kullanım nedenlerini, bireylerin gereksinimleriyle açıklamaktadır. Bireyler gereksinimleri karşılayarak gerginlikten kurtulmaya çalışmaktadır. Bu gereksinimleri karşılamının yollarından bir tanesi de kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmaktır. Elbette bireyler gereksinimlerini karşılamak için tatile gitmek, etkinliklere katılmak, çeşitli hobilerle uğraşmak ve spor yapmak gibi çeşitli yollara da başvurmaktadır. Ancak gereksinimlerin karşılanmasında kişisel ve toplumsal olanaklar yetersiz kaldığında birey, çeşitli kitle iletişim araçlarına ve üretilen içeriklere yönelmektedir. Böylelikle gereksinimlerini kitle iletişim araçlarıyla doyuma ulaştırıp, gerginlikten ve stresten kurtulmaya çalışmaktadır (Uzun, 2013, s.89).

Bireyin gereksinimlerini ve tercihlerini merkeze alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyin gereksinimlerine göre tercih ettiği kitle iletişim araçları ve içerikleri de değişkenlik göstermektedir (Yaylagül, 2016, s.74-75). Denis McQuail, Jay Blumler ve Joseph Brown tarafından yapılan bir çalışmada bireylerin tercih ettikleri kitle iletişim araçlarından elde ettikleri doyumları 4 ana başlık içerisinde toplanmıştır. Bunlar (aktaran Fiske, 2003, s.198-199):

1. Oyalanma

- (i) Gündelik yaşam sınırlandırmalarından kaçış;
- (ii) Sıkıntılardan kaçış;
- (iii) Duygusal Boşalma

2. Kişisel İlişkiler

- (i) Arkadaşlık etme;
- (ii) Toplumsal fayda.

3. Kişisel Kimlik

- (i) Kişisel referans, kendini anlama;
- (ii) Gerçeğin keşfi;
- (iii) Değerlerin pekiştirilmesi.

4. Gözetim İşlevi

- (i) İçinde bulunduğumuz dünyanın karmaşıklığı hakkında bilgi için duyulan ihtiyaç gereksinimidir. İhtiyaç duyulan bilgi medya aracılığıyla karşılanmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireyler psikolojik tatmin aracı olarak medyayı kullanmaktadır. Bireylerin boş zaman aktivitelerinin başında medya kullanımı gelmektedir. Sinema, tiyatro, radyo, müzik programları ve televizyon içerikleri bireylere eğlence sunmakta; gündelik yaşamın sıkıntılarında bir süreliğine de olsa kaçış olanağı sağlamaktadır. Böylelikle, medya içeriklerinin tüketilmesi, psikolojik ihtiyaçları olan bireyin kaçış ve eğlenme ihtiyacını yerine getirmektedir (Cangöz, 2015, s.55).

Toplumunu oluşturan alt ve orta sınıfların bu alanda medyayı en yaygın kullanan kesim olduğu düşünülmektedir. Bireylerin, medya aracılığıyla eğlenceyi tercih etmelerinde ekonomik koşullar altında kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkilerinin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Ekonomik kısıtlılıklar nedeniyle eğlence olanaklarına yeterince ulaşamayan bireylerin bu yöndeki ihtiyaçları kitle iletişim araçları tarafından karşılanmaktadır (Güngör, 2011, s.109). Katz, Gurevitch ve Haas, kitle iletişim araçlarının sosyal ve psikolojik işlevleri hakkında yapılan çalışmalardan elde ettikleri 35 gereksinim listelemişlerdir. Gereksinimleri 5 kategoride toplayan Katz, Gurevitch ve Haas bunları şu şekilde sıralamaktadır (1973,s.166):

- 1. Bilişsel gereksinimler:** Bireyin yaşadığı dünya içerisinde bilgiyi bulma, anlama ve keşfetme gereksinimidir.
- 2. Duygusal gereksinimler:** Bireyin estetik, zevk ve duygusal tecrübelerine yönelik gereksinimlerini karşılaması ve güçlendirmesidir.

3. **Bütünleştirici gereksinimler:** Hem bilişsel hem de duygusal unsurların bütünleştiren gereksinimlerdir. Güvenilirlik, inanılrlık ve statüyü güçlendirme bu tür gereksinimlerdir.
4. **Sosyal bütünleşme gereksinimi:** Bireyin, aile, arkadaş ve sosyal çevreyle bağ kurma ve bütünleşme gereksinimidir.
5. **Gerginlikten ve stresten kurtulma gereksinimi:** Bireyin gündelik hayatta karşılaştığı sorunlardan kaçma, gerginlikten ve stresten uzaklaşma ve kaçma gereksinimidir.

Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenleri, birey tarafından sorun olarak görülen ve deneyimlenen toplumsal ve psikolojik koşullarda aranmaktadır. Bireyin dinlenmesi ve boş zamanını değerlendirmesi televizyon ile sağlanabilmekte; aile ve sosyal çevre ile vakit geçirme isteği müzik dinleme, sinema ve tiyatroya gitme ile sağlanabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.156-157). Ayrıca yaş, cinsiyet, ekonomik koşullar gibi etkenler de bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanımlarını farklılaştırmaktadır. Örnek olarak erkekler daha çok haber, siyaset, spor ve futbol gibi medya içeriklerini tercih ederken, kadınların dizi ve filmleri daha çok tercih etmektedir (Cangöz, 2015, s.55).

Araştırmacılar, bireylerin kitle iletişim araçlarından sağladıkları doyumları farklı şekillerde sınıflandırmakta ve kategorileştirmektedir. Araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde, bireylerin kitle iletişim araçlarını ve medyayı kullanma nedenlerine bağlı olarak elde ettikleri doyumlar şu şekilde sıralamak mümkündür (Uzun, 2013, s.90):

- Günlük yaşamın gerginliklerinden ve baskılarından kurtulmak
- Dünyada gelişen olaylar hakkında bilgi edinmek
- Zaman öldürmek ve vakit geçirmek
- Yiyecek, giyecek, moda ve elektronik eşyalar hakkında bilgi edinmek
- Dinlenmek
- Kişisel ve sosyal ilişkilerde arkadaşlık gereksinimini karşılamak
- İçinde yaşanılan zamana ayak uydurmak

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, kitle iletişim araçları bireylerin gereksinimlerini karşılmasına katkıda bulunmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları bireylere, gündelik yaşamın zorluklarına karşı kolaylaştırıcı bilgiler vererek, bireylerin gereksinimlerini nasıl doyuma ulaştıracağına ilişkin dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Eğlence, müzik, tartışma programları, haberler gibi içeriklerle bireyin doğrudan gereksinimlerini karşılmasına katkıda bulunmaktadır (Güngör, 2011, s.108).

2.5. Doyum Sağlayan İçerik

Bireyler, gündelik hayattaki gereksinimleri gidermek amacıyla kitle iletişim araçları arasında seçim yapmaktadırlar. Erdoğan, bireylerin bu gereksinimlerin doyum sağlamak amacıyla kullandıkları kitle iletişim araçlarını üç sınıfa ayırmaktadır. Bunlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s.111-112) :

- 1. Gerçek enformasyon veren içerik:** Yerel, çevresel ve uluslararası haber ve içerikler, belgesel niteliğindeki sunuşlar ve yorumlardır.
- 2. Gerçek-duygusal içerik:** Tiyatro oyunları gibi bireye estetik bir içerik sunan, aynı zamanda gerçeğe dayanan içeriklerdir. Bu tür içerikler gerçeğe dayansa da bireyler için bu tür içerikler bir kaçış, uzaklaşma ve hayali ilişkiler kurabilmesi için kullanılabilir. Bu tür içeriklere örnek olarak canlı spor programlarını, tartışma programlarını, yarışma programları ve reklamlar gösterilebilir.
- 3. Hayali-duygusal içerik:** Bu tür içerikler bireyleri, toplumsal ilişkilerinde yalnızlığa sürüklemekte ve çoğunlukla bireyin sorunlarını çözmekten ziyade sorunlarından kaçma olanağı vermektedir. Hikâyeler, romanlar, komedi ya da polisiye türündeki filmler, eğlence programları ve çocuk dergileri bu tür içeriklere örnek olarak gösterilebilir.

2.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Yeni İletişim Teknolojilerindeki Yansımaları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireylerin kitle iletişim araçlarını hangi amaçlarla kullandıklarını ve hangi doyumları elde ettikleri araştırılmıştır. Bununla ilgili olarak başlangıçta televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı ve hangi doyumları elde ettiği araştırılmıştır.

Bugün internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bireylerin internet teknolojilerini hangi amaçlarla kullandıkları ve hangi doyumları elde ettikleri üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Yayla, 2018, s.40). İnternet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya anlayışı, bireylerin gündelik yaşamlarında önemli değişikliklere sebep olmuştur (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.40).

İnternet teknolojilerinin sunduğu görüntülü ve sesli iletişim imkânları ile bugün bireyler gereksinimlerini, geleneksel iletişim araçlarından çok daha etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Bireyler televizyon ekranı karşısında kendilerine en uygun kanalı ya da programı tercih ederler ya da içeriklerinden en uygun programları edilgen bir biçimde izlerler. Oysa internet teknolojilerinin sunduğu imkânlarla bireyler karşılıklı olarak yazışabilmekte, konuşabilmekte hatta sohbet grupları oluşturarak sosyal bir ortam içerisine aktif olarak katılabilmektedir (Güngör, 2011, s.110).

İnternet teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren sosyal medyanın, yeni insanlarla tanışma ve dostluklar kurmak için ortam sunması, sosyal medyayı farklı bir noktaya getirmektedir. Etkileşimin ve paylaşımın arttığı sosyal medya ortamlarında bireyler daha sosyal bir kimliğe bürünebilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1113). Sosyal medyayı, geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik bireylerin sosyal medya ortamlarında içerik oluşturabilmesidir. Bu noktada bireyi daha da aktifleştiren sosyal medya; kullanıcıların, diğer kullanıcılarla etkileşimini mümkün kılmaktadır.

Daniel G. Muntinga, Marjolein Moorman ve Edith G. Smit, McQuail'in 1983 yılında kitle iletişim araçlarına yönelik yaptığı çalışmasında bireylerin elde ettikleri motivasyonları, internet ve sosyal medya gibi çağımız medyasına yönelik çalışmalara son derece uygun olduğunu ifade etmektedirler. McQuail'in sınıflandırdığı "eğlence", "entegrasyon ve sosyal etkileşim", "kişisel kimlik", "bilgi" motivasyonlarına "mükafat" ve "yetkilendirme" motivasyonlarını ekleyerek, 6 farklı sosyal medya motivasyonunu belirtmişlerdir. Sosyal medya motivasyon tipini ve alt kategorileri şu şekilde sıralamak mümkündür (2011, s.19-21):

1. Eğlence

- Gerçeklerden kaçmak, rutinden uzaklaşmak
- Rahatlamak ve gevşemek

- Boş zamanları değerlendirme, zaman öldürmek
- Kültürel ve estetik zevk almak
- Cinsel uyarılma

2. Bütünleşmek ve sosyal etkileşim

- Aile, arkadaş ve toplumla bağlantı kurmak
- Aidiyet duygusu (sosyal kimlik)
- Sohbet etmek ve sosyal bir etkileşime girmek
- Duygusal destek aramak
- Empati kazanmak

3. Kişisel kimlik

- Kendine güven kazanmak
- İçgörü kazanmak
- Kişisel değerleri güçlendirmek
- Kendine güvenmek

4. Bilgi

- Toplumdaki ve dünyadaki olay ve koşulların gerçekliğini araştırmak
- Tavsiye ve görüş almak
- Merak ve ilgiyi tatmin etmek
- Satın alım öncesi bilgi kazanarak risk azaltmak
- Kendi kendini eğitmek

5. Mükâfat

- Motivasyon olarak mükâfatlandırma, sosyal medya içeriklerine katılan ve içerik üreten kullanıcıların gelecekte bir ödül kazanacağı beklentisidir. Bu ödül para, hediye veya iş olabilir.

6. Yetkilendirme

- Sosyal medyayı kullanan bireylerin, sosyal medyayı kullanan diğer bireylere, şirketlere ya da iktidarlara kendi güçlerini göstermeleri ile ilgili bir motivasyon türüdür. Sosyal medyada bireyler görüşlerini belirterek aldıkları hizmetleri daha kaliteli bir hale getirmek istemeleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik farklı araştırmalar sonucu ortaya konulan sonuç ise bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğudur. Bireyler bu ihtiyaçları karşılamak için medya içeriklerine yönelmekte ve bunları tüketerek doyuma ulaşmaktadır. Her ne kadar geleneksel kitle iletişim araçları ile internet teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren yeni medya ve sosyal medya kavramları arasında farklılıklar olsa da bireyler gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Birbirinden farklı özellikleri taşımasına rağmen yaklaşım farklı medya içeriklerine uygulanabilmektedir. Bu da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ne kadar güçlü bir yaklaşım olduğunu göstermektedir (Köseoğlu, 2012, s.65).

2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araştırmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmakla birlikte, mevcut çalışmalar içerisinde bireyi kitle iletişim araçları karşısında aktif bir konumda incelemekte ve bu yönüyle de eleştirilmektedir (Çil, 2016, s.318). Yaklaşım, medya ve içeriklerinden ziyade bireylerin medyayı kullanma amaçları sorgulanarak medyanın yarattığı olumsuzlukları hafiflettiği hatta kapattığı yönünde eleştirilmektedir. Birey, seçtiği medyadan ve içeriğinden kendisi sorumludur. Bu yönden medyayı, üretilen içerikler ve etkileri yönünden eleştirmek haksızlık olacaktır. Çünkü birey medya içeriğini seçme, izleme hatta izlememe özgürlüğüne sahiptir (Uzun, 2013, s.96).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler, medya içeriklerini farklı şekillerde algılayıp, verilmek istenen mesajdan çok daha farklı anlamlar ve sonuçlar çıkarabilmektedir. Bireylerin gereksinimleri doğrultusunda medyayı rasyonel bir şekilde

kullandığını öne süren yaklaşım, bireyin mantığını ve öznelliğini öne çıkarmaktadır. Yaklaşımaya yönelik yapılan eleştiriler ise esas gücün bireyin kontrolü altında olmadığına yöneliktir. Kitle iletişim araçları tarafından içerikleri tüketmek özgürce, sonsuz içerik arasından değil, bireylere kitle iletişim araçları tarafından sunulan içerikleri tüketmek şeklinde gerçekleşmektedir. Ayrıca yaklaşım, bireyleri birbirinden farklı ve atomize varlıklar olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları ile verilen mesajların ise nasıl ortak anlamlar oluşturduğunu ve bu anlamların nasıl ideolojiye dönüştüğü sorularını cevapsız bırakmaktadır (Yaylagül, 2016, s.75).

Yaklaşımaya yönelik yapılan bir diğer eleştiri ise medya içerikleri, bireylerin tüm gereksinimlerini karşılayabilecek kapasiteye sahip olmadığıdır. Medya kuruluşlarının sahip olduğu yayıncılık politikalarına yönelik istekleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda medya içerikleri üretilmektedir. Medya kuruluşlarının ekonomik ve politik çıkarları, taleplerin karşılanmasında daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Böylesi bir durum da medyanın ekonomik ve politik grupların hizmetinde olmaya devam edecek ve bireylerin talepleri belirleyici bir rol üstlenmeyecektir (Cangöz, 2015, s.55). Ayrıca, eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişim araçları öncelikle bazı gereksinimler yaratmakta ve sonrasında gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından yapay gereksinimler oluşturularak, bireylerin bu gereksinimleri doyuma ulaştırmak için formüller oluşturulduğu ileri sürülmektedir. Bu durum bir yandan tüketim toplumunu teşvik ederken, bir yandan da aynı gereksinimlere ve doumlara ihtiyacı olan bireyler yaratmaktadır (Güngör, 2011, s.114).

Yaklaşımaya yöneltelen bir diğer eleştiri ise; yaklaşımın fazlasıyla işlevselci olduğu, bireysel ve psikolojik yaklaşıldığı, toplumsal determinizmin göz ardı edildiği, televizyonun yüksek bir seçicilik izlenmediğine dair kanıtlar olmasına rağmen, birey eylemlerinin gereğinden fazla bir şekilde önemsendiği ve içeriğe duyarsız kalındığıdır (McQuail ve Windhal, 2005, s.177'ten aktaran Köseoğlu, 2012, s.64).

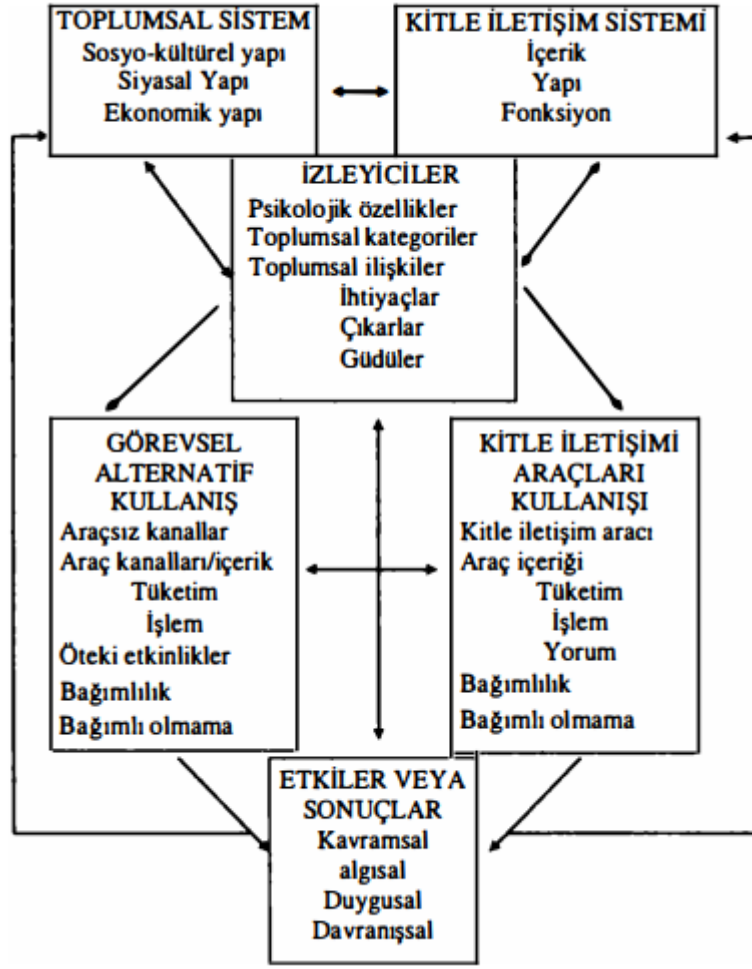
Genel olarak yaklaşıma yöneltelen eleştirilerin ortak noktası; yaklaşımdan ziyade pozitivist anlayışa yönelik yapılan eleştirilerdir. Oysa yaklaşımın temelleri ampirist gelenek üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda ampirik geleneğin en önemli özelliği toplumsal değerlerden uzak durulması ve ölçülemeyen değerlerin çalışma dışında bırakılmasıdır. Yaklaşım, bireylerin gereksinimlerini ve doyumlarını ölçme üzerine kendini sistemleştirmiş bir yapıdadır. Yapılan çalışmaların hiçbirinde bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanım nedenlerini ve elde ettikleri doyumları kesin olarak

açıkladığını iddia etmemektedir. Bu anlamda sosyal olgu ve olayların açıklanmasında tek bir nedene bağlı kalınmaması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında da geçerlidir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.45).

2.8. Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli

Bireyin kitle iletişim araçlarını kullanım amaçlarını ve elde ettikleri doyumları araştıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik gelen eleştirilere cevap olarak Rubin ve Windahl, kullanımlar ve doyumlar modeline toplumsal koşulları da ekleyerek kullanımlar ve bağımlılık modelini geliştirmişlerdir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s.104). Kullanımlar ve bağımlılık modeli, bireylerin gereksinimlerin psikolojik kaynağını, iletişim kanallarını ve enformasyon arama süreçlerini ayrıntılı olarak incelemektedir. Kitle iletişim araçlarının bireylerin toplumsal konuları algılamasına etkisi, bireylerin kitle iletişim araçlarından alacağı içeriği nasıl kullandığı ile ilgilidir. Rubin ve Windahl, kitle iletişimi sürecinde “etki” konusunu bireyden ziyade, diğer iletişim kanallarını da ekleyerek bir denge kurmaya çalışmıştır (Uzun, 2013, s.99). Rubin ve Windahl, kullanımlar ve bağımlılık modeli ile bireyleri, kendi gereksinimlerini şekillendiren toplumsal bir yapı içerisinde konumlandırmaktadır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013, s.43).

Modele göre bireyler, toplumsal sistemler içerisinde sosyal ve psikolojik kökenli üretilmiş, sınırlandırılmış gereksinimlere, çıkarılara ve güdülere sahiptir. Bu gereksinim, çıkar ve güdüler, bireyleri kişisel ve araçlı davranışlara yöneltmektedir. Bu durum bireyin kitle iletişim aracına, içeriğine veya görevsel seçeneklere bağımlılığı durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu iletişim etkinliği, bireylerin algılarına, tutumlarına, davranışlarına hatta kitle iletişim araçlarının yapısına ve içeriğine etki etmektedir. Bu etkiler, bireyin sonraki iletişim sürecine, tercihlerine ve davranışlarına etki etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.205-206). Kullanımlar ve bağımlılık modeli Şekil 2.3’de gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.206)

Modele göre, siyasal sistemler, kitle iletişim araçlarına siyasal değerlerin, toplumsal düzenin ve bütünlüğünün korunması açısından bağımlıdır. Kitle iletişim araçları ise varlıklarını sürdürebilmek için izleyicilere bağımlıdır. İzleyicilerin ise enformasyona ihtiyacı arttıkça kitle iletişim araçlarına bağımlılıkları da artmaktadır. Buna bağlı olarak da kitle iletişim araçlarının bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileme olasılığı artmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004, s.104-105). Ayrıca modele göre, birey gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına bağlandıkça, kitle iletişim araçlarının önemi birey için daha da artmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.205).

1.9. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medyayı İnceleyen Araştırmalar

Bireyi merkeze alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanımın amaçlarına ve elde ettikleri doyum motivasyonlarına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik başlayan araştırmalar sonraki yıllarda iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte çalışmalar internete ve sosyal medyaya yönelmiştir. Bu alanda yapılan bazı çalışmalar ise şu şekildedir:

2009 yılında Guosong Shao, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını ve elde ettikleri doyumları araştırmıştır. Çalışma sonucunda Shao, üç farklı davranış biçimine ulaşarak, bunların farklı motivasyonlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaktadır. Bu davranış biçimleri; (1) sosyal medyada tüketim, (2) sosyal medyada katılım ve (3) sosyal medyada üretimdir.

1. Bireylerin sosyal medyayı tüketim konusundaki davranışlarını motive eden unsurlar ise bilgi ve eğlence ihtiyacıdır. Bireylerin dünya ile ilgili haberleri ve gelişmeleri takip etme isteği ve eğlenceli zaman geçirmek, sorunlardan uzaklaşmak ve duygusal rahatlık sağlamak için bireyler sosyal medyayı tüketmektedir.
2. Bireylerin sosyal medyadaki katılımlarını motive eden unsurlar ise sosyal etkileşim ve gelişim ihtiyaçlarıdır. Sosyal medya kullanıcılarının, diğer kullanıcılarla etkileşimi sosyal ağlar, çevrimiçi mesaj uygulamaları, sohbet odaları gibi sosyal medya içerikleriyle sağlanmaktadır. Sosyal medyada bireyler benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla etkileşime girebilmekte, düşünce ve fikirlerini ifade edebilmektedir.
3. Bireylerin sosyal medya üzerinden üretimde bulunmalarını motive eden unsurlar ise bireyin kendini ifade etme isteği ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bireyler, sosyal medya üzerinden oluşturdukları profiller aracılığıyla fikirlerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşarak kendilerini ifade edebilmektedir. Bireyler, sosyal medyada kendi kişiliğini yansıtarak kendini gerçekleştirmektedir (Shao, 2009, s.9-19).

Daan Muntinga, Marjolein Moorman ve Edith G. Smit, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanıcılarının markalara ilişkin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine araştırma yapmıştır. Hollanda'da gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında 16-47 yaş arası toplam 20 kullanıcıyla görüşmeler yapılarak araştırma tamamlanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının marka içeriklerine yönelik kullanım motivasyonları; (1) içerikleri tüketme, (2) içeriklere katılma ve (3) içerikleri oluşturmaktır. Elde edilen sonuçlara göre markalarla ilgili sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonları ve onları yönlendiren alt motivasyonları şu şekilde sıralamak mümkündür (Muntinga, Moorman ve Edith, 2011, s.26).

1. İçerikleri tüketme

- Bilgi edinme
- Esinlenme
- Gözetim

2. İçeriklere katılma

- Sosyal etkileşim
- Yardımlaşma
- Sosyal kimlik

3. İçerik oluşturma

- Kendini ifade etme
- Kendini takdim etme
- Kendine güven

Gary Hanson ve Paul Harikadis, 2009 yılında üniversite öğrencilerinin YouTube videolarını izleme ve paylaşma motivasyonları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında öğrencilerin YouTube'da video izleme ve paylaşımlarına yönelik motivasyonları; (1) bilgi arama, (2) eğlence, (3) sorunlardan kaçış, (4) sosyal etkileşim ve (5) kişiler arası bağlantıdır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler en çok eğlence ve bilgi aramak için YouTube'da video izlemektedir. Sosyal anlamda aktif olan

öğrencilerin eğlence ve sosyal etkileşim gibi motivasyonlarla video paylaşımında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hanson ve Harikadis, 2009, s.317-335).

N. Gizem Koçak ise “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinde Eskişehir ili evreninde 401 kişiden ve 8 kişilik odak grup görüşmesinden elde ettiği verilerle bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştırmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin sosyal medyadan elde ettikleri temel motivasyonlar; (1) sosyal etkileşim, (2) haberdar olma, (3) kendini ifade etme ve (4) eğlenmedir. Bireylerin sosyal medyayı kullanma konusundaki ilk motivasyonun haberdar olma sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak eğlence, üçüncü olarak kendini ifade etme ve son olarak sosyal etkileşim motivasyonu sıralamayı tamamlamaktadır. Ayrıca çalışma sonucunda bireylerin sosyal medyayı öncelikle tüketim için, sonrasında katılıma ve üretime yönelik kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Koçak, 2012, 241-257).

Habibe Akçay, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla, 2011 yılında bir çalışma gerçekleştirmiştir. Gümüşhane Üniversitesi evreninde toplam 250 kişiden veri elde etmiştir. Çalışma sonucuna göre elde edilen motivasyonlar; (1) sosyalleşme, (2) bilgi edinme, (3) eğlence, (4) stresten uzaklaşmadır. Bireylerin sosyal medya kullanımlarını etkileyen en önemli faktörün sosyalleşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akçay, 2011, s.157-158).

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 2014 yılında genç bireylerin sosyal medyayı kullanım ve tutumlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. 26 ilden, 15-29 yaş arası toplam 2057 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre araştırmaya katılan gençlerin %60’ı sosyal medyayı eğlence için, %59’u ise bilgi elde etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca gençler sosyal medyayı boş zamanı değerlendirmek, iletişim kurmak, gündemi takip etmek ve araştırma yapmak için kullanmaktadır (http-2).

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, web teknolojileri, yeni medya ve özellikleri açıklanacak; yeni medya ortamı olarak sosyal medya kavramı üzerinde durulacak ve çalışmanın ana konusunu oluşturan video paylaşım ağı olan YouTube çalışma kapsamında irdelenecektir. Bunun yanı sıra ikinci bölümün sonunda dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım istatistiklerine yer verilmiştir.

3.1. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternet

Duygu, düşünce, fikir, deneyim veya bilgilerin akla gelebilecek tüm yollarla kişiden kişiye aktarılması olarak açıklayabileceğimiz iletişim insanoğlunun ayrılmaz bir parçasıdır (Aytekin, 2018, s.7). Yazının bulunmasıyla birlikte sözlü iletişim sürecinden yazılı iletişim sürecine geçilmiş ve matbaanın icadıyla birlikte iletişim kitleleşmiştir. Sanayi çağından sonra iletişimin elektrik ve elektroniğe dönüşmesi yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu süreç insanoğlunun iletişimsel gelişiminde önemli tarihsel olayları meydana getirmektedir (Bilgili, 2006, s.7). İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumdaki yansımaları çağımız toplumunun bilgi toplumu olarak açıklanmasına sebep olmuştur. Özellikle dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve gündelik hayatta bu teknolojilerin kullanımının artması bireylerin yaşam biçimlerini değiştirmiş, yaşamlarını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte zaman ve mekân kısıtlaması ortadan kalkmış, tek yönlü olan bireylerarası iletişimden grup iletişimine geçilmiştir (İspir, 2013, s.3).

1970’li yılların başlarında iletişim alanında büyük bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu dönüşümün en büyük etkisi bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. İletişim araçlarının yapısında önemli değişiklikler meydana gelmesi ve bilgisayar teknolojisinin diğer iletişim araçlarıyla bütünleşmesi yeni iletişim teknolojilerini meydana getirmiştir (Çakır, 2004, s.169). İletişim alanında bilgisayar kapasitelerinin artması, bilgilerin depolanması geçmiştekinden daha hızlı olması, internet servis olanaklarının ve dijital dönüşüme bağlı olarak bilgisayar parçalarının artması yeni iletişim teknolojilerinin önemini artırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri insanların düşüncelerini, fikirlerini ya da eserlerini paylaşabilecekleri fırsatlar oluşturan,

paylaşımın ve tartışmanın temelini oluşturduğu yeni bir medya ortamı sunmuştur (Vural ve Bat, 2010, s.3348).

İletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla birlikte artık güncel bilgiye ulaşmak, bilgiyi edinebilmek ve bilgi üretimine katkıda bulunabilmek çok daha kolay hâle gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha geniş yelpazede bilgi kaynaklarına ulaşabilmekte ve çok daha fazla veriyi bilgisayar teknolojisi sayesinde yorumlanabilmektedir. Yine bu iletişim teknolojileri sayesinde bilgi inanılmaz bir hızla üretilmekte ve yayılmaktadır (Aydın, 2015, s.4). Dünyanın herhangi bir noktasından, farklı bir noktasına her an, her saniye sinyal göndermek, ses, yazı, metin, görüntü veya veri göndermek oldukça ucuz ve kolay bir hale gelmiştir (Bostancı, 2013, s.25). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini, iletişimlerini, sosyal yaşamlarını ve yaşam biçimlerini etkilemiştir. Çağımızda yaşanan bu değişimlerin merkezinde internet teknolojileri ile birlikte kablosuz ağ teknolojileri, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve mobil iletişim araçları bulunmaktadır (Koçdar, 2015, s.165).

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde yer alan internetin gelişimi iletişim alanında bir devrim gerçekleştirmiştir. İnternet teknolojisi bilgi ve verilerin ulaştırılması bakımından artık tüm sektörler için vazgeçilmez bir konuma sahip olmuştur. Bilgi ve verilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan internet bilgiye müdahale etme şansı sağlayan bir mecra haline gelmiştir. Kullanımı günden güne artmaya devam eden internetin interaktif etkileşim özelliği sayesinde evrensel bir araç konumuna gelmiştir. İnternetin bilgi üretim gücü ve ekonomik dengeleri belirlemesi, yenedünyanın küresel bir köye dönüşmesi ve bu küresel köyün temelde internet teknolojilerine bağlı olması internetin gücünü göstermektedir (Vural ve Bat, 2010, s.3372).

İlk olarak 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ARPANET, çeşitli bilgisayarları ve askeri araştırma projelerini geliştirmek için kurulmuştur. ARPANET'in kurulması internetin gelişimine giden yolun başlangıcını oluşturmuştur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İnternet Daire Başkanlığı, 2018, s.2). ARPANET ağı kurulduktan sonra internetin önemli parçalarından biri olan elektronik posta sistemi 1972 yılında Roy Tomlinson tarafından geliştirilmiştir. Amerikan hükümeti tarafından ARPANET ağı, NSFNET ağı olarak yeniden düzenlenmiştir. 1994'e kadar 110 ülke ve 10.000 bilgisayar ağından yaklaşık 25 milyon kullanıcı yeniden düzenlenen NSFNET ağına bağlanmıştır. 1990'lı yıllarda

ARPANET'in yerini World Wide Web teknolojisine bırakmasıyla birlikte bu sayı yıllar içerisinde büyük artış göstermiş ve o yıllarda kullanıcı sayısı 60 milyona ulaşmıştır (Fırat ve Keskin, 2015, s.95).

Türkiye'de ise ilk kişisel bilgisayarlar 1980'li yılların ortalarında evlere girmeye başlamıştır. Türk televizyonculuk tarihinde henüz özel yayıncılık başlamamışken, bilgisayarlarla birlikte etkileşimli olmayan görsel ve işitsel demolar hayatımıza girmiştir. Türkiye'deki internet bağlantısının gelişim süreci ise 1986 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğüyle kurulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile başlamıştır. TÜVEKA Türkiye'deki bazı üniversitelerle birlikte bazı akademik kuruluşları birbirine bağlayan bir ağ olarak kurulmuştur ve eğitim amaçlı kurulan bir ağ teknolojisiydi. Ancak daha sonraki yıllarda bu ağ yetersiz gelmeye ve teknolojik ihtiyaçlara cevap vermemeye başlamıştır. Bunun üzerine ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığıyla 1991 yılında Türkiye İnternet Proje Grubu oluşturulmuştur. İlk çalışmalar 1992 yılı başlarında başlamış ve ilk bağlantı Hollanda'ya Ekim 1992 yılında yapılmıştır. Türkiye'deki ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'de NFSNet ağına gerçekleştirilen bağlantıyla birlikte gerçekleşmiştir (Saka, 2019, s.4-6).

Askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilen internet, değişen gündelik yaşam koşullarında; zaman içerisinde bireylerin yoğun olarak kullandığı bir ortam haline gelmiş ve internete olan gereksinim günden güne artmıştır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte gündelik yaşam pratikleri de değişikliğe uğramıştır. İnternet; bireylerin iletişim şekillerini, çalışma koşullarını ve boş zamanlarını değerlendirmelerine kadar hayatlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir (Dağtaş ve Yıldırım, 2015, s149). İnternet 1990'lı yıllara kadar askeri ve akademik alanlarda kurumsal kullanımların olduğu bir yapıdayken artık günümüzde iletişim, reklam, eğlence, finans, alış-veriş, eğitim ve öğretim gibi birçok alanda kullanımı yaygınlaşmıştır (Ergüney, 2017, s.1479).

Dünyadaki internet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından 2019 yılında hazırlanan ve "Digital in 2019" başlığıyla yayınlanan rapora göre dünyadaki aktif internet kullanıcı sayısı 4 milyar 338 milyondur. Bu sayı tüm dünya nüfusunun %57'sine eşittir. 2019 yılı verilerine göre internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 367 milyon artmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişimler ve gelişmeler artık internetin insanoğlu için önemli bir parçası olmuş ve İnternet içinde yaşadığımız çağın vazgeçilmez bir aracı konumuna gelmiştir.

3.1.1. Web 1.0 Teknolojileri

İnternetin gündelik yaşamda kullanılmaya başlaması 1990'ların başlarında gerçekleşmiş ve 2000'li yıllardan itibaren internet kullanımı dünya genelinde yaygınlaşmış ve kullanıcı sayısı milyonlara ulaşmıştır (Abdüsselam vd., 2015, s.265). Web 1.0 teknolojileri günümüzdeki internet sitelerine göre ilkel kalan bir teknolojiyi anlatmaktadır. Bu dönem içerisinde okuyucular pasif bir konumda yer almış ve okuyucular ancak sınırlı sayıdaki içerik üreticiler tarafından üretilen içeriklere ulaşabilmiştir. Kullanıcılar ile web siteleri arasında gerçekleşen bu iletişim ortamı tek yönlü olmuş ve kullanıcılar ile web siteleri arasında karşılıklı bir etkileşim gerçekleşmemiştir. Web siteleri durağan ve basit bir görünüme sahip olduğundan bu dönem içerisindeki web siteleri bir broşür görünümünde olmuştur (Güçdemir, 2012, s.29). Tek taraflı iletişimin gerçekleştiği Web 1.0 teknolojilerinin özellikleri Bozarth (2010, s.12) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Programcılar tarafından oluşturulan web siteleri
- Uzmanlar tarafından oluşturulan içerikler
- Salt okunur web siteleri
- İçeriklerin sıkı bir şekilde denetlenmesi
- Tek yönlü bir iletişimin gerçekleşmesi
- Ansiklopedik bilgi aktarımının olması
- Güvenlik duvarları ve hiyerarşik yapının olması
- Statik bir yapı ve durağan içerikler

Web kavramı, 1989 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde çalışan Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.499). Tim Berners-Lee ve ekibi kullanıcıların internette özgürce bilgi alabilecekleri, birbirleriyle bağlantılı web sayfalarına ulaşabilecekleri bir ortam yaratma fikrinden hareketle Web'in ilk sürümünü oluşturmuşlardır. Oluşturulan web sayfaları görsellikten uzak metne dayalı, siyah ve beyaz renklerin hâkim olduğu bir yapıdadır (Tuncer, 2015, s.8).

Web'in ilk kuşak temsilcisi olan Web 1.0 döneminde bilgiye ulaşabilme ve ağda bulunabilme söz konusudur. Tim Burners-Lee'ye göre Web 1.0 teknolojisi ticari

şirketlerin ve işletmelerin bilgilerini insanlara yayınlamaları için bilgiye ulaşabilecekleri bir ortam olarak başlamıştır (aktaran Aghei vd., 2012, s.2). Web 1.0'ın ardındaki temel amaç; herhangi bir zaman diliminde mekândan bağımsız olarak, kullanıcılar için ortak bir bilgi havuzu oluşturmak ve bilgi alışverişinde bulunabilmektir. Okuyucular web sitelerini hiçbir etkisi veya katkısı olmadan sayfaları sadece ziyaret edebilmiştir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s.707). Kısaca Web 1.0 dönemi web siteleri ile okuyucular arasında bir etkileşimin olmadığı, okuyucuların içeriklere müdahalede bulunamadığı ve tek yönlü bir iletişimin gerçekleştiği bir ortam olarak ifade edilmektedir (Tuncer, 2015, s.8).

3.1.2. Web 2.0 Teknolojileri

Web 2.0 kavramı 2004 yılında düzenlenen “Media Live International” konferansında gerçekleşen beyin fırtınası ile başlamıştır. Tim O'Reilly ve Media Live International arasında gerçekleşen beyin fırtınası, başlayacak yeni dönemi ve anlayışı tanımlayabilmek için ikinci nesil web olarak ifade edilen Web 2.0 kavramıyla açıklanmıştır (O'Reilly 2005). Tim O'Reilly (2006) Web 2.0 kavramını “bilgisayar endüstrisinde internete platform olarak taşınmasının neden olduğu iş devrimi ve bu yeni platformda başarı için kuralları anlama girişimi” olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde Web 2.0 kavramı sosyal ağ sitelerinin oluşturulduğu, içeriklerin yayınlanıp, paylaşılabilirdiği web siteleri için kullanılmaktadır. Web 2.0, kendinden önceki Web 1.0 teknolojisinden farklılaşarak, kullanıcıların hem okur hem yazar olabildikleri yeni bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Web sadece profesyonellerin içerik oluşturduğu bir ortamdan sıyrılarak, teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcılarında içerik oluşturabilecekleri bir ortam olmuştur (Özata, 2013, s.77). Web 2.0 ile birlikte internet, hazır bilginin tüketildiği bir ortamdan çıkarak, katılımcıların da içerik üretip, paylaşabildiği, transfer edebildiği yeni bir platforma dönüşmüştür (Horzum, 2010, s.605).

Yeni bir iletişim ortamı sağlayan Web 2.0 teknolojileri; kullanıcıların paylaşımına açık, ortak olarak kullandıkları yeni iletişim sistemlerini, hayatımıza giren iletişim araçlarını tanımlamaktadır (Erkul, 2009, s.2). Web 2.0 teknolojileri ilk zamanlarda sosyal ağ sitelerini, blogları ve wikileri temsil etmekteydi. Günümüzde Web 2.0 teknolojileri Wikipedi, Facebook, Twitter, YouTube, Ekşi Sözlük gibi sitelerin kullanıcılar tarafından diğer kullanıcılar ile iletişime geçebildiği siteleri veya

kullandıkları programları temsil etmektedir (http-3). Web 2.0 teknolojileri ile birlikte artık kullanıcılar içerikleri sadece metin olarak paylaşmanın yanı sıra fotoğraf, video ve ses dosyalarını da paylaşabilmektedir. İletişim teknolojilerine ulaşımın her geçen gün artması ve bu teknolojilerin ucuzlamasıyla insanlar kendi oluşturdukları içerikleri yayınlatabilmektedir (Morkoç ve Erdönmez, 2015, s.336). İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve paylaşılabilirdiği Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerini Bozarth (2010, s.12) şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş web siteleri
- Herkes tarafından oluşturulabilen içerikler
- Paylaşımın esas olduğu platformlar
- Bilginin fazla olmasından kaynaklı olarak denetimin daha az yapılabilmesi
- Karşılıklı iletişim
- Paylaşım odaklı ortak kütüphane (Wikipedia)
- Paylaşımlı katılım
- Serbest yapı
- Sürekli güncellenen içerik

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte internet, kullanıcının kontrolüne geçen bir boyuta taşınmıştır. Dönüşen bu yeni ortam içerisinde kullanıcı sayısı artmış, hem de kullanıcıların içerik oluşturabildiği ve bu oluşturduğu içerikleri paylaşabildiği büyük bir güç haline gelmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1115). Buna paralel olarak internet, kullanıcıların daha aktif bir konuma geldiği, hem etkileşimin hem de paylaşımın esas olduğu bir platforma dönüşmüştür (Aydoğan, 2016, s.25). Web 2.0 teknolojileri internet ortamındaki uygulamaların ve içeriklerin sadece profesyoneller tarafından değil, tüm kullanıcıların katılımıyla gerçekleşmesini temel almaktadır. Tüm bu olanaklar ışığında Web 2.0 teknolojileri sosyal medyanın evrimleşmesine olanak sağlamıştır (Kaplan ve Heinlein, 2010, s.62).

Sosyal medya ve Web 2.0 teknolojileri “Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik” kavramlarıyla ilişkilidir ancak sosyal medya ile Web 2.0 teknolojileri özünde birbirlerinden farklı kavramlardır. Web 2.0 teknolojileri sosyal medyanın oluşması ve

gelişmesi için gerekli teknolojik desteği sağlamaktadır. Web 2.0 kullanıcıların içerik üretmelerini kolaylaştıracak teknik boyutunu ve teknolojilerini kapsamaktadır. Sosyal medya ise bu teknolojiler aracılığıyla üretilen içeriğe odaklanmaktadır (Tuncer, 2015, s.11). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri kullanılarak bir bilgisayar ağı üzerinden oluşturulan uygulamalar ya da araçlar olarak tanımlanabilir (Vardarlıer, 2016, s.17).

Web'in yeni bir sürümü olarak ifade edilen Web 2.0 teknolojileri, kullanıcıların katılım ve etkileşim olanağı bulabildiği sosyal bir devrim olarak ifade edilmektedir. Web 1.0 teknolojileri profesyoneller tarafından üretilen içeriklerin ve uygulamaların kullanıldığı bir ortamken, Web 2.0 teknolojileri ile birlikte kontrol kullanıcının eline geçmiş ve içerik üreten ve değiştiren kısmına geçmiştir (Gökçearaslan, 2011, s.3-4). Web 2.0 teknolojilerini Web 1.0 teknolojilerinden ayıran en büyük fark Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcı odaklı olmasıdır. Web 2.0 kullanıcılar için sunulmuş farklı uygulamaların bulunduğu bir platformdur ve kullanıcıların bilgilendirildiği, dâhil edildiği kapsamlı bir alandır (Hsu ve Park, 2011, s.355).

Web 1.0 teknolojilerinde web siteleri durağan ve statik bir yapıya sahip olduğundan geleneksel medyadan ayrılan farklı bir özelliği bulunmamaktaydı. Kullanıcıların söz hakkı bulunmadığı, sadece içerik üreticilerinin kullanıcılara verdiği bilgiler ile sınırlıydı. Web 2.0 teknolojileri ile etkileşime açık sayfalar ortaya çıkmış, kullanıcılar aldıkları bilgiyi yorumlama imkanı bulabilmiştir. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte web siteleri dinamik, sürekli güncellenen, görsellerin ve etkileşimin ön planda olduğu bir iletişim ortamı oluşturmuştur (Tuncer, 2015, s.10-11).

Web 2.0 teknolojileri hayatımızı birçok yönden etkilemiştir. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte wikiler, içerik paylaşım siteleri, bloglar ve sosyal ağlar gibi sosyal medya platformları hayatımıza dâhil olmuştur. İletişim ve paylaşım eskisine göre çok daha hızlı ve kolay bir hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri hayatımızı sadece teknolojik ve tasarımsal boyutlarıyla değil, sosyal, ekonomik, siyasal boyutlarıyla da etkilemiştir (Kahraman, 2014, s.19).

3.2. Yeni Medya

Dijital Çağ'da yaşanan gelişmelerle birlikte; yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, dijital medya gibi pek çok yeni kavram ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya kavramı ise

1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmış bir kavramdır (Ergüney, 2017, s.1480). Yeni medya kavram olarak “dijital medya” ya da “elektronik medya” olarak da ifade edilmektedir. Bu kavramlar medyanın etkileşimli yapısına dikkat çekmektedir. Birey; interneti, sosyal medyayı, dijital televizyon teknolojisini kullandığında aynı zamanda birey yeni medyayı da kullanmış olur (Özgen, 2011, s.93).

Günlük hayatın bir parçası haline gelerek kullanımının arttığı, gündelik yaşam pratiklerini değiştirmeye başlayan, sosyal ihtiyaçlar nedeniyle kullanımı artan ve artık beden bir uzantısı olan bilgisayarları, mobil cep telefonlarını, tablet telefonları, oyun konsollarını gelişen dijital teknolojiler ile birlikte yeni medya başlığı altında incelemek mümkündür (Binark, 2007, s. 21).

Yeni medya denildiğinde akla ilk olarak internet gelse de, yeni medya kavramı sadece internetle sınırlı değildir. Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde tanımlanabilmektedir (Manovich, 2001, s.19'dan aktaran Kırık, s.232-233). Yeni medyayı; gelişen bilgisayar ve internet doğan, kullanıcıların zamana ve mekâna bağlı kalmadan karşılıklı etkileşimde bulunabildikleri sanal ortamlar olarak tanımlamak mümkündür (Bulunmaz, 2014, s.25).

Yeni medya sadece iletişim altyapılarını değiştirmemiştir. İnsanları, şirketleri, endüstrileri, dünya politikalarını ve yönetimleri bile yeniden dönüştürmüş ve yeni olmayı, kendisini sürekli güncelleyerek temel bir koşul oluşturmuştur. Dolayısıyla yeni medya kavramındaki “yeni” sadece kronolojik bir zamanı temsil etmemektedir. Başta iletişim dünyası olmak üzere dünyadaki tüm sistemin yeniden dönüşümünü de temsil etmektedir (Yanık, 2014, s.901). Bu bağlamda bilginin taşındığı alan “yeni” olduğundan dolayı “yeni medya” kavramı literatüre girmiştir (Bulunmaz, 2014, s.26).

Yeni medya teknolojileri, artık gündelik yaşamın her alanında yer almış, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Yeni medyanın ortaya çıkışıyla, geleneksel medya içeriklerinin dijitalleşerek, geniş kitlelere ulaşabilirliğini kolaylaştırmıştır (Alioğlu, 2011, s.13'den aktaran Sağlantimur, 2017, s.85). Bu bağlamda bireyler zamana ve mekâna bağlı

kalmadan, istedikleri her an bilgiye ulaşabilme fırsatı kazanmış ve bilginin dağıtımında coğrafik, siyasal, ekonomik sınırlar ortadan kalkmıştır (Özgen, 2011, s.91).

3.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

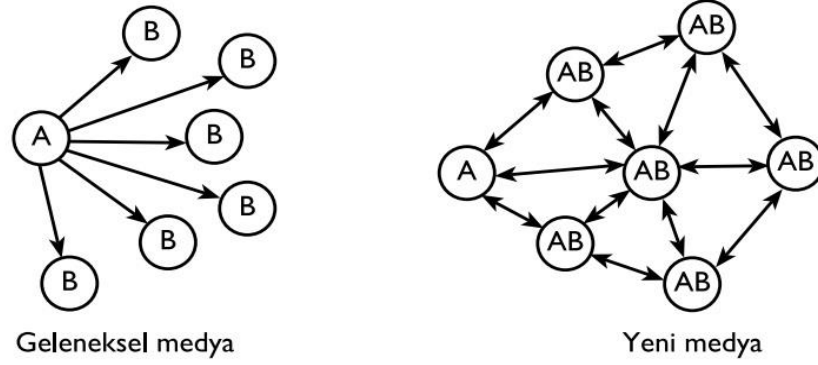
Yeni medya hızlı, kolay ve etkileşimli yapısı sayesinde sesli, yazılı ya da görüntülü içeriklerin dağıtımını kolaylaştırmıştır. Gündelik yaşantımızı kolaylaştıran, yeni kullanım pratikleri sunan yeni medyanın sahip olduğu üç temel özellik vardır. Bu özellikleri: (1) Etkileşim, (2) Kitlesizleştirme ve (3) Eşzamansızlık olarak sıralamak mümkündür (Rogers, 2003'ten aktara İspir, 2013, s.18).

3.2.1.1. Etkileşim

Etkileşim özelliği, medya içeriği ile bireyi yakınlaştıran, kullanımı kolaylaştıran ve içerikleri seçme olanağı sağlayan bir yapıyı tanımlamaktadır. Etkileşim olanağı sayesinde bireyler içeriklerin pasif alıcılar konumundan uzaklaşarak aktif bir konuma gelmiştir. Gazete, televizyon, kitap, radyo ve sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim olanağı sağlamaktadır. Yeni medya teknolojileri kaynak ile alıcı arasında doğrudan ve çift yönlü bir iletişime sahiptir. Bu doğrultuda kaynak alıcı durumuna, alıcı kaynak durumuna geçebilmektedir ve bu iletişim süreci karşılıklı olarak sağlanabilmektedir. Etkileşim özelliği, yeni medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliktir.

3.2.1.2. Kitlesizleştirme

Geleneksel kitle iletişim araçlarında hem bireylerarası iletişim hem de kitle iletişimi dolaylı olarak sağlanmaktadır. Yeni medya ile birlikte bireylerarası özel mesaj gönderme ve alma özelliği iletişim doğrudan sağlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile mesajlar tüm izler kitleyi kapsayacak şekilde gönderilirken, yeni medya ile mesajlar bireylerarası özel mesajları alma ve gönderme şeklinde gelişmektedir. Şekil 3.1'de geleneksel ile yeni medya arasında yaşanan kitle iletişim farkı gösterilmektedir.



Şekil 3.1. *Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi* (Vivian, 2007, s.202'den uyarlayan İspir, 2013, s.20).

3.2.1.3. Eşzamansız Olabilme

Yeni medya ile bireyler, herhangi bir zaman kısıtlamasına uğramadan bilgiye ulaşabilmekte ve yeni bir bilgi gönderebilmektedir. Yeni medya bilgiye eşzamanlı ulaşım zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Birey bilgiye erişmekte, göndermekte bir zorlukla karşılaşmamaktadır. Yeni medya ile bireyler daha da özgür bir hale gelmiştir. Birey istediği an bilgi ve ileti gönderebilmekte ve karşılıklı bir etkileşimle iletişime geçebilmektedir.

3.3. Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya

Tarihsel bir süreç içerisinde gelişme gösteren ve insanların birincil önceliği olan iletişim (Gönenç, 2007, s.87), gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte önemli bir değişikliğe uğramıştır. Teknolojik bir devrim olan internet, etki mekanizmaları ve araçları ile beraber kitle iletişiminde de köklü değişikliklere sebep olmuştur. İnternet ve yazılım teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan Web 2.0 teknolojilerinin sosyal medyanın ortaya çıkmasına kaynaklık ettiği belirtilmektedir (Taşçı, 2010, s.73).

Gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyanın, alanyazında uzlaşıya varılmış kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medyanın farklı anlamlara gelebilecek tanımlamaları bulunmakta, hatta Web 2.0 teknolojilerinin tanımlanmasında da kullanılabilir (Sobacı vd., 2015, s.18-19). Sosyal medya en temel anlamıyla, ideolojik ve teknolojik temelleri Web 2.0'a dayanan ve kullanıcılara içerik oluşturma ve oluşturduğu içeriğin paylaşımına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak açıklanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Pempek ve

diğerlerine göre sosyal medya; kullanıcıların kendi profillerini oluşturmasına olanak sağlayan, herkese açık veya özel çevrimiçi mesajlar gönderme, bunun yanı sıra fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan internet topluluğudur (2009, s.227). Sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsız olarak, üretimin ve paylaşımın temel olduğu internet kökenli bir iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3351).

Sosyal medya sağladığı kullanım pratikleriyle birlikte hayatımızı kolaylaştıran, coğrafi sınırları ortadan kaldıran, kullanıcılarının çok farklı doyum ve ihtiyaçlarını karşılayan, gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya dünya genelinde milyonlarca insanın hem iş hayatlarında hem de sosyal hayatlarında birçok değişiklik yaratmıştır (Sobacı vd. 2015, s.18).

Eröz ve Doğdubay sosyal medya dünyasına katılımın her geçen gün artmasının nedenlerini ve sosyal medyayı diğer mecralardan daha güçlü kılan unsurları ise şu şekilde sıralamaktadırlar (2012, s.136):

- Maliyetinin düşük olması
- Bilginin hızlı yayılmasına ve bilgiye kolay ulaşılmasına imkân tanınması
- Güncel ve samimiyetin esas olduğu bir yapıda gerçekleşmesi
- Hedef kitleyi tanımlamak için yüksek enformasyon sağlanması
- Ölçme ve değerlendirme yapabilmeye fırsatı vermesi
- Kişiler arası iletişimi aracısız, doğrudan sağlanması
- Asıl kaynağa ulaşarak güvenilir bilgiye ulaşım sağlanmasıdır.

Sosyal medya din, dil, milliyet, ırk, coğrafya gibi özellikleri göz ardı eden bir yapıya sahiptir ve bu durum bireyleri bir araya getirme ve birleştirme konusunda önemli bir işleve sahiptir. Gerçek hayatta bireylerin sahip olduğu mesleği, kültür yapısı, gelir durumu, ve eğitim düzeyi gibi özellikleri onun toplum içerisinde sosyalleşmesine hatta ötekileştirilmesine sebep olabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte dil, din, ırk, gibi özellikler önemini yitirmekte ve birey sahip olduğu kimlikten bağımsız bir şekilde düşüncelerini duyurabilmektedir. Böylelikle bireyin pasif konumdan aktif bir konuma geçtiği bir ortamda sosyal medya; görüş, fikir, deneyim ve önerilerin daha rahatlıkla

aktarılabildiği, tartışılabildiği, yorumlanabildiği bir ortam haline gelmiştir (Birsen, 2013, s.28-35).

Geçmiş yıllarda okuyucu, izleyici ya da dinleyici medya içerikleri karşısında pasif bir konumdayken, günümüzde ise gelişmeler karşısında tepki veren, görüşlerini ifade etme imkânını bulan aktif bir konuma geçmiştir (Bulunmaz, 2011, s.31). Sosyal medya ile bireyler izleyici ya da okuyucu değil doğrudan bilgi yayan kaynaklara dönüşmüşlerdir. Bireyler düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile tüm dünyaya paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Yağmurlu, 2011, s.6).

Toplumsal ölçekte sosyal medyayı en çok kullanan kesim ise genç kesimdir (Babacan, 2016a, s.25). İnternet ile birlikte bu yeni teknolojinin içerisinde doğan ve onunla birlikte büyüyen yeni kuşaklar için sosyal medya, hayatın kendisi olarak görülebilecek kadar merkezi bir rol üstlenmektedir (Babacan, 2016b, s.9). Ulaşım ve kullanım kolaylığı, fikirlerin kolaylıkla ve kısıtlama olmaksızın paylaşılabilirdiği bir alan olması, dünyanın her yerindeki insanlarla kolaylıkla fikir alışverişinde bulunmayı sağlaması ve benzeri nedenlerle internet ve sosyal medyanın kullanımı dünyanın her yerinde gün geçtikçe artmaktadır (http-2).

3.3.1. Sosyal Medyanın Tarihi

Sosyal medyanın kökleri tahmin edebileceğinizden çok daha derinlere uzanmaktadır. Her ne kadar yeni bir eğilim gibi görünse de, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter gibi siteler, yüzyıllarca süren iletişimsel gelişiminin doğal bir sonucudur. Tarihin ilk dönemlerinde en uzak mesafelerle iletişim kurmanın yöntemi, bir kişiden diğerine el ile verilen yazılı yazışmaları kullanmaktı. Bu posta hizmetinin ilk şekli, M.Ö. 550 yılına kadar uzanmaktadır (http-4). İnsanoğlunun uzak mesafelerle iletişim kurma isteği, gelecek yüzyıllarda matbaa, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon ve son olarak internet ve yeni medya teknolojileri ile gelişerek günümüzdeki görünümünü almıştır.

“Sosyal medya” teriminin kimin ve ne zaman oluşturduğuna dair farklı görüşler bulunmaktadır (Bercovici 2010’dan aktaran Treem vd., 2016, s.3). Kimi akademisyenler sosyal medyanın başlangıç tarihini 1978 olarak kabul etmektedir. Freeman ve ekibi New Jersey Teknoloji Enstitüsü’nde kullanıcıların birbirlerine e-posta göndermelerini, bülten panosunu görmelerini ve liste sunucusunu kullanmalarını sağlayan Elektronik Bilgi Değişim Sistemini (Electronic Information Exchange System, EIES)

kurduklarında çevrimiçi sosyal ağlar tarihinin 1978'e dayandığını göstermiştir (Acar ve Polonsky, 2009, s.57).

Kimi akademisyenler tarafından da sosyal medyanın başlangıcı 1979 yılında oluşturulan Usenet'e dayanmaktadır. Usenet, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulmuştur. Dünyanın farklı bölgelerindeki internet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermelerine imkân sağlamak amacıyla dünya çapında bir tartışma sistemi Usenet geliştirilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60). Usenet; "User's Network"un kısaltmasıdır. News diye de anılmaktadır. 1979 yılından bu yana varlığını sürdüren Usenet, Dünya'nın en eski, yaygın ve heterojen grup iletişim sistemlerinden biridir (http-5). Dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj gönderme yani karşılıklı mesajlaşma imkânı sunan bir tartışma platformudur (http-6).

Oysa bugün sosyal medyanın günümüzdeki iletişim temelli kullanımının ilk belirtileri ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından "Açık Günlük" (Open Diary) web sitesinin kurulması ve ilk kez weblog kavramının ortaya çıkması ile başlamaktadır (http-7). İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog kavramı teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir (http-8).

Askeri ve akademik alanlarda kurumlar arası iletişimi sağlamak amacıyla kullanılan internet, 1990'lara geldiğinde halka açık kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. (İspir, 2013, s.11). Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (WWW) ortamı ile birlikte kullanıcıların internet üzerinde serbestçe bilgi arayabilecekleri, birbirleriyle ilgili olan sayfaları oluşturabileceğini düşünmüşlerdir. Bu fikirden hareketle oluşturulan ilk web sayfaları siyah beyaz, herhangi bir grafik içermeyen ve tamamen metne dayalı bir yapıda oluşturulmuştur (Tuncer, 2013, s.7-8). Bu yapı günümüzdeki sosyal medya platformlarının temelini oluşturmuştur.

Günümüzde artık sosyal medya, kullanıcı sayısı itibariyle milyonlarla ifade edilebilmektedir. Gerek iş dünyamızda, gerek gündelik hayatımız içerisinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya birçok yönüyle hayatımızı kolaylaştıran, uzak mesafeleri yakınlaştıran, bireylerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren bir unsur, insan ve toplum yaşamımızın olmazsa olmazı şeklinde her gün biraz daha hayata dâhil olmaktadır (Babacan, 2016a, s.9).

Sosyal medyanın dünü ve bugünü kronolojik olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (http-9):

- 1972: Gönderilen ilk e-mail
- 1994: İlk blog sayfası
- 1995: Classmates.com
- 1996: Ask.com arama motoru
- 2000: Wikipedia kuruldu
- 2004: Facebook
- 2005: YouTube
- 2006: Twitter
- 2007: Tumblr
- 2010: Instagram
- 2011: Google Plus ve Snapchat
- 2012: Vine ve Tinder
- 2015: Periscope ve Scorp.

3.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya; kullanıcıların aktif katılımının olduğu, geliştirilebilen, etkileşimin esas olduğu, içerisinde farklı katılımcıları barındıran ve katılımcıları birbirine bağlayan, internet tabanlı iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır (Kalafatoğlu, 2010, s.17). Sosyal medya üzerinden kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde, enteraktif olarak etkileşimde paylaşımda bulunabilmektedir (Gülçay, 2016, s.1).

Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mayfield, 2008, s.5):

- **Katılım:** Sosyal medyaya ilgi duyan herkesin katkıları ve geri bildirimlerini paylaşımları için katılımcıları cesaretlendirir ve onları teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirim ve katılımlara açıktır. Bu hizmetler kullanıcılara oy kullanma, yorumlama ve bilgi paylaşımı

gibi konularda onları cesaretlendirir. İçeriğe erişim ve içerik kullanımında nadiren herhangi bir engelle karşılaşılır.

- **Konuşma:** Geleneksel medyanın “yayın” ile ilgili olmasına rağmen (bir kitleye aktarılan veya dağıtılan içerik olarak) sosyal medya iki yönlü bir konuşma ve iletişim olarak görülür.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar, fotoğrafçılık sevgisi, politik bir konu ya da favori bir TV programı gibi ilgi alanlarını paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya türlerinin çoğu, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar kullanmalarına, link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın anahtar özelliği kullanıcılarına katılım ve kullanım kontrolü imkânı tanınmasıdır. Bu imkânı tanıırken kullanıcılar sosyal medyayı neredeyse sıfıra yakın bir maliyet ve kolay bir şekilde kullanabilmektedirler. Coğrafi engellerin ötesine geçerek sınırları kaldıran sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini ifade etmelerini ve belirli konular hakkında yorum göndermelerini sağlar. Sürekli güncellenen bilgilerle kişiselleştirilmiş Web sayfalarının oluşturulmasına ve kamuya açık paylaşım yapabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Hinchcliffe, 2007’den aktaran Lai ve Turban, 2008, s.389).

Sosyal medya sitelerinin sahip olduğu temel özellikler ise Kim ve diğerleri (2010, s.219) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- **Kişisel Profil:** Çoğu sosyal medya sitelerinde üyeler kendi profillerini, ana sayfalarını oluşturup yönetirler. Kullanıcılar kişisel profillerinde diğer kullanıcıların hangi tür bilgilere erişilebileceğini kontrol etme yetkisine sahiptir. Örnek olarak bir sosyal medya sitesi olan YouTube’da kullanıcılar profillerinde isim, fotoğraf, doğum günü, cinsiyet, e-mail ve telefon numarası gibi temel bilgilere yer verebilmektedir. Ayrıca üyeler favori film, dizi, müzik gibi alanlarda ilgi alanlarını paylaşarak önerilen videoları ve hesapları görüntüleye şansına sahiptir.
- **Online Bağlantı Kurma:** Birçok sosyal medya sitesi, mevcut üyelerinden yeni üyelere bağlantı gerçekleştirme için farklı imkânlar sağlar. Bu imkânlar; yeni bir üyenin e-mail, arkadaş öneri listesi ve üyelerin isimlerini

aramak için anahtar kelimeye dayalı arama motoru sayesinde diğer üyelerle otomatik bağlantı kurulması sayılabilir. Ayrıca çoğu sosyal medya sitesi üye olmayan misafir kullanıcılar için de gruplara göz atmasına izin verir. Misafir gruplara göz atarken bazı mevcut üyeleri seçebilir ve onlarla bağlantı kurabilir. Flickr, Facebook, Twitter, LinkedIn, Yelp, vb. sosyal medya siteleri, yeni ve mevcut üyelerin bağlantı kurabilecekleri sosyal medya sitelerine örnek gösterilebilir.

- **Online Gruplara Katılım:** Sosyal medya siteleri üye sayılarının az olduğu grupları destekler ve yeni üyelerin katılımını sağlar. Üyelerin bu gruplara katılmasına yardım eder ve yeni gruplar oluşturmaya dolaylı olarak olanak sağlar. Facebook, LinkedIn, Flickr, MySpace gibi sosyal medya siteleri mezunlar grubu, şirket grubu, konferans grubu, kar amacı gütmeyen grup ve profesyonel gruplar dâhil olmak üzere içerisinde binlerce grubu barındırır. YouTube kullanıcıları ise "kanal" olarak adlandırılan gruplar oluşturabilir ve diğer üyelerin onlara katılmasını (abone olmalarını) sağlar.
- **Online Bağlantılarla İletişim:** Sosyal medya siteleri, üyelerine online bağlantılar sağlayarak arkadaşlarına ve diğer üyelerle iletişim kurmak için kullanabilecekleri çeşitli olanaklar sağlar. Bu olanaklar e-mail, anlık mesajlaşma, genel ya da özel bülten panoları ve internet telefonu olarak sayılabilir. MySpace ve Facebook gibi sosyal medya siteleri üyelerine Skype gibi internet telefon servislerinin mesajlaşma ve telefon görüşmesi olanaklarını kullanmalarına imkân tanımaktadır. Ayrıca, üyeler adına siteler, üyelerin arkadaşlarına e-posta veya kısa mesaj kullanarak üye güncellemeleri ve bildirimler (örneğin, arkadaşlık isteği bildirimi) gönderir.
- **İçeriklerin Paylaşılması:** Çoğu sosyal medya sitesi üyelerine blog, mikroblog, fotoğraf, resim, müzik, video, yer imleri ve metin gibi çeşitli içerikleri paylaşma ve dağıtma imkânı verir. Kullanıcılar bu içerikleri çevrimdışı kullanıcılarla paylaşabilir ve daha sonra izlemek için bu içerikleri kaydedebilir. MySpace ve Facebook blogların, fotoğrafların, videoların, müzik içeriklerinin vs. paylaşılmasını sağlar. YouTube, TV programları, müzik videoları, kullanıcı tarafından oluşturulan videolar dâhil olmak üzere videoların diğer kullanıcılara gönderilmesini ve görüntülenmesini sağlar.

- **Fikirleri İfade Etme:** Pek çok sosyal medya sitesi kullanıcılarına içerikleri oylama, yorumlama imkânları tanımaktadır. Bu oylama farklı biçimlerde olmakla birlikte içerikleri puanlama (örneğin 5 yıldızdan 3 yıldız puan verme) ya da favori olarak işaretleme imkânı olarak gösterilebilir. Örneğin haber paylaşım ve okuma platformu Digg kullanıcıların içeriklerden (özellikle haber makaleleri) hoşlanıp hoşlanmadıklarını ifade etmelerini sağlamak için “digg it” ve “bury” gibi tıklanabilir ifadeler sunmuştur. YouTube ise kullanıcılarına videoları beğenme ya da beğenmeme butonları sunarak fikirlerini ifade edebilmelerini sağlar.
- **Bilgi Sağlama:** Sosyal medya sitelerinde hem üyeler, hem de üye olmayan kullanıcılar web sitelerinde ihtiyaç duydukları bilgi ve içeriklere sitelerin özelliklerine göre farklı yollardan ulaşabilmektedir. Kullanıcılar anahtar kelime tabanlı arama motorları sayesinde istedikleri bilgiye ulaşabilmektedir. Pek çok sosyal medya sitesi bilgilerin kolay ulaşılabilmesi sağlamak için bilgileri kategorileştirir. Örnek olarak Digg teknoloji, dünya ve iş, bilim, oyun, yaşam tarzı, eğlence, spor ve sıradışı olmak üzere 8 kategoriye sahiptir. YouTube ise kullanıcıların "tümü", "kanallar" ve "çalma listeleri" olmak üzere üç alanda anahtar kelime tabanlı arama yapılmasını sağlamaktadır. LinkedIn kişi, iş, şirket, gelen kutusu ve grup kategorilerinin her biri için anahtar kelime tabanlı aramayı desteklemektedir. Kategoriler yalnızca kullanıcılar için en fazla ilgilendiren konuları temsil etmektedir.
- **Kullanıcıları Bağlantıda Tutma:** Birçok sosyal medya sitesi kullanıcıların sitede uzun zaman geçirmelerini ve sık sık geri dönmelerini sağlamak için tasarlanan çeşitli özelliklere sahiptir. Sosyal medya siteleri en yeni ve popüler içerikleri kullanıcılara önererek kullanıcıların sitede uzun süre kalmalarını sağlar. Ayrıca sosyal medya siteleri kullanıcıların özel ilgi alanlarına dönük bağlantılar oluşturarak kullanıcıyı sitede tutmaya çalışmaktadır. Örneğin bir kullanıcı YouTube’da video izlerken izlediği video ile ilgili farklı videolar yan tarafta küçük resimlerle önerilir. YouTube ana sayfada, kullanıcının daha önce izlediği videolarla ilgili " Sizin İçin Önerilen " videolarını görüntüler. Facebook ve MySpace, üyelerin arkadaşları ve arkadaşlarının arkadaşları hakkında kullanıcılara çeşitli güncellenmiş bilgiler sunar. Bilgiler,

kullanıcıların hangi gruplara yeni abone olduklarını, arkadaşların kiminle iletişim kurduğunu, arkadaşların kiminle arkadaşlık ettiğini, hangi arkadaşlarının profillerini güncellediği gibi bilgiler içermektedir.

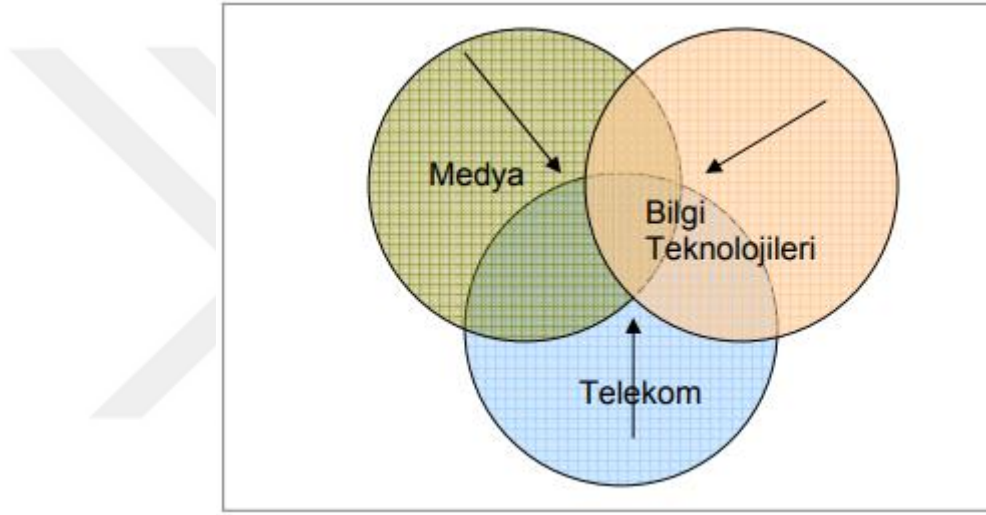
Zamana ve mekâna bağlı olmadan, paylaşımın ve tartışmanın önemli olduğu sosyal medyada bireyler, ürettikleri içerikleri internet ve mobil ortam üzerinden kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Bireyler, diğer kullanıcıların içeriklerini, fotoğraflarını, yorumlarını takip edebilmektedir ve bu yönüyle sosyal medyada bireyler hem birer takipçi hem de birer takip edilendir. Sosyal medya temeli belirli ve standartlaşmış kurallara uygun bir iletişime değil, daha çok samimi bir dile ve sohbete dayanmaktadır. İçerikler daha çok informel bir akış içerisindedir ve zamanla bu içeriklerin kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2009, s.64).

3.3.3. Yakınsama Kültürü

Bir sistemin temel fonksiyonu kaybetmeden yanında bir başka sistemin özelliğini de kendi yapısına dâhil etmesiyle gerçekleştirdiği dönüşüm sürecine “yakınsama” veya “yöndeşme” denilmektedir (Abanoz, 2018, s.287). İngilizcede “convergence” olarak geçen yakınsama kavramı, çok daha farklı anlamlarla kullanılmakla birlikte farklı tanımlamaları da mevcuttur. Bu nedenle yakınsamanın kabul görmüş ortak bir tanımı olmamasına rağmen bu kavram; farklı noktaların birbirine yaklaşması ya da birbirine bağlanması şeklinde tanımlanabilir (Karıncı, 2013, s.263). Yakınsama kavramı ilk defa 1963 yılında Rosenberg tarafından Amerikan makine endüstrisine ilişkin yazdığı makalesinde yakınsak teknolojiler adı altında kullanılmıştır. Yakınsama süreci ise 1960’lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal altyapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması ile başlamıştır (Güngör vd., 2009, s.6).

Sayısal teknolojilerin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan yakınsama, yeni medya teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren hizmetlerin var olmasının altında yatan itici bir güç olarak tanımlanabilir. İlk olarak teknoloji tabanlı bir süreç olarak başlayan yakınsama ile birlikte taşınabilir medya ve iletişim teknolojilerinde standart telefon, metin temelli iletişim, e-posta ve internet tarayıcıları, video kameralar, kişisel asistanlar, müzik çalarlar ve oyun konsollarının sağladığı farklı özellikler birleştirilmiş arabirimlerde vücut bulmakta ve birbirini tamamlamıştır (Özel, 2011, s.55).

Yakınsama kavramı, yapılan iletişim çalışmalarında, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da tanımlanabilen yakınsama ile birlikte üç ayrı alan olan medya (gazete, radyo, televizyon), telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri içi içe geçmiştir. Yakınsamanın bir sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir (Yıldırım, 2010, s.231). Medya, Telekom ve bilgi teknolojilerinin birbirini yakınsaması durumu şekil 3.2'de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Yakınsamanın Şekil ile Genel Gösterimi (Yeşil, 2007'den aktaran Güngör vd., 2009, s.10)

Geleneksel olarak ses, veri ve görüntü aktarım hizmetleri ayrı altyapılar kullanılarak, farklı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İnternet hizmetinden yararlanmak için kişisel bilgisayarların kullanılması veya kablo şebekelerinden aktarılan içeriklerin görüntülenmesi için televizyonun kullanılması bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte artık ses, veri ve görüntü aktarım hizmetleri birbirine bağımlı olmaktan çıkmış ve yakınsama ile birlikte telekomünikasyon, bilgi teknolojileri ve medya sektörleri arasındaki geleneksel sınırlar artık bulanık ya da belirsiz bir hal almaya başlamıştır (Güngör vd., 2009, s.6).

Yakınsama; farklı medya kanallarını tek bir dijital platform üzerinden sunma imkânı tanımaktadır. Bununla birlikte, içerik gittikçe dijitalleşmektedir. Sinyal türü ne olursa olsun, kullanılan farklı cihazlar aynı platforma dönüşmektedir (McPhillips ve

Merlo, 2008, s.237). Örneğin, temel fonksiyonu ses iletmek olan telefonun; işletim sistemi, kamera ve veri bağlantısı özelliklerine sahip olması bir yöndeşme eğilimidir. Yöndeşme olgusu; ekonomik, politik ve bilişim sistemleri gibi birçok alanda gözlemlenen bir durumdur (Abanoz, 2018, s.287).

Günümüzde eski ve yeni medya internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte iç içe geçmiş durumdadır. Televizyon izlemek isteyen bir birey artık izlemek istediği kanalı ya da programı bilgisayar, akıllı telefon ya da tablet aracılığı ile de izleyebilmektedir. IPTV olarak internet üzerinden yayın yapan kanallara da ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Topsakal, 2018, s.128-129). Geleneksel medyanın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun internet ile yakınsaması ile birlikte IPTV adı verilen etkileşimli bir yayın teknolojisi ortaya çıkmıştır (Kırık, 2017, s.230). IPTV, IP altyapısını kullanarak hizmet veren internet kaynaklı bir televizyon yayınıdır. 1994 yılında ABC'nin World News Now programı IP şebekesini kullanarak gerçekleştirdiği ilk yayın internet üzerinden yayınlanan ilk televizyon yayını olmuştur (http-10). IPTV ile birlikte artık kullanıcılar istediği kanallara erişebilmekte ve yayın akışının istediği zaman dilimini kaydedebilmektedirler (Karınca, 2013, s268).

Geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyonun en büyük izleyici kitlesine sahip olduğu söylenebilir. Söz konusu iletişim aracı televizyon olduğunda bu durum geleneksel medyanın ve sosyal medyanın farklı biçimlerde birbirlerini etkilemekte olduğu ifade edilebilir. Yakınsama ile birlikte bu etkileme çift yönlü olmaktadır ve şu şekilde yapılandırılabilir: Televizyonda yayınlanan dizilerde, akşam haberlerinde ya da spor programlarında hashtag (etiket) verilerek izleyicilerin, sosyal medyada da bu verilen başlık altında konuşmalarının ya da tartışmalarının sağlanması yakınsamaya örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde televizyonda yayınlanan dizilerin fragmanları veya bölümlerinin video paylaşım ağı olan YouTube üzerinden tekrar yayınlanması ve kullanıcıların bu sayede izlenimlerini ve görüşlerini YouTube üzerinden gerçekleştirmesi geleneksel medyanın sosyal medyayı yakınsamasına örnek olarak gösterilebilir (Aytekin vd, 2016, s.22).

Dijital çağda iletişim teknolojilerinin yakınsaması ile artık internetten televizyon izleyebilir, cep telefonundan oyun oynayabilir, yol haritasına dilediğimiz anda son güncellemelerle seyahat halindeyken aracımızdaki radyodan ulaşabiliriz. İç içe geçmiş teknolojiler olarak da görebileceğimiz yeni iletişim teknolojileri mobil yaşama da uyumlu bireyler olarak konumlanmamızı sağlamaktadır (İspir, 2013, s.3). Farklı iletişim

araçları ile iletilen içerik ve hizmetlerin, iletişim kopukluğuna neden olmaksızın farklı araçlardan alınabilmesini sağlayan yakınsama, günümüz iletişim dünyasının gelişiminde önemli bir yer edinmiştir (Kuyucu, 2017, s.268).

3.3.4. Katılımcı Kültür

İnternet ile birlikte yeni medyanın gelişimi, içeriklerin dijitalleşmesi ve özellikle web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılara içerik oluşturmalarını mümkün kılmasıyla birlikte iletişim ortamlarında önemli değişiklikler yaşanmıştır (Şahinsoy, 2017). Yaşanan bu değişimlerin sonucu olarak yeni iletişim formları ortaya çıkmış; medyanın içerikleri üretme, dağıtma, sergileme ve saklama koşulları değişmeye başlamıştır. Artık izleyiciler ya da kullanıcılar medya üretim sürecinde pasif konumlarından sıyrılmış ve aktif bir rol üstlenmeye başlamışlardır (Ateşalp ve Başlar, 2015, s.158). Yaşanan bu değişimlerin sonucunu Henry Jenkins “katılımcı kültür” kavramıyla açıklamaktadır.

Katılımcı kültür kavramı izleyicilerin geleneksel medya metinleri karşısındaki pasif konumundan sıyrılarak kültür ve içerik üretiminde ve yayılmasında aktif olarak katılması olarak açıklanmaktadır (Jenkins, 2016, s.20). Katılımcı kültür kavramı pasif medya izleyicisi kavramına tezdır. Katılımcı kültür yeni medyanın, geleneksel medyaya göre daha açık ve etkileşime açık özelliklerini temsil etmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre etkileşime açık ve çok yönlü bir iletişim imkânı sunması sayesinde geleneksel medya alıcıları pasif konumlarından çıkıp daha aktif ve katılımcı konuma geçmişlerdir (Şahinsoy, 2017). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dijital teknolojilerin ve yazılımların ucuzlaması, kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlaması ve gündelik yaşam içerisinde yaygınlığının artması kullanıcıları katılımcı kültüre katılmaya teşvik etmektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin artık daha ucuz olması, yaygınlığının artması ve kullanım kolaylıklarından dolayı artık her alanda ulaşılabilir olması kullanıcıları katılımcı kültürün içerisinde daha hızlı adapte etmektedir (Bilben, 2017). Mobil cihazların hayatımızdaki yerinin artmasıyla birlikte kullanıcılar artık her saniye çevrimiçi olabilmektedirler. Mekân ve zamanın ortadan kalktığı bu süreç içerisinde kullanıcılar içerik oluşturabildikleri gibi başka kullanıcılar ile etkileşime geçebilmektedir.

Katılımcı kültürün yapısı yaratma ve üretme üzerine kuruludur. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte artık insanlar yeni iletişim ortamlarında kendi kültürlerine aktif bir katılım sağlayabilmektedir. Yaratma ve üretme üzerine ortaya çıkan bu yeni kültür

içerisinde yeni medya kullanıcıları birer katılımcı konumundadır (Turhan, 2017, s.309). Henry Jenkins katılımcı kavramını süreç içerisinde gerçekleşen bir kültür olarak tanımlamaktadır ve bu süreci aşağıdaki ifadelerle tanımlamaktadır (Jenkins, 2006):

1. Sanatsal anlatım ve sivil katılımın göreceli olarak düşük engelleri olması,
2. İçerik oluşturma ve oluşturduğu içeriği başkalarıyla paylaşmak için güçlü bir destek görmesi,
3. Bir tür gayri resmi danışmanlık ile deneyimli kişilerin bildikleri şeylerin yeni başlayanlara aktarılması,
4. Üyelerin katkılarının önemli olduğuna inanması,
5. Üyelerin birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bir bağ hissetmesi (en azından oluşturdukları içerikler hakkında başkalarının ne düşündüklerini önemserler).

Dönüşüm çağı adı verilen medya teknolojilerindeki dönüşüm artık kullanıcıların, verilen içeriği sadece tüketmesiyle değil, üretmek tüketmesiyle gerçekleşmektedir. Kullanıcılar ilgi duydukları içeriği oluşturarak yeni medya ortamında oluşturdukları içerikleri paylaşabilmektedir. Bu da kullanıcıların “üreten ya da katılımcı” konumunda yer bulmasına imkân tanımaktadır (Güdekli, 2018).

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşime açık ve katılım temelli yapısı, iletişim teknolojilerine sahip kullanıcıların medya profesyonellerinin aracılığına ihtiyaç duymadan ilgi duyduğu içeriğe ulaşabilmesi ve hatta içeriğin kullanıcı tarafından oluşturabilmesini sağlamıştır. Bu durum kullanıcıların aktif olduğu, medya profesyonellerine duyulan bağımlılığın azaldığı, daha katılımcı yeni bir iletişim ortamını sunmuştur. Bloglar ve sosyal ağlarda bu iletişim sürecinde kullanıcı katılımının sağlandığı demokratik ve etkileşimin arttığı yeni mecraları oluşturmuştur (Aydoğan, 2016, s.20). Dijital gönüllülüğe dayanan bu süreç içerisinde kullanıcılar düşüncelerini, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılara yol gösterebilmektedir.

Katılımcı kültürün yaşandığı en önemli sosyal medya platformlarından biri de YouTube'dur. 2005 yılında kurulan YouTube, içerik paylaşmak ve yayınlamak için kullanılan çevrimiçi bir sosyal medya platformudur. YouTube'un kendine ait teknik ve sosyal özellikleri katılımcı kültürün oluşumunu desteklemektedir (Chau, 2010, s.67). YouTube'a her dakika 400 saatin üzerinde video yüklenerek katılımcı bir kültür

oluşturulmaktadır (http-11). Kullanıcıların ilgi alanlarına uygun olarak bulabilecekleri milyonlarca videoyu içerisinde barındırmaktadır. YouTube içerikleri oluşturan, paylaşan, izleyen ve yorum yapan amatör ve yarı profesyonel kullanıcılar için ortak bir ifade, işbirliği, tartışma ve öğrenme sitesidir (Mueller, 2014, s.10). YouTube’da kullanıcılar izledikleri videolar hakkında yorum yapabilmekte ve içerik üreticilerine düşüncelerini ifade edebilmektedir (Hastings, 2017). Aynı zamanda kullanıcılar beğenme/beğenmeme tuşu ile duygularını belirtebilmektedir. Bu geri bildirim etkileşimleri, içerikleri oluşturan kullanıcıları daha fazla video oluşturmaya teşvik etmekte ve video içeriğinin topluluk içerisinde dolaşımı için ciddi bir öneme sahiptir (Chau, 2010, s.67).

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcılar pasif konumlarından artık sıyrılmışlardır. Kullanıcılar yeni medyada katılımcı olarak içerikler üretirken sosyal, kültürel ve psikolojik alanlarda bireyler kendilerini yeniden üretmektedirler.

3.3.5. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Kitle iletişim araçları günlük dilde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi elektronik veya yazılı basın organlarını anlatmak için kullanılan bir terimdir (http-12). Kitle iletişim araçlarının; haber verme ve bilgilendirme, eğitime, inandırma ve harekete geçirme, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma ve açıklama, dördüncü güç olma, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi temel işlevleri vardır. Bu işlevlerin gerçekleşmesini mümkün kılan iletişim ortamı, düşüncenin biçimlendiği temel ortamlardan biridir (Ergüney, 2017, s.1477).

Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, geniş bir kitleye seslenen ve bu kitle içinde bilgi, haber, düşünce, görüş alışverişini kapsayan araçlardır (Cereci ve Özdemir, 2015, s.3). Medya, her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok sayıda iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Bunun içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı; televizyon, sinema gibi hem görsel hem işitsel radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları girmektedir (Koç, 2013, s.49). Medya, sahip olduğu toplumlara bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme işlevleriyle birlikte toplumsal hayat içerisinde önemli bir yere sahiptir (Tokatlı, 2016, s.878). Medya insanların sorunlarına kendi çözümlerini önermekte ve kendi çıkarları doğrultusunda bir yaşam biçimini aktarmaktadır. İnsanlar seçimlerde kime oy vereceklerinden ne

yiyeceklerine, hafta sonu nereye gideceklerinden küresel gelişmeler karşısında nasıl tavır takınacaklarına dair her konuda medyadan yararlanmakta, medyadan esinlenmektedirler (Cereci ve Özdemir, 2015, s.1).

Medyanın sahip olduğu temel özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Aydeniz, 2012, s.16-17):

- Medya öncelikle halkın haber alma hakkını sağlamakla yükümlüdür.
- Medya bir iletişim aracıdır; mesaj üretir ve dağıtır.
- Medya ticari bir işletmedir, piyasa kurallarına göre işler. Ürettiği mesajları satar. Ayrıca okuyucu, dinleyici ve izleyici ölçümleri ile kullanıcılarını reklam verene satar.
- Yerine getirdiği hizmetin niteliği itibarıyla medyanın ahlaki ilke ve kuralları gözetmesi beklenir.
- Çok boyutlu ve çok işlevli araçlara sahiptir.
- Sürekli ve sınırsız haber ile her türlü bilgilendirici, eğitici, eğlendirici ve tanıtıcı içeriği sunar.
- Tek yönlü bir iletişim biçimini işleten organizasyon ve ağları bünyesinde barındırır. İletişimin karşılıklı olma özelliğini yerine getirmez.

Geleneksel medya metinleri, belirli bir amaç doğrultusunda, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak ve yine belirli medya profesyonelleri tarafından hazırlanmış görsel kodlardan oluşurlar. Geleneksel medyada içerikler kendi gelenekleri içinde ortaya çıkardığı, belirli program türleri ve formatları içinde gerçekleşmektedir (Altunay, 2012, s.37).

İletişim teknolojilerinin sayısallaşması yeni yazılımlar ve uygulamalar ile hayatımıza “yeni medya”, “sosyal medya”, “dijital medya” gibi bir takım kavramlar girmiştir. “Yeni medya” kavramının kullanılmaya başlanmasıyla bugüne kadar “medya” olarak bilinen kitle iletişim araçları “geleneksel/ konvansiyonel medya” olarak adlandırılır olmuştur (Adıgüzel, 2017, s.28). Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamını yeni medya olarak tanımlayabiliriz. Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal ağlar da denilen sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011, s.23).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kişilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkân veren, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan ve bireylerin kimlik ya da imaj oluşturabildikleri bir iletişim ortamı da sağlamaktadır (Hepekiz ve Gökalller, 2019, s.763). Sosyal medyanın en temel özelliği yüksek oranda katılımcılık içermesidir. Kullanıcılar istedikleri her konu ve alanda yorum yapabilmek, paylaşımında bulunabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek imkânına sahiptirler. Bu özellik geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini çift yönlüye çevirmekte ve kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla sohbet etme, tartışma ve sosyalleşme imkânı bulabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın katılıma izin veren yapısının, sosyalleşmeyi ve açıklığı da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.215).

Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına göre farklarını Çelik Şu şekilde sıralamaktadır (2014, s.32):

- **Erişim:** Geleneksel medyada ve sosyal medyada teknolojik alt yapı herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkân tanımaktadır.
- **Erişebilirlik:** Geleneksel kitle iletişim araçlarında medya içerikleri özel şirketler tarafından yapılmaktadır. Sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından, sifıra yakın bir maliyet ile oluşturulmaktadır.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada içerikler uzman kişiler tarafından ve belli bir birikimi olan kişiler tarafından sağlanmaktadır ancak bu durum sosyal medyada geçerli değildir. Belli bir eğitime sahip olmayan bireyler üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel kitle iletişim araçlarında meydana gelen zaman farkı sosyal medya ile birlikte kısalmıştır. Bireyler tepkilerini, düşünce ve fikirlerini daha kısa bir süre içerisinde dile getirebilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel kitle iletişim araçlarında üretilen içerik üretildikten sonra değiştirilememektedir. Ancak sosyal medyada bireyler ürettikleri içerikleri anında değiştirilebilmektedir.

3.3.6. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medyanın sürekli kendini yenilemesi, çoklu kullanıma imkân tanınması, paylaşımına açık olması vb. özellikleri sosyal medyanın en etkili iletişim ortamlarından birisi olmasını sağlamıştır. İnsanlar sosyal medyada duygu, düşünce ve fikirlerini belirtebilmekte ve bunlar üzerine tartışabilmektedir. İnsanlar kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşabilmekte hatta sosyal medya üzerinden iş bulabilmektedir (Aydın, 2016, s.374). Sosyal medya, gündelik yaşam pratiklerimiz içerisinde yer bulmuş ve günden güne artan kullanıcı sayısı ile de önemli iletişim aracı olmuştur (Vatandaş, 2017, s.12).

Sosyal medyanın yaygınlığı her geçen gün artmakta ve yeni platformlarıyla hayatımızda yerini korumaya devam etmektedir. Sosyal medya platformları 7 ana başlık üzerinden değerlendirilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Vural ve Bat, 2010; Mayfield, 2008; Akar, 2013; Tuncer, 2013; Kahraman, 2014);

- Sosyal ağ siteleri
- Blog
- Mikroblog
- İçerik paylaşım siteleri
- Forumlar
- Wiki
- Podcast

Sürekli gelişen yapısıyla, her geçen gün sosyal medya platformlarının sayısı artabilmekte ve bu platformlara yeni siteler eklenebilmektedir. 7 ana başlıktan yola çıkılarak, sırasıyla sosyal medya platformları ve özellikleri, kullanım alanlarıyla birlikte ele alınıp incelenmiştir.

3.3.6.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların zamana ve mekâna bağlı olmadan, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve ortak ilgi alanına sahip kişilerle sosyal bir alan oluşturabildikleri internet tabanlı sanal bir buluşma ortamıdır (Öztürk, 2015, s.114).

Sosyal ağ siteleri kullanıcılara duygu, düşünce, fikir ve eserlerini paylaşabilecekleri fırsatlar sunmakta ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Solmaz vd, 2013, s.23). Milyonlarca kullanıcı tarafından düzenli olarak kullanılan sosyal ağ siteleri, gün geçtikçe bilgi paylaşmak ve iletişim kurmak için yeni yollar üretmektedir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılara sunduğu hızlı, basit ve erişilebilir imkânlarla kullanıcıları birbirine bağlayan özgür bir alan haline gelmiştir (Akar, 2013, s.64).

Birçok insan sosyal ağ siteleri ile sosyal medya kavramını birbirine karıştırmakta, hatta aynı anlama geldiklerini düşünmektedir ancak bu iki kavram birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın bir alt kategorisidir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendileri ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgileri arkadaşlarına, profesyonel meslektaşlarına ve diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bir profil oluşturmaya ve sonrasında metin, video, fotoğraf ve ses gibi içerikler yayınlamasına ve ilgi alanlarına karşılık gelen yerlerde bağlantı göndermesine olanak tanımaktadır (Safko ve Brake, 2009, s.27). Sosyal medya kapsayıcı bir tanımla; kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşarak aralarında iletişim kurmalarına olanak sağlayan, içerisinde çevrimiçi araçları ve web sitelerini bulunduran bir iletişim ortamıdır (Eren ve Vardarlıer, 2013, s.852).

En temel anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına çevrimiçi profiller veya kişisel web sayfaları kurmaya ve çevrimiçi bir sosyal ağ oluşturmalarına olanak sağlayan sitelerdir. Oluşturulan profiller, kullanıcıların kendi web sayfası işlevini görür ve doğum tarihlerinden cinsiyetlerine, siyasi görüşlerinden memleket bilgilerine, dini inançlara, en sevdikleri filmlere, kitap alıntılarında boş zamanlarında ne yapmaktan zevk aldıklarına kadar çeşitli bilgileri içermektedir. Profil bilgilerinin yanı sıra kullanıcılar kendi oluşturdukları sayfaların görünümünü değiştirebilir ve fotoğraf, video ve müzik dosyaları gibi çeşitli içerikler ekleyebilir (Ofcom, 2008, s.10).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kendilerini ifade etme imkânı tanıyan, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurup bu bağlantıları geliştirme olanağı sağlayan çevrimiçi alanlardır. Bu siteler, iş ve meslek alanlarıyla ilgili olabileceği gibi (LinkedIn.com), romantik ikili ilişkilerin başlangıcına (Friendster.com), müzik, politika, hobi gibi ortak ilgi alanlar (MySpace.com) üzerine kurulabilmektedir (Ellison, Steinfield, Lampe, 2006, s.3). Sosyal ağ sitelerini farklı kılan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2013, s.64);

- Kişisel ön plandadır ve kullanıcının profiline vurgu yapar.
- Kullanıcılara önem verir ve bu kullanıcılar birbirine bağlanmaktadır.
- Gruplara önem verir ve kullanıcılar bu grupların birer parçasıdır.
- Kullanıcılar arasında kurulan ilişkilerin açıkça gösterilmesine önem verir.

Günümüzdeki anlamıyla kurulan ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında yayın hayatına başlayan SixDegrees.com sitesidir (Boyd ve Ellison 2008, s.214). ‘SixDegrees’ ismi 1960 yılında sosyolog Stanley Miligram’ın insanlar arasındaki bağlantı yollarını saptamak için yaptığı bir deneyden almaktadır (Gladwell, 2002, s.36’dan aktaran Köseoğlu, 2012, s.61). SixDegress.com kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine ve 1998’den başlayarak da kullanıcılarına arkadaş listeleri içinde gezinme imkanı tanıyan ilk site olmuştur. Bu özelliklerin her biri farklı sitelerde farklı özelliklerde mevcuttu. AIM ve ICQ gibi siteler kullanıcılarına profil, arkadaş listesi oluşturmaya imkan tanısa da farklı kullanıcılar tarafından bu listeler görünebilir değildi. Classmates.com sitesi ise diğer kullanıcılar ile iletişim kurmasına imkan tanıyan kullanıcıların profil oluşturmaya da yada arkadaş listesi oluşturmaya imkan tanıyordu. SixDegrees.com sitesi tüm bu özellikleri bir araya getiren ilk site oldu ve günümüzde bilinen ilk sosyal medya sitesi olarak tanımlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s.214).

SixDegrees.com sitesi, kullanıcıların birbirleri ile bağlantı kurmasına ve başkalarına mesaj göndermesine yardımcı olacak bir araç olarak kendisini tanıtmıştır ancak sitenin ömrü uzun olmamış ve 2000 yılında site hizmete kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s.214). 1997 ‘den 2001’e kadar Sixdegree.com sitesinden farklı sosyal ağ siteleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılarının kişisel ve profesyonel olarak profil oluşturmalarına olanak vermiştir. Bu sitelerde kullanıcılar, karşı tarafın onaylarına gerek duymaksızın insanları arkadaş listelerine ekleyebilmektedir (Özata, 2013, s.78).

1997 yılından 2001 yılına kadar geçen süre içerisinde ilk sosyal ağ sitelerinden sonra 2001 yılında Ryze.com sitesinin kurulmasıyla birlikte ikinci dalga sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. Ryze.com sitesi artık kullanıcıların profesyonel ağlar kurmalarına olanak sağlamıştır. Ryze.com sitesinin kurucusu, bu siteyi ilk arkadaşlarına

açmıştır ancak site kitlesel anlamda büyük bir ilgi görmemiştir. 2003 yılında LinkedIn ile birlikte bu alandaki en güçlü sitelerden birisi oluşturulmuştur (Özata, 2013, s.78).

2003 yılından sonra sosyal ağ siteleri yaygınlaşmaya başlamış ve aktif kullanıcı sayıları da her geçen artarak devam etmiştir. 2003'ten sonra kurulan en dikkat çekici sosyal ağ siteleri ise Facebook ve MySpace olmuştur. Özellikle gençler tarafından kullanılan MySpace, favori müzik gruplarıyla iletişim kurmak isteyen kullanıcıların tercihi olmuştur (Vardarlıer, 2016, s.9). Günümüzde sosyal ağ siteleri arasında ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle Çin'de Qzone, Rusya'da V Kontakte gibi yerel öncü ağ siteleri haricinde Facebook neredeyse tüm dünya ülkelerinde liderliğini sürdürmektedir (Kahraman, 2014, s.23). 2004'te kurulan Facebook'un şu an 2 milyar 227 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2019).

İletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte küresel bir güç haline gelen sosyal ağlar, kullanıcıların zamana ve mekâna bağımlılığını ortadan kaldırmış, yeni bir iletişim süreci başlatmıştır (İbiş ve Engin, 2016, s.1487). Bireylerin ve toplumların birbirleriyle iletişim kurmalarına, bilgi paylaşımlarına imkân sağlayan sosyal ağ siteleri, günlük yaşam pratiklerini önemli ölçüde değiştirmektedir (Köseoğlu, 2012, s.58). Sosyal ağ sitelerini bu kadar önemli ve benzersiz kılan şey, kullanıcıların yabancılarla tanışma istekleri değil, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde kendilerini açıkça ifade etmeleri ve kendilerini görünür kılmalarıdır (Boyd ve Ellison, 2008, s.211). Sunulan imkânların ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak uygulamaların varlığında sosyal ağ sitelerine üye olan bireyler her geçen gün artmaktadır (Karal ve Kokoç, 2010, s.252).

3.3.6.2. Blog

Sosyal medyanın ilk halini temsil eden bloglar, tarih bilgisi eklenerek, ters bir kronolojik sıralamada içeriklerin bulunduğu özel internet siteleridir. Bloglar genel olarak bir kişi tarafından yazılır ve okuyucuya sunulan yorum özelliği ile diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilme olanağı sunmaktadır (Vardarlıer, 2016, s.38). Bloglar, diğer web sitelerine göre daha sık güncellenmektedir. Son gönderilen içerikler en üstte yer alırken, eski gönderiler altta olacak şekilde yeniden eskiye doğru sıralanmaktadır. Daha önceki gönderilere ya da farklı web sitelerine bağlantılar içeren bloglar, yorum fonksiyonu ile gelişmiş bir web sitesidir (Akar, 2013, s.54).

Web günlüğü olarak da tanımlanan bloglar, kullanıcıların yorumlarını, düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini içermektedir. Blogların çoğu belirli bir konu hakkında bilgi, haber ve içerik sunarken kişisel birer dergi görevi görmektedir. Blogların çoğu metinlerden oluşmaktadır ancak kullanıcılar fotoğraf, çizim, müzik, video gibi farklı içeriklerde oluşturabilmektedir. Blogların en önemli özelliklerinden biri, okuyucuların yazarla iletişim kurabilmesidir (Safko ve Brake, 2009, s.167). Bu yönüyle bloglar çift yönlü bir iletişim vazifesi görmektedir. Ayrıca yorum yapabilen okuyucular, oluşturulacak diğer içeriklerin de belirlenmesinde katkıda bulunabilmektedir (Vardarlier, 2016, s.39).

Bloglar bir web tarayıcısı (İnternet Explorer, Chrome, Firefox gibi) üzerinden çevrimiçi olarak düzenlenmektedir. Birçok kullanıcı bir “blog düzenleyicisi” üzerinden çalışmalarını sanal ortama aktarmadan önce kontrol edip, düzenleyebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63). Kullanıcılar tarafından oluşturulan bloglar konularına, içerik türlerine, popüler konularına göre ve farklı boyutlarda sınıflandırılabilir (Akar, 2013, s.55). Oluşturulan blog türleri kısaca şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 2014, s.30-32):

- *Kişisel bloglar:* Kullanıcıların günlük yaşamındaki duygu, düşünce ve fikirlerini paylaştıkları blog türüdür.
- *Temasal bloglar:* Moda, spor, siyaset, dekorasyon, sanat gibi çeşitli konularda oluşturulan blog türüdür.
- *Portföy için oluşturulan bloglar:* Kullanıcıların yaptıkları işleri ortaya koyabilmek için oluşturdukları blog türüdür.
- *Kurumsal bloglar:* Şirketlerin veya sosyal medya içerik sağlayıcıları tarafından kullanılan, okuyucularına gündem ve sektör ile ilgili içerikleri paylaştıkları blog türüdür.
- *Topluluk blogları:* Belirli bir grup tarafından oluşturulup, içeriklerin belirlendiği blog türüdür.

Teknik bilgiye ve donanım ihtiyacı duymadan kullanıcılar bloglar üzerinden ücretsiz olarak iletişim kurabilmektedir. Duyguların, düşüncelerin, görüşlerin ve deneyimlerin paylaşıldığı bloglar yeni bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bloglar,

kullanıcıların hem yazılı olarak hem de görsel olarak ürettikleri içerikleri tüm dünyaya ulaştırma olanağı sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s.899-904).

3.3.6.3. Mikroblog

Web 2.0 teknolojilerinin fenomenlerinden biri olan mikroblog; blog oluşturma ile anlık olarak mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Kullanıcıların internette şu an ne yaptıkları hakkında bilgi vermesini sağlayan mikrobloglar, kullanıcılarına kısa mesajlar yayınlamasına imkân tanımaktadır. Mikrobloglar, kullanıcılarına oldukça basit ve hızlı bir kullanım hizmeti sunmaktadır. Kullanıcıların bilgi güncellemesine ve fikir alışverişi yapabilmesine olanak sağlaması itibariyle mikrobloglar yeni bir iletişim şekli oluşturmaktadır. Bu yeni iletişim şekli, resmi olmayan iletişimde, öğrenmede ve bilgi alışverişinde kolaylıklar sağlamasıyla kullanıcıların kendilerini ifade etmelerinde yeni olanaklar sağlamaktadır (Passant vd., 2008, s.1-2).

Mikroblog uygulamaları, kullanıcıların Web üzerinden o an ne yaptıkları hakkında kısa mesajlar yayınlamalarına olanak sağlamasıyla; blog, anlık mesajlaşma ve durum güncellemelerinin bir melezi olarak tanımlanabilir. Mikroblog kullanıcıları, blog uygulamalarını kullanan kullanıcılarla benzer kullanım motivasyonlarına (Kişisel anlatım ve sosyal bağlantı gibi) sahiptir. Makale, çalışma ya da uzun düşünceleri paylaşmaktan ziyade kullanıcılar daha çok anlık güncellemeler, fikirler ya da bildirimler paylaşmaktadır (Akar, 2013, s57). Mikrobloglar, kullanıcıların blog yazısı olmayacak kadar önemsiz gördüğü, kısa ve kişisel düşünceleri paylaştıkları bir ortam olarak görülmektedir (Kahraman, 2014, s.42).

Mikrobloglar, blog uygulamalarındaki gelişmelerle birlikte hayatımıza girmiştir. Bloglarda uzun ve ayrıntılı olarak duygu, düşünce, fikir ve deneyimler paylaşılmaktaydı. Bir süre sonra kullanıcılar, geleneksel blog yayınlarını, kullanımı daha kolay, pratik ve portatif olan mikroblog uygulamalarında oluşturmaya başlamışlardır. Geleneksel blog yayınlarından daha hızlı, daha kolay ve daha erişilebilir imkânlar sunması, mikroblog uygulamalarının kısa bir süre içerisinde hayatımıza girmesini sağlamıştır. Mikroblog uygulamalarının sağladığı avantajlarla, kullanıcıların bilgilerini ve gündelik aktivitelerini hızla paylaşabilecekleri, sosyal etkileşimin ön planda olduğu yeni bir iletişim biçimi doğmuştur (Safko ve Brake, 2009, s.264).

Mikroblog uygulamalarının altında yatan düşünce basit, kısaca özetlenmiş biçimde mesajlar yayınlamaktır. Mikroblog uygulamalarında, kullanıcıların blog gönderilerindeki gibi uzun yazılar yazma imkânı bulunmamaktadır. Tipik olarak 140 karaktere dayanan kısa mesajlar, ses, resim ya da video içeriklerini de barındırabilmektedir (Akar, 2013, s.57). Twitter günümüzde en çok kullanılan mikroblog uygulamasıdır. Twitter, kullanıcılarının “Tweet” olarak adlandırdığı, metin tabanlı, anlık kısa mesajlar gönderip almalarını sağlayan bir mikroblog uygulamasıdır (Safko ve Brake, 2009, s.64).

3.3.6.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraf, video, ses gibi çeşitli içerikleri paylaşabilecekleri çevrimiçi siteleri ifade etmektedir (Akarsu, 2016, s.351). Bu sitelerin temel amacı, içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik paylaşım sitelerinde metin, fotoğraf, video, müzik ve PowerPoint sunumları dâhil olmak üzere çeşitli içerikleri barındırmaktadır. Kullanıcıların içerik paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kişisel profil sayfalarına gerek yoktur ancak kullanıcı profili oluşturmasını isteyen içerik paylaşım sitelerinde sadece kullanıcıların topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video, fotoğraf, müzik sayısı gibi temel bilgileri içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63).

Kullanıcıların hiçbir teknolojik engelle karşılaşmadığı, kolaylıkla sisteme dâhil olduğu içerik paylaşım siteleri, kullanıcıların kendilerini ifade edebildikleri, düşünce ve fikirlerini ortaya koyabildikleri ve diğer kullanıcılarla paylaşarak ortak bir amaç çevresinde toplanabildikleri yeni nasıl bir iletişim araçlarıdır (Yeygel, 2017, s.779). İçerik paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf, resim, müzik gibi içerikler yüklemesine, saklamasına ve notlar eklemesine izin vermesinin yanında çeşitli bağlantılar, gruplar ve abonelikler sunmasıyla diğer kullanıcılarla da sosyalleşmesine izin vermektedir (Akar, 2013, s.67).

Çoğu içerik paylaşım sitesi kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Kullanıcılar herhangi bir ücret ödemediği içerik arayabilmekte, bu sitelerdeki içeriği indirebilmekte ve kullanabilmektedir. İçerik paylaşım sitelerinde oluşturulan içerikler aynı zamanda bir kitle kaynağı oluşturmaktadır (Baruah, 2012, s.4). En popüler içerik paylaşım sitelerinden fotoğraf için Instagram, Pinterest ve Flickr, video için YouTube, Dailymotion ve Vimeo uygulamaları gösterilebilir. Bir video paylaşım sitesi olan

YouTube’la birlikte ilk defa bir web sitesi sadece kullanıcıların yayınladıkları içeriklerden oluşmuştur (Tosyalı ve Sütçü, 2016, s.9). YouTube günümüzde milyonlarca kullanıcının özgün olarak video yayınlayabildiği, izleyebildiği ve bulabildiği, dünyada en çok kullanılan içerik paylaşım sitesidir (Akar, 2015, s.68).

3.3.6.5. Forumlar

Forumlar, internet tabanlı çevrimiçi araçlardan bir tanesidir. Forumların amacı kullanıcıların belirli bir konu hakkında karşılıklı ve sürekli iletişim içerisinde kalmasını sağlamaktır. Kullanıcılar forumlarda düşünce ve fikirlerini paylaşabilir ve ilgilerini çeken konularla ilgili sohbetlere ve tartışmalara katılabilmektedir (Safko ve Brake, 2009, s.145). Forumlar genellikle web forumları, internet forumları, tartışma panoları, elektronik tartışma grupları veya bülten panoları olarak da adlandırılmaktadır. Forumlar, belirli bir konuyla ilgilenen kullanıcıların başvurduğu web siteleri olarak da tanımlanmaktadır (Philips ve Young, 2009, s.17).

“Sosyal medya” kavramından önce doğan forumlar, çevrimiçi toplulukların güçlü, aynı zamanda popüler bir araçtır (Mayfield, 2008, s.6). Forumlar, kullanıcıların bilgi alışverişinde buldukları resmi bir mekanizma görevi üstlenmektedir ve kullanıcılar, tartışmaya ayrılmış konu başlıklarına yazdıkları mesajlarla etkileşime katılabilmektedir. Tartışmaya açılmış konu başlıkları, forum üyelerinin konuya dair ilgileri sone erece kadar aktif halde bulunmaktadır. Pasif hale geçen konu başlıkları forum tarafından arşivlenerek internet kullanıcılarına bilgi erişimi sağlamaktadır. Kullanıcıların forumu ilk ziyaretinden sonra edindiği bilgi ve düşünceler güvenilir ve hala ilgisini çekiyorsa bu tür kullanıcılar aktif olarak da içeriğe katkıda bulunabilmektedir (Pitta ve Fowler, 2005, s.266).

Forumlarda güncel konularla ilgili katılımcılara yeni fikirler vererek yeni tartışmalar başlatan, mevcut tartışmalara yön veren bir yönetici vardır. Ayrıca forum alanı içerisinde bulunan konu ile ilgili gereksiz ve fazla yazıların silinmesini ve kurallara aykırı davranan kullanıcıları uyarma yetkisine sahiptir (Çakır ve Topçu, 2005, s.93-94). Konu başlıklarını onaylayan, taşıyan ve düzenleyen birde moderatör bulunmaktadır (Yağmurlu, 2011, s.6).

3.3.6.6. Wikiler

Wikiler, yapısal olarak web sayfalarının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri değiştirebildikleri web sayfalarıdır (Kahraman, 2014, s.21-22). “What I know is” sözcüklerinin kısaltmasından oluşan Wikiler dilimize “bildiğim kadarıyla” olarak çevrilebilmektedir (El, 2013).

Wikiler, gönüllü kullanıcıların uzmanlıklarına ve bilgilerine dayanarak bilgi eklemelerini sağlayan ve belirli konular üzerine hazırlanan makalelerdeki içeriği düzenlemelerine izin veren internet tabanlı bir sosyal medya platformudur (Safko ve Brake, 2009, s.181). Wikiler, bilgilendirme amacıyla hizmet eden ve herkes tarafından kullanılabilen, yayımlanabilen metinler üzerine kurulmuştur. Kullanıcılar, yapacakları değişikliklerin herkes tarafından görülebilmesi şartıyla içerikler üzerinde değişiklikler yapabilmektedir. İçerikler üzerindeki tüm yetki kullanıcılara bırakıldığından, kullanıcıların birbirlerine karşı duydukları güven ön plandadır (Klein, 2013, s.164).

Sayfaların kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve tüm internet kullanıcılarının katkıda bulunabileceği Wikiler bir sanal ansiklopedidir. Kullanıcılarına özgür bir ortam sunan Wikiler birer açık ortam kaynaklarıdır (El, 2013). Yapısal özellikleriyle blog sayfalarına benzerlik gösterse de Wikiler tek yazarlı web sayfaları değildir. Blog sayfaları tek yazarın oluşturduğu içeriklerden oluşmaktadır ve okuyucular içeriklere yorum yazarak içeriğe katkıda bulunabilmektedir ancak var olan içerikleri değiştirme yetkisine sahip değildir. Wiki sayfalarında her okuyucu aynı zamanda birer yazardır ve düzenleme seçeneği ile birlikte var olan içeriği değiştirebilmektedir (Altun, 2005’den aktaran Aytekin, 2011, s.9).

Web tarayıcısı üzerinden yazılıp düzenlenebilen Wikiler, kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler diğer makalelere, web sitelerine ve wikilere köprü vazifesi görür ve genelde tek sayfadan oluşmaktadır (Safko ve Brake, s.183). Wikipedia; farklı dillerde kullanıcılarına bilgiye ulaşmalarını sağlayan en ünlü Wiki uygulamasıdır (Klein, 2013, s.165).

3.3.6.7. Podcast

Podcast kelimesi 2000’li yıllarda “pod” (küçük kapsül) ve “broadcast” (yayın) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur. İlk defa Apple markası için geliştirilen podcstler günümüzde sadece İpod cihazlarda değil, bilgisayar ve taşınabilir tüm

elektronik cihazlarda kullanılabilir (Taydaş, 2018). Podcast, dijital formatta bulunan müzik veya videoların internet üzerinden indirilebildiği bir sosyal medya platformudur. İnternet üzerinden medya dosyalarını indirmeyi sağlayan podcastler, indirilen dosyaları taşınabilir mobil cihazlarda dinlemeyi ve izlemeyi sağlamaktadır (Demir, 2014).

Podcast'ler kullanıcılarına, binlerce hatta milyonlarca kullanıcının bulunduğu sanal dünyaya kendi programlarını, eğitim seminerlerini, konuşmalarını, sunumlarını veya müzik dosyalarını oluşturup ücretsiz bir şekilde paylaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Podcast'ler oluşturulan içeriklere göre farklı uzunlukta olabilmektedir. Bir dakikadan az olabileceği gibi bir saatten fazla uzunluğa da sahip olabilmektedir. Oluşturulan Podcast'ler kullanıcılarına eğlenceli, bilgilendirici ve dinlenebilecekleri bir ortam yaratmıştır (Safko ve Brake, 2009, s.209-210). Podcast, sadece ses yada müzik dosyalarının değil, video ve klip gibi benzer içeriklerin de kişisel mobil araçlardan ulaşılabilirliğini mümkün kılan sayısal ve dijital kayıtlardır (Tarımer vd., 2010, s.2). Podcastler, taşınabilir mobil araçlara indirildikten sonra, zamandan ve mekândan bağımsız, internet bağlantısına ihtiyaç duyulmadan istenildiği zaman dinlenebilmekte veya izlenebilmektedir (Gülseçen vd., 2010, s.788).

Podcast'ler eğlence amaçlı kullanımından farklı olarak artık eğitim ve iş dünyasında da kullanımı oldukça yaygınlaşmaktadır. Kullanıcıların abonelik yoluyla ulaşabildikleri Podcast'ler, gün geçtikte daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. iTunes ve Google Podcast uygulamaları dünya çapında en popüler Podcast uygulamalarıdır (Taydaş, 2018).

3.4. Video Paylaşım Ağı Olarak YouTube

Video paylaşım ağı olarak YouTube, temelde kullanıcıların video yükleyebildiği, izleyebildiği ve paylaşabildiği bir video paylaşım sitesidir. 2005 yılının Şubat ayında online ödeme sistemi olan PayPal'ın eski çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur (Ying, 2007, s.28-29). YouTube, 14 Şubat 2005'te kurulmuş olmasına rağmen, ilk video 23 Nisan 2005'te saat 20.27'de yüklenmiştir. Yakov Lapitsky tarafından çekilen ilk video "Me at the zoo" başlığı ile yüklenmiştir ve video 19 saniye uzunluğundadır (Akar, 2013, s.68).

Bireylerin paylaşabilecekleri videoları olduğu düşüncesiyle geliştirilen YouTube, kısa sürede milyonlara ulaşmayı başarmıştır. Öyle ki bu başarısıyla YouTube, 2006 yılında Time dergisi tarafından “yılın icadı” olarak seçilmiştir. YouTube’un temsil ettiği fikir ve düşünce yatırımcıların da ilgisini çekmiştir. YouTube’a rakip olan Google’ın kendi video servisi “Google Video” istenilen başarıya ulaşamayınca Google, tarihin en büyük satın alımlarından birini gerçekleştirerek 13 Kasım 2006’da, 1.65 milyar Amerikan dolarına YouTube’u kendi bünyesine katmıştır (Yüksel, 2017, s.19-20). YouTube Google tarafından satın alındıktan sonra medyada “Gootube” olarak da anılmış ancak isim kalıcı olmamıştır (Ying, 2007, s.34).

YouTube, günümüzde en çok kullanılan video paylaşım sitesi olsa da, bu alanda kurulan ilk video paylaşım sitesi değildir. YouTube’un kurulmasından 8 yıl önce, 1997 yılında shareyourwold.com isminde ilk defa bir video paylaşım sitesi kurulmuştur. Kurulduğu ilk günlerdeki haliyle YouTube’la benzerlik gösteren bu site kullanıcıların video izlemelerine ve paylaşımlarına imkân tanımış ancak bağlantı hızlarından kaynaklanan sorunlar nedeniyle yayın hayatı uzun sürmemiştir (Kuyucu, 2017, s.178-179).

YouTube, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla yayın hayatına devam ederken, kurulduğu ilk dönemlerde “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) sloganı ile yayın hayatına başlamıştır. Esasen kişisel video depolama sitesi olarak kurulan YouTube, sonraki dönemlerinde bir devrim geçirerek kamuya açık bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Bugünkü görünümüyle YouTube, Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerini taşıyan, kullanıcı odaklı bir video paylaşım sitesidir. YouTube, yayın hayatına başladığı ilk dönemlerde “Hakkımızda” kısmında yer alan bilgiler ise şu şekildedir (Burges ve Green, 2009, s.3-4):

“En sevdiğiniz videoları dünyaya gösterin.

Köpeğinizin, kedinizin ve diğer evcil hayvanlarınızın videolarını çekin.

Çektığınız videoları dijital fotoğraf makinanızla veya cep telefonunuzla bloglayın.

Güvenli ve özel bir şekilde videolarınızı, dünyadaki arkadaşlarınıza ve ailenize gösterin.

... Ve çok daha fazlası!”

Dünyada Google’dan sonra en çok ziyaretçisi olan ikinci site Yotube’dur. YouTube kullanıcılarına video izleme, yükleme ve paylaşma imkânı tanımakta ve genel olarak içerisinde video klipleri, müzik videoları, televizyon showları, video blogları (Vlog) ve eğitim videoları gibi çeşitleri içerikleri barındırmaktadır. YouTube

aracılığıyla kullanıcılar içeriklere katkıda bulunabilmekte, kendi profillerini oluşturarak kanal sahibi olabilmekte ve yorumlar aracılığıyla iletişime geçebilmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.34). YouTube kurulduğu günden itibaren iki farklı yönde ilerleme sağlamıştır; bir yandan amatör kullanıcıların internet üzerinden videolarını yayınlama olanağı sağlarken, bir yandan da profesyonel kullanıcılar için videolar yayınlama imkânı sunmuştur (Morreale, 2014, s.114).

YouTube'a kayıtlı olmayan kullanıcılar da video içeriklerine ulaşabilmekte, kayıtlı kullanıcılar da video içeriklerine ulaşabilirken, sınırsız video yükleyebilmekte ve içeriklere yorum ekleyebilmektedir (Kuyucu, 2012, s.223). YouTube, kullanıcılarına yüksek düzeyde teknik bilgi sahibi olmadan video izleyebilecekleri, yükleyebilecekleri ve paylaşabilecekleri basit bir kullanım sunmaktadır. Kullanıcıların video yükleme sayısına herhangi bir kısıtlama getirmeyen YouTube, kullanıcıların diğer kullanıcılarla arkadaşlık oluşturmalarına ve içeriklerin diğer web sitelerinde paylaşılmasına olanak sağlayarak temel topluluk işlevlerini de yerine getirmektedir (Burgess ve Green, 2009, s.1). Temel mantığı video izlemek ve paylaşmak olan YouTube'un, kullanıcılar tarafından bu kadar çok kullanılmasını işlevsellik ve kullanım kolaylığı açısından 6 ana başlık altında toplayan Simonsen YouTube'un sahip olduğu özellikleri şu şekilde belirtmektedir (2012, s.82):

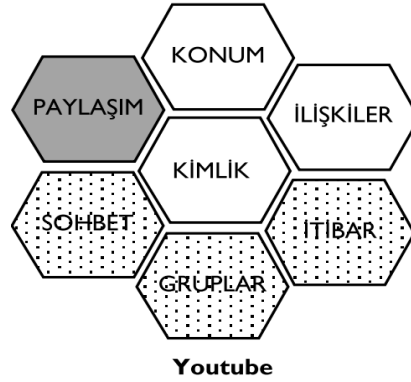
- *Erişilebilirlik:* YouTube, üye olmayan kullanıcıların ücret gerektirmeyen tüm videolara ve müziğe ücretsiz olarak erişebildikleri, açık bir erişilebilirlik göstergesidir. Erişilebilirlik özelliği YouTube'un yaygın bir başarıya ulaşmasına katkıda bulunmuştur. İnternet bağlantısına sahip olan kullanıcılar saniyeler içerisinde video ve müzik içeriklerine erişebilmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerini içerisinde barındıran YouTube, amatör kullanıcıların içerik sunma ve görünebilir olma özellikleri sayesinde geleneksel kurumlara ve uzman sistemlerine bir alternatif oluşturarak bir tanıtım kültürü oluşturmuştur.
- *Kullanıcı Kontrolü:* YouTube'da geleneksel kültürel kurumlarda olduğu gibi bir kontrol mekanizması yoktur. Kullanıcı izlemek istediği içerikleri kendileri belirlemektedir ve içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisidir. Kullanıcı davranışlarını etkileyen tek husus, izleyicinin sahip olduğu talep ve

farkındalıktır. Bu durum içerik üreticilerinin de oluşturacağı içerikleri etkilemektedir.

- *Navigasyon:* YouTube'un sahip olduğu bir diğer özellik Navigasyon (gezinme) özelliğidir. YouTube'da gezinmenin geleneksel sınıflandırma biçimlerinin ötesinde; linkler, etiketler ve sınıflandırma gibi farklı kategorizasyonlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.
- *Kullanıcı Katılımı:* Kullanıcı katılımı, YouTube özelliklerinin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılar izledikleri videoyla ilgili yorum yazarak doğrudan katılım ve etkileşim sağlayabilmektedir. İletişimin tek yönlü olduğu televizyondan farklı olarak YouTube, kullanıcı katılımını sağlayarak çift yönlü bir iletişim sunmaktadır.
- *Zamansal ve Mekânsal Düzenlemeler:* Yeni medya biçimleri zaman ve mekânın yapısını yeniden şekillendirmektedir. Kullanıcı kontrolünün artmasıyla birlikte zamana ve mekâna bağımlılık ortadan kalkmıştır. Kullanıcılar YouTube'da, zamana ve mekâna bağlı kalmadan içerik oluşturabilmekte ve oluşturulan içeriklere ulaşabilmektedir.
- *Katılımcı Kültür:* Katılımcı kültür, kullanıcıların içeriği ve YouTube'un üretim değerini nasıl değiştirdiğini ve katkıda bulunduğunu temsil eden teorik bir yaklaşımdır. YouTube'da, kullanıcıların videoları yanıtlamanın yanı sıra yorum yapabilmesi, beğenme/beğenmeme tuşu ile videoyu derecelendirebilmesi ve abone olabilmesi yoluyla katılımcı kültürü oluşturmaktadır.

YouTube, kullanıcılarına özgün içerikler üretme olanağı vermesinin yanı sıra beğendiği bir videoyu, müziği ya da içeriği paylaşmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, kullanıcıları kendi oluşturdukları sanal dünyanın başrolü konumuna getirmektedir. (Harikadis ve Hansen, 2009, s.317-318). Kullanıcıların YouTube'da gerçekleştirdikleri davranış pratikleri; içerik alışverişinde bulunma, dağıtma ve alma düzeyleri katılımcı kültür özelliklerini yansıtmaktadır. YouTube, sahip olduğu yapı taşları içerisinde konum, ilişkiler, itibar, gruplar, sohbet, paylaşım ve kimlik boyutlarına sahiptir. YouTube, bu yapı taşları içerisinde "paylaşım" boyutuna odaklanmaktadır.

Şekil 3.3’de ifade edildiği gibi, koyu renkli alan “paylaşım” boyutu YouTube’un en fazla odaklandığı unsuru göstermektedir.



Şekil 3.3. Youtube'un Temel Yapı Taşları (Kietzman vd., 2011, s.248)

YouTube, yalnızca video paylaşmak ve yayınlamak için kullanılan bir sosyal medya platformundan çok daha fazlasıdır (Chau, 2010, s.67). YouTube, kullanıcıların sosyal hayata uyum sağlamalarında önemli araçlardan bir tanesidir. Kullanıcıların sosyal hayatta sahip oldukları sosyal statü ve rolleri, YouTube’da sahip oldukları sosyal statü ve rolleri birbirinden farklı özellikler göstermektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.32). Kullanıcılar arasında var olan bu farklı özellikleri Lange 5 farklı kullanıcı tipiyle açıklamaktadır. Kullanıcıların sahip oldukları genel özellikler şöyle sıralanmaktadır (2007, s.4):

- *Eski Kullanıcılar:* YouTube’a artık video yüklemeyen ancak bir hesaba sahip olan kullanıcılarıdır. Eski katılımcılar YouTube’da hâlâ video izlemekte ve ara sıra yorum yazarak videolara katkıda bulunabilmektedir.
- *Geçici Kullanıcılar:* Genelde bir hesaba sahip olmayan geçici kullanıcılar, belirli bir şeyi aramak veya diğer kullanıcılar tarafından gönderilen video bağlantılarını izlemek için YouTube’u kullanma eğilimindedir.
- *Aktif Kullanıcılar:* Kendilerine ait bir hesaba sahip olan aktif kullanıcılar, genellikle video yükleyen ve diğer kullanıcıların videolarına yorum yazan katılımcılarıdır. Kişisel bilgilerinin yanı sıra aktif kullanıcılar kendilerine ait bir video listesi oluşturmakta, diğer kanallara üye olmakta ve favori videolarını diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Aktif kullanıcılar, YouTube toplulukları için önemli bir paya sahiptir.

- *YouTuberlar:* Düzenli olarak video yükleyen, tartışmalara dâhil olan ve katılım miktarı bakımından diğer kullanıcılara göre YouTube’la daha çok ilgili olan kullanıcılardır. YouTube topluluğunun bir parçası olarak kendilerini tanımlayan YouTuberlar, oluşturdukları içerikleri diğer sosyal medya platformlarında da paylaşmaktadır.
- *Youtube Ünlüleri:* YouTube ünlüleri, YouTuberlar ile benzer özellikler taşımaktadır ancak YouTube ünlüleri hem Youtube’da hem de YouTube dışındaki diğer sosyal medya platformlarında daha çok kişi tarafından tanınmaktadır ve takip edilmektedir. YouTube ünlülerinin YouTube’daki söylemleri, hedefleri, yorumları ve videoları ile diğer kullanıcıları daha fazla etkilemektedir.

Bugün YouTube, yalnızca kullanıcıların videoları nasıl kullandığı konusunda ve diğer kullanıcılarla etkileşimi konusunda bir devrim yaratmamış, aynı zamanda YouTube’da yeni video türlerinin oluşmasını da sağlamıştır. Video kaydı ile günlük tutma videolarından (Vlog), ürün tanıtma (unboxing) videolarına, eğitim videolarından oyun videolarına kadar farklı video türleri ortaya çıkmıştır. YouTube içerik üreticileri eğlence, eğitim, alışveriş ve nasıl yapılır gibi farklı video türlerini kendi anlatım tarzlarıyla geliştirerek yeni video türlerini ve kültür ikonlarını yaratmışlardır (http-13).

Kullanıcıların tercihleri doğrultusunda farklı kullanım pratiklerine sahip olan YouTube, üyelik şartı gereksiz içeriklere ulaşım olanağı sunmaktadır. Paylaşılan içeriklerin izlenme motivasyonları, kuşaktan kuşağa farklılığı da beraberinde getirmektedir. Günümüzde kullanıcılar YouTube’u bilgi ve birikimlerini artırmak, günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak, eğlenceli vakit geçirmek, boş zamanlarını değerlendirmek, popüler içerikleri takip etmek, ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmak ve onlarla iletişim kurmak gibi farklı amaçlarla kullanmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018, s.933-934). Kullanıcıların YouTube’u kullanım amaçlarını Alper şöyle sıralamaktadır (2012, s.115):

- Kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri bütün dünyayla paylaşma olanağı sunması
- Kullanıcılar arasında köprü oluşturarak bir iletişim kanalı oluşturması
- Kullanıcılarına yeni insanlar ve tarzlar tanıma fırsatı sunması

- Eğitim için gerekli ihtiyaçları karşılaması
- Oluşturulan içeriklere yapılan yorumlar sayesinde bir tartışma ortamı sunması ve fikir paylaşımı sağlaması
- Kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirme ve eğlenme fırsatı sunması
- Kullanıcıların ilgilerini çekecek videolara ulaşabilme imkânı.

YouTube'un tüm dünyadaki internet kullanıcılarının üçte biri tarafından kullanılıyor olması, YouTube'u kültürel yapı taşları içinde önemli bir konuma getirmektedir. YouTube, kullanıcıların kimliklerini ve görüşlerini dile getirebilecekleri, kendi temsillerini gerçekleştirerek, farklı kültürlerle karşılaşabilecekleri kozmopolit bir kültürel alan sunmaktadır (Burgess ve Green, 2009, s.81). Kültürel bir alan sunmasının yanında YouTube'un bu kadar popülerliğinin artmasının arkasında yatan nedenlerden bir diğeri de, kullanıcıların YouTube'dan farklı bir web sitesinde dolaşırken, doğrudan erişim olmaksızın videoların "www.youtube.com" adresinden izleyebilmesidir (Ergen, 2019, s.123).

YouTube, başta müzik dünyası olmak üzere; hem amatör hem de profesyonel içerik üreticileri için alternatif bir platform olmuştur. İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi, geleneksel medyaya göre sağladığı en büyük avantajlardan bir tanesidir. Bu özelliği ile YouTube, hem izleyicileri hem de içerik üreticilerini bir araya getirmeyi başararak en büyük video paylaşım sitesi olmuştur. YouTube'un sağladığı bu özellik ile hem içeriklerini hem de izlenmelerini kullanıcılardan alan büyük bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Bugün YouTube, dünyanın en büyük ve en geniş çevrimiçi video paylaşım sitesidir (Kuyucu, 2018, s.176).

3.4.1. YouTube'un Genel Özellikleri

YouTube, kullanıcıların içerik görüntüleyebildiği, yükleyebildiği, paylaşabildiği ve derecelendirebildiği, yorumlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla sosyal ilişkiler kurabildiği bir çevrimiçi video paylaşım sitesidir. YouTube içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulurken, geleneksel kültürel kurumlar da (televizyon, filmler, diziler vb.) YouTube'da içerik oluşturulabilmektedir. Kullanıcılar, YouTube'da oluşturdukları video listeleriyle kendi yayın akışlarını belirleyebilmektedir. Bu özelliğiyle YouTube

kullanıcılarına alternatif bir televizyon dünyası oluşturmaktadır (Harikadis ve Hansen, 2009, s.317-318).

YouTube’da kullanıcılar; kendisinin yüklediği veya var olan içerikleri diğer sosyal medya platformlarında ve web sitelerinde paylaşabilmektedir. Oluşturdukları profiller sayesinde kullanıcılar videoları favorilerine ekleyebilir, daha sonra izleyebilir, beğenme/beğenmeme butonuyla derecelendirebilir, sınıflandırabilir ve video hakkında yorum yapabilir (Alper, 2012, s.107-108). YouTube’un genel özellikleri Yıldırım ve Özmen (2012, s.290-293) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Kullanıcılar YouTube’da izledikleri videodan sonra, videonun sağ tarafında yer alan önerilen videolar bölümünden farklı bir video izleyebilir. Önerilen videolar kullanıcıların daha önce izledikleri videolara ve ilgi alanlarına göre seçilmektedir.
- Kullanıcılar izledikleri videonun altında yorum yazarak bir tartışma ortamı oluşturabilmektedir. Kullanıcılar yapılan yorumları da beğenme/beğenmeme tuşları ile değerlendirebilmektedir ve beğenilen yorumlar, yorumlar bölümünde üst sırada kalmaktadır.
- Videoların sağ alt köşesinde bulunan ayarlar bölümünden kullanıcılar video ile ilgili ek açıklamaları görebilmekte, videonun çalma hızını, kalitesini belirleyebilmekte ve videoya eklenen altyazı seçeneklerinden altyazıları görebilmektedir.
- YouTube’a yüklenen 3D videoları kullanıcılar, 3D videolarını seyretmeye uygun gözlükler aracılığıyla seyredebilmektedir.
- Kullanıcılar, ilgilerini çeken videoları yayınlayan kanallara abone olabilmekte ve onları takip edebilmektedir. Böylece kanal sahibi, kanala bir içerik yüklediğinde kanala abone olan kullanıcılar bildirimler aracılığıyla son yüklenen içeriklerden haberdar olabilmektedir.
- AudioSwap özelliği sayesinde kullanıcılar farklı bir yazılıma ihtiyaç duymadan videolarına (YouTube telif politikalarının izin verdiği parçalar için) müzik ekleyebilmektedir.

YouTube, kullanıcılarına profil sayfası oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların profil sayfası oluşturabilmeleri için bir Google hesabına sahip olmaları

yeterlidir. Oluşturulan profil sayfaları aynı zamanda kullanıcıların kanalıdır. Kullanıcılar yayınladıkları videoları, favori videolarını, profil sayfalarının tema ve renklerini, abone oldukları kanalları ve kişisel ayarlarını profil sayfalarından düzenleyebilmektedir. Kullanıcılar profil sayfalarında aboneliklerini, takipçi sayılarını, oynatma listelerini, izlenme sayılarını ve mobil telefonları üzerinden istatistiklerini görüntüleyebilmektedir (Alper, 2012, s.112-113).

3.4.1.1. YouTube Trend Videolar Sekmesi

YouTube trend videolar sekmesi, YouTube'un kullanıcılar için ülkelerindeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebilmeleri için oluşturduğu bir video listesidir. Trend videolar, geniş izleyici kitlesine hitap eden, dünyadaki gelişmeleri kapsayan, farklı içerik ve çeşitlilik sunan, kullanıcıların ilgi ve heyecan duyabilecekleri videoları göstermektedir. Popüler bir sanatçının yeni çıkan şarkısı, yeni bir film fragmanı ya da içerik üreticileri tarafından oluşturulmuş videolar bu listeye dâhil edilmektedir. Her 15 dakikada bir güncellenen YouTube trendler listesi, ülkedeki tüm kullanıcılar için aynı video listesini göstermektedir.

YouTube, kullanıcılarına; “Genel”, “Müzik”, “Oyunlar”, “Haberler” ve “Filmler” başlıkları ile beş farklı trend video listesi oluşturmaktadır. YouTube trend video listeleri hazırlarken şu özellikler dikkate alınmaktadır (http-14):

- Videonun görüntülenme sayısı
- Videonun izlenme alma hızı
- YouTube dışındaki web siteleri dâhil videoların nereden izlendiği
- Videonun güncelliği

YouTube hazırladığı trend videolar listesi ile kullanıcıların ilgilerini çekebilecek, gündemden haberdar olabilecekleri içerikleri kullanıcılarına sunmaktadır.

3.4.1.2. YouTube Hikâye Özelliği

YouTube; Instagram, Facebook, SnapChat gibi sosyal medya platformlarında var olan “hikâye” özelliğini 6 Nisan 2018’de kullanıcılarına sunmuştur. YouTube hikâye özelliği ile YouTube kanalına sahip kullanıcılar, video yüklemeyen izleyicileriyle daha hızlı ve güncel bilgi paylaşabilmektedir. Hikâyeler özelliği şu an beta sürümündedir ve

ancak 10.000'den fazla abonesi olan kanal sahipleri tarafından kullanılabilir. YouTube hikâyeleri şu an yalnızca mobil cihazlardan ve kanal sayfalarında bulunan hikâyeler sekmesinden izlenebilir. Oluşturulan hikâyelerde kanal sahipleri 30 saniyelik videolar ve fotoğraflar paylaşabilir. Paylaşılan hikâyeler, o kanala abone olan ya da olmayan bütün YouTube kullanıcıları tarafından izlenebilir. YouTube hikâye özelliğini diğer sosyal medya platformlarından ayıran tek özellik hikâyelerin 7 gün boyunca kullanıcılar tarafından görüntülenebilmesidir ([http-15](#)).

3.4.1.3. Youtube Çevrimiçi Mesajlaşma Özelliği

Youtube, kullanıcılarına; YouTube linklerini kopyalayarak Whatsapp, Messenger gibi farklı mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla paylaşmaktan kurtararak, YouTube üzerinden direkt olarak videoları paylaşabileceği, hakkında konuşabileceği mesajlaşma özelliğini sunmuştur. 8 Ağustos 2017 tarihinden itibaren bütün kullanıcıların aktif olarak kullanabildiği mesajlaşma özelliği sayesinde kullanıcılar abone listesinde bulunan kullanıcılara çevrimiçi olarak mesaj gönderebilmektedir. “Telefonunuzdan paylaşmayı daha kolay, daha hızlı ve daha eğlenceli hale getiriyoruz” sloganı ile eklenen mesajlaşma özelliği YouTube’u bir sosyal ağa dönüştürmüştür. Ancak YouTube mesajlaşma özelliğinin istenilen başarıya ulaşamaması nedeniyle 18 Eylül 2019’dan itibaren mesajlaşma özelliği YouTube’dan kaldırılacaktır. Mesajlaşma özelliğinin kaldırılmasıyla kullanıcıların tekrardan yorumlara yöneleceği ve etkileşimin daha fazla artacağı ön görülmektedir ([http-16](#)).

3.4.1.4. YouTube Kids

YouTube Kids, YouTube tarafından 23 Şubat 2015 tarihinde yayımlanan, Android ve İos mobil cihazlar için geliştirilen bir video uygulamasıdır. Uygulama 12 yaşından küçük çocuklar tarafından izlenmesi uygun olmayan video içeriklerini sınırlayan, içeriklerin ebeveynler tarafından kontrol edildiği, çocuklara yönelik hazırlanmış bir uygulamadır. Ağustos 2019 itibarıyla uygulama 62 ülkenin kullanımına açıktır. Akıllı televizyonlarda da kullanılabilen uygulama, çocuklar için şiddet içeren, uygunsuz videoları engelleyerek reklamsız hizmet vermektedir. “Önerilen”, “Gösteriler”, “Müzik” ve “Öğrenme” kategorileriyle YouTube Kids çocuklar için oluşturulan bir YouTube uygulamasıdır ([http:17](#)).

3.4.1.5. YouTube Canlı Yayınları

YouTube’da kullanıcılar, bilgisayar ya da mobil cihaz aracılığıyla gerçek zamanlı canlı yayınlar oluşturarak izleyicilerine ulaşabilmektedir. YouTube’un canlı yayın özelliği sayesinde kanal sahipleri izleyicileriyle daha kolay ve hızlı bir etkileşim sağlayabilmektedir. Kanal sahipleri oluşturdukları canlı yayınlarda video oyunlarını yayınlatabilir, soru-cevap gerçekleştirebilir ya da eğitici içerikler sunabilmektedir. Oluşturulan canlı yayınlarda izleyiciler canlı sohbete katılarak soru sorabilmekte ve düşüncelerini belirtebilmektedir ancak kanal sahiplerinin isteklerine bağlı olarak canlı yayın sohbeti kapatılabilmektedir (http-18).

İzleyiciler, kanal sahibinin isteği doğrultusunda, canlı yayın sona erdikten sonra da canlı yayınlara ulaşabilmektedir. 14 Ekim 2012 tarihinde, Felix Baumgartner tarafından gerçekleştirilen uzay atlayışı, YouTube’da 8 milyondan fazla kişi tarafından canlı olarak izlenmiştir. Google yöneticileri, bu atlayışın internet tarihinde eşzamanlı olarak en çok izlenen canlı yayın olduğunu açıklamıştır (http-19). 29 Nisan 2011’de Prens William ile Catherine Middleton arasında gerçekleşen Kraliyet Düğünü ise 188 ülkede canlı olarak izlenmiştir (Akar, 2013, s.70).

3.4.1.6. YouTube Müzik

YouTube Müzik, YouTube tarafından geliştirilerek kullanıcılarına müzik akış hizmeti sunan bir mobil uygulamadır. YouTube Müzik; kullanıcıların müzik türlerine, çalma listelerine ve ilgi alanlarına göre şarkılara ve müzik videolarına göz atmalarını sağlamaktadır. YouTube Müzik uygulaması ilk olarak 12 Kasım 2015 tarihinde piyasaya sunulmuştur ve şu an 5 dünya bölgesinde, 66 ülkede hizmet sağlamaktadır. Türkiye’de YouTube Müzik 24 Temmuz 2019 tarihinde aktifleşmiştir (http-20).

YouTube Müzik uygulaması kullanıcılarına reklamsız içerikleri oynatma, farklı bir uygulama açıkken arka planda videoyu oynatma ve şarkıyı indirme olanağı sağlayarak çevrimdışı oynatmasına imkân tanımaktadır ancak bu özelliğin aktif olabilmesi için kullanıcıların YouTube Müzik’e ücretli abone olmaları gerekmektedir. Bir aylık ücretsiz deneme sürecinden sonra kullanıcılar aylık 13,99 Türk Lirası ödeyerek YouTube Müzik uygulamasını kullanabilmektedir (http-21).

3.4.1.7. YouTube TV

Youtube TV; ABC, CBS, NBC gibi Ulusal ABD kanallarına ek olarak CNBC, MSNBC, Fox News, BBC World News gibi dünyadaki küresel kanalların canlı yayın akışlarını barındıran bir Youtube hizmetidir. Youtube TV, 28 Şubat 2017 tarihinde hizmete açılmıştır. Şu an içerisinde 70'den fazla kanalı barındıran Youtube TV şu anlık sadece ABD'de mevcuttur. Kullanıcıların aylık 49,99 Amerikan Doları ödeyerek kullanabilecekleri Youtube TV, kullanıcıların canlı yayın akışlarını kaydetmelerine ve sonradan izleyebilmelerine olanak sağlamaktadır ([http-22](#)).

Google yetkilileri Şubat 2013'te YouTube'un bir televizyon platformuna dönüştüğünü açıklamıştır. Bu konudaki ilk çalışmalar İngiltere'nin resmi medya kuruluşu BBC ile ITV kanalının ortak girişimi ile hazırlanmış olan "Freesat" üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mart 2013'te ön ödemeli bir sistemle birlikte, dijital bir uydu platformu olan "Freesat" YouTube içerisinde bir kanal olarak yayın hayatına başlamıştır. İnternet tabanlı televizyon platformuna adım atan YouTube, bu girişimiyle birlikte ilk kez televizyon kanalları ile bir yarış içerisine girmiştir (Kuyucu,2013, s.224). Bugün ABD'de Youtube TV'ye ücret ödeyenlerin sayısı 300.000'i bulmuştur. YouTube TV kullanıcılarının YouTube'da izlediği video süresi ise 180 milyon saattir ([http-23](#)).

3.4.1.8. YouTube Premium

Öncesinde YouTube Red olarak bilinen YouTube Premium'da kullanıcılar YouTube Müzik uygulamasındaki özelliklere sahip olmakla birlikte ücret gerektiren dizi ve filmleri izleyebilme fırsatı yakalamaktadır. ABD, Avrupa ve Asya'da 17 Mayıs 2018 tarihinde yayın hayatına başlayan YouTube Premium, Türkiye'deki kullanıcılar için 17 Temmuz 2019'da yayın hayatına başlamıştır. YouTube Premium kullanıcıları YouTube Müzik uygulamasındaki özelliklere sahip olmakla birlikte, müzik ve şarkı dışındaki içeriklere de ulaşarak videoları mobil cihazlarına kaydedebilmektedir. YouTube Premium, YouTube Müzik uygulaması gibi ücretli bir özelliktir. Kullanıcılar ilk 2 ayı ücretsiz olmakla birlikte aylık olarak 16.99 Türk Lirasına YouTube Premium özelliğini kullanabilmektedir ([http-24](#)).

YouTube bugün; müzik dinlemekten eğlenceye, sanattan siyasal iletişime, eğitimden sağlığa, canlı yayınlara, bilim ve teknolojiden moda, televizyon programları ve dizilerden nasıl yapılır videolarına kadar geniş bir yelpazede video

içeriklerini barındırmaktadır. Dünyanın en büyük ve en çok kullanılan video paylaşım sitesidir (Kuyucu, 2018, s.184).

3.4.2. YouTube İçerik Üreticileri: YouTuberlar

YouTuber kavramı, Türkiye’de henüz yeni bir kavram olmasına rağmen, yurtdışında bu kavramın daha eski bir geçmişi vardır. YouTuber kavramı; bir kanala sahip olan, YouTube’u sıklıkla kullanan ve video içeriği oluşturan, paylaşan kullanıcıları tanımlamaktadır. Bugün YouTuberlar oluşturdukları kanallarında ürettikleri şarkıları, oynadıkları video oyunlarını, pratik sağlayacak günlük bilgilerini, başlarından geçen ilginç olaylarını, deneyimlerini, gezdikleri yerleri kamera karşısında diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Yıldırım, 2018, s.149). Daha geniş bir perspektife YouTuberlar; video içerikleri üreten, hedef kitlesi bulunan ve bu kitle tarafından takip edilen, oluşturdukları video içeriklerinden gelir elde eden ve YouTube ile iş birliği sağlayarak bu işi meslek edinen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ergen, 2019, s.125).

Yapılan çalışmalara göre YouTube, 2000 yılı ve sonrasında doğan milenyum çocukları için önemli bir bilgi ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. YouTube sunmuş olduğu özelliklerle YouTuberlar ile izleyiciler arasında doğrudan bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşimle izleyiciler, YouTuberları daha samimi, özgün ve güvenilir bulmaktadır. 2015 yılında ABD’de 10 YouTuberın mı yoksa 10 geleneksel medya ünlüsünün mü gençler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. 13-18 yaş arasındaki gençlere yapılan araştırmada YouTuberların, gençler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (http-25).

YouTuberlar, dünya genelinde birçok kullanıcı tarafından izlenmekte, özellikle çocuklar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. YouTuberları, kendilerine daha yakın ve samimi hissedilen çocuklar, YouTuberları kendilerine rol model olarak seçmektedir (Ergen, 2019, s.126).

3.4.3. YouTube Topluluk Kuralları ve Telif Politikaları

YouTube, topluluk kuralları ve telif politikalarında yaptığı son düzenlemelerle oldukça sert kurallara sahiptir. Çıplaklık ve cinsel içerikli, çocuk istismarına yol açabilecek video içeriklerini ve yorumlarını engellemektedir. Şiddet, nefret söylemi, yanıltıcı içerik barındıran, zararlı ve tehlikeli eylemlere yol açabilecek video içerikleri YouTube’a yüklense dahi video içeriği topluluk kuralları gözetilerek YouTube

tarafından kaldırılmaktadır ve kanal sahibine ihtar gönderilmektedir. Kullanıcılar tarafından rahatsız edici ve uygun bulunmayan videolar da kullanıcılar tarafından şikâyet edilerek video içeriğinin kaldırılmasını talep edebilmektedir. Topluluk kurallarına uygun olsa dahi YouTube çocuk kullanıcıların güvenliğini gözeterek videoya yaş kısıtlaması getirebilmektedir (http-26).

YouTube'un popülerlik kazanmasında önemli bir yere sahip olan "Lazy Sunday" videosu Aralık 2005 tarihinde YouTube'a yüklenmiştir. "Saturday Night Live" isimli televizyon programından bir kesit alınarak yüklenen video yayınlandığı tarihten itibaren ilk 10 gün içerisinde 1,2 milyon görüntülemeye ulaşmıştır. Sonraki süreçte programın yapımcı şirketi NBC Universal videonun YouTube'dan kaldırılmasını talep etmiştir. Yaşanan olayın ardından YouTube, telif politikalarını şekillendirerek Warner Bros. ve Universal Music gibi büyük şirketlerle anlaşma sağlamıştır (Kuyucu, 2018, s.179). Kullanma izni olmadan ya da kaynak göstermeden kullanılan müzik videoları ve diğer içerikler YouTube tarafından kaldırılmaktadır ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre kullanıcılara cezai işlem uygulanmaktadır (http-27).

YouTube, kurulduğu ilk günden itibaren telif hakkı politikalarının yanı sıra çeşitli video içerikleri nedeniyle dünyanın farklı ülkelerinde erişime engellenmiştir. Ahlaki nedenlerden dolayı İran'da erişime engellenen YouTube, benzer nedenler gösterilerek Amerika'da bulunan Brigham Young Üniversitesi'nde de erişime engellenmiştir (Ying, 2007, s.39-41).

Türkiye'de de YouTube farklı dönemlerde, farklı nedenler gerekçe gösterilerek erişime engellenmiştir. Erişimin engellenmesi ile ilgili alınan ilk karar 6 Mart 2007'de gerçekleşmiştir. Gerekçe gösterilen içeriğin YouTube tarafından kaldırılmasıyla 9 Mart 2007'de YouTube tekrar erişime açılmıştır (Kuyucu, 2018, s.179).

3.4.4. Gelir Modeli Olarak Youtube

YouTube, kullanıcılarına temel olarak video izlemelerine ve paylaşımlarına olanak sağlamasının yanı sıra bir gelir modeli de oluşturmaktadır. Youtube'un sunduğu "YouTube İş Ortağı Programı" sayesinde kullanıcılar YouTube kanallarında "Google AdSense" reklamlarına yer vererek para kazanabilmektedir. Son 12 ay içerisinde 4 bin saatin üzerinde izlenmeye ve en az 1.000 aboneye sahip kullanıcılar videolarından gelir elde edebilmektedir. 2018 yılında en çok kazanan YouTube kanalı "Ryan ToysReview"

isimli çocuk kanalı olmuştur. 2015 yılında yayın hayatına başlayan kanal 2018’de 22 milyon Amerikan Doları kazanmıştır. YouTube’dan en çok para kazanan 10 YouTube içerik üreticisinin toplam geliri yılda 180 milyon Amerikan Dolarını bulmaktadır (http-28).

Bir diğer gelir modeli olarak YouTube, kullanıcıların çeşitli ürünleri satabilmeleri için kendi videolarının altına satış bağlantıları eklemelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle video inceleme ile ürün tanıtan YouTube kanalları için ek bir gelir fırsatı sunmaktadır (http-29).

3.4.5. İstatistiklerle YouTube

YouTube, bugün sahip olduğu kullanıcı sayısı ile dünyada en çok izlenen televizyon kanallarından çok daha fazla insana ulaşmaktadır (Kuyucu, 2013, s.221). 2005 yılının Aralık ayında resmi olarak faaliyete geçen YouTube, kısa bir süre içerisinde ciddi başarılarla ulaşmıştır (Akar, 2013, s.68). Yapılan bir araştırmaya göre 16 Haziran 2006’da YouTube’da bir gün içerisinde 100 milyondan fazla video izlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmaya göre gün içerisinde Youtube’a yüklenen toplam video sayısının 65.000 olduğu belirtilmiştir. Dönemin en popüler sosyal medya siteleri sıralamasında MySpace’i geride bırakarak 5. Sırada yer alan YouTube, kurulmasının ardından geçen 1 yıl içerisinde ciddi bir başarıya ulaşmıştır (Ying, 2007, s.31).

YouTube, yayın hayatının ikinci yılında geri bildirim özelliği ekleyerek daha fazla kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. Temmuz 2006’da YouTube üzerinden toplam 2,5 milyar video izlenmiştir. Ağustos 2006’da YouTube barındırdığı video sayısını 6,1 milyon olduğunu, kayıtlı kullanıcı sayısının da 500,000’e ulaştığını açıklamıştır (Burgess ve Green, 2009, s.2). Kasım 2007’de YouTube, İngiltere’de en popüler web sitesi olmayı başarmıştır. İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth Aralık 2007’de “The Royal Channel (Kraliyet Kanalı)”nı açarak tarihte bir video ile izleyicilerin önüne çıkan ilk kraliçe olmuştur. Ocak 2009’da ABD kongre üyeleri, ABD başkanı ve Papa’da YouTube’da birer kanal açmıştır. 1 Şubat 2010’da dönemin ABD Başkanı Barack Hussein Obama ile YouTube’da canlı bir röportaj gerçekleştirilmiştir ve bu canlı röportaj YouTube’da bir milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir (Akar, 2013, s.70). 15 Temmuz 2012 yılında PSY’nin yüklediği “Gangnam Style” isimli müzik klipi ise 1 Aralık 2012’de bir milyar kişi tarafından izlenerek YouTube rekoru kırmıştır (Yüksel, 2017, s.28). Luis Fonsi ve Daddy Yankee tarafından 12 Ocak 2017’de yayınlanan

“Despacito” adlı müzik klipi 2019 yılı itibariyle YouTube’da en çok görüntülenen video konumundadır. 6,5 milyar kullanıcı tarafından izlenen video, 3 milyonun üzerinde yorum almıştır.

Bugün YouTube, aylık 2 milyar kullanıcı¹ tarafından ziyaret edilmektedir. 2018 yılı verilerine göre YouTube, bir yıl içerisinde 200 milyon aktif kullanıcı kazanmıştır. Bu veriler dikkate alındığında 2022 yılında, tüm dünyadaki internet kullanıcılarının %82’sinin YouTube’a giriş yapacağı öngörülmektedir. YouTube, 2019 yılı itibariyle dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur. YouTube’un bugün sahip olduğu genel istatistikler ise şu şekildedir (http-30):

- YouTube bugün 91 ülkede, 80 farklı dil desteği ile hizmet sunmaktadır.
- YouTube’un sahip olduğu günlük kullanıcı sayısı 30 milyonu bulmuştur. Bu sayının %62’sini erkekler, %38’ini kadınlar oluşturmaktadır.
- YouTube’a dakikada yüklenen video sayısı toplamda 300 saate eş değerdir.
- YouTube’da günlük izlenen video sayısı 5 milyardır ve YouTube’da tüm kullanıcılar tarafından izlenen video 1 milyar saati geçmektedir.
- 18-24 yaş arasında bulunan gençlerin %96’sı YouTube kullanmaktadır.
- İnsanlar her gün ortalama 40 dakika YouTube’da zaman geçirmektedir.
- Youtube’da video izleyenlerin %70’i YouTube’a mobil cihazlarından bağlanmaktadır.
- YouTube’u en çok kullanan ülke %15,8 ile ABD’dir. ABD’yi Hindistan ve Japonya takip etmektedir.
- Kadın kullanıcılar YouTube’da en çok güzellik ve moda kanallarını takip ederken, erkek kullanıcılar oyun ve spor kanallarını takip etmektedir.
- YouTube’un en popüler 3 kategorisini; “Müzik” “Eğlence” ve “Nasıl Yapılır” videoları oluşturmaktadır.

Tüm Youtube kullanıcıları dikkate alındığında kullanıcılar her yıl 46 bin yıla denk gelen video tüketiminde bulunmaktadır. Bugün kullanıcılar video izlemek için, diğer sosyal ağlar yerine YouTube’u daha fazla tercih etmektedir. Kullanıcıların Youtube’da

¹ Bu sayı sadece Youtube’da oturum açan kullanıcıları kapsamaktadır.

içerik izlemelerine yönelik yapılan bir araştırmada kullanıcıların YouTube’u tercih etme nedenlerinin dinlendirici ve eğlendirici olması sonucuna ulaşılmıştır (http-31).

Türkiye’deki YouTube kullanım istatistiklerine bakıldığında dünyadaki YouTube genel istatistikleri ile hem benzerlik hem de farklılık göstermektedir. Türkiye’deki 16 yaş üzeri 1506 YouTube kullanıcısı ile yapılan araştırma, 2016 yılında “Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016” başlığıyla yayınlanmıştır. Yapılan çalışmaya göre Türkiye’deki genel YouTube kullanıcı profili şu şekildedir (http-32):

- Türkiye’deki 16-24 yaş grubunun %72’si, 25-34 yaş grubunun ise %63’ü YouTube’da video izlemektedir. YouTube’da en fazla video izlenme oranı %75’le 35-44 yaş aralığındadır.
- 45 yaş üstündeki her 2 kullanıcıdan biri, 55 yaş ve üstündeki her 4 kullanıcıdan biri YouTube’da her gün video izlemektedir.
- Kullanıcıların %67’si YouTube’u günde en az bir kere ziyaret etmektedir. Kullanıcıların %90’ı YouTube’u ayda en az bir kere ziyaret etmektedir.
- YouTube videoları %88’lik bir oran ile en çok evde izlenmektedir. Ev dışında YouTube genel kullanım oranı ise %47’dir.
- Kullanıcıların %71’i YouTube’a ilk olarak eğlenmek ve rahatlamak için girmektedir. %69’u ise YouTube’a öğrenmek ve bilgi edinmek için, %67’si ise başkalarıyla içerik paylaşmak için girmektedir. Kullanıcıların %55’i ise YouTube’u gündemi takip etmek için kullanmaktadır.
- Kullanıcıların en çok tercih ettiği video kategorileri, dünyadaki genel istatistiklerle benzerlik göstererek ilk sırada “Müzik” olmak üzere “Eğlence” ve “Nasıl yapılır/Kendin Yap” videoları gelmektedir.
- YouTube videoları, Türkiye’deki kullanıcıların satın alma kararlarını da etkilemektedir. Kullanıcıların %45’i satın almak istedikleri ürün ile ilgili videolardan sonra ürünü satın almaktadır.

YouTube çevrimiçi video izleme ve paylaşım sitesi olmasının yanında sunduğu görsel teknolojilerle birlikte görsel medyanın yerine getirdiği tüm işlevleri de yerine getirmektedir. Bireylerin eğlenme, dinlenme, müzik dinleme, televizyon programlarını ve dizileri takip etme, film izleme ve eğitim gibi pek çok sosyal ihtiyacına karşılayan

YouTube, bugün dünyada en çok kullanılan çevrimiçi video izleme ve paylaşma sitesi olmayı başarmıştır (Kuyucu, 2018, s.176).

3.4.6. YouTube En'leri

2005 yılında yayın hayatına başlayan YouTube, kurulduğu ilk günden itibaren birçok başarıya imza atmıştır. Kendini sürekli güncelleyerek yayın hayatına devam eden YouTube'un 2019 yılı itibariyle öne çıkan hem dünyadaki hem de Türkiye'deki "YouTube En'leri" şu şekildedir:

- En çok aboneye sahip YouTube kanalı, Hindistan'ın en büyük müzik ve film şirketinin resmi YouTube kanalı "T-Series"dir. 2017'den itibaren en çok izlenen YouTube kanalı olan T-Series, Ağustos 2019 itibariyle 110 milyondan fazla aboneye sahiptir. 23 Aralık 2013'ten 18 Mart 2019'a kadar en çok aboneye sahip İsveç'li Felix Arvid Ulf Kjellberg'e ait "PewDiePie" isimli YouTube kanalı, 100 milyon aboneye sahip olarak T-Series'den sonra en çok aboneye sahip ikinci YouTube kanalıdır. 60 milyon aboneye sahip "5-Minute Crafts" YouTube kanalı en çok aboneye sahip üçüncü kanalıdır.
- Türkiye'de en çok aboneye sahip olan YouTube kanalı "netd müzik"dir. 14 milyon aboneye sahip olan müzik kanalını, 11 milyon abonesi ile "Enes Batur" takip etmektedir. Yaklaşık 7 milyon aboneye sahip "Orkun Işıtmak" ise Türkiye'de en çok aboneye sahip üçüncü YouTube kanalıdır.
- YouTube Türkiye'de en çok izlenen video ise "Family Games TV" adlı YouTube kanalı tarafından yüklenen "Esmannın Sihirli İçecekleri" videosudur. 16 Mart 2018 tarihinde yayınlanan video Ağustos 2019 verilerine göre 700 milyondan fazla izlenerek bir rekor kırmıştır. En çok izlenen müzik klipi ise Emrah Karaduman ve Aleyna Tilki'nin "Cevapsız Çınlama" adlı şarkısıdır ve 450 milyonun üzerinde bir izlenmeye sahiptir.
- "Reynmen" takma ismiyle bilinen YouTuber Yusuf Aktaş'ın 12 Temmuz 2019'da yüklediği "Ela" isimli şarkısı YouTube Türkiye'de 24 saatten kısa bir süre içerisinde 12 milyondan fazla izlenerek, 24 saatte en çok izlenen video olmuştur. Video; ilk 10 dakika içerisinde 400 binin, 1 saat içerisinde de 3 milyondan fazla izlenmiştir (http-33).

3.4.7. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İstatistikler

Dünyada ve Türkiye’de hem internet hem de sosyal medya kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yeni medyanın zamanın ve mekânın ötesinde bir kullanım sunması, internetin mobil cihazlara taşınmasıyla kullanımının kolay ve ucuz hale gelmesi internet ve sosyal medya kullanıcı sayısını artırmıştır. Bugün internet, sunduğu avantajlarla kullanıcılarına; müzik dinlemekten bilgi alışverişine, gündemi takip etmekten eğlenceye, alışverişten pazarlamaya kadar birçok kullanım alanı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarıyla kullanıcılar sosyalleşebilmekte, gündelik hayatın stresinden uzaklaşabilmekte ve yeni insanlarla tanışabilmektedir.

We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin dünyadaki tüm dijital verileri dikkate alarak hazırladığı rapor, 30 Ocak 2019 tarihinde “Digital in 2019” başlığıyla yayınlanmıştır. 238 ülkeden alınan verilerle hazırlanan rapor, ülkeler arasındaki internet ve sosyal medya kullanımlarını sıralayarak bir istatistik oluşturmaktadır. Bu çalışmada yer alan istatistikler “Digital in 2019” raporuna göre hazırlanmıştır ([http-1/http-34](http://http-34)).

Bugün dünya üzerinde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyar 484 milyona ulaşmış durumdadır ve bu sayı, tüm dünya nüfusunu oluşturan 7 milyar 676 milyon insanın %45’ini oluşturmaktadır. 2019 verilerine göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 1 yıl içerisinde 288 milyon artmıştır. Türkiye’de ise 59 milyon 360 binin üzerinde sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı, Türkiye nüfusunu oluşturan 82 milyon 440 bin insanın %63’ünü oluşturmaktadır. Bir önceki yıla göre Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 1 milyon artmıştır.

Dünya üzerindeki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada günlük olarak harcadıkları ortalama zaman miktarı 2 saat 16 dakikadır. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları ortalama zaman miktarı ise 2 saat 46 dakikadır. Türkiye sosyal medyada günlük geçirilen ortalama zaman süresi ile dünya ortalamasının üzerindedir. Ayrıca Türkiye farklı sosyal medya platformlarında üyeliği bulunan kullanıcı ortalamasında da dünya ortalamasının üzerindedir.

Aylık aktif kullanıcı sayısına göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook’tur. Ocak 2019 verilerine göre Facebook’un aylık 2 milyar 271 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. İkinci sırada bulunan YouTube’un 1 milyar 900 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Üçüncü sırada bulunan Instagram’ın aylık 1

milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu platformları Instagram ve Qzone takip etmektedir.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları, dünya sıralamasına göre farklılık göstermektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu YouTube’dur. Türkiye’deki internet kullanıcıları arasında %92’lik bir kullanıma sahip olan YouTube’un 54 milyon 611 bin kullanıcısı bulunmaktadır. %84 kullanım oranıyla Instagram ve %82’lik kullanımıyla Facebook üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca raporda yer alan istatistiklere göre dünyada en çok ziyaret edilen ikinci site Google’dan sonra YouTube olmuştur. Kullanıcıların YouTube’u ziyaret başına harcadıkları zaman 21 dakika 36 saniyedir ve bu süre kullanıcıların diğer web sitelerine göre harcadıkları zaman süresinden daha fazladır. Türkiye’de ise YouTube “google.com” ve “google.com.tr”den sonra en çok ziyaret edilen üçüncü sitedir ve Türkiye’deki kullanıcıların ziyaret başına harcadıkları zaman 23 dakika 28 saniyedir.

3. YÖNTEM

Çalışma; bireylerin, bir video paylaşım sitesi olan YouTube’u hangi kullanım motivasyonlarıyla, ne sıklıkta ve hangi kullanım davranışlarıyla kullandıklarını Eskişehir ili örneğinde ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, ölçme aracı ve araştırma verilerinin toplanmasına ilişkin bilgilere yer verilerek araştırmanın yöntemi açıklanacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Bireylerin, YouTube kullanım düzeylerini ve kullanım motivasyonlarını Eskişehir ili örneğinde ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, genel tarama modeli ile desteklenmiştir. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemanın oluşturduğu bir evrende, o evren hakkında genel bir sonuca, yargıya ulaşabilmek amacıyla, evreni oluşturan elemanların hepsi ya da evrenden alınacak örneklem üzerinden yapılan bir tarama şeklindedir. Tarama modellerinde çalışmaya konu olan birey, olay ya da nesne, herhangi bir müdahalede bulunulmadan, kendi koşulları içerisinde, olduğu şekliyle tanımlanmaya çalışılmaktadır. Önemli olan herhangi bir değiştirme ya da etkileme çabası içine girilmeden, bilinmeye çalışılanı uygun bir biçimde belirleyebilmektir (Karataş, 2012, s.45-46). Çalışma; amacı, kapsamı, sınırlılıkları açısından mevcut durumu belirlemesi nedeniyle tarama modelinde betimsel bir çalışmadır.

3.2. Veri toplama Aracı

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı oluşturulmadan önce sosyal medyayı ve YouTube’u kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre ele alan çalışmalar ile ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Bu kapsamda, daha önce ortaya konulmuş örnekler ve gerçekleştirilmiş çalışmalar (kitap, dergi, makale, bildiri vb.) incelendikten sonra çalışmanın amacına uygun olacak bir şekilde sosyal medya ve YouTube ile ilgili başlıklar hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu 2012 yılında Nafize Gizem Koçak tarafından gerçekleştirilen “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu süreç içerisinde N. Gizem Koçak ile görüşülerek anket formunun kullanımı için izin alınmıştır. Görüşlerinden yararlanılarak anket formu çalışmanın amacına uygun olacak şekilde ifadeler hazırlanmıştır. Ardından tez danışmanının ve İstatistik alanında uzman

öğretim görevlisinin görüşlerine başvurulmuş ve gerekli görülen değişiklikler yeniden yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik yapılan eleştirilere karşı cevap olarak geliştirilen bağımlılık kuramı temel alınarak kullanıcıların YouTube'a bağımlılık düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Kullanıcıların bağımlılık düzeylerini ölçen ifadeler yapısal güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış "Sosyal Medya İçeriklerine Güven ve Kullanım Motivasyonu" ölçeğinden yararlanılarak anket formunun dördüncü bölümüne eklenmiştir. Sonraki aşamada pilot uygulama gerçekleştirilerek, ifadelerin herkes için aynı anlamı ifade edip etmediği kontrol edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği değerlendirilmiş, aynı anlama gelen, farklı şekilde anlaşılabilir ya da araştırmanın amacından uzaklaşan ifadeler anket formundan çıkarılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu, Anadolu Üniversitesi Etik Kurul tarafından onaylanmış ve gerekli izin alınmıştır. Hazırlanan anket formu ve Etik Kurul tarafından alınan onaylı karar belgesi EK-1 ve EK-2'de verilmiştir.

Oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların kişisel bilgilerinden oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik çeşitli ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların gün içerisinde medya araçlarına ayırdıkları zamana yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklığına yönelik ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların; YouTube kullanımlarına motivasyonlarına, bağımlılık düzeylerine ve YouTube'da gerçekleştirdikleri eylemlere yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların düşüncelerinin daha anlaşılır, açık ve güvenilir olması amacıyla ifadeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların, YouTube'da gerçekleştirdikleri eylemleri ölçen ifadeler "Her zaman", "Sıklıkla", "Ara sıra", "Nadiren" ve "Hiçbir zaman" seçeneklerine, YouTube kullanım motivasyonlarını ölçen ifadeler "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerine göre ayrılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Eskişehir'in merkez ilçelerini oluşturan Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Eskişehir, son yıllarda gelişen sanayisi ile sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda her düzeyde bireyi içerisinde barındırması açısından çalışmanın önemini artırmaktadır. Örneklem gurubu, Türkiye

İstatistik Enstitüsü'nün (TÜİK) 2018 yılı Eskişehir adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre hazırlanmıştır. Örneklem grubu seçilirken merkez ilçe nüfusları temel alınarak hazırlanmıştır (http-35).

Araştırma örnekleme seçilirken, tabakalı örneklem yöntemine başvurulmuştur. Tabakalı örneklem yöntemi kendi içerisinde, oranlı tabakalı örneklem ve oransız tabakalı örneklem olmak üzere iki farklı türe ayrılmaktadır. Oranlı tabakalı örnekleme, her tabakanın evrendeki oranıyla eşit olarak örnekleme elemanı alınır. Oransız tabakalı örnekleme ise; tabakaların evrendeki oranları dikkate alınmaksızın her tabaka için eşit sayıda aynı sayıda eleman alınır (Özen ve Gül, 2007, s.403). Yapılan bu çalışmada, seçilen Eskişehir evreni için oranlı tabakalı örneklem kullanılmıştır.

Eskişehir evreni için örneklem seçilirken, bireylerin yaşları ve cinsiyetleri dikkate alınmış ve bireylerin yaşlarını ve cinsiyetlerini temsil edecek sayıda örneklem grubu oluşturulmuştur. Ayrıca, örneklem seçimi yapılırken, katılımcıların YouTube kullanımlarına yönelik farkındalıkların düşük olabileceği göz önüne alınarak 15 yaş altı ve 65 yaş ve üstü yaş grupları çalışma dışarısında bırakılmıştır. Çalışma, bireylerin YouTube kullanım nedenlerine ve elde ettikleri motivasyonlara odaklandığından, anket sadece YouTube kullanan bireylere uygulanmış, YouTube kullanmayan bireylere anket uygulanmamıştır.

Eskişehir ili, merkez ilçelerinin nüfus oranları TÜİK verilerine göre 15-64 yaş arası toplam nüfus 547.302 kişidir. Evreni temsil eden örneklem bu nüfus üzerinden oluşturulmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, kabul edilebilir hata payı %5, güven düzeyi %95 olarak belirlendiğinde, Eskişehir evrenini temsil edecek örneklem sayısı en az 384 olarak belirlenmiş ve bu sayının örnekleme temsil edecek düzeyde olduğu kabul edilmiştir. Tablo 3.1'de 500.000'den fazla büyük evren için hata payları ve güven düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 3.1. 500.000 Kişiden Daha Büyük Evren İçin Hata Payları ve Güven Düzeyleri

Kabul edilebilir Hata Düzeyi	Güven düzeyleri	
	%95	%99
%1	9.423	16.056
%2	2.390	4.113
%3	1.065	1.836
%4	600	1.035
%5	384	663

Kaynak: Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2004, s.50.

Eskişehir evrenini temsil edecek 387 kişilik örneklem oluşturulduktan sonra, örnekleme ait yaş ve cinsiyet aralıkları belirlenmiştir. Her yaş grubunun ve cinsiyetin evreni temsil edecek şekilde oranlanarak örneklem tamamlanmıştır. Nüfus dağılımında Eskişehir’de yaşayan kadın nüfus oranı %49.14, erkek nüfus oranı ise %50.86’dır. Tablo 3.2’de yaş aralıklarına ve cinsiyete bağlı olarak hazırlanan örnekleme ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.2. Eskişehir Evrenini Temsil Edecek Örnekleme İlişkin İstatistik Veriler

Yaş	Nüfus Aralığı	Kadın	Erkek	Toplam Anket
15-19	51.995	18	19	37
20-24	67.892	23	23	46
25-29	59.279	20	21	41
30-34	60.172	21	21	42
35-39	63.147	22	21	43
40-44	58.567	20	20	40
45-49	54.438	19	19	38
50-54	49.513	18	18	36
55-59	45.577	17	17	34
60-64	36.762	15	15	30
Toplam Nüfus	547.302	193	194	387

Tablo 3.2’de yaşa ve cinsiyete göre kaç kişiye anket uygulaması yapıldığına dair istatistik bilgileri yer almaktadır. 387 kişilik örneklem grubunda 193 kadın, 194 erkek katılımcı bulunmaktadır. Çalışmanın amacı ve sınırlılığı kapsamında bireylerin yaş ve cinsiyet düzeylerinde eşitlik aranmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Anket uygulaması 1 Temmuz 2019 – 15 Ağustos 2019 tarihleri arasında Eskişehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Anket formları katılımcılara, araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından işaretlemeler yapıldıktan sonra anket formu kontrol edilmiş ve eksik ya da fazla işaretlenen ifadelerin düzeltilmesi istenmiştir. Bu süreçte araştırmacının katılımcıya herhangi bir müdahalesi ya da etkisi bulunmamıştır. 60-64 yaş grubu için katılımcıların talep etmeleri durumunda sorular katılımcılara açıklanmıştır. Bu kapsamda anket uygulaması 15 Ağustos 2019 tarihinde sona ermiş ve herhangi bir eksik ya da geçersiz anket olmamıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan bireylerden elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 24.0 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir. Betimsel istatistiki yöntem aracılığıyla katılımcıların demografik bilgilerine, medya türlerine göre gün içerisinde ayırdıkları zaman, internete bağlanmak için en çok kullandıkları elektronik cihaz, sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları, YouTube kullanım düzeyleri ve YouTube’da gerçekleştirdikleri eylemlere ilişkin veriler tablolar halinde gösterilmiştir. Katılımcıların YouTube kullanımları konusunda ne tür motivasyonlarla hareket ettiği belirlenerek; katılımcıların demografik özellikleri ile YouTube kullanım motivasyonları arasında istatistiksel açıdan farklılıklar aranmıştır. Son olarak katılımcıların YouTube bağımlılık düzeylerine ilişkin veriler ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel farklılıklar ortaya konmuştur.

Veri analizinde kullanılacak analizleri belirlemek amacıyla istatistik uzmanının görüşlerinden yararlanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik bilgilerine ait veriler frekans analizine tabi tutulmuş ve katılımcıların genel profilleri ortaya konulmuştur. Katılımcıların, geleneksel medya araçlarına ve internete gün içerisinde ayırdıkları zaman tablolar halinde gösterilmiştir. Çalışmanın amacı, katılımcıların internet kullanımı ile paralellik gösterdiğinden, katılımcıların internet kullanım düzeyleri cinsiyete, yaşa ve eğitim düzeylerine göre değerlendirilmiş ve Ki-kare bağımsızlık analizi uygulanmıştır. Katılımcıların, internete bağlanmak için en çok kullandıkları elektronik cihaz tablo halinde sunulmuştur. Ardından katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarına ait veriler tablo halinde gösterilerek, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklığına dair genel bir çerçeve çizilmiştir.

İkinci olarak, katılımcıların YouTube kullanım düzeylerine yönelik veriler tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıların ne zamandır YouTube’da video izledikleri, gün içerisinde YouTube’da harcadıkları zaman, YouTube videolarının en çok izlendiği yer, zaman ve izlemeyi tercih ettikleri video kategorilerine ilişkin veriler tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıların YouTube kullanım düzeyleri cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre değerlendirilmiş ve Ki-kare bağımsızlık analizi uygulanmıştır. Sonraki aşamada katılımcıların YouTube’da gerçekleştirdikleri eylemlere ilişkin betimsel istatistikler tablo halinde sunulmuştur.

Son olarak, katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarını belirleyebilmek amacıyla ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda belirlenen her bir motivasyona güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda belirlenen motivasyonlar, katılımcıların demografik özelliklerine ve YouTube kullanım düzeylerine göre değerlendirilmiştir. Veri analizi yapılmadan önce yapılacak analizleri belirleyebilmek amacıyla verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Normalliği belirleyebilmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov test sonucu dikkate alınmıştır. Kolmogorov-Smirnov test sonucuna göre ($p=0,182>0,05$) değişkenlerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Kolmogorov-Smirnov test sonucuna ilişkin sonuçlar EK-3'de gösterilmektedir. Buna bağlı olarak, YouTube kullanım motivasyonlarına ait değişkenlere parametrik analiz yöntemlerinden; bağımsız (ilişkisiz) grup T-Testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri uygulanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde yer alan katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik 26 ifadenin güvenilirliği de test edilmiştir. Çalışma kapsamında, ifadelerin güvenilirliği için Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha (α) katsayısı Tablo 3.3'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. *YouTube Kullanım Nedenlerine Yönelik 26 İfadenin Güvenirlilik Katsayısı*

Cronbach Alpha	Ortalama	Varyans	Standart Sapma
0,929	78,8165	297,238	17,24060

Güvenirlilik analizi sonucuna göre 26 ifadenin Cronbach Alpha (α) değeri 0,929 olarak bulunmuştur. Anket formunun dördüncü bölümünde yer alan 26 ifadenin güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, nicel veri toplama yöntemi ile elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablolar halinde verilerek, çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan başlıklar altında bulgulara ait analizler, tablo ve açıklamaları ile birlikte verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örnekleme oluşturan 387 katılımcının; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu, çocuk sahipliği, ikamet durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyine ilişkin demografik özellikleri sunulmaktadır. Örneklemin betimsel istatistiklerine ait frekanslar ve yüzdelikler tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. *Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	193	49,9
	Erkek	194	50,1
Yaş Aralığı	15-24	83	21,4
	25-34	83	21,4
	35-44	83	21,4
	45-54	74	19,1
	55-64	64	16,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim mezunu	46	11,9
	Lise ve dengi okul mezunu	149	38,5
	Yüksekokul/fakülte mezunu	176	45,5
	Lisansüstü eğitim mezunu (Yüksek Lisans/Doktora)	16	4,1
Medeni Durumunuz	Evli	239	61,8
	Bekâr	148	38,2
Çocuk Sahipliği	Evet	239	61,8
	Hayır	148	38,2
İkamet Durumu	Tek başıma yaşıyorum.	43	11,1
	Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum.	94	24,3
	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum.	238	61,5
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum.	12	3,1
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	191	49,4
	Öğrenciyim	66	17,1
	Ev kadınıyım	65	16,8
	Emekliyim	45	11,5
	İş arıyorum	20	5,2
Aylık Gelir Durumu	1000 TL ve altı	69	17,8
	1001 TL – 1750 TL	19	4,9
	1751 TL – 2500 TL	44	11,4
	2501 TL – 3250 TL	67	17,3
	3251 TL ve üzeri	188	48,6
Toplam		387	100,0

Örnekleme oluşturan toplam 387 katılımcının 193'ü (%49,9) kadın; 194'ü (%50,1) erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerin yaşları 15 ila 64 yaş arasında değişmektedir. Analizlerin daha kolay ve anlaşılabilir olması amacıyla yaş değişkenleri beş kategoride toplanmıştır. Buna göre örnekleme ilişkin yaş değişkenleri incelendiğinde; 83 katılımcı (%21,4) 15-24 yaş aralığında, 83 katılımcı (%21,4) 25-34 yaş aralığında, 83 katılımcı (21,4) 35-44 yaş aralığında, 74 katılımcı (%19,1) 45-54 yaş aralığında ve son olarak 64 katılımcı (%16,5) 55-64 yaş aralığındadır.

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların 46'sı (%11,9) ilköğretim mezunu, 149'u (%38,5) lise ve dengi okul mezunu, 176'sı (%45,5) yüksekokul/fakülte mezunu, 16'sı (%4,1) lisansüstü (yüksek lisans/doktora) eğitim mezunudur.

Örnekleme oluşturan 387 katılımcının; 239'u (%61,8) evli, 143'ü (%34,6) bekâr ve 14'ünün (%3,6) boşanmış olduğu görülmektedir. Analizlerin kolaylaşması için medeni duruma ilişkin veriler, 231 evli ve 157 bekâr katılımcı olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca katılımcıların 239'u (%61,8) çocuk sahibidir.

Diğer yandan katılımcıların 43'ü (%11,1) tek başına, 94'ü (%24,3) ailesi (anne, baba, kardeş vb.) ile birlikte, 238'i (%61,5) eşiyle/çocuklarıyla birlikte, 12'si (%3,1) ev arkadaşı ile birlikte yaşamaktadır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında, katılımcıların 191'i (%49,4) çalışmakta, 66'sı (%17,1) öğrenci, 65'i (%16,8) ev kadını, 45'i (%11,6) emekli ve 20'si (%5,2) iş aramaktadır. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında ise 69 katılımcının (%17,8) aylık 1000 TL ve altı, 19 katılımcının (%4,9) 1001-1750 TL, 44 katılımcının (%11,4) 1751-2500 TL, 67 katılımcının (%17,3) 2501-3250 TL ve 188 katılımcının (%48,6) 3251 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

4.2. Katılımcıların Geleneksel Medya Araçlarını ve İnterneti Kullanma Sıklıkları

Çalışma kapsamında bireylerin geleneksel medya araçlarına ve internete gün içerisinde ayırdıkları zamana dair ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların geleneksel medya araçlarına ve internete, gün içerisinde ortalama olarak ayırdıkları zamana ilişkin veriler Tablo 4.2'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Geleneksel Medya Araçlarına Ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Zaman

		N	%
Televizyona Ayrılan Zaman	Takip etmiyorum	79	20,4
	1 saatten az	96	24,8
	1-3 saat	150	38,8
	4-6 saat	52	13,4
	7 saatten fazla	10	2,6
Gazeteye Ayrılan Zaman	Takip etmiyorum	246	63,6
	1 saatten az	116	30,0
	1-3 saat	23	5,9
	4-6 saat	2	0,5
	7 saatten fazla	-	-
Radyoya Ayrılan Zaman	Takip etmiyorum	251	64,9
	1 saatten az	87	22,5
	1-3 saat	29	7,5
	4-6 saat	12	3,1
	7 saatten fazla	8	2,1
İnternete Ayrılan Zaman	Takip etmiyorum	-	-
	1 saatten az	21	5,4
	1-3 saat	194	50,1
	4-6 saat	110	28,4
	7 saatten fazla	62	16,0
Toplam		387	100,0

Tablo 4.2'ye göre katılımcıların gün içerisinde en fazla zaman ayırdıkları medya türü internettir. Katılımcıların 194'ü (%50,1) gün içerisinde en az 1 ila 3 saatini internette geçirmektedir. Katılımcıların 62'si (%16,0) ise gün içerisinde 7 saatten fazla internete zaman ayırmaktadır. İnternetten sonra katılımcıların gün içerisinde en çok zaman ayırdıkları medya türü ise televizyondur. 308 katılımcı (%79,6) gün içerisinde televizyona zaman ayırmaktadır. Katılımcıların 150'si (%38,8) gün içerisinde en az 1 ila 3 saat televizyonda vakit geçirmektedir. 79 katılımcı (%20,4) ise gün içerisinde televizyon izlememektedir. Katılımcıların gün içerisinde zaman ayırdıkları üçüncü medya türü ise gazetedir. Katılımcıların 116'sı (%30,0) gazetede 1 saatten az vakit harcamaktadır. 246 katılımcı (%63,6) ise gazete takip etmemektedir. Katılımcıların gün içerisinde en az zaman ayırdıkları medya türü ise radyodur. Katılımcıların 87'si (%22,5) gün içerisinde 1 saatten az radyo takip etmektedir. 251 katılımcı (%64,9) ise radyo dinlememektedir.

4.2.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların Gün İçerisinde İnternete Ayırdıkları Zaman

Katılımcıların gün içerisinde internete ayırdıkları zaman dilimi ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olup olmadığını anlayabilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda, gün içerisinde internete ayrılan zaman ile

cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunamamıştır (Pearson $\chi^2=,172>0,05$). Katılımcıların gün içerisinde internete ayırdıkları zamanın cinsiyete göre dağılımı Tablo 4.3’de gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zamanın Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saat ve üzeri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	12	6,2	106	54,9	47	24,4	28	14,5	193	100,0
Erkek	9	4,6	88	45,4	63	32,5	34	17,5	194	100,0
Toplam	21	5,4	194	50,1	110	28,4	62	16,0	387	100,0

Tablo 4.3’e göre kadın katılımcıların 12’si (%6,2), erkek katılımcıların 9’u (%4,6) gün içerisinde internete bir saatten az zaman ayırmaktadır. Kadın katılımcıların 106’sı (%54,9), erkek katılımcıların 88’i (%45,4) gün içerisinde internete 1 ila 3 saat arasında zaman ayırmaktadır. Kadın katılımcıların 47’si (%24,4), erkek katılımcıların 63’ü (%32,5) gün içerisinde internete 4 ila 6 saat arasında zaman ayırmaktadır. Kadın katılımcıların 28’i (%14,5), erkek katılımcıların 34’ü (%17,5) gün içerisinde internete 7 saat ve üzeri bir zaman ayırmaktadır.

4.2.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Gün İçerisinde İnternete Ayırdıkları Zaman

Katılımcıların gün içerisinde internete ayırdıkları zaman dilimi ile yaş grupları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olup olmadığını anlayabilmek için Ki-kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda, gün içerisinde internete ayrılan zaman ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=0,000<0,05$). Katılımcıların gün içerisinde internete ayırdıkları zamanın yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 4.4’de gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zamanın Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saat ve üzeri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15-24	1	1,2	21	25,3	32	38,6	29	34,9	83	100,0
25-34	-	-	28	33,7	38	45,8	17	20,5	83	100,0
35-44	3	3,6	48	57,8	23	27,7	9	10,8	83	100,0
45-54	8	10,8	51	68,9	12	16,2	3	4,1	74	100,0
55-64	9	14,1	46	71,9	5	7,8	4	6,3	64	100,0
Toplam	21	5,4	194	50,1	110	28,4	62	16,0	387	100,0

Tablo 4.4’e göre, gün içerisinde internete 7 saat ve üzerinde en çok zaman ayıran yaş grubu 15-24 yaş grubudur. 15-24 yaş grubu içerisinde yer alan 83 katılımcının 1’i

(%1,2) 1 saatten az, 21'i (%25,3) 1 ila 3 saat, 32 katılımcı (%38,6) 4 ila 6 saat, 29 'u (%34,9) 7 saat ve üzeri bir zamanını gün içerisinde internete ayırmaktadır. Gün içerisinde internete 7 saat ve üzerinde en az zaman ayıran yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur. 45-54 yaş grubu içerisinde yer alan 74 katılımcının 3'ü (%4,1) gün içerisinde internete 7 saat ve üzeri bir zamanını ayırmaktadır.

Aynı tabloya göre 25-34 yaş grubu içerisinde yer alan 83 katılımcı gün içerisinde en az 1 ila 3 saatini internete ayırmaktadır. 1 saatten az zaman ayıran katılımcı bulunmamaktadır. 83 katılımcının 28'i (%33,7) 1 ila 3 saat, 38'i (%45,8) 4 ila 6 saat, 17'si (%20,5) 7 saat ve üzerinde bir zamanını gün içerisinde internete ayırmaktadır. Diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında gün içerisinde en fazla internete 1 saatten az zaman ayıran yaş grubu ise 55-64 yaş grubudur. 55-64 yaş grubu içerisinde yer alan 64 katılımcının 9'u (%14,1) gün içerisinde internete 1 saatten az zaman ayırmaktadır.

4.2.3. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Gün İçerisinde İnternete Ayırdıkları Zaman

Katılımcıların gün içerisinde internete ayırdıkları zaman dilimi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olup olmadığını anlayabilmek için Ki-kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda, gün içerisinde internete ayrılan zaman ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=0,030<0,05$). Katılımcıların gün içerisinde internete ayırdıkları zamanın yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 4.5'de gösterilmektedir.

Tablo 4.5. *Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zamanın Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı*

Eğitim Düzeyi	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saat ve üzeri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim Mezunu	8	17,4	20	43,5	10	21,7	8	17,4	46	100,0
Lise ve Dengi Okul Mezunu	7	4,7	79	53,0	38	25,5	25	16,8	149	100,0
Yüksekokul/Fakülte Mezunu	6	3,4	85	48,3	58	33,0	27	15,3	176	100,0
Lisansüstü Eğitim Mezunu	-	-	10	62,5	4	25,0	2	12,5	16	100,0
Toplam	21	5,4	194	50,1	110	28,4	62	16,0	387	100,0

Tablo 4.5'e göre katılımcılar arasında internete gün içerisinde 7 saat ve üzerinde en çok zaman ayıran grup yüksekokul/fakülte mezunlarıdır. Yüksekokul/fakülte mezunu 176 katılımcının 27'si (%15,3) gün içerisinde internete 7 saate ve üzerinde bir zaman

ayırırken lisansüstü eğitim mezunu olan 16 katılımcının 2'si (%12,5) gün içerisinde internete 7 saat ve üzeri bir zaman ayırmaktadır.

Gün içerisinde internete 1 saatten az zaman ayıran en fazla katılımcının olduğu grup ise ilköğretim mezunlarıdır. İlköğretim mezunu olan 46 katılımcının 8'i (%17,4) gün içerisinde internete 1 saatten az zaman ayırmaktadır. Lisansüstü eğitim mezunu olan 16 katılımcı gün içerisinde en az 1 ila 3 saatini internete ayırmaktadır. Tüm gruplar birlikte değerlendirildiğinde ise katılımcıların en çok 1 ila 3 saatini gün içerisinde internete zaman ayırdıkları görülmektedir.

4.3. Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin En Çok Kullandıkları Elektronik Cihaz

Katılımcılara yöneltilen “İnternete en çok hangi elektronik cihazdan bağlanıyorsunuz?” ifadesi için katılımcıların 341'i (%88,1) cep telefonunu tercih etmektedir. 37 katılımcı (%9,6) internete bağlanmak için bilgisayarı kullanmaktadır. 6 katılımcı (%1,6) akıllı televizyonu, 3 katılımcı (%0,8) ise tablet tercih etmektedir. Katılımcıların internete bağlanmak için en çok tercih ettikleri elektronik cihazlara ait yüzdeler Tablo 4.6'da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. İnternete Bağlanmak İçin En Çok Kullanılan Elektronik Cihaz

	N	%	
En Çok Kullanılan Elektronik Cihaz	Cep Telefonu	341	88,1
	Bilgisayar	37	9,5
	Tablet	3	0,8
	Akıllı Televizyon	6	1,6

4.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklığı

Sosyal medya platformlarının katılımcılar tarafından kullanım sıklıklarını belirlemeye yönelik ifadeler kapsamında, her bir sosyal medya platformu için “(1) her zaman, (2) sıklıkla, (3) ara sıra, (4) nadiren, (5) hiçbir zaman ve (0) bilgim yok” seçeneklerinden kendilerine en uygun seçeneği tercih etmeleri istenmiştir. 387 katılımcının sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 4.7'de gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Platformları	Her zaman		Sıklıkla		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman		Bilgim yok	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal ağ siteleri	84	21,7	109	28,2	109	28,2	42	10,9	43	11,1		
Mesleki ağ siteleri	12	3,1	31	8,0	33	8,5	38	9,8	162	41,9	111	28,7
Video paylaşım siteleri	92	23,8	142	36,7	141	34,4	12	3,1	-	-	-	-
Fotoğraf paylaşım siteleri	90	23,3	95	24,5	104	26,9	33	8,5	65	16,8	-	-
Müzik paylaşım siteleri	56	14,5	40	10,3	69	17,8	58	15,0	123	31,8	41	10,6
Mikroblog uygulamaları	29	7,5	44	11,4	77	19,9	61	15,8	144	37,2	32	8,3
Forumlar	15	3,9	48	12,4	72	18,6	86	22,2	121	31,3	45	11,6
Bloglar	7	1,8	14	3,6	42	10,9	46	11,9	208	53,7	70	18,1
Wikiler	17	4,4	38	9,8	80	20,7	52	13,4	142	36,7	58	15,0
Podcast	14	3,6	16	4,1	35	9,0	39	10,1	161	41,6	122	31,5

Tablo 4.7'ye göre; katılımcıların 92'si (%23,8) "her zaman", 142'si (%36,7) "sıklıkla", 141'i (%36,4) "ara sıra", 12'si (%3,1) "nadiren" video paylaşım sitelerini kullanmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı kapsamında seçilen örnekleme, video paylaşım sitelerinin oldukça yoğun bir kullanıma sahip olduğu ve en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülmektedir.

Video paylaşım sitelerinden sonra en sık kullanıma sahip sosyal medya platformu sosyal ağ siteleridir. Katılımcıların 84'ü (%21,7) "her zaman", 109'u (%28,2) "sıklıkla", 109'u (%28,2) "ara sıra", 42'si (%10,9) "nadiren" sosyal ağ sitelerini kullandığı görülmektedir. 43 katılımcı (%11,1) sosyal ağ sitelerini hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir.

Üçüncü olarak en sık kullanıma sahip sosyal medya platformu ise fotoğraf paylaşım siteleridir. Katılımcıların 90'ı (%23,3) "her zaman", 95'i (24,5) "sıklıkla", 104'ü (%26,9) "ara sıra", 33'ü (%8,5) "nadiren" fotoğraf paylaşım sitelerini kullanmaktadır. 65 katılımcı (%16,8) ise fotoğraf paylaşım sitelerini hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcılar arasında en düşük kullanıma sahip sosyal medya platformu ise podcastlerdir. Katılımcıların 14'ü (%3,6) “her zaman”, 16'sı (%4,1) “sıklıkla”, 35'i (%9,0) “ara sıra”, 39'u (%10,1) “nadiren” podcastleri kullanmaktadır. 161 katılımcı (%41,6) podcastleri kullanmadıklarını, 122 katılımcı ise podcastler hakkında bilgileri olmadığını belirtmiştir.

4.5. Katılımcıların Youtube Kullanım Düzeyleri

Çalışma kapsamında katılımcıların YouTube kullanım düzeylerine ilişkin veriler yer almaktadır.

4.5.1. Katılımcıların Ne zamandır YouTube'da Video İzlediklerine İlişkin Veriler

Çalışmaya katılan 387 katılımcının ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin veriler Tablo 4.8'de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Ne Zamandır Youtube'da Video İzlediklerine İlişkin Veriler

	N	%	
Ne zamandır YouTube'da video izliyorsunuz?	1 yıldan az	31	8,0
	1-2 yıldır	63	16,3
	3-4 yıldır	96	24,8
	5 yıl ve üzeri	197	50,9

Katılımcıların 197'si (%50,9) YouTube'da 5 yıl ve üzeri, 96'sı (%24,8) 3-4 yıldır, 63'ü (%16,3) 1-2 yıldır, 31'i (%8,0) ise 1 yıldan az süredir YouTube'da video izlemektedir.

4.5.1.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların Ne zamandır YouTube'da Video İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların, ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin veriler ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin veriler ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Pearson $\chi^2=,096>0,05$). Katılımcıların ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 4.9'da gösterilmektedir.

Tablo 4.9. *Katılımcıların Ne Zaman YouTube'da Video İzlediklerine İlişkin Verilerin Cinsiyete Göre Dağılımı*

Cinsiyet	1 yıldan az		1-2 yıl		3-4 yıl		5 yıl ve üzeri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	19	9,8	37	19,2	50	25,9	87	45,1	193	100,0
Erkek	12	6,2	26	13,4	46	23,7	110	56,7	194	100,0
Toplam	31	8,0	63	16,3	96	24,8	197	50,9	387	100,0

Tablo 4.9'a göre 193 kadın katılımcının 19'u (%9,8) 1 yıldan az, 37'si (%19,2) 1 ila 2 yıldır, 50'si (%25,9) 3 ila 4 yıldır, 87'si 5 yıl ve üzeri bir zamandır YouTube'da video izlemektedir. 194 erkek katılımcının 12'si (%6,2) 1 yıldan az, 26'sı (%13,4) 1 ila 2 yıldır, 46'sı (%23,7) 3 ila 4 yıldır, 110'u (%56,7) 5 yıl ve üzeri bir zamandır YouTube'da video izlemektedir.

4.5.1.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Ne zamandır YouTube'da video İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların, ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin veriler ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin veriler ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=,000<0,05$). Katılımcıların ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin verilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 4.10'da gösterilmektedir.

Tablo 4.10. *Katılımcıların Ne Zaman YouTube'da Video İzlediklerine İlişkin Verilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı*

Cinsiyet	1 yıldan az		1-2 yıl		3-4 yıl		5 yıl ve üzeri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15-24	3	3,6	7	8,4	25	30,1	48	57,8	83	100,0
25-34	-	-	4	4,8	11	13,3	68	81,9	83	100,0
35-44	4	4,8	10	12,0	23	27,7	46	55,4	83	100,0
45-54	6	8,1	18	24,3	22	29,7	28	37,8	74	100,0
55-64	18	28,1	24	37,5	15	23,4	7	10,9	64	100,0
Toplam	31	8,0	63	16,3	96	24,8	197	50,9	387	100,0

Tablo 4.10'a göre 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların, diğer yaş gruplarına göre daha uzun zamandır YouTube'da video izlemektedir. 15-24 yaş grubundaki 83

katılımcının 3'ü (%3,6) 1 yıldan az, 7'si (%8,4) 1 ila 2 yıldır, 25'i (% 30,1) 3 ila 4 yıldır, 48'i (%57,8) 5 yıl ve üzeri bir zamandır YouTube'da video izlemektedir. 55-64 yaş aralığında olan katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre YouTube daha kısa zamandır YouTube'da video izlemektedir. Toplam 64 katılımcının oluşturduğu 55-64 yaş grubundaki toplam 64 katılımcının 18'i (%28,1) 1 yıldan az, 24'ü (%37,5) 1 ila 2 yıldır, 15'i (%23,4) 3 ila 4 yıldır, 7'si (%10,9) 5 yıl ve üzeri bir zamandır YouTube'da video izlemektedir.

4.5.1.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların Ne zamandır YouTube Kullandığına İlişkin Veriler

Katılımcıların, ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin veriler ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin veriler ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=,000<0,05$). Katılımcıların ne zamandır YouTube'da video izlediklerine ilişkin verilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 4.11'de gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Ne Zamandır YouTube'da Video İzlediklerine İlişkin Verilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	1 yıldan az		1-2 yıldır		3-4 yıldır		5 yıl ve üzeri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim mezunu	11	23,9	15	32,6	13	28,3	7	15,2	46	100,0
Lise ve dengi okul mezunu	14	9,4	28	18,8	42	28,2	65	43,6	149	100,0
Yüksekokul/fakülte mezunu	5	2,8	20	11,4	37	21,0	114	64,8	176	100,0
Lisansüstü eğitim mezunu	1	6,3	-	-	4	25,0	11	68,8	16	100,0
Toplam	31	8,0	63	16,3	96	24,8	197	50,9	387	100,0

Tablo 4.11'e göre yüksekokul/fakülte mezunu olan toplam 176 katılımcının 114'ü (%64,8), ilköğretim mezunu olan toplam 46 katılımcının 7'si (%15,2) 5 yıl ve üzeri bir zamandır YouTube'da video izlemektedir. Lisansüstü eğitim mezunu olan toplam 16 katılımcının sadece 1'i (%6,3), lise ve dengi okul mezunu toplam 149 katılımcının 14'ü (%9,4) 1 yıldan az bir süredir YouTube'da video izlemektedir.

4.5.2. Katılımcıların Ortalama Olarak Gün İçerisinde YouTube’da Geçirdikleri Zamana İlişkin Veriler

Katılımcıların ortalama olarak gün içerisinde YouTube’da geçirdikleri zamana ilişkin veriler Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Tablo 4.12. *YouTube’da Ortalama Olarak Gün İçerisinde Geçirilen Zaman*

		N	%
YouTube’da ortalama olarak günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?	1 saatten az	182	47,0
	1-3 saat	159	41,1
	4-6 saat	34	8,8
	7 saatten fazla	12	3,1

Katılımcıların 182’si (%47,0) gün içerisinde ortalama olarak 1 saatten az, 159’u (%41,1) 1-3 saat, 34’ü (%8,8) 4-6 saat ve 12’si (%3,1) 7 saatten fazla YouTube’da zaman geçirmektedir. Tablo 4.12’ye bakıldığında katılımcıların hemen hemen yarısı gün içerisinde YouTube’da 1 saatten az bir zaman geçirmektedir.

4.5.2.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların Gün İçerisinde YouTube’da Geçirdikleri Zamana İlişkin Veriler

Katılımcıların, gün içerisinde ortalama olarak YouTube’da geçirdikleri zaman ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların gün içerisinde ortalama olarak YouTube’da geçirdikleri zaman ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Pearson $\chi^2=0,78>0,05$). Katılımcıların gün içerisinde ortalama olarak YouTube’da geçirdikleri zamanın cinsiyete göre dağılımı Tablo 4.13’de gösterilmektedir.

Tablo 4.13. *YouTube’da Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Cinsiyete Göre Dağılımı*

Cinsiyet	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saatten fazla		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	94	48,7	84	43,5	10	5,2	5	2,6	193	100,0
Erkek	88	45,4	75	38,7	24	12,4	7	3,6	194	100,0
Toplam	182	47,0	159	41,1	34	8,8	12	3,1	387	100,0

Tablo 4.13’e göre çalışmaya katılan 193 kadın katılımcının 94’ü (%48,7) 1 saatten az, 84’ü (%43,5) 1 ila 3 saat, 10’u (%5,2) 4 ila 6 saat, 5’i (%2,6) 7 saatten fazla gün içerisinde YouTube’da video izlemektedir. 194 erkek katılımcının 88’i (%45,4) 1

saatten az, 75'i (%38,7) 1 ila 3 saat, 24'ü (%12,4) 4 ila 6 saat, 7'si (%3,6) 7 saatten fazla gün içerisinde YouTube'da video izlemektedir.

4.5.2.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Gün İçerisinde YouTube'da Geçirdikleri Zamana İlişkin Veriler

Katılımcıların, gün içerisinde ortalama olarak YouTube'da geçirdikleri zaman ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların gün içerisinde ortalama olarak YouTube'da geçirdikleri zaman ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=0,000<0,05$). Katılımcıların gün içerisinde ortalama olarak YouTube'da geçirdikleri zamanın cinsiyete göre dağılımı Tablo 4.14'de gösterilmektedir.

Tablo 4.14. *YouTube'da Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Yaş Gruplarına Göre Dağılımı*

Yaş Grupları	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saatten fazla		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15-24	13	15,7	49	59,0	16	19,3	5	6,0	83	100,0
25-34	26	31,3	46	55,4	8	9,6	3	3,6	83	100,0
35-44	46	55,4	28	33,7	8	9,6	1	1,2	83	100,0
45-54	51	68,9	20	27,0	2	2,7	1	1,4	74	100,0
55-64	46	71,9	16	25,0	-	-	2	3,1	64	100,0
Toplam	182	47,0	159	41,1	34	8,8	12	3,1	387	100,0

Tablo 4.14'e göre 15-24 yaş aralığında bulunan toplam 83 katılımcının 5'i (%6,0) gün içerisinde 7 saatten fazla bir zamanını YouTube'da geçirmektedir ve tüm yaş grupları içerisinde en fazla YouTube'da vakit geçiren yaş grubudur. 55-64 yaş aralığında bulunan toplam 64 katılımcının 46'sı (%71,9) gün içerisinde YouTube'da 1 saatten az bir zaman geçirmektedir ve tüm yaş grupları içerisinde gün içerisinde YouTube'da en az zaman geçiren yaş grubudur.

4.5.2.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube’da Geçirdikleri Zamana İlişkin Veriler

Katılımcıların, gün içerisinde ortalama olarak YouTube’da geçirdikleri zaman ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların gün içerisinde ortalama olarak YouTube’da geçirdikleri zaman ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Pearson $\chi^2=0,259>0,05$). Katılımcıların gün içerisinde ortalama olarak YouTube’da geçirdikleri zamanın eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 4.15’de gösterilmektedir.

Tablo 4.15. *YouTube’da Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı*

Eğitim Durumu	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saatten fazla		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim mezunu	25	54,3	15	32,6	3	6,5	3	6,5	46	100,0
Lise ve dengi okul mezunu	71	47,7	59	39,6	15	10,1	4	2,7	149	100,0
Yüksekokul/fakülte mezunu	81	46,0	78	44,3	12	6,8	5	2,8	176	100,0
Lisansüstü eğitim mezunu	5	31,3	7	43,8	4	25,0	-	-	16	100,0
Toplam	182	47,0	159	41,1	34	8,8	12	3,1	387	100,0

Tablo 4.15’e göre yüksekokul/fakülte mezunu toplam 176 katılımcının 5’i (%2,8) gün içerisinde 7 saatten fazla bir zamanını YouTube’da geçirmektedir. Lisansüstü eğitim mezunu olan toplam 16 katılımcıdan hiçbiri gün içerisinde 7 saatten fazla bir zamanını YouTube’da geçirmemektedir. Yüksekokul/fakülte mezunu toplam 176 katılımcının 81’i (%46,0) gün içerisinde YouTube’da 1 saatten az zaman geçirmektedir. Lisansüstü eğitim mezunu toplam 16 katılımcının 5’i (%31,3) gün içerisinde YouTube’da 1 saatten az zaman geçirmektedir.

4.5.2.4. Geleneksel Medya Araçlarına ve İnternete Ayılan Zamanın YouTube’da Geçirilen Zamana İlişkin Veriler

Katılımcıların geleneksel medya araçlarından televizyon, radyo ve gazeteye ve internete ayırdıkları zaman ile YouTube’da geçirdikleri zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlayabilmek için Ki-Kare (χ^2) analizi yapılmıştır. Katılımcıların geleneksel medya araçlarına ve internete ayırdıkları zaman dilimleri

ayrıca Tablo 4.2’de gösterilmektedir. Ki-Kare (χ^2) test sonucuna göre, YouTube’da geçirilen zaman ile gazeteye ayrılan zaman arasında (Pearson $\chi^2=,255>0,05$) ve radyoya ayrılan zaman arasında (Pearson $\chi^2=,820>0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aynı test sonucuna göre katılımcıların gün içerisinde YouTube’da geçirdikleri zaman ile televizyona gün içerisinde geçirdikleri zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=,000<0,05$). Ayrıca katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman ile internete gün içerisinde ayırdıkları zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=,000<0,05$). Katılımcıların geleneksel medya araçlarında ve internette zamanın, YouTube’da geçirdikleri zamana göre dağılımı Tablo 4.16’da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Geleneksel Medya Araçlarında ve İnternette Geçirilen Zamanın YouTube’da Geçirilen Zamana Göre Dağılımı

Medya Türlerine Göre Gün İçerisinde Geçirilen Zaman		YouTube’da Gün İçerisinde Geçirilen Zaman									
		1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saatten fazla		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Televizyon	Takip etmiyorum	16	20,3	45	57,0	15	19,0	3	3,8	79	100,0
	1 saatten az	44	45,8	37	38,5	11	11,5	4	4,2	96	100,0
	1-3 saat	88	58,7	56	37,3	6	4,0	-	-	150	100,0
	4-6 saat	30	57,7	19	36,5	1	1,9	2	3,8	52	100,0
	7 saatten fazla	4	40,0	2	20,0	1	10,0	3	30,0	10	100,0
	Toplam	182	47,0	159	41,1	34	8,8	12	3,1	387	100,0
Gazete	Takip etmiyorum	113	45,9	105	42,7	21	8,5	7	2,9	246	100,0
	1 saatten az	59	50,9	42	36,2	12	10,3	3	2,6	116	100,0
	1-3 saat	10	43,5	11	47,8	-	-	2	8,7	23	100,0
	4-6 saat	-	-	1	50,0	1	50,0	-	-	2	100,0
	7 saatten fazla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	182	47,0	159	41,1	34	8,8	12	3,1	387	100,0
Radyo	Takip etmiyorum	121	48,2	102	40,6	21	8,4	7	2,8	251	100,0
	1 saatten az	42	48,3	37	42,5	6	6,9	2	2,3	87	100,0
	1-3 saat	13	44,8	11	37,9	4	13,8	1	3,4	29	100,0
	4-6 saat	4	33,3	5	41,7	2	16,7	1	8,3	12	100,0
	7 saatten fazla	2	25,0	4	50,0	1	12,5	1	12,5	8	100,0
	Toplam	182	47,0	159	41,1	34	8,8	12	3,1	387	100,0
İnternet	Takip etmiyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
	1 saatten az	20	95,2	1	4,8	-	-	-	-	21	100,0
	1-3 saat	126	64,9	66	34,0	2	1,0	-	-	194	100,0
	4-6 saat	31	28,2	61	55,5	18	16,4	-	-	110	100,0
	7 saatten fazla	5	8,1	31	50,0	14	22,6	12	19,4	62	100,0
	Toplam	182	47,0	159	41,1	34	8,8	12	3,1	387	100,0

Tablo 4.16’ya göre televizyon izlemeyen toplam 79 katılımcının 16’sı (%20,3) 1 saatten az, 45’i (%57,0) 1-3 saat arası, 15’i (%19,0) 4-6 saat arası, 3’ü (%3,8) 7 saatten fazla gün içerisinde YouTube’da vakit geçirmektedir. Televizyona gün içerisinde 7

saatten fazla zaman ayıran toplam 10 katılımcının 4'ü (%40,0) 1 saatten az, 2'si (%20,0) 1-3 saat arası, 1'i (%10,0) 4-6 saat arası ve 3'ü (%30,0) 7 saatten fazla gün içerisinde YouTube'da vakit geçirmektedir. Tablo 4.16'ya dayandırılarak televizyon izlemeyen katılımcılar YouTube'da daha fazla vakit geçirmektedir. Aynı şekilde televizyonu gün içerisinde 7 saatten fazla kullanan katılımcıların YouTube'da daha az vakit geçirmektedir.

Aynı tabloya göre internete 1 saatten az zaman ayıran toplam 21 katılımcının 20'si (%95,2) YouTube'da da 1 saatten az vakit geçirmektedir. 1 saatten az zaman ayıran 1 katılımcı (%4,8) ise YouTube'da 1-3 saat arası vakit geçirmektedir. İnternete gün içerisinde 7 saatten fazla zaman ayıran toplam 62 katılımcının 5'i (%8,1) 1 saatten az, 31'i (%50,0) 1-3 saat arası, 14'ü (%22,6) 4-6 saat arası, 12'si (19,4) 7 saatten fazla YouTube'da vakit geçirmektedir. Gün içerisinde internete 7 saatten fazla zaman ayıran katılımcıların yarısı YouTube'da 1-3 saat vakit geçirmektedir.

4.5.3. Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin veriler Tablo 4.17'da gösterilmektedir.

Tablo 4.17. Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer

	N	%	
Youtube videolarını en çok nerede izliyorsunuz?	Evde	325	84,0
	İş veya okulda	34	8,8
	Yolda veya ev dışında	28	7,2

Tablo 4.16'ya göre katılımcıların 325'i (%84,0) YouTube videolarını evde, 34'ü (%8,8) iş veya okulda, 28'i (%7,2) yolda veya ev dışında izlemektedir. Tablo 4.8'e göre katılımcılar YouTube videolarını en çok evde izlemektedir.

4.5.3.1 Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin veriler ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin veriler ile cinsiyet arasında istatistiksel

açından anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=0,000<0,05$). Katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 4.18’de gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Cinsiyete Göre Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer

Cinsiyet	Evde		İş veya okulda		Yolda veya ev dışında		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	176	91,2	11	5,7	6	3,1	193	100,0
Erkek	149	76,8	23	11,9	22	21,4	194	100,0
Toplam	325	84,0	34	8,8	28	7,2	387	100,0

Tablo 4.18’e göre 193 kadın katılımcının 176’sı (%91,2) YouTube videolarını en çok evde, 11’i (%5,7) iş veya okulda, 6’sı (%3,1) yolda veya ev dışında izlemektedir. 194 erkek katılımcının 149’u (%76,8) YouTube videolarını en çok evde, 23’ü (%11,9) iş veya okulda, 22’si (%21,4) yolda veya ev dışında izlemektedir. Erkek katılımcıların YouTube videolarını ev dışında izleme oranı kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

4.5.3.2 Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin veriler ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin veriler ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Pearson $\chi^2=0,125>0,05$). Katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin verilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 4.19’da gösterilmektedir.

Tablo 4.19. Yaş Gruplarına Göre Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer

Yaş grupları	Evde		İş veya okulda		Yolda veya ev dışında		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
15-24	70	84,3	7	8,4	6	7,2	83	100,0
25-34	64	77,1	11	13,3	8	9,6	83	100,0
35-44	67	80,7	10	12,0	6	7,2	83	100,0
45-64	62	83,8	6	8,1	6	8,1	74	100,0
55-64	62	96,9	-	-	2	3,1	64	100,0
Toplam	325	84,0	34	8,8	28	7,2	387	100,0

Tablo 4.19’a göre yaş grupları içerisinde 55-64 yaş aralığında bulunan toplam 64 katılımcının 62’si (%96,9) YouTube videolarını en çok evde, 2’si (%3,1) yolda veya ev

dışında izlemektedir. 25-34 yaş aralığında bulunan toplam 83 katılımcının 11'i (%13,3) YouTube videolarını iş veya okulda, 8'i (%9,6) yolda veya ev dışında izlemektedir.

4.5.3.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube Videolarını En Çok Nerede İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin veriler ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin veriler ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Pearson $\chi^2=0,079>0,05$). Katılımcıların YouTube videolarını en çok nerede izlediklerine ilişkin verilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 4.20'de gösterilmektedir.

Tablo 4.20. Eğitim Düzeyine Göre Youtube Videolarının En Çok İzlenildiği Yer

Eğitim Düzeyi	Evde		İş veya okulda		Yolda veya ev dışında		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim mezunu	44	95,7	1	2,2	1	2,2	46	100,0
Lise ve dengi okul mezunu	130	87,2	10	6,7	9	6,0	149	100,0
Yüksekokul/fakülte mezunu	140	79,5	30	11,4	16	9,1	176	100,0
Lisansüstü eğitim mezunu	11	68,8	3	18,8	2	12,5	16	100,0
Toplam	325	84,0	34	8,8	28	7,2	387	100,0

Tablo 4.19'a göre yüksekokul/fakülte mezunu olan 176 katılımcının 30'u (%11,4) YouTube videolarını iş veya okulda, 16'sı (%9,1) yolda veya ev dışında izlemektedir. İlköğretim mezunu 46 katılımcıdan 44'ü (%95,7) YouTube videolarını en çok evde, 1'i (%2,2) iş veya okulda, 1'i (%2,2) yolda veya ev dışında izlemektedir.

4.5.4. Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını günün hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin veriler Tablo 4.21'de gösterilmektedir.

Tablo 4.21. *YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimi*

		N	%
YouTube videolarını günün hangi zaman diliminde izlersiniz?	Sabah (06.01-12.00)	13	3,4
	Öğle (12.01-18.00)	89	23,0
	Akşam (18.01-23.00)	201	51,9
	Gece (23.01-06.00)	84	21,7

Tablo 4.21'e göre katılımcıların 13'ü (%3,4) YouTube videolarını sabah, 89'u (%23,0) öğle, 201'i (%51,9) akşam, 84'ü (%21,7) gece izlemektedir. Katılımcılar Youtube videolarını en çok günün akşam diliminde seyretmektedir.

4.5.4.1 Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını günün hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin veriler ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların YouTube videolarını günü hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin veriler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=0,00<0,05$). Katılımcıların YouTube videolarını günün hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 4.22'de gösterilmektedir.

Tablo 4.22. *Cinsiyete Göre YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimi*

Cinsiyet	Sabah (06.01-12.00)		Öğle (12.01-18.00)		Akşam (18.01-23.00)		Gece (23.01-06.00)		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	9	4,7	61	31,6	80	41,5	43	22,3	193	100,0
Erkek	4	2,1	28	14,4	121	62,4	41	21,1	194	100,0
Toplam	13	3,4	89	23,0	201	51,9	84	21,7	387	100,0

Tablo 4.22'ye göre 193 kadın katılımcının 9'u (%4,7) Youtube videolarını en çok sabah, 61'i (%31,6) öğle, 80'i (%41,5) akşam saatlerinde izlemektedir. 194 erkek katılımcının 4'ü (%2,1) YouTube videolarını en çok sabah, 28'i (14,4) öğle, 121'i (%62,4) akşam saatlerinde izlemektedir. Bu sonucuna göre kadın katılımcılar daha çok YouTube videolarını sabah ve öğle saatlerinde seyredirken, erkek katılımcılar YouTube videolarını akşam izlemektedir.

4.5.4.2 Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını günün hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin veriler ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların YouTube videolarını günü hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin veriler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Pearson $\chi^2=0,00<0,05$). Katılımcıların YouTube videolarını günün hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 4.23’de gösterilmektedir.

Tablo 4.23. Yaş Gruplarına Göre YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimi

Yaş grupları	Sabah (06.01-12.00)		Öğle (12.01-18.00)		Akşam (18.01-23.00)		Gece (23.01-06.00)		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15-24	2	2,4	18	21,7	33	39,8	30	36,1	83	100,0
25-34	1	1,2	21	25,3	40	48,2	21	25,3	83	100,0
34-44	-	-	15	18,1	52	62,7	16	19,3	83	100,0
45-54	2	2,7	19	25,7	48	64,9	5	6,8	74	100,0
55-64	8	12,5	16	25,0	28	43,8	12	18,8	64	100,0
Toplam	13	3,4	89	23,0	201	51,9	84	21,7	387	100,0

Tablo 4.23’e göre 15-24 yaş aralığında bulunan toplam 83 katılımcının 30’u (%36,1), 45-54 yaş aralığında bulunan toplam 74 katılımcının ise 5’i (%6,8) YouTube videolarını en çok gece saatlerinde seyretmektedir. 55-64 yaş aralığında bulunan toplam 64 katılımcının 8’i (%12,5) YouTube videolarını sabah saatlerinde seyretmektedir. 34-44 yaş aralığında bulunan 83 katılımcıdan hiçbiri YouTube videolarını sabah seyretmemektedir.

4.5.4.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube Videolarını Günün Hangi Zaman Diliminde İzlediklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların YouTube videolarını günün hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin veriler ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için Ki-Kare (χ^2) testi yapılmıştır. Ki-kare test sonucuna göre, katılımcıların YouTube videolarını günü hangi zaman diliminde izlediklerine ilişkin veriler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Pearson $\chi^2=0,500>0,05$). Ki-kare test sonucuna ilişkin veriler Tablo 4.24’de gösterilmektedir.

Tablo 4.24. Eğitim Düzeyine Göre Youtube Videolarının İzlendiği Zaman Dilimi

Eğitim Düzeyi	Sabah (06.01-12.00)		Öğle (12.01-18.00)		Akşam (18.01-23.00)		Gece (23.01-06.00)		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim mezunu	4	8,7	13	28,3	21	45,7	8	17,4	46	100,0
Lise ve dengi okul mezunu	5	3,4	35	23,5	77	51,7	32	21,5	149	100,0
Yüksekokul/fakülte mezunu	4	2,3	39	22,2	92	52,3	41	23,3	176	100,0
Lisansüstü eğitim mezunu	-	-	2	12,5	11	68,8	3	18,8	16	100,0
Toplam	13	3,4	89	23,0	201	51,9	84	21,7	387	100,0

Tablo 4.24'e göre yüksekokul/fakülte mezunu 176 katılımcının 92'si (%52,3) YouTube videolarını en çok akşam saatlerinde, 41'i ise (%23,3) gece saatlerinde izlemektedir. Lisansüstü eğitim mezunu olan 16 katılımcının 11'i (%68,8) YouTube videolarını en çok akşam, 3'ü ise (%18,8) gece saatlerinde izlemektedir. Lise ve dengi okul mezunu olan 149 katılımcının 5'i (%3,4) YouTube videolarını en çok sabah, 77'si ise (%51,7) akşam saatlerinde izlemektedir.

4.5.5. Katılımcıların YouTube'da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler

Katılımcıların Youtube'da en çok izledikleri video kategorilerine ait betimsel istatistikler Tablo 4.25'de gösterilmektedir.

Tablo 4.25. En Çok İzlenen Youtube Kategorileri

Video Kategorileri	N	%
Müzik	364	94,1
Eğlence	249	64,3
Haber ve politika	171	44,2
Bilim ve teknoloji	168	31,5
Film ve animasyon	153	39,5
Eğitim	138	35,7
Nasıl Yapılır ve stil	138	35,7
Gezi ve etkinlikler	122	31,5
Televizyon programları ve diziler	120	31,0
Yiyecek	120	31,0
Spor	118	30,5
Kişiler ve bloglar	94	24,3
Otomobil ve taşıtlar	85	22,0
Güzellik ve moda	79	20,4
Oyun	59	15,2

Tablo 4.25'e göre katılımcıların Youtube'da en çok izledikleri video kategorisi müziktir. Katılımcıların 364'ü (%94,1) müzik, 249'u (%64,3) eğlence, 171'i (%44,2) haber ve politika, 168'i (%43,4) bilim ve teknoloji, 153'ü (%39,5) film ve animasyon kategorilerinde video izlemektedir. En az tercih edilen video kategorisi ise oyundur. Katılımcıların 59'u (%15,2) oyun kategorisinde video izlemektedir.

4.5.5.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube'da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler

Cinsiyete göre en çok tercih edilen 5 YouTube video kategorisine ait betimsel istatistikler Tablo 4.26'da gösterilmektedir.

Tablo 4.26. *Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen 5 YouTube Video Kategorisi*

Cinsiyet	Video Kategorileri	N	%
Kadın	Müzik	184	95,3
	Eğlence	130	67,4
	Yiyecek	88	45,6
	Televizyon programları ve diziler	84	43,5
	Güzellik ve moda	76	39,4
Erkek	Müzik	180	92,8
	Eğlence	119	61,3
	Bilim ve teknoloji	116	59,8
	Haber ve politika	100	51,5
	Spor	99	51,0

Tablo 4.26'ya göre; hem kadın, hem de erkek katılımcıların en çok tercih ettikleri YouTube video kategorileri müzik ve eğlencedir. Ancak kadın ve erkek katılımcıların en çok tercih ettikleri ilk 5 video kategorileri birbirinden farklılıklar da göstermektedir. Kadın katılımcılar müzik ve eğlence video kategorilerinden sonra en çok tercih ettikleri video kategorileri yiyecek, televizyon programları ve diziler, güzellik ve modadır. Erkek katılımcıların müzik ve eğlence video kategorilerinden sonra en çok tercih ettikleri video kategorileri ise bilim ve teknoloji, haber ve politika, spordur. Tercih edilen video kategorilerine göre kadın ve erkek katılımcıların, YouTube'da izlemeyi tercih ettikleri video kategorileri birbirinden farklılık göstermektedir.

4.5.5.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube'da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler

Katılımcıların yaş gruplarına göre YouTube'da en çok tercih ettikleri 5 video kategorisine ait betimsel istatistikler Tablo 4.27'de gösterilmektedir.

Tablo 4.27. Yaş Gruplarına Göre En Çok Tercih Edilen 5 YouTube Video Kategorisi

Yaş Grupları	Video Kategorileri	N	%
15-24	Müzik	78	94,0
	Eğlence	72	86,7
	Film ve animasyon	52	62,7
	Bilim ve teknoloji	45	54,2
	Eğitim	37	44,6
25-34	Müzik	81	97,6
	Eğlence	68	81,9
	Bilim ve teknoloji	43	51,8
	Film ve animasyon	42	50,6
	Eğitim	42	50,6
35-44	Müzik	83	100,0
	Eğlence	49	59,0
	Haber ve politika	39	47,0
	Bilim ve teknoloji	38	45,8
	Film ve animasyon	35	42,2
45-54	Müzik	68	91,9
	Eğlence	36	48,6
	Haber ve politika	32	43,2
	Bilim ve teknoloji	31	41,9
	Nasıl yapılır ve stil	28	37,8
55-64	Müzik	54	84,4
	Haber ve politika	47	73,4
	Eğlence	24	37,5
	Yiyecek	24	34,5
	Spor	22	34,4

Tablo 4.27'ye göre katılımcıların yaş grupları arasında YouTube'da izlemeyi en çok tercih ettikleri video kategorileri farklılaşmaktadır. Tüm yaş gruplarının en çok izlemeyi tercih ettiği video kategorisi müziktir. 55-64 yaş grubu hariç ikinci en çok tercih edilen video kategorisi ise eğlencedir. 55-64 yaş grubu, YouTube'da en çok izlemeyi tercih ettiği video kategorisi haber ve politikadır.

15-24 yaş grubundaki 83 katılımcının 78'i (%94) müzik, 72'si (86,7) eğlence, 52'si (%62,7) film ve animasyon kategorilerinde videolar izlemektedir. 25-29 yaş grubundaki 83 katılımcının 81'i (%97,6) müzik, 68'i (%81,9) eğlence, 43'ü (%51,8) bilim ve teknoloji kategorilerinde videolar izlemektedir. 30-34 yaş grubundaki 83 katılımcının 83'ü (%100,0) müzik, 49'u (%59,0) eğlence, 39'u (%47,0) haber ve politika kategorilerinde videolar izlemektedir. 45-54 yaş grubundaki 74 katılımcının 68'i (%91,6) müzik, 36'sı (%48,6) eğlence kategorilerinde videolar izlemektedir. 55-64 yaş grubundaki 64 katılımcının 54'ü (%84,4) müzik, 47'si (%73,4) haber ve politika, 24'ü (%37,5) eğlence kategorilerinde videolar izlemektedir.

4.5.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube’da İzlemeyi Tercih Ettikleri Video Kategorilerine İlişkin Veriler

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre YouTube’da en çok tercih ettikleri 5 video kategorisine ait betimsel istatistikler Tablo 4.28’de gösterilmektedir.

Tablo 4.28. *Eğitim Düzeyine Göre En Çok Tercih Edilen 5 YouTube Video Kategorisi*

Eğitim Düzeyi	Video kategorileri	N	%
İlköğretim mezunu	Müzik	35	76,1
	Eğlence	29	63,0
	Haber ve politika	20	43,5
	Nasıl yapılır ve stil	17	37,0
	Televizyon programları ve diziler	17	37,0
Lise dengi okul mezunu	Müzik	144	96,6
	Eğlence	98	65,8
	Haber ve politika	68	45,6
	Film ve animasyon	64	43,0
	Bilim ve teknoloji	54	36,2
Yüksekokul/fakülte mezunu	Müzik	170	96,6
	Eğlence	113	64,2
	Bilim ve teknoloji	90	51,1
	Eğitim	83	47,2
	Haber ve politika	74	42,0
Lisansüstü eğitim mezunu	Müzik	15	93,8
	Bilim ve teknoloji	12	75,0
	Film ve animasyon	11	68,8
	Eğlence	9	56,3
	Gezi ve etkinlikler	9	53,3

Tablo 4.28’e göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile YouTube’da izlemeyi tercih ettikleri video kategorileri arasında farklılıklar görülmektedir. İlköğretim mezunu olan katılımcılar ile lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri video kategorileri farklılaşmaktadır. Müzik kategorisinden sonra ilköğretim mezunu olan katılımcıların YouTube’da izlemeyi tercih ettikleri video kategorileri sırasıyla; eğlence, haber ve politika, nasıl yapılır ve stil, televizyon programları ve dizilerdir. Lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların müzik kategorisinden sonra YouTube’da izlemeyi tercih ettikleri video kategorileri sırasıyla; bilim ve teknoloji, film ve animasyon, eğlence, gezi ve etkinliklerdir.

4.6. Katılımcıların YouTube Kullanım Davranışları

Youtube’da bireyler; ilgileri çeken videolar izleyebilmekte, videoların altına görüş ve düşüncelerini yorum olarak paylaşabilmekte, YouTube kanallarını takip edip, kanallara abone olabilmektedir. Kullanıcılar, kanal sahipleri tarafından paylaşılan hikâyelere bakabilmekte, diğer kullanıcılar ile YouTube üzerinden mesajlaşabilmekte

ve kendi ürettikleri içerikleri YouTube’da paylaşabilmektedir. Çalışma kapsamında, bireylerin Youtube’da gerçekleştirebildikleri eylemlere ilişkin çeşitli ifadeler yer verilmiş ve bu doğrultuda katılımcıların YouTube kullanım davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. YouTube kullanım davranışlarına ilişkin çeşitli ifadeler katılımcıların “(1) her zaman, (2) sıklıkla, (3) ara sıra, (4) nadiren, (5) hiçbir zaman” seçeneklerinden kendilerine en uygun seçeneği seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların YouTube kullanım davranışlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.29’da gösterilmektedir.

Tablo 4.29. *YouTube Kullanım Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler*

Youtube kullanım davranışları	\bar{x}	Ss
Video izlerim.	1,9509	,86687
Kendi çektiğim videoları YouTube’da paylaşıyorum.	4,8063	,49804
Beğendiğim videoları diğer sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	4,1344	1,04685
YouTube’da paylaşılan fotoğraflara/hikâyelere bakarım.	3,9457	1,17162
Youtube’da fotoğraf/hikâye yayınlıyorum.	4,9584	,35688
Müzik dinlerim.	2,0491	1,04320
Hoşuma giden müzikleri diğer sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	3,9483	1,23104
Kendi ürettiğim müziği YouTube’da paylaşıyorum.	4,9561	,29789
İlgimi çeken konularla ilgili videolar izlerim.	1,9664	,89698
İlgimi çeken konularla ilgili videolar hazırlıyorum.	4,9070	,47924
Video içeriklerinin altına yorum yazarım.	4,3428	,88526
İlgimi çeken kişileri ya da kanalları takip ederim.	3,0258	1,39553
Mesajlaşma özelliği sayesinde çevrimiçi sohbet ederim.	4,8656	,55527
Hoşuma giden/ilgimi çeken kanallara abone olurum.	3,2791	1,47682
Etkinlik sayfalarını takip ederim.	4,3214	1,21945

Katılımcıların ifadelerine ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde 1,80 ve altında kalan ifadeler, katılımcıların YouTube’da “her zaman” gerçekleştirdikleri davranışlar olarak kabul edilmektedir. 1,80 ile 2,60 arasında kalan ifadeler “sıklıkla”, 2,60 ile 3,50 arasında kalan ifadeler “ara sıra”, 3,50 ile 4,40 arasında kalan ifadeler ise katılımcıların “nadiren” gerçekleştirdikleri davranışlar olarak kabul edilmiştir. 4,40 ile 5,00 arasında kalan ifadeler ise bireylerin YouTube’da “hiçbir zaman” gerçekleştirmedikleri ifadeler olarak kabul edilmiştir.

Katılımcıların YouTube kullanım davranışlarına ilişkin betimsel istatistikleri gösteren Tablo 4.29’a bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ($\bar{x}=1,9509$) “video izlerim” ifadesine ait olduğu saptanmıştır. İkincil olarak en yüksek ortalamaya sahip ($\bar{x}=1,9664$) ifade ise “ilgimi çeken konularla ilgili videolar izlerim” ifadesidir. Bu iki ifadenin aynı

anlamı taşıdığı düşünülse de ifadeler hazırlanırken katılımcıların videoları tercih ederken ne kadar bilinçli hareket ettiklerini saptamak ve ilk kullanım amaçlarını öğrenebilmek için farklı iki ifadeye yer verilmiştir. En yüksek ortalamaya ($\bar{x}=2,0491$) sahip üçüncü ifade ise “müzik dinlerim” ifadesidir. Bu noktada katılımcıların YouTube kullanımlarında sıklıkla gerçekleştirdikleri 3 davranış video izlemek, ilgilerini çeken konular hakkında videolar izlemek ve müzik dinlemektir.

YouTube kullanım davranışlarına yönelik en düşük ortalamanın ($\bar{x}=4,9584$) “YouTube’da fotoğraf/hikâye yayınlam” ifadesine aittir. İkincil olarak en düşük ortalamaya sahip ($\bar{x}=4,9070$) ifade “ilgimi çeken konularla ilgili video hazırlam” ifadesidir. En düşük ortalamaya ($\bar{x}=4,8656$) sahip üçüncü ifade ise “mesajlaşma özelliği sayesinde çevrimiçi sohbet ederim” ifadesidir. Bu noktada katılımcıların YouTube’da fotoğraf/hikâye yayınlamaları, ilgilerini çeken konularla ilgili videolar hazırlamaları ve mesajlaşma özelliği sayesinde çevrimiçi sohbet etmeleri YouTube’da hiçbir zaman gerçekleştirmedikleri kullanım davranışları arasında yer almaktadır.

YouTube kullanım davranışlarına yönelik “ilgimi çeken kişileri ya da kanalları takip ederim” ifadesine ait ortalama ($\bar{x}=3,0258$) ile “hoşuma giden/ilgimi çeken kanallara abone olurum” ifadesine ait ortalama ($\bar{x}=3,2791$) aynı değerler içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların YouTube’da ilgilerini çeken kanalları ya da kişileri takip etmeleri ve abone olmalarına yönelik kullanım davranışları ara sıra gerçekleşmektedir.

Katılımcıların YouTube kullanım davranışlarına yönelik “video içeriklerinin altına yorum yazarım” ifadesine ait ortalamanın ($\bar{x}=4,3428$) olduğu saptanmıştır. Bu noktada katılımcıların YouTube video içeriklerinin altına yorum yazmaları ise nadiren gerçekleşmektedir.

4.7. YouTube Kullanım Motivasyonları

Bireylerin YouTube kullanım motivasyonlarının belirlenmesiyle, katılımcıların “bireyler neden YouTube kullanmaktadır?” sorusuna ilişkin cevap ya da cevapların elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların YouTube motivasyonlarını belirlemeye yönelik 26 ifadeye yer verilmiştir.

4.7.1. YouTube Kullanım Motivasyonlarına Yönelik İfadelerin Ortalamaları

Youtube’un hangi motivasyonlarla kullanıldığını belirlemeye yönelik hazırlanan 26 ifade için katılımcılardan “(1) kesinlikle katılıyorum, (2) katılıyorum, (3) kararsızım,

(4) katılmıyorum, (5) kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun seçeneği seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarına ilişkin ortalamalar ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.30’da gösterilmektedir.

Tablo 4.30. Motivasyonlara İlişkin Betimsel İstatistik Tablo

İfadeler	\bar{x}	sd
1- Eğlenceli zaman geçiriyorum.	1,87	0,686
2- Boş zamanlarımı değerlendiriyorum.	1,95	0,734
3- Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum.	2,20	0,946
4- Popüler şeyler ilgimi çekiyor.	2,48	1,122
5- Kendimi özel ve önemli hissediyorum.	3,72	1,061
6- Yeni insanlar tanıyabiliyorum.	3,58	1,212
7- Kendimi bir gruba ait hissediyorum.	4,07	1,025
8- Yalnızlık hissinden kurtuluyorum.	3,64	1,201
9- Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor.	3,08	1,224
10- Youtube kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor.	3,85	1,156
11- Çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum.	2,43	1,056
12- Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum.	2,41	1,057
13- Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum.	3,07	1,216
14- Karar vermeden önce başkalarının düşüncelerini ve görüşlerini gözden geçirmeme imkân tanıyor.	2,76	1,177
15- Başkalarının düşünce ve fikirlerini bilmek beni rahatlatıyor.	3,12	1,225
16- Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebilme imkânı sağlıyor.	2,34	0,970
17- Kendim gibi düşünen insanları bulabiliyorum.	2,75	1,095
18- Kendi fikir ve düşüncelerimi söylememe imkân sağlıyor.	3,18	1,158
19- Üyelik gerekmediği için kimliğimi gizli tutmama imkân tanıyor.	2,85	1,193
20- Youtube’u gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanım	2,81	1,210
21- Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum.	3,36	1,140
22- Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum.	3,25	1,192
23- YouTube söz konusu olduğunda kendimi aktif bir kullanıcı olarak tanımlarım.	3,14	1,167
24- İnternete kullanımımın büyük bir kısmını YouTube oluşturmaktadır.	3,02	1,173
25- YouTube yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	3,78	1,033
26- Youtube yüzünden işime/ derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	3,96	1,041

Tablo 4.30’a göre, katılımcıların ifadelerle ilişkin ortalamalarına bakıldığında 2,50 ve altında olan ortalamalar, katılımcıların ifadelerle katılım eğiliminde olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar, ortalaması 2,50 ve altında olan 1, 2, 3, 4, 11, 12 ve 16 numaralı ifadelerle katılım eğilimindedir. Bu ifadelerin, katılımcıların YouTube kullanımları konusunda öne çıkan motivasyonları olduğu söylenebilmektedir. 1, 2, 3 ve 4 numaralı ifadeler, katılımcıların YouTube’da eğlenceli zaman geçirmeye ve gündelik hayatından stresinden kaçmaya yönelik ifadelerdir. 11 ve 12 numaralı ifadeler, katılımcıların çevrelerinde olup bitenlerden ve güncel gelişmeleri ve etkinlikleri sürekli

takip edebilmelerine yönelik ifadelerdir. 16 numaralı ifade, katılımcıların YouTube’da durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebilme imkânına yöneliktir.

Katılımcıların ifadelere ilişkin ortalamalarına bakıldığında 3,50 ve üzerinde olan ortamlar, katılımcıların ifadelere katılmama eğiliminde olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar, ortalaması 3,50 ve üzerinde olan 5, 6, 8, 10, 25 ve 26 numaralı ifadelere katılmama eğilimindedir. Bu ifadelerin, katılımcıların YouTube kullanımları konusunda etkili olan motivasyonlar olmadıkları söylenebilmektedir. 5, 6, 8 ve 10 numaralı ifadeler sosyal çevre içerisinde katılımcıların kendilerini özel ve önemli hissetmelerine, yeni insanlarla tanışabilmelerine ve yalnızlık hissinden kurtulmalarına, YouTube kullanmamanın çevre tarafından bir eksiklik olarak algılanmasına yönelik ifadelerdir. 23, 24, 25 ve 26 numaralı ifadeler YouTube kullanımının katılımcıların günlük yaşamlarına etki edip etmediğine yönelik ifadelerdir.

Katılımcıların ifadelere ilişkin ortalamalarına bakıldığında 2,50’den yüksek, 3,50’den düşük olan ortalamalarda, katılımcıların kararsız olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar, ortalaması 2,50-3,50 arasında olan 7, 9, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 numaralı ifadelerde kararsızdır. Bu ifadeler, katılımcıların düşünce, değer ve inançlarını ifade etme, kendilerini bir gruba ait hissetme ve diğer bireylerin hayatında olup bitenleri keşfetmeye yönelik ifadelerdir.

4.7.2. YouTube Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi; aynı yapıyı ölçen değişkenlerin, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte olan anlamlı değişkenleri elde etmeyi sağlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizi çok sayıdaki değişkenin, birbirleriyle ilişkili gruplar haline getirilerek veri analizinin daha kolay ve doğru bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2002, s.470-472).

Katılımcıların YouTube’dan elde ettikleri doyumları ve hangi motivasyonlarla YouTube’u kullandıklarını belirlemek amacıyla hazırlanan ifadeler 5’li Likert ölçeği kullanılarak, anket formunun 18. sorusunda verilmiştir. 26 ifadeden oluşan 18. soruda, katılımcılardan bu ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların YouTube’dan elde ettikleri doyumları ve hangi motivasyonlarla kullandıklarını belirlemek amacıyla hazırlanan ifadelerin gruplandırılması, ana faktörlere dönüştürülmesi ve geçerliliğinin test edilmesi için ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi

sonucunda KMO test değeri ve Bartlett Küresellik Test değeri Tablo 4.31’de gösterilmektedir.

Tablo 4.31. KMO ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri		,921
Bartlett Küresellik Test Değeri	Ki-kare değeri	4889,752
	Sd	325
	P	,000

(p=,000<0,05)

Tablo 4.31’e göre 26 ifadeye ilişkin KMO test değeri (0,921) ve Bartlett test değeri 4887,752 (p=0,000<0,05) örneklemin yeterli büyüklüğünün olduğunu ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu değerlerden hareketle anket formunun 18. sorusunda yer alan 26 ifadeye faktör analizi için uygun görülmektedir.

İfadelere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1 ve 1’den daha yüksek 5 faktör bulunmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4.32’de gösterilmektedir.

Tablo 4.32. Özdeğere Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanabilir Varyans Oranları

Temel Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Kare Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans %	Kümülatif (%)
1	9,602	36,933	36,933	3,851	14,810	14,810
2	1,790	6,883	43,815	3,476	13,371	28,181
3	1,671	6,426	50,242	3,031	11,657	39,837
4	1,388	5,340	55,582	2,687	10,336	50,173
5	1,205	4,635	60,217	2,611	10,044	60,217
6	,945	3,635	63,852			
7	,904	3,479	67,331			
8	,817	3,142	70,473			
9	,692	2,661	73,135			
10	,673	2,588	75,273			
11	,605	2,235	78,048			
12	,588	2,260	80,308			
13	,548	2,107	82,415			
14	,520	2,001	84,416			
15	,470	1,809	86,225			
16	,443	1,705	87,930			
17	,426	1,637	89,567			
18	,400	1,540	91,107			
19	,388	1,493	92,600			
20	,337	1,298	93,898			
21	,330	1,269	95,167			
22	,295	1,135	96,302			
23	,291	1,117	97,419			
24	,248	,954	98,373			
25	,232	,892	99,265			
26	,191	,735	100,000			

Özdeğeri 1'in altında olan faktörler anlamlı bir faktör olarak kabul edilmemiştir. Ayrıca gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 26 ifadenin açıklanabilir kümülatif varyans oranının %60,2 olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucu açıklanabilir toplam varyans oranının yeterli bir oranda olduğu görülmektedir. Tablo 4.32'ye göre ilk faktörün toplam varyansın yaklaşık %14,8'ini, ikinci faktör yaklaşık 13,3'ünü, üçüncü faktör yaklaşık %11,6'sını, dördüncü faktör yaklaşık %10,3'ünü ve beşinci faktör yaklaşık %10,0'ını açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre açıklama yüzdesi en yüksek faktör %14,8 ile birinci faktör, açıklama yüzdesi en az olan faktör %10,0 ile beşinci faktördür.

Analiz sonucunda belirlenen ilk faktör "kendini ifade etme/gerçekleştirme" olarak belirlenmiştir. Birinci faktörde, anket formunun 18. sorusunda yer alan 26 ifadenin içerisinde 16, 17, 18, 19, 21 ve 22 numaralı ifadeler bireylerin YouTube'da kendilerini ifade etme, anlama, gerçekleştirme gibi motivasyonlarına karşılık gelmektedir. Bireylerin "kendini ifade etme/gerçekleştirme" motivasyonları 6 ifade ile ölçülmektedir.

Belirlenen ikinci faktör ise "haberdar olma/bilgi alma" olarak belirlenmiştir. Bireylerin YouTube aracılığıyla keşfetme ve merak arzusu, haberdar olma ve bilgi alma gibi motivasyonlarını 9, 11, 12, 13, 14 ve 15 numaralı ifadeler kapsamaktadır. Bireylerin "haberdar olma/bilgi alma" motivasyonları 6 ifade ile ölçülmektedir.

Belirlenen üçüncü faktör ise "sosyal etkileşim" olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktörde yer alan 5, 6, 7, 8 ve 10 numaralı ifadeler bireylerin YouTube aracılığıyla diğer bireylerle sosyal etkileşim sonucu alabileceği motivasyonlardır. Bireylerin "sosyal etkileşim" motivasyonlarını ölçen 5 ifade bulunmaktadır.

Dördüncü faktör "eğlence" faktörü olarak belirlenmiştir. Bireylerin gündelik yaşamlarındaki sorunlarından kaçma, uzaklaşma, rahatlama ve eğlenmeye yönelik motivasyonları 1, 2, 3 ve 4 numaralı ifadeler kapsamaktadır. Bireylerin "eğlence" motivasyonları 4 ifade ile ölçülmektedir.

Beşinci ve son faktör ise "bağımlılık" olarak belirlenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlara sahiptir. Bu ihtiyaçların doyuma ulaştırılması için birey kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bireylerin gündelik yaşamlarındaki sorunlarından kaçma, uzaklaşma ve eğlenme isteği, bilgi alma ve haberdar olma gereksinimi, diğer bireylerle sosyal etkileşime girme ve

kendilerini ifade etme ihtiyacı YouTube aracılığıyla gerçekleşirken bazı bağımlılıklara yol açabilmektedir. Bu kapsamda bireylerin YouTube'a bağımlılıkları, 23, 24, 25 ve 26 numaralı ifadeleri kapsamaktadır. Bireylerin YouTube'a "bağımlılık" düzeyleri 4 ifade ile ölçülmektedir. YouTube kullanım motivasyonlarına ve bağımlılıklarına yönelik ifadelerin faktör yükleri ve ilgili faktörlere yönelik güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha= α) Tablo 4.33'de gösterilmektedir.

Tablo 4.33. Motivasyonlara Ait İfadelerin Faktör Yükleri ve Güvenirlik Katsayıları

		1	2	3	4	5
	Faktör 1: Kendini İfade Etme/ Gerçekleştirme ($\alpha=,858$)					
16	Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebilme imkânı sağlıyor.	,772				
17	Kendim gibi düşünen insanları bulabiliyorum.	,731				
18	Kendi fikir ve düşüncelerimi söylemeye imkân sağlıyor.	,728				
19	Kimliğimi gizli tutmama imkân tanıyor.	,583				
21	Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum.	,573				
22	Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum.	,554				
	Faktör 2: Haberdar Olma/ Bilgi Alma ($\alpha=,866$)					
9	Çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum		,762			
11	Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum		,752			
12	Karar vermeden önce başkalarının düşüncelerini ve görüşlerini gözden geçirmeme imkân tanıyor.		,639			
13	Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor.		,568			
14	Başkalarının düşünce ve fikirlerini bilmek beni rahatlatıyor.		,552			
15	Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum.		,512			
20	YouTube'u gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.		,284			
	Faktör 3: Sosyal Etkileşim ($\alpha=,805$)					
5	Kendimi özel ve önemli hissediyorum.			,714		
6	Yeni insanlar tanıyabiliyorum.			,711		
7	Kendimi bir gruba ait hissediyorum.			,686		
8	Yalnızlık hissinden kurtuluyorum.			,632		
10	Youtube kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor.			,615		
	Faktör 4: Eğlence ($\alpha=,742$)					
1	Eğlenceli zaman geçiriyorum.				,756	
2	Boş zamanlarımı değerlendiriyorum.				,740	
3	Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum.				,728	
4	Popüler şeyler ilgimi çekiyor.				,609	
	Faktör 5: Bağımlılık ($\alpha=,782$)					
23	YouTube söz konusu olduğunda kendimi aktif bir kullanıcı olarak tanımlarım.					,799
24	İnternete kullanımımın büyük bir kısmını YouTube oluşturmaktadır.					,772
25	YouTube yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.					,629
26	Youtube yüzünden işime/ derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.					,538

İfadelere ait faktör yüklerinin temsil edilebilirlik düzeyleri en az “,500” ve üstü olarak belirlenmiştir. Tablo 4.33’e göre anket formunun 18. sorusunda yer alan 26 ifade içerisinde faktör yükü en yüksek “,799” ile 23 numaralı “YouTube söz konusu olduğunda kendimi aktif bir kullanıcı olarak tanımlarım” ifadesidir. Faktör yükü olarak en düşük ifade “,284” ile 20 numaralı “YouTube’u gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.” ifadesidir. 20 numaralı ifadenin faktör yükü, faktörler içerisinde temsil edilebilirlik düzeyi “,500” olarak belirlenen düzeyin altında kaldığı saptanmıştır. Bu nedenle 20 numaralı ifade yapılacak sonraki analizlere tabi tutulmamıştır.

Anket formunun 18. Sorusunda yer alan 26 ifadenin iç tutarlılık güvenirlik katsayıları toplam korelasyonu ile karşılaştırılmıştır. 26 ifadeye ilişkin toplam korelasyon değerleri Tablo 4.34’de gösterilmektedir.

Tablo 4.34. 26 İfadeye Yönelik Madde Toplam Korelasyonları

Anket formunun 18. sorusuna ait 26 ifade	Toplam Korelasyon
1. Eğlenceli zaman geçiriyorum.	,446
2. Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	,386
3. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum.	,510
4. Popüler şeyler ilgimi çekiyor	,440
5. Kendimi özel ve önemli hissediyorum.	,598
6. Yeni insanlar tanıyabiliyorum.	,509
7. Kendimi bir gruba ait hissediyorum.	,577
8. Yalnızlık hissinden kurtuluyorum.	,614
9. Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor	,604
10. Youtube kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor.	,400
11. Çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum.	,584
12. Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	,601
13. Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum.	,720
14. Karar vermeden önce başkalarının düşüncelerini ve görüşlerini gözden geçirmeme imkân tanıyor	,651
15. Başkalarının düşünce ve fikirlerini bilmek beni rahatlatıyor.	,678
16. Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebilme imkânı sağlıyor.	,624
17. Kendim gibi düşünen insanları bulabiliyorum.	,653
18. Kendi fikir ve düşüncelerimi söylememe imkân sağlıyor	,645
19. Üyelik gerekmediği için kimliğimi gizli tutmama imkân tanıyor.	,452
20. Youtube’u gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.	,415
21. Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum.	,662
22. Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	,611
23. YouTube söz konusu olduğunda kendimi aktif bir kullanıcı olarak tanımlarım.	,635
24. İnternete kullanımımın büyük bir kısmını YouTube oluşturmaktadır	,463
25. YouTube yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	,586
26. Youtube yüzünden işime/ derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	,486

Tablo 4.34’de, faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, “kendini ifade etme/gerçekleştirme” faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=,858$; “haberdar olma/bilgi alma” faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=,866$; “sosyal etkileşim” faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=,805$; “eğlence” faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=,742$; “bağımlılık” faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=,782$ olarak belirlenmiştir. İfadelerin toplam korelasyonları “,386” ile “,678” arasında değişmektedir. Faktör analizine tabi tutulan 26 ifadenin güvenilirlik oranları yüksektir.

4.7.3. Cinsiyete Göre YouTube Kullanım Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. T-testine ait sonuçlar Tablo 4.35’de gösterilmektedir.

Tablo 4.35. *Cinsiyete Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi*

Motivasyonlar	Cinsiyet	N	\bar{x}	Sd	t	p
Kendini İfade Etme	Kadın	193	2,9853	,81201	,577	,564
	Erkek	194	2,9347	,91131		
Haberdar Olma	Kadın	193	2,7832	,86641	-,707	,480
	Erkek	194	2,8479	,93295		
Sosyal Etkileşim	Kadın	193	3,7503	,85514	-,635	,526
	Erkek	194	3,8052	,84594		
Eğlence	Kadın	193	2,1269	,68850	-,085	,932
	Erkek	194	2,1327	,64891		

* $p<0,05$

Faktörlere ilişkin analizlerde, katılımcıların ilgili faktörlere ait ifadelerin genel ortalaması alınarak T-testi yapılmıştır. Kendini ifade etme ($p=,564>0,05$), haberdar olma ($p=,480>0,05$), sosyal etkileşim ($p=,526>0,05$), eğlence ($p=,932>0,05$) motivasyonları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında YouTube kullanım motivasyonları arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir.

4.7.4. Yaş Gruplarına Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla tek yönlü varyans analiz (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.36’da gösterilmektedir.

Tablo 4.36. Yaş Gruplarına Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	Yaş grupları	N	\bar{x}	Sd	F	p
Kendini ifade etme	15-24	83	2,4819	,78347	10,162	,000*
	25-34	83	2,9177	,82491		
	35-44	83	3,1345	,86150		
	45-54	74	3,1622	,83446		
	55-64	64	3,1745	,81348		
	Toplam	387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	15-24	83	2,3655	,91156	9,213	0,000*
	25-34	83	2,7129	,84956		
	35-44	83	3,0542	,92727		
	45-54	74	3,0338	,83765		
	55-64	64	2,9714	,75567		
	Toplam	387	2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	15-24	83	3,5952	,97279	3,625	0,006*
	25-34	83	3,9349	,81217		
	35-44	83	3,9373	,74174		
	45-54	74	3,8189	,83431		
	55-64	64	3,5563	,80669		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	15-24	83	1,8795	,63606	9,772	0,000*
	25-34	83	1,9699	,57164		
	35-44	83	2,1355	,63714		
	45-54	74	2,3176	,62249		
	55-64	64	2,4375	,74269		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

*p<0,05

Tablo 4.36'ya göre katılımcıların YouTube kullanım motivasyonları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı çıkan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.37'de gösterilmektedir.

Tablo 4.37. Yaş Gruplarına Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları

Motivasyonlar	Yaş grupları (i)	Yaş grupları (j)	Ortalama Farkı	p
Kendini ifade etme	15-24	25-34	-,43574	,007*
		35-44	-,65261	,000*
		45-54	-,68023	,000*
		55-64	-,69255	,000*
Haberdar olma	15-24	25-34	-,34739	,074
		35-44	-,68876	,000*
		45-54	-,66832	,000*
		55-64	-,60589	,000*
Sosyal etkileşim	15-24	25-34	-,33976	,071
		35-44	-,35217	,040*
		45-54	-,22374	,455
		55-64	-,03893	,999

Tablo 4.37. (Devam) *Yaş Gruplarına Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

Eğlence	15-24	25-34	,09036	,893
		35-44	-,16566	,455
		45-54	-,34769	,007*
		55-64	-,46762	,000*

*p<0,05

Tablo 4.37'ye göre kendini ifade etme motivasyonu için 15-24 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (*p<0,05). Tablo 4.36'da gösterilen 15-24 yaş grubunun kendini ifade etme motivasyonuna ilişkin ortalamasının (\bar{x} =2,4819), diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre 15-24 yaş grubunun YouTube'u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüm ortalamalar dikkate alındığında yaş grupları arttıkça YouTube'u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu azalmaktadır.

Haberdar olma motivasyonu için 15-24 yaş grubu ile 35-44 (p=0,00<0,05), 45-54 (p=0,000<0,05) ve 55-64 (p=0,000<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tablo 4.36'da gösterilen 15-24 yaş grubunun haberdar olma motivasyonuna ilişkin ortalamasının (\bar{x} =2,3655), anlamlı farklılık bulunan yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre 15-24 yaş grubunun YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında yaş grupları arttıkça YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu azalmaktadır. Ancak 60-64 yaş grubunun haberdar olma motivasyonuna ait ortalaması (\bar{x} = 2,9714), 35-44 ve 45-54 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre 60-64 yaş grubu arasındaki bireyler, 35-44 ve 45-54 yaş grubu arasındaki bireylere göre YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanımının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 15-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p=074<0,05).

Sosyal etkileşim motivasyonu için 15-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=,040<0,05). Tablo 4.36'da gösterilen 15-24 yaş grubunun sosyal etkileşim motivasyonuna ilişkin ortalamasının (\bar{x} =3,5952), 35-44 yaş grubu ortalamasından (\bar{x} =3,9373) daha yüksek olduğu

görülmektedir. Bu sonuca göre 15-24 yaş grubunun YouTube’u sosyal etkileşim amaçlı kullanım motivasyonu 35-44 yaş grubuna göre daha yüksektir. 15-24 yaş grubu ile 25-34 ($p=,071>0,05$), 45-54 ($p=,455>0,05$) ve 55-64 ($p=,999>0,05$) yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Eğlence motivasyonu için 15-24 yaş grubu ile 45-54 ($p=,007<0,05$) ve 55-64 ($p=,000<0,05$) yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 4.36’da gösterilen 15-24 yaş grubunu eğlence motivasyonuna ilişkin ortalamaların ($\bar{x}=1,8795$), 45-54 ve 55-64 yaş gruplarına ait ortalamalarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucuna göre 15-24 yaş grubunun YouTube’u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu 45-54 ve 55-64 yaş gruplarına göre daha yüksektir. 15-24 yaş grubu ile 25-34 ($p=,893>0,05$) ve 35-44 ($p=,455>0,05$) yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4.7.5. Eğitim Düzeyine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.38’de gösterilmektedir.

Tablo 4.38. Eğitim Düzeyine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	sd	F	p
Kendini ifade etme	İlköğretim mezunu	46	3,0833	,82083	1,584	,193
	Lise ve dengi okul mezunu	149	2,8602	,87273		
	Yüksekokul/fakülte mezunu	176	3,0284	,85550		
	Lisansüstü mezunu	16	2,7813	,91230		
	Toplam	387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	İlköğretim mezunu	46	2,7391	,84448	2,173	,091
	Lise ve dengi okul mezunu	149	2,6935	,92372		
	Yüksekokul/fakülte mezunu	176	2,9403	,87763		
	Lisansüstü mezunu	16	2,8021	,97034		
	Toplam	387	2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	İlköğretim mezunu	46	3,5522	,87350	6,337	,000*
	Lise ve dengi okul mezunu	149	3,6094	,87929		
	Yüksekokul/fakülte mezunu	176	3,9682	,80079		
	Lisansüstü mezunu	16	3,9000	,55618		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	İlköğretim mezunu	46	2,3424	,71756	3,695	,012*
	Lise ve dengi okul mezunu	149	2,1091	,67303		
	Yüksekokul/fakülte mezunu	176	2,1293	,64141		
	Lisansüstü mezunu	16	1,7188	,59073		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

* $p<0,05$

Tablo 4.38'e göre katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarından sosyal etkileşim ($p=,000<0,05$) ve eğlence ($p=,012<0,05$) için katılımcıların eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Belirlenen anlamlı farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.39'da gösterilmektedir.

Tablo 4.39. *Eğitim Düzeylerine Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

Motivasyonlar	Eğitim Düzeyleri (i)	Eğitim Düzeyleri (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Sosyal Etkileşim	İlköğretim mezunu	Lise ve dengi okul mezunu	-,05722	,977
		Yüksekokul/fakülte mezunu	-,41601	,014*
		Lisansüstü mezunu	-,34783	,476
Eğlence	İlköğretim mezunu	Lise ve dengi okul mezunu	,23333	,157
		Yüksekokul/fakülte mezunu	,21313	,210
		Lisansüstü mezunu	,62364	,007*

* $p<0,05$

Tablo 4.39'a göre sosyal etkileşim motivasyonu için ilköğretim mezunu katılımcılar ile yüksekokul/fakülte mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=,014<0,05$). Tablo 4.38'de gösterilen ilköğretim mezunlarının sosyal etkileşim ortalamaları ($\bar{x}=3,5522$), yüksekokul/fakülte mezunlarına göre ($\bar{x}=3,9000$) daha yüksektir. Bu sonuca göre ilköğretim mezunlarının YouTube'u sosyal etkileşim amaçlı kullanım motivasyonu, yüksekokul/fakülte mezunlarına göre daha yüksektir.

Eğlence motivasyonu için ilköğretim mezunu katılımcılar ile lisansüstü eğitim mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=,007<0,05$). Tablo 38'e göre ilköğretim mezunlarının eğlence ortalamaları ($\bar{x}=2,3424$), lisansüstü eğitim mezunlarına göre ($\bar{x}=1,7188$) daha düşüktür. Bu sonuca göre lisansüstü eğitim mezunları YouTube'u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, ilköğretim mezunlarına göre daha yüksektir.

4.7.6. Medeni Duruma Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. T-testine ait sonuçlar Tablo 4.40'da gösterilmektedir.

Tablo 4.40. Medeni Duruma Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	Medeni Durum	N	\bar{x}	Sd	T	p
Kendini ifade etme	Evli	239	3,1269	,87283	5,205	,000*
	Bekâr	134	2,6530	,78893		
Haberdar olma	Evli	239	2,9888	,86231	5,399	,000*
	Bekâr	134	2,4776	,90362		
Sosyal etkileşim	Evli	239	3,8301	,77726	1,357	,149
	Bekâr	134	3,6970	,97479		
Eğlence	Evli	239	2,2364	,63970	4,620	,000*
	Bekâr	134	1,9160	,64740		

*p<0,05

Tablo 4.40'a bakıldığında kendini ifade etme, haberdar olma ve eğlence motivasyonlarında, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Kendini ifade etme motivasyonuna ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,6530$), evli katılımcıların ortalamalarına göre ($\bar{x}=3,1269$) daha yüksektir. Buna göre bekâr katılımcıların YouTube'u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, evli katılımcılara göre daha yüksektir.

Haberdar olma motivasyonuna ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,4776$), evli katılımcıların ortalamalarına ($x=2,9888$) kıyasla daha yüksektir. Buna göre bekâr katılımcıların YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, evli katılımcılara göre daha yüksektir.

Eğlence motivasyonuna ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=1,9160$), evli katılımcıların ortalamalarına ($\bar{x}=2,2364$) kıyasla daha yüksektir. Buna göre bekâr katılımcıların YouTube'u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, evli katılımcılara göre daha yüksektir.

4.7.8. YouTube Motivasyonlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının çocuk sahipliğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. T-testine ait sonuçlar Tablo 4.41'de gösterilmektedir.

Tablo 4.41. *YouTube Motivasyonlarının Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşma Düzeyi*

Motivasyonlar	Çocuk sahipliği	N	\bar{x}	Sd	T	p
Kendini ifade etme	Evet	239	3,1555	,84880	5,912	,000*
	Hayır	148	2,6441	,79007		
Haberdar olma	Evet	239	3,0160	,83002	5,797	,000*
	Hayır	148	2,4921	,91645		
Sosyal etkileşim	Evet	239	3,8251	,78860	1,394	,164
	Hayır	148	3,7014	,93823		
Eğlence	Evet	239	2,2751	,65777	5,649	,000*
	Hayır	148	1,8953	,61791		

*p<0,05

Tablo 4.41'e bakıldığında kendini ifade etme, haberdar olma ve eğlence motivasyonlarında, katılımcıların çocuk sahipliği durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Kendini ifade etme motivasyonuna ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında çocuk sahibi olmayan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,6441$), çocuk sahibi olan katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir. Buna göre çocuk sahibi olmayan katılımcıların YouTube'u kendine ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, çocuk sahibi olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Haberdar olma motivasyonuna ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında çocuk sahibi olmayan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,4921$), çocuk sahibi olan katılımcıların ortalamalarına ($\bar{x}=3,0160$) kıyasla daha yüksektir. Buna göre çocuk sahibi olmayan katılımcıların YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, çocuk sahibi olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Eğlence motivasyonuna ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında çocuk sahibi olmayan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=1,8953$), çocuk sahibi olan katılımcıların ortalamalarına ($\bar{x}=2,2751$) kıyasla daha yüksektir. Buna göre çocuk sahibi olmayan katılımcıların YouTube'u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, çocuk sahibi olan katılımcılara göre daha yüksektir.

4.7.9. İkamet Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının ikamet durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.42'de gösterilmektedir.

Tablo 4.42. İkamet Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	İkamet Durumu	N	\bar{x}	Sd	F	P
Kendini ifade etme	Tek başıma yaşıyorum	43	2,8605	,11036	9,210	,000*
	Ailemle birlikte yaşıyorum	94	2,6684	,08143		
	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	238	3,1239	,05662		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	12	2,3472	,23070		
	Toplam	387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	Tek başıma yaşıyorum	43	2,7984	,79312	9,998	,000*
	Ailemle birlikte yaşıyorum	94	2,4043	,90184		
	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	238	2,9888	,86412		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	12	2,6667	,96138		
	Toplam	387	2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	Tek başıma yaşıyorum	43	3,7395	,98226	,846	,469
	Ailemle birlikte yaşıyorum	94	3,9487	,91919		
	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	238	3,8303	,77889		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	12	3,6500	,99568		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	Tek başıma yaşıyorum	43	2,0465	,77008	7,049	,000*
	Ailemle birlikte yaşıyorum	94	1,8830	,63680		
	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	238	2,2321	,63784		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	12	2,3333	,62462		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

*p<0,05

Tablo 4.42'ye göre katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme, sosyal etkileşim ve eğlence ile katılımcıların ikamet durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Belirlenen anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.43'de gösterilmektedir.

Tablo 4.43. İkamet Durumlarına Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları

Motivasyonlar	İkamet durumu (i)	İkamet durumu (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Kendini ifade etme	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	Tek başıma yaşıyorum	,26348	,229
		Ailemle birlikte yaşıyorum	,45551	,000*
		Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	,77673	,000*
Haberdar olma	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	Tek başıma yaşıyorum	,19035	,549
		Ailemle birlikte yaşıyorum	,58454	,000*
		Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	,32213	,593
Eğlence	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	Tek başıma yaşıyorum	,18563	,317
		Ailemle birlikte yaşıyorum	,34916	,000*
		Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	,10119	,953

*p<0,05

Tablo 4.43'ye göre kendini ifade etme motivasyonu için eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcılar ile ailesi ile birlikte yaşayan katılımcılar ve ev arkadaşı ile birlikte yaşayan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Tablo 4.42'ye göre kendini ifade etme motivasyonu için

eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,1239$), ailesiyile birlikte yaşayan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}=2,6684$) ve ev arkadaşı ile yaşayan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}=2,3472$) daha düşüktür. Buna göre ailesi ile birlikte yaşayan katılımcıların ve ev arkadaşı ile birlikte yaşayan katılımcıların YouTube’u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, eşiyile ya da çocukları ile birlikte yaşayan katılımcılardan daha yüksektir.

Haberdar olma motivasyonu için eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcılar ile ailesi ile birlikte yaşayan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Tablo 4.42’ye bakıldığında haberdar olma motivasyonu için eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,9888$), ailesi ile birlikte yaşayan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=2,4043$) daha düşüktür. Buna göre ailesi ile birlikte yaşayan katılımcıların YouTube’u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcılardan daha yüksektir.

Eğlence motivasyonu için eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcılar ile ailesi ile birlikte yaşayan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Tablo 4.42’ye göre eğlence motivasyonu için eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,2321$), aile ile birlikte yaşayan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=1,8830$) daha düşüktür. Buna göre ailesi ile birlikte yaşayan katılımcıların YouTube’u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, eşiyile ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcılardan daha yüksektir.

4.7.10. Çalışma Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının çalışma durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.44’de gösterilmektedir.

Tablo 4.44. Çalışma Durumuna Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	Çalışma durumu	N	\bar{x}	Sd	F	P
Kendini ifade etme	Çalışıyorum	191	2,9939	,87999	6,358	,000*
	Öğrenciyim	66	2,5354	,73816		
	Ev kadınıyım	65	3,2051	,85633		
	Emekliyim	45	3,1444	,78554		
	İş arıyorum	20	2,2850	,81376		
		387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	Çalışıyorum	191	2,8927	,89832	4,821	,000*
	Öğrenciyim	66	2,4015	,93002		
	Ev kadınıyım	65	2,9538	,84034		
	Emekliyim	45	2,9593	,75892		
	İş arıyorum	20	2,6750	,95739		
		387	2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	Çalışıyorum	191	3,8806	,83477	2,083	0,82
	Öğrenciyim	66	3,7212	,84844		
	Ev kadınıyım	65	3,5508	,91175		
	Emekliyim	45	3,7111	,77525		
	İş arıyorum	20	3,8700	,85907		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	Çalışıyorum	191	2,0668	,64619	6,399	,000*
	Öğrenciyim	66	1,9432	,62449		
	Ev kadınıyım	65	2,2615	,74721		
	Emekliyim	45	2,5111	,56648		
	İş arıyorum	20	2,0625	,62236		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

*p<0,05

Tablo 4.44'e göre katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme, sosyal etkileşim ve eğlence ile katılımcıların çalışma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Belirlenen anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.45'de gösterilmektedir.

Tablo 4.45. Çalışma Durumlarına Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları

Motivasyonlar	Çalışma durumu (i)	Çalışma durumu (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Kendini ifade etme	Öğrenciyim	Çalışıyorum	-,45584	,000*
		Ev kadınıyım	-,66977	,000*
		Emekliyim	-,60909	,000*
		İş arıyorum	-,28965	,659
Haberdar olma	Öğrenciyim	Çalışıyorum	-,49166	,000*
		Ev kadınıyım	-,55233	,000*
		Emekliyim	-,55774	,000*
		İş arıyorum	-,27348	,743
Eğlence	Öğrenciyim	Çalışıyorum	-,12357	,672
		Ev kadınıyım	-,31836	,042*
		Emekliyim	-,56793	,000
		İş arıyorum	-,11932	,952

*p<0,05

Tablo 4.45'e göre kendini ifade etme motivasyonu için öğrenci katılımcılar ile çalışan, ev kadını ve emekli katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir ($p=,000<0,05$). Tablo 4.44'e göre kendini ifade etme motivasyonu için öğrenci katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,5354$), çalışan ($\bar{x}=2,9939$), ev kadını ($\bar{x}=3,2051$) ve emekli ($\bar{x}=3,1444$) katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir. Buna göre öğrenci katılımcıların YouTube'u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu çalışan, ev kadını ve emekli katılımcılardan daha yüksektir.

Haberdar olma motivasyonu için öğrenci katılımcılar ile çalışan, ev kadını ve emekli katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Tablo 4.44'e bakıldığında haberdar olma motivasyonu için öğrenci katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,4015$), çalışan ($\bar{x}=2,8327$), ev kadını ($\bar{x}=2,9538$) ve emekli ($\bar{x}=2,9593$) katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir. Buna göre öğrenci katılımcıların YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, çalışan, ev kadını ve emekli katılımcılardan daha yüksektir.

Eğlence motivasyonu için öğrenci katılımcılar ile ev kadını ($p=,042<0,05$) ve emekli ($p=,000<0,05$) katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablo 4.44'e göre eğlence motivasyonu için öğrenci katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=1,9432$), ev kadını ($\bar{x}=2,2615$) ve emekli ($\bar{x}=2,5111$) katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir. Buna göre öğrenci katılımcıların YouTube'u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, ev kadını ve emekli katılımcılara göre daha yüksektir.

4.7.11. Aylık Gelire Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının aylık gelir durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.46'de gösterilmektedir.

Tablo 4.46. Aylık Gelire Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	Aylık Gelir	N	\bar{x}	Sd	F	p
Kendini ifade etme	1000 TL ve altı	69	2,6546	,81515	4,825	,001*
	1001-1750 TL	19	2,6754	,82304		
	1751-2500 TL	44	3,3068	,80770		
	2501-3250 TL	67	3,0274	,78474		
	3251 TL ve üstü	188	2,9956	,88736		
	Toplam	387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	1000 TL ve altı	69	2,4638	,89610	4,075	,003*
	1001-1750 TL	19	2,5702	1,16708		
	1751-2500 TL	44	2,9735	,78909		
	2501-3250 TL	67	2,8682	,82956		
	3251 TL ve üstü	188	2,9140	,89088		
	Toplam	387	2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	1000 TL ve altı	69	3,3158	,87088	3,161	,014*
	1001-1750 TL	19	3,7333	1,05896		
	1751-2500 TL	44	4,0318	,77393		
	2501-3250 TL	67	3,6358	,89030		
	3251 TL ve üstü	188	3,8319	,80123		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	1000 TL ve altı	69	1,9783	,59677	2,230	,065
	1001-1750 TL	19	2,3684	,98731		
	1751-2500 TL	44	2,2443	,73431		
	2501-3250 TL	67	2,2201	,65064		
	3251 TL ve üstü	188	2,1024	,63527		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

*p<0,05

Tablo 4.46'ya göre katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme, haberdar olma ve sosyal etkileşim ile katılımcıların aylık gelir durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir (p<0,05). Anlamlı farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.47'de gösterilmektedir.

Tablo 4.47. Aylık Gelire Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları

Motivasyonlar	Aylık gelir (i)	Aylık gelir (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Kendini ifade etme	1000 TL ve altı	1001-1750 TL	-,02085	1,000
		1751-2500 TL	-,65223	,001*
		2501-3250 TL	-,37277	,078
		3251 TL ve üstü	-,34098	,036*
Haberdar olma	1000 TL ve altı	1001-1750 TL	-,10641	,990
		1751-2500 TL	-,50972	,025
		2501-3250 TL	-,40439	,062
		3251 TL ve üstü	-,45024	,003
Sosyal etkileşim	1000 TL ve altı	1001-1750 TL	-,41754	,310
		1751-2500 TL	-,71603	,017*
		2501-3250 TL	-,32003	,586
		3251 TL ve üstü	-,51613	,082

*p<0,05

Tablo 4.47'ye göre kendini ifade etme motivasyonu için aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcılar ile aylık 1751-2500 TL ($p=,001<0,05$) ve 3251 TL ve üstü ($p=,036<0,05$) bir gelire sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablo 4.46'ya bakıldığında kendini ifade etme motivasyonu için aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,6546$), aylık 1751-2500 TL ($\bar{x}=3,3068$) ve 3251 TL ve üstü ($\bar{x}=2,9956$) gelire sahip katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir. Buna göre aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcıların YouTube'u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, aylık 1750-2500 TL ve 3251 TL ve üstü gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir.

Haberdar olma motivasyonu için aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcılar ile aylık 1751-2500 TL ($p=,025<0,05$) ve 3251 TL ve üstü ($p=,003<0,05$) gelire sahip katılımcılar arasından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablo 4.46'ya bakıldığında haberdar olma motivasyonu için aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,4638$), aylık 1751-2500 TL ($\bar{x}=2,9735$), 3251 TL ve üstü ($\bar{x}=2,9140$) gelire sahip katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir. Buna göre aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcıların YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, aylık 1751-2500 TL ve 3251 TL ve üstü gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal etkileşim motivasyonu için aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcılar ile aylık 1751-2500 TL gelire sahip katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=,017<0,05$). Tablo 4.46'ya bakıldığında sosyal etkileşim motivasyonu için aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,3158$), aylık 1751-2500 TL ($\bar{x}=4,0318$) gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir. Buna göre aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcıların YouTube'u sosyal etkileşim amaçlı kullanım motivasyonu, aylık 1751-2500 TL gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir.

4.7.12. YouTube'da Geçirilen Zamana Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının YouTube'da geçirdikleri zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.48'de gösterilmektedir.

Tablo 4.48. YouTube’da Geçirilen Zamana Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	YouTube’da geçirilen zaman	N	\bar{x}	Sd	F	p
Kendini ifade etme	1 saatten az	182	3,2225	,76813	16,226	,000*
	1-3 saat	159	2,8354	,79290		
	4-6 saat	34	2,4020	1,10791		
	7 saatten fazla	12	2,2083	,85907		
	Toplam	387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	1 saatten az	182	3,0375	,78426	9,661	,000*
	1-3 saat	159	2,6897	,88181		
	4-6 saat	34	2,4804	1,06424		
	7 saatten fazla	12	2,0694	1,31322		
	Toplam	387	2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	1 saatten az	182	3,8868	,71892	14,214	,000*
	1-3 saat	159	3,8176	,78543		
	4-6 saat	34	3,4941	1,06656		
	7 saatten fazla	12	2,4000	1,42446		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	1 saatten az	182	2,3736	,62285	20,853	,000*
	1-3 saat	159	1,9811	,61915		
	4-6 saat	34	1,7426	,62911		
	7 saatten fazla	12	1,500	,62158		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

*p<0,05

Tablo 4.48’e bakıldığında YouTube kullanım motivasyonları ile katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Belirlenen anlamlı farklılıkların YouTube’da geçirilen hangi zaman dilimleri arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.49’da gösterilmektedir.

Tablo 4.49. *YouTube’da Geçirilen Zamana Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

Motivasyonlar	YouTube’da geçirilen zaman (i)	YouTube’da geçirilen zaman (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Kendini ifade etme	1 saatten az	1-3 saat	,38710	,000*
		4-6 saat	,82057	,000*
		7 saatten fazla	1,01419	,000*
Haberdar olma	1 saatten az	1-3 saat	,34782	,002*
		4-6 saat	,55715	,004*
		7 saatten fazla	,96810	,001*
Sosyal etkileşim	1 saatten az	1-3 saat	,06920	,860
		4-6 saat	,39270	,048*
		7 saatten fazla	1,48681	,000*
Eğlence	1 saatten az	1-3 saat	,39249	,000*
		4-6 saat	,63098	,000*
		7 saatten fazla	,87363	,000*

*p<0,05

Tablo 4.49’a göre kendini ifade etme motivasyonu için, YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar ile YouTube’da 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir (p=,000<0,05). Tablo 4.48’e göre kendini ifade etme motivasyonu için Youtube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların ortalamaları (\bar{x} =3,2225), Youtube’da 1-3 saat (\bar{x} =2,8354), 4-6 saat (\bar{x} =2,4020) ve 7 saatten fazla (\bar{x} =2,2083) vakit geçiren katılımcıların ortalamalarından düşüktür. Buna göre YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların YouTube’u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube’da 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür. YouTube’da geçirilen zaman arttıkça, katılımcıların kendilerini ifade etme motivasyonları da artmaktadır.

Haberdar olma motivasyonu için, YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar ile YouTube’da 1-3 saat (p=,002<0,05), 4-6 saat (p=,004<0,05) ve 7 saatten fazla (p=,001<0,05) vakit geçiren katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir. Tablo 4.48’e göre haberdar olma motivasyonu için YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların ortalamaları (\bar{x} =3,0375), YouTube’da 1-3 saat (\bar{x} =2,687), 4-6 saat (\bar{x} =2,4804) ve 7 saatten fazla (\bar{x} =2,0694) vakit geçiren katılımcıların ortalamalarından daha düşüktür. Buna göre YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların YouTube’u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube’da 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür.

YouTube’da geçirilen zaman arttikça, katılımcıların haberdar olma motivasyonları da artmaktadır.

Sosyal etkileşim motivasyonu için YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar ile YouTube’da 4-6 saat ($p=,048<0,05$) ve 7 saatten fazla ($p=,000<0,05$) vakit geçiren katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir. Tablo 4.48’e bakıldığında sosyal etkileşim motivasyonu için YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,8868$), YouTube’da 4-6 saat ($\bar{x}=3,4941$) ve 7 saatten fazla ($\bar{x}=2,400$) vakit geçiren katılımcıların ortalamalarından daha düşüktür. Buna göre YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların YouTube’u sosyal etkileşim amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube’da 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür. Buna göre YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların YouTube’u sosyal etkileşim amaçlı kullanım motivasyonu, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür. YouTube’da geçirilen zaman arttikça, katılımcıların sosyal etkileşim motivasyonları da artmaktadır.

Eğlence motivasyonu için YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar ile Youtube’da 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Tablo 4.48’e bakıldığında eğlence motivasyonu için YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,3736$), YouTube’da 1-3 saat ($\bar{x}=1,9811$), 4-6 saat ($\bar{x}=1,7426$) ve 7 saatten fazla ($\bar{x}=1,5000$) vakit geçiren katılımcıların ortalamalarından daha düşüktür. Buna göre YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların YouTube’u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube’da 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür. Youtube’da geçirilen zaman arttikça, katılımcıların eğlence motivasyonları da artmaktadır.

4.7.13. YouTube Kullanım Süresine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının YouTube kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.50’da gösterilmektedir.

Tablo 4.50. *YouTube Kullanım Süresine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi*

Motivasyonlar	YouTube kullanım süresi	N	\bar{x}	Sd	F	p
Kendini ifade etme	1 yıldan az	31	3,2527	,97835	6,487	,000*
	1-2 yıldır	63	3,2229	,79940		
	3-4 yıldır	96	3,0503	,77275		
	5 yıl ve üzeri	197	2,7851	,87080		
	Toplam	387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	1 yıldan az	31	3,0591	,95892	3,288	,021*
	1-2 yıldır	63	3,0529	,80201		
	3-4 yıldır	96	2,8108	,87880		
	5 yıl ve üzeri	197	2,7039	,91428		
	Toplam	387	2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	1 yıldan az	31	3,6839	1,01951	,232	,874
	1-2 yıldır	63	3,7492	,84622		
	3-4 yıldır	96	3,7667	,71746		
	5 yıl ve üzeri	197	3,8071	,88695		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	1 yıldan az	31	2,7016	,79167	17,575	,000*
	1-2 yıldır	63	2,4246	,61342		
	3-4 yıldır	96	2,0781	,58749		
	5 yıl ve üzeri	197	1,9708	,62483		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

*p<0,05

Tablo 4.50'ye göre YouTube kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme, haberdar olma ve eğlence ile katılımcıların YouTube kullanım süreleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir (p<,005). Belirlenen anlamlı farklılıkların hangi kullanım süreleri arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.51'de gösterilmektedir.

Tablo 4.51. *YouTube Kullanım Süresine Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

Motivasyonlar	YouTube kullanım süresi (i)	YouTube kullanım süresi (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Kendini ifade etme	5 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-,46758	,023*
		1-2 yıldır	-,43976	,002*
		3-4 yıldır	-,26524	,058
Haberdar olma	5 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-,35525	,168
		1-2 yıldır	-,34902	,036*
		3-4 yıldır	-,10687	,771
Eğlence	5 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-,73080	,000*
		1-2 yıldır	-,45379	,000*
		3-4 yıldır	-,10731	,518

*p<0,05

Tablo 4.51'e göre kendini ifade etme motivasyonu için, YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcılar ile Youtube'da 1 yıldan az ($p=,023<0,05$) ve 1-2 yıldır ($p=,002<0,05$) kullanım süresine sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablo 4.50'ye göre kendini ifade etme motivasyonu için, YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,7851$), YouTube'da 1 yıldan az ($\bar{x}=3,2527$) ve 1-2 yıldır ($\bar{x}=3,2249$) kullanım süresine sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcıların YouTube'u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube'da 1 yıldan az ve 1-2 yıldır kullanım süresine sahip olan katılımcılardan daha yüksektir. YouTube kullanım süresi arttıkça, katılımcıların YouTube'u kendilerini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonları da artmaktadır.

Haberdar olma motivasyonu için, YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcılar ile YouTube'da 1-2 yıldır kullanım süresine sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablo 4.50'ye bakıldığında haberdar olma motivasyonu için, YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,7039$), YouTube'da 1-2 yıldır ($\bar{x}=3,0529$) kullanım süresine sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcıların YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube'da 1-2 yıldır kullanım süresine sahip olan katılımcılardan daha yüksektir. YouTube kullanım süresi arttıkça, katılımcıların YouTube'u haberdar olma amaçlı kullanım motivasyonları da artmaktadır.

Eğlence motivasyonu için, YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcılar ile YouTube'da 1 yıldan az ve 1-2 yıldır kullanım süresine sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Tablo 4.50'ye bakıldığında eğlence motivasyonu için, YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=1,9708$), YouTube'da 1 yıldan az ($\bar{x}=2,7016$) ve 1-2 yıldır ($\bar{x}=2,4246$) kullanım süresine sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre YouTube'da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcıların YouTube'u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube'da 1 yıldan az ve 1-2 yıldır kullanım süresine sahip olan

katılımcılardan daha yüksektir. YouTube kullanım süresi arttıkça, katılımcıların YouTube’u eğlence amaçlı kullanım motivasyonları da artmaktadır.

4.7.14. Youtube Videolarının İzlendiği Yere Göre Youtube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonlarının YouTube videolarının izlendiği yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.52’de gösterilmektedir.

Tablo 4.52. Youtube Videolarının İzlendiği Yere Göre Youtube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Motivasyonlar	YouTube videolarının izlendiği yer	N	\bar{x}	Sd	F	p
Kendini ifade etme	Evde	325	2,9795	,83678	,580	,560
	İş veya okulda	34	2,8922	,96215		
	Yolda veya ev dışında	28	2,8155	1,03373		
	Toplam	387	2,9599			
Haberdar olma	Evde	325	2,8015	,86939	,518	,596
	İş veya okulda	34	2,8137	,96379		
	Yolda veya ev dışında	28	2,9821	1,15678		
	Toplam	387	2,8157	,89980		
Sosyal Etkileşim	Evde	325	3,7945	,81261	,678	,508
	İş veya okulda	34	3,7647	1,00962		
	Yolda veya ev dışında	28	3,6000	1,05830		
	Toplam	387	3,7778	,84988		
Eğlence	Evde	325	2,1646	,68000	2,794	,062
	İş veya okulda	34	1,9632	,57450		
	Yolda veya ev dışında	28	1,9286	,58078		
	Toplam	387	2,1298	,66809		

*p<0,05

Tablo 4.52’ye göre YouTube kullanım motivasyonları ile katılımcıların YouTube videolarını izledikleri yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0,05).

4.7.15. Youtube Videolarının Gün İçerisinde İzlenen Zaman Dilimine Göre Youtube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube kullanım motivasyonları ile katılımcıların YouTube videolarını gün içerisinde en çok izledikleri zaman dilimine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla

ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testine ait sonuçlar Tablo 4.53'de gösterilmektedir.

Tablo 4.53. *Youtube Videolarının Gün İçerisinde İzlenen Zaman Dilimine Göre YouTube Motivasyonlarının Farklılaşma Düzeyi*

Motivasyonlar	YouTube videolarının gün içerisinde en çok izlendiği zaman dilimi	N	\bar{x}	Sd	F	p
Kendini ifade etme	Sabah (06.01-12.00)	13	2,9103	,91190	2,950	0,33*
	Öğle (12.01-18.00)	89	3,1086	,99782		
	Akşam (18.01-23.00)	201	2,9917	,79665		
	Gece (23.01-06.00)	84	2,7341	,82226		
	Toplam	387	2,9599	,86247		
Haberdar olma	Sabah (06.01-12.00)	13	2,8205	,74056	1,671	,173
	Öğle (12.01-18.00)	89	2,9082	1,06156		
	Akşam (18.01-23.00)	201	2,8532	,82825		
	Gece (23.01-06.00)	84	2,6270	,88858		
	Toplam		2,8157	,89980		
Sosyal etkileşim	Sabah (06.01-12.00)	13	3,5846	,88114	2,951	,073
	Öğle (12.01-18.00)	89	3,6674	,95391		
	Akşam (18.01-23.00)	201	3,8995	,73046		
	Gece (23.01-06.00)	84	3,6333	,95278		
	Toplam		3,7778	,84988		
Eğlence	Sabah (06.01-12.00)	13	2,4423	,89649	4,948	,002*
	Öğle (12.01-18.00)	89	2,0618	,65959		
	Akşam (18.01-23.00)	201	2,2201	,66406		
	Gece (23.01-06.00)	84	1,9375	,59584		
	Toplam		2,1298	,66809		

* $p < 0,05$

Tablo 4.53'e göre YouTube kullanım motivasyonlarından; kendini ifade etme ($p = ,033 < 0,05$) ve eğlence ($p = ,002 < 0,05$) ile katılımcıların YouTube videolarını gün içerisinde en çok izledikleri zaman dilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Haberdar olma motivasyonu ($p = ,173 > 0,05$) ve sosyal etkileşim ($p = ,073 > 0,05$) motivasyonu ile katılımcıların YouTube videolarını gün içerisinde en çok izledikleri zaman dilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Belirlenen anlamlı farklılıkların hangi zaman dilimleri arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.54'de gösterilmektedir.

Tablo 4.54. Youtube Videolarının Gün İçerisinde İzlenen Zamana Ait Farklılığı Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları

Motivasyonlar	YouTube videolarının gün içerisinde en çok izlendiği zaman dilimi (i)	YouTube videolarının gün içerisinde en çok izlendiği zaman dilimi (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Kendini ifade etme	Gece (23.01-06.00)	Sabah (06.01-12.00)	-,17613	,901
		Öğle (12.01-18.00)	-,37449	,022*
		Akşam (18.01-23.00)	-,25758	,096
Eğlence	Gece (23.01-06.00)	Sabah (06.01-12.00)	-,50481	,051
		Öğle (12.01-18.00)	-,12430	,601
		Akşam (18.01-23.00)	-,28265	,006*

*p<0,05

Tablo 4.54'e göre kendini ifade etme motivasyonu için, YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcılar ile YouTube videolarını en çok öğle diliminde izleyen katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,022<0,05$). Tablo 4.53'e bakıldığında kendini ifade etme motivasyonu için, YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=2,7341$), YouTube videolarını öğle diliminde ($\bar{x}=3,1086$) izleyen katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcıların YouTube'u kendini ifade etme amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube videolarını en çok öğle diliminde izleyen katılımcılardan daha yüksektir.

Eğlence motivasyonu için, YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcılar ile YouTube videolarını en çok akşam diliminde izleyen katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,006<0,05$). Tablo 4.53'e bakıldığında eğlence motivasyonu için YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=1,9375$), YouTube videolarını en çok akşam diliminde ($\bar{x}=2,2201$) izleyen katılımcıların ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcıların YouTube'u eğlence amaçlı kullanım motivasyonu, YouTube videolarını en çok öğle diliminde izleyen katılımcılardan daha yüksektir.

4.8. Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların Youtube bağımlılık düzeyleri çalışmanın amacı doğrultusunda demografik özelliklere ve Youtube kullanım düzeylerine göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri 4 ifade ile ölçülmüştür.

4.8.1. Cinsiyete Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Çalışmaya katılan 387 katılımcının YouTube bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık aramak amacıyla T-testi uygulanmıştır. T-testine ait analiz sonuçları Tablo 4.55’de gösterilmektedir.

Tablo 4.55. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Dağılımı*

	Cinsiyet	N	\bar{x}	Sd	t	p
Bağımlılık	Kadın	193	3,5661	,81200	1,882	0,61
	Erkek	194	3,4021	,89981		

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,61>0,05$). Tablo 4.55’e göre kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında YouTube bağımlılık düzeyleri arasında bir fark olmadığı saptanmıştır.

4.8.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

YouTube bağımlılık düzeyleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.56’da gösterilmektedir.

Tablo 4.56. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı*

	Yaş grupları	N	\bar{x}	Sd	F	p
Bağımlılık	15-24	83	3,0090	,90176	14,684	0,000*
	25-34	83	3,2861	,93878		
	35-44	83	3,6145	,73698		
	45-54	74	3,8176	,70747		
	55-64	64	3,8008	,65945		
	Toplam	387	3,4839	,85966		

* $p<0,05$

Tablo 4.56’ya göre katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000<0,05$). Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu saptayabilmek için Post Hoc Tukey HSD testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.57’de gösterilmektedir.

Tablo 4.57. *YouTube Bağımlılık Düzeylerini Yaş Gruplarına Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

	Yaş grupları (i)	Yaş grupları (j)	Ortalama Farkı	p
Bağımlılık	15-24	25-34	-,27111	,175
		35-44	-,60542	,000*
		45-54	-,80853	,000*
		55-64	-,79175	,000*

*p<0,05

Tablo 4.56’da gösterilen 15-24 yaş grubunun bağımlılık düzeyine ilişkin ortalamaların ($\bar{x}=3,0090$), 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p=,000<0,05). Bu sonuca göre 15-24 yaş grubunun YouTube bağımlılık düzeyleri 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarına göre daha yüksektir. 15-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p=,175>0,05).

4.8.3. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirleyebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA test sonuçları Tablo 4.58’de gösterilmektedir.

Tablo 4.58. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı*

	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	sd	F	p
Bağımlılık	İlköğretim mezunu	46	3,6033	,94218	1,972	,118
	Lise ve dengi okul mezunu	149	3,3540	,82768		
	Yüksekokul/fakülte mezunu	176	3,5469	,84448		
	Lisansüstü mezunu	16	3,6563	,99948		
	Toplam	387	3,4839	,85996		

*p<0,05

Tablo 4.58’e bakıldığında katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

4.8.4 Medeni Duruma Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların medeni durumları ile YouTube bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığı belirleyebilmek amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır. T-testine ait sonuçlar Tablo 4.59’da gösterilmektedir.

Tablo 4.59. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı*

	Medeni Durum	N	\bar{x}	Sd	T	p
Bağımlılık	Evli	239	3,6831	,75504	6,185	,000*
	Bekâr	134	3,1063	,91939		

*p<0,05

Tablo 4.59'a göre bekâr katılımcıların ortalamaları (\bar{x} =3,1063), evli katılımcıların ortalamalarına (\bar{x} =3,6831) kıyasla daha yüksektir. Buna göre bekâr katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, evli katılımcılara göre daha yüksektir.

4.8.5. Çocuk Sahipliğine Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

YouTube bağımlılık düzeylerinin, katılımcıların çocuk sahiplik durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptayabilmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. T-testine ait sonuçlar Tablo 4.60'da gösterilmektedir.

Tablo 4.60. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı*

	Çocuk sahipliği	N	\bar{x}	Sd	T	p
Bağımlılık	Evet	239	3,7291	,73663	7,640	,000*
	Hayır	148	3,0878	,89873		

*p<0,05

Bağımlılık düzeyine ilişkin ortamlar karşılaştırıldığında çocuk sahibi olmayan katılımcıların ortalamaları (\bar{x} =3,0878), çocuk sahibi olan katılımcıların ortalamalarına (\bar{x} =3,7291) kıyasla daha yüksektir. Buna göre çocuk sahibi olmayan katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, çocuk sahibi olan katılımcılara göre daha yüksektir.

4.8.6. İkamet Durumuna Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile ikamet etme durumları arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını saptayabilmek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA test sonuçları Tablo 4.61'de gösterilmektedir.

Tablo 4.61. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin İkamet Durumuna Göre Dağılımı*

	İkamet Durumu	N	\bar{x}	Sd	F	P
Bağımlılık	Tek başıma yaşıyorum	43	3,3314	,96474	9,849	,000*
	Ailemle birlikte yaşıyorum	94	3,1383	,87653		
	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	238	3,6796	,45476		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	12	2,8542	,98045		
	Toplam	387	3,4839	,85996		

*p<0,05

Tablo 4.61'e göre katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile ikamet etme durumları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD testi gerçekleştirilmiştir. Analize ait sonuçlar Tablo 4.62'de gösterilmektedir.

Tablo 4.62. *YouTube Bağımlılık Düzeylerini İkamet Etme Durumuna Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

	İkamet durumu (i)	İkamet durumu (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Bağımlılık	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	Tek başıma yaşıyorum	,34823	,054
		Ailemle birlikte yaşıyorum	,54132	,000*
		Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	,82546	,000*

*p<0,05

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri için eşyle ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcılar ile ailesi ile birlikte yaşayan katılımcılar ve ev arkadaşı ile birlikte yaşayan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir (p=,000<0,05). Buna göre ailesi ile birlikte yaşayan katılımcılar ve ev arkadaşı ile birlikte yaşayan katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, eşyle ya da çocuklarıyla birlikte yaşayan katılımcılardan daha yüksektir.

4.8.7. Çalışma Durumuna Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile katılımcıların çalışma durumları arasındaki farkı belirleyebilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA test sonucuna ait sonuçlar Tablo 4.63'de gösterilmektedir.

Tablo 4.63. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımı*

	Çalışma durumu	N	\bar{x}	Sd	F	P
Bağımlılık	Çalışıyorum	191	3,4738	,86980	7,076	,000*
	Öğrenciyim	66	3,1136	,94277		
	Ev kadınıyım	65	3,7308	,71303		
	Emekliyim	45	3,8278	,72068		
	İş arıyorum	20	3,2250	,68297		
	Toplam	387	3,4839	,85996		

*p<0,05

Tablo 4.63'e bakıldığında katılımcıların çalışma durumları ile YouTube bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıkların hangi çalışma grupları arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 4.64'de gösterilmektedir.

Tablo 4.64. *YouTube Bağımlılık Düzeylerini Çalışma Durumuna Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

	Çalışma durumu (i)	Çalışma durumu (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Bağımlılık	Öğrenciyim	Çalışıyorum	-,36019	,022*
		Ev kadınıyım	-,61713	,000*
		Emekliyim	-,71414	,000*
		İş arıyorum	-,11136	,985

*p<0,05

Tablo 4.64'e bakıldığında öğrenci katılımcılar ile çalışan (p=,022<0,05), ev kadını (p=,000<0,05) ve emekli (p=,000<0,05) katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir. Buna göre öğrenci katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, çalışan, ev kadını ve emekli katılımcılara göre daha yüksektir.

4.8.8. Aylık Gelire Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların aylık gelirleri ile YouTube bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılığı saptayabilmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.65'de gösterilmektedir.

Tablo 4.65. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin Aylık Gelire Göre Dağılımı*

	Aylık Gelir	N	\bar{x}	Sd	F	p
Bağımlılık	1000 TL ve altı	69	3,2283	,10909	3,044	,017*
	1001-1750 TL	19	3,2237	1,03714		
	1751-2500 TL	44	3,4773	,95360		
	2501-3250 TL	67	3,4701	,72368		
	3251 TL ve üstü	188	3,6104	,82660		
	Toplam	387	3,4839	,85996		

*p<0,05

Tablo 4.65'e bakıldığında katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Belirlenen farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.66'da gösterilmektedir.

Tablo 4.66. *YouTube Bağımlılık Düzeylerini Aylık Gelire Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

	Aylık gelir (i)	Aylık gelir (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Bağımlılık	1000 TL ve altı	1001-1750 TL	,00458	1,000
		1751-2500 TL	-,24091	,552
		2501-3250 TL	-,24189	,462
		3251 TL ve üstü	-,38211	,013*

*p<0,05

Tablo 4.66'ya göre aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcılar ile aylık 3251 TL ve üstü bir gelire sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir. Buna göre aylık 1000 TL ve altı bir gelire sahip katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, aylık 3251 TL ve üstü bir gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir.

4.8.9. YouTube'da Geçirilen Zamana Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile katılımcıların YouTube'da geçirdikleri zaman arasındaki farklılığı belirleyebilmek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.67'de gösterilmektedir.

Tablo 4.67. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube'da Geçirilen Zamana Göre Dağılımı*

	YouTube'da geçirilen zaman	N	\bar{x}	Sd	F	p
Bağımlılık	1 saatten az	182	3,8846	,65731	52,851	,000*
	1-3 saat	159	3,3208	,76314		
	4-6 saat	34	2,5882	,89587		
	7 saatten fazla	12	2,1042	,68638		
	Toplam	387	3,4839	,85996		

*p<0,05

Tablo 4.67'ye göre katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile katılımcıların YouTube'da geçirdikleri zaman arasında istatistiksel farklılık görülmektedir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek için Post Hoc Tukey HSD analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.68'de gösterilmektedir.

Tablo 4.68. *YouTube Bağımlılık Düzeylerini YouTube’da Geçirilen Zamana Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

	YouTube’da geçirilen zaman (i)	YouTube’da geçirilen zaman (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Bağımlılık	1 saatten az	1-3 saat	,56386	,000*
		4-6 saat	1,29638	,000*
		7 saatten fazla	1,78045	,000*

*p<0,05

Tablo 4.68’e göre YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar ile 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir (p=,000<0,05). Buna göre YouTube’da 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, YouTube’da 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür. YouTube’da geçirilen zaman arttıkça katılımcıların bağımlılık düzeyi de artmaktadır.

4.8.10. YouTube Kullanım Süresine Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların YouTube kullanım süreleri ile YouTube bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan farkın belirlenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.69’da gösterilmektedir.

Tablo 4.69. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube Kullanım Süresine Göre Dağılımı*

	YouTube kullanım süresi	N	\bar{x}	Sd	F	p
Bağımlılık	1 yıldan az	31	3,8306	,93850	3,582	,014*
	1-2 yıldır	63	3,6706	,79670		
	3-4 yıldır	96	3,4375	,77698		
	5 yıl ve üzeri	197	3,3921	,88682		
	Toplam	387	3,4839	,85996		

*p<0,05

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile katılımcıların YouTube kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farkın hangi kullanım süreleri arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.70’de gösterilmektedir.

Tablo 4.70. *YouTube Bağımlılık Düzeylerini YouTube Kullanım Süresine Göre Dağılımını Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

	YouTube kullanım süresi (i)	YouTube kullanım süresi (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Bağımlılık	5 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-,43851	,040* ,109 ,974
		1-2 yıldır	-,27850	
		3-4 yıldır	-,04537	

*p<0,05

YouTube’da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcılar ile YouTube’da 1 yıldan az kullanım süresine sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,040<0,05$). Buna göre YouTube’da 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahip olan katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, YouTube’da 1 yıldan az kullanım süresine sahip olan katılımcılardan daha yüksektir.

4.8.11. YouTube Videolarının İzlenildiği Yere Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile YouTube videolarının izlenildiği yer arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.71’de gösterilmektedir.

Tablo 4.71. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube Videolarının İzlenildiği Yere Göre Dağılımı*

	YouTube videolarının izlenildiği yer	N	\bar{x}	Sd	F	p
Bağımlılık	Evde	325	3,5146	,84637	1,304	,273
	İş veya okulda	34	3,3309	,97453		
	Yolda veya ev dışında	28	3,3125	,89397		
	Toplam	387	3,4839	,85996		

p>0,05

Tablo 4.71’e göre katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile katılımcıların YouTube videolarını izlediği yer arasında istatistiksel olarak bir fark görülmemektedir.

4.8.12. YouTube Videolarının İzlenildiği Zaman Dilimine Göre Katılımcıların YouTube Bağımlılık Düzeyleri

Katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile katılımcıların YouTube videolarını izlediği zamana dilimi arasındaki farklılığın belirlenmesi için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.72’de gösterilmektedir.

Tablo 4.72. *YouTube Bağımlılık Düzeylerinin YouTube Videolarının Gün İçerisinde İzlenen Zaman Dilimine Göre Dağılımı*

	YouTube videolarının gün içerisinde en çok izlendiği zaman dilimi	N	\bar{x}	Sd	F	p
Bağımlılık	Sabah (06.01-12.00)	13	3,6154	,96617	5.124	,002*
	Öğle (12.01-18.00)	89	3,5000	,82486		
	Akşam (18.01-23.00)	201	3,5983	,81239		
	Gece (23.01-06.00)	84	3,1726	,92731		
	Toplam		3,4839	,85996		

*p<0,05

Tablo 4.72'ye göre katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri ile YouTube videolarını izledikleri zaman dilimi arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Belirlenen farkın hangi zaman dilimleri arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Post Hoc Tukey HSD analizi yapılmıştır. Analiz sonucu 4.73'de gösterilmektedir.

Tablo 4.73. *YouTube Bağımlılık Düzeylerini YouTube Videolarının İzlenen Zaman Dilimine Göre Belirleyen Post Hoc Analiz Sonuçları*

	YouTube videolarının gün içerisinde en çok izlendiği zaman dilimi (i)	YouTube videolarının gün içerisinde en çok izlendiği zaman dilimi (j)	Ortalama Farkı (i-j)	p
Bağımlılık	Gece (23.01-06.00)	Sabah (06.01-12.00)	-,44277	,297
		Öğle (12.01-18.00)	-,32738	,055
		Akşam (18.01-23.00)	-,42564	,001*

*p<0,05

YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcılar ile YouTube videolarını en çok akşam diliminde izleyen katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir (p=,001<0,05). Buna göre YouTube videolarını en çok gece diliminde izleyen katılımcıların YouTube bağımlılık düzeyleri, YouTube videolarını en çok akşam izleyen katılımcılardan daha yüksektir.

5. SONUÇ

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak hazırlanan bu araştırmada; bireylerin, bir video paylaşım ağı olan YouTube'u kullanım motivasyonlarının ve davranışlarının ortaya konması amacıyla betimsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli ile desteklenen bu çalışma; Eskişehir ili örneğinde, günlük yaşamında aktif olarak YouTube kullanan ve örnekleme temsil eden, 15 ila 64 yaş aralığında bulunan 387 kişi ile tamamlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen ve öne çıkan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Dünyanın en büyük çevrimiçi video platformu olarak YouTube birçok alanda etki yaratmıştır. Kişisel videoların depolama alanı olarak 2005 yılında kurulan YouTube, kendi bütünselliği içerisinde bir devrim gerçekleştirerek bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, yorumlar aracılığıyla karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği ve video akış listeleri ile kullanıcıların kendi yayın akışını hazırlayabildiği YouTube'da kullanıcılar, kendi sanal dünyalarının başrolü konumuna geçmişlerdir. Youtube kullanıcıların kendilerini temsil edebilecekleri, farklı kültürel unsurları bulabilecekleri, hem üretici hem de tüketici olabilecekleri kozmopolit bir alan haline gelmiştir. Sadece bireysel kullanıcılar tarafından değil, büyük şirketlerin, markaların, televizyon kanallarının ve siyasetçilerin kampanya ve politikalarında YouTube aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Bugün YouTube, sosyal sorumluluk projelerinden eğitime, modadan siyasete, eğlenceden müziğe, sağlıktan bilim ve teknolojiye birçok video kategorisini içerisinde barındırmaktadır. Kurulan ilk video paylaşım sitesi olmamasına rağmen bugün dünyada aylık 2 milyar kullanıcısı ile dünyada en çok kullanıcıya sahip ikinci sosyal medya platformu konumundadır.

Çalışmanın sonucuna göre bireylerin, YouTube kullanımları konusunda onları öncelikli olarak motive eden unsurun eğlence motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireyler içerisinde bulunduğu dünyanın sorunlarından, zorluklarından uzaklaşmak ve hem sosyal hem de psikolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için YouTube'u öncelikli olarak kullanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında bireyler, YouTube videolarını en çok akşam saatlerinde izlemekte ve en çok eğlence içerikli video kategorilerini tercih etmektedir. Özellikle akşam vakitleri; bireylerin okul ve çalışma saatleri dışında kalan, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ayırabilecekleri bir zaman içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda videolarının en çok akşam saatlerinde ve daha çok eğlence içerikli videoların tercih edilmesinden yola

çıkılarak, bireylerin gündelik yaşamın sorun ve sıkıntılarından uzaklaşmak için YouTube kullandığını söylemek mümkündür. Elde edilen veriler, 2016 yılında gerçekleştirilen “Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016” başlıklı çalışma ile paralel sonuçlar göstermektedir.

YouTube, bilgiye ve habere ulaşma konusunda hızlı ve kolay kullanım pratiği de sunmaktadır. İnternet teknolojileri ile birlikte değişmeye başlayan yeni nesil gazetecilik ve bilgi akışı YouTube’da etkileşimli olarak gerçekleşmektedir. Bireylerin istedikleri her an, ilgi duydukları konulara yönelik bilgi ve habere ulaşabilmeleri, katılımcıların eğlenceden sonra YouTube’u haberdar olma/bilgi alma motivasyonu ile kullanmalarını sağlamaktadır. Bireyler yorumlar aracılığıyla hem video içerik üreticisine hem de videoyu izleyen diğer kullanıcılar ile etkileşime girerek bir tartışmada bulunabilir ve bilgi ve düşüncelerini geliştirebilmektedir. YouTube üzerinden açılan canlı yayınlar ile dünyanın dört bir yanına, televizyon dünyasının ulaşabildiği insan sayısından çok daha fazlasına ulaşabilmektedir. Ayrıca YouTube ile birlikte hayatımıza giren nasıl yapılır, ürün tanıtım ve kutu açılım videoları ile bireyler, karşılaştıkları zorluklarla nasıl başa çıkacaklarını öğrenebilmektedir. Yaşamı kolaylaştırma noktasında ürün tamiri, yemek tarifleri veya moda ile ilgili video içerikleri, bireylerin bilgi alma/haberdar olma motivasyonu ile izlediği video içerikleri arasında yer almaktadır.

Bireylerin haberdar olma/bilgi alma motivasyonu sadece güncel haberleri takip etme aracılığıyla gerçekleşmemektedir. Bireylerin, başkalarının görüş, düşünce ve hayatları hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri de YouTube’u haberdar olma/bilgi alma motivasyonu ile kullanmalarında bir etkidir. YouTube ile hayatımıza dâhil olan Video Bloglar, daha çok kullanıcıların günlük yaşamlarını, fikir, düşünce ve görüşlerini paylaştığı içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette internet erişimine sahip her kullanıcının ulaşabildiği bu tür içeriklerde, bireylerin video üreticisi hakkında her türlü fikri beyan edebilmesi, bazı olumsuzlukları da meydana getirebilmektedir. Mahremiyet algısının sınırlarını daraltan, şiddet ve hakaret içeren video içerikleri ve yorumlar ise madalyonun diğer bir yüzü olarak farklı bir tartışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Katılımcıların YouTube kullanımını konusunda onları motive eden bir diğer unsur ise kendini ifade etme motivasyonudur. YouTube, kullanıcılarına kendilerini ifade etme konusunda çeşitli fırsatlar ve özgürlükler sunmasına rağmen, katılımcıların YouTube’da kendilerini ifade etme konusundaki düşünce ve ifadeleri kararsızlık göstermektedir. “Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum” ifadesi

için katılımcıların düşünceleri kararsız ve daha çok katılmamaya yöneliktir. Bireylerin günlük yaşamın sorun ve sıkıntılarından uzaklaşmak istemeleri, daha çok eğlence içerikli videoları izlemeyi tercih etmeleri, toplumsal ve siyasal konularda bir değişim yaratabileceğine ilişkin olumsuz düşünceleri bu noktada katılımcıların, video üreticisi olmaktan ziyade neden video tüketicisi konumunda yer aldıklarını da açıklamaktadır.

Katılımcıların YouTube kullanımları konusunda onları motive eden en düşük motivasyonun sosyal etkileşim olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sosyal etkileşim motivasyonuna ait ifadeler katılmama eğiliminde oldukları ve YouTube'un katılımcılar tarafından sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlarına yönelik motivasyonlarla daha az kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. "Kendimi bir gruba ait hissediyorum" ifadesi, tüm ifadeler içerisinde en düşük katılma oranına sahip olması bu sonucu desteklemektedir.

Bireylerin tercihleri doğrultusunda YouTube farklı kullanım motivasyonlarına ve pratiklerine sahiptir. Bireyler YouTube'u eğlenceli vakit geçirmek, stresten ve gerginlikten uzaklaşmak, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi ve haber almak, iletişim kurmak ve sosyalleşebilmek, oluşturdukları içerikleri paylaşabilmek için farklı amaç ve nedenlerle kullanmaktadır. Bireylerin içerisinde yaşadığı dünyada sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörler değişebildiği gibi bireylerin YouTube kullanım motivasyonları da değişebilmektedir. Çalışmanın sonucuna göre paylaşılan video içeriklerinin izlenme ve kullanım motivasyonları, yaş grupları arasında da farklılık göstermektedir. Genç bireylerin YouTube'da kendini ifade etme, haberdar olma, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları daha yüksektir. Teknolojik kültür ile çok sonradan tanışmış, analog dünya içerisinde doğmuş bireyler olarak ifade edilen dijital göçmenlerin YouTube kullanım motivasyonları ise daha düşüktür. Özellikle 55-64 yaş grubu içerisinde yer alan bireylerin YouTube kullanım motivasyonları öncelikle eğlenme, bilgi alma ve haberdar olmadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise; YouTube'u daha uzun süredir kullanan bireylerin YouTube kullanım motivasyonları, YouTube'u daha kısa bir süredir kullanan bireylerden daha yüksektir. Ayrıca YouTube'da daha fazla zaman geçiren bireylerin YouTube kullanım motivasyonları, YouTube'da daha az zaman geçiren bireylerden daha yüksektir. Bu doğrultuda bireylerin YouTube kullanım süreleri ve YouTube'da geçirdikleri zaman arttıkça, YouTube kullanım motivasyonlarının da arttığını söylemek mümkündür. Bireylerin sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlarını

karşılama için bireylerin YouTube kullandığını, bu ihtiyaçlarını YouTube aracılığıyla karşıladıkları sonucuna ulaşmıştır.

YouTube bugün tüm yaş kitlelerine hitap eden video kategorileri ile Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformudur. İçeriklerin ücretsiz olduğu, yer ve zamana bağlı olmadan erişimin mümkün olduğu video içeriklerinde, bireylerin izlemeyi en çok tercih ettiği video kategorisi ise müziktir. Ümit Arkan ve Nurullah Zafer Kartal tarafından 2018 yılında “Y Kuşağının İçerik Tüketici Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla gerçekleştirdikleri çalışmada da gençlerin izlemeyi en çok tercih ettikleri video kategorisinin müzik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen veriler Arkan ve Kartal’ın ulaştığı sonuç ile benzerlik taşımaktadır. Müzikten sonra en çok tercih edilen 4 video kategorisi sırasıyla eğlence, haber ve politika, bilim ve teknoloji, film ve animasyondur. Katılımcılar arasında en az tercih edilen video kategorisi ise oyundur. Özel ilgi alanı gerektirmesi sebebiyle bireyler oyun kategorisinden elde ettikleri doyumunu video oyunu odaklı platformlardan biri olan Twitch gibi farklı platformlarda arayabilmektedir.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında müzik ve eğlenceden sonra izlemeyi tercih ettikleri video kategorileri de farklılaşmaktadır. Kadın katılımcılar yiyecek, güzellik ve moda, televizyon programları ve diziler video kategorilerini tercih ederken, erkek katılımcılar bilim ve teknoloji, haber ve politika, spor video kategorilerini tercih etmektedir. Bireylerin tercihleri doğrultusunda video içeriklerini seçebildiği, kendi yayın akışını oluşturabildiği, izlemek istemediği video içeriklerini “önerilen videolar” listesinden kaldırabildiği YouTube’da bireyler aktif seçicilerdir.

İhtiyaçların giderilmesi sürecinde bireyin kitle iletişim araçlarına ya da medya içeriğine bağımlılığı artabilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre YouTube’da daha fazla vakit geçiren ve YouTube’u daha uzun süredir kullanan bireylerin YouTube bağımlılık düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır ancak bu bağımlılık, bireylerin sosyal aktivitelere katılma düzeylerine ya da işlerine/derslerine olumsuz yönde bir etkisi bulunmamaktadır. Günümüzde YouTube bireylerin eğlenebileceği, bilgi alabileceği, sosyalleşebileceği ve kendini ifade edebileceği bir alan olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte ihtiyaçların karşılanması noktasında YouTube bireyler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır ve bireylerin YouTube’a bağımlılıkları bu sürecin doğal bir sonucu olarak düşünülebilir. Katılımcıların medya içeriklerine ulaşabileceği tek platform

YouTube değildir ancak YouTube, katılımcıların internet kullanımlarının bir bölümünü kapsamaktadır. İzleyicinin aktifliği tezini destekleyen bu çalışmanın sonucuna göre bireyler kendi ihtiyaçlarını karşılamada bilinçli olarak hareket eden, bu ihtiyaçları karşılama noktasında YouTube’u aktif olarak kullanan bireylerdir.

YouTube temelinde bir video paylaşım sitesi olmasına rağmen sadece video izlemek sınırlı değildir. Bireyler YouTube’da ürettikleri içerikleri paylaşabilmekte, içeriklerin altına yorum yazabilmekte, paylaşılan hikaye ve fotoğraflara bakabilmekte ve kanallara abone olarak içerikleri takip edebilmektedir. Çalışma sonucunda YouTube’da en çok gerçekleştirilen davranışın video izlemek olduğu ortaya konmuştur. Temelinde bir video paylaşım ağı olan YouTube’da katılımcılar, içeriklerin tüketilmesine yönelik kullanım davranışları sergilemektedir. Buna karşı katılımcıların YouTube’da ki içeriklere katkısı videoların altına yorum yazarak ve kanallara abone olarak gerçekleşmektedir. Katılımcıların kendi ürettikleri video içeriklerini YouTube’da paylaşma davranışları ise neredeyse hiç gerçekleşmemektedir ancak beğendikleri müzik ve video klipleri farklı sosyal medya platformlarında paylaştıkları görülmektedir. Katılımcıların var olan video içeriklerine yorum yazmaları, içerikleri farklı sosyal medya platformlarında paylaşmaları ve beğendiği, takip ettiği kanallara abone olmaları ile YouTube’da katılımcı kültüre katkıda buldukları söylenebilir.

YouTube’da fotoğraf/hikaye paylaşımı ancak 10.000 ve üzeri aboneye sahip kanal sahipleri tarafından yapılabilmektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre katılımcıların YouTube’da fotoğraf/hikaye yayınlamak gerçekleştirmedikleri bir kullanım davranışı olmasına rağmen, kanal sahipleri tarafından yüklenen fotoğraf ve hikayelere bakma davranışlarının nadiren gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcılar YouTube içeriklerinin üreticisi değil, tüketicisi ve katılımcısı konumundadır. Çalışmanın yapıldığı süre içerisinde aktif olarak kullanılabilen fakat 18 Eylül 2019 tarihinden itibaren kullanıma kapatılan mesajlaşma özelliği, katılımcılar tarafından gerçekleştirilmeyen bir diğer kullanım davranışıdır. Katılımcıların etkinlik sayfalarını takip etmeye yönelik kullanım davranışları ise nadiren gerçekleşmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcılar tarafından en çok kullanılan ve zaman geçirilen sosyal medya platformunun video paylaşım siteleri olduğu belirlenmiştir. Video paylaşım sitelerinden sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu ise sosyal ağ siteleridir. Fotoğraf paylaşım siteleri ise sosyal ağ sitelerinden sonra katılımcıların en çok kullandığı üçüncü sosyal medya platformudur. Genel bir değerlendirme ile video

paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri ve fotoğraf paylaşım siteleri katılımcıların en çok kullandıkları, zaman geçirdikleri ve bildikleri sosyal medya platformlarıdır. N. Gizem Koçak ise 2012 yılında “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” başlığıyla gerçekleştirdiği doktora tezinde katılımcıların en çok sosyal ağ sitelerini kullandığı, ardından video paylaşım sitelerini ve müzik paylaşım sitelerini kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise kullanıcıların video paylaşım sitelerini daha çok tercih ettiği ve daha çok zaman ayırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte en çok kullanılan sosyal medya platformu, Koçak tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile karşılaştırıldığında değişmiş ve video paylaşım sitelerini kullanım sıklığı arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise We Are Social ve Hootside tarafından gerçekleştirilen ve “Digital in 2019: Turkey” başlığıyla yayınlanan çalışma ile paralel sonuçlara ulaşmıştır.

Sonuç itibariyle, bugün Youtube her yaştan kullanıcı tarafından, farklı kullanım motivasyonları ile kullanılmaktadır. Sadece gençlerin değil, yaşlıların da ilgi alanlarına göre içerikler bulabileceği YouTube’a ilgi her geçen gün artmaktadır. Öyle ki bu ilgi televizyon dünyasında yer alan ünlü mankenlerin, dizi oyuncularının, siyasetçilerin ve sporcuların da YouTube kanalı açmalarıyla küresel bir boyuta ulaşmış durumdadır. Etkileşimin yüksek olduğu YouTube’da milyonlara ulaşabilmek artık çok daha kolay ve hızlı gerçekleşmektedir. Televizyon dünyasına ait dizi, film, animasyon, çizgi film gibi içerikler artık YouTube’a yönelik oluşturulmakta ve YouTube üzerinden izlenmektedir. YouTube’un sahip olduğu kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %38’ini oluşturmaktadır. Zengin içerik yapısı ve sunmuş olduğu olanaklar sayesinde farklı kullanım amaçlarına hizmet etmektedir. YouTube ile birlikte hayatımıza giren Youtuber’lık artık bir meslek olarak kabul edilmektedir. Özellikle genç kitleler tarafından takip edilen Youtuberların bir rol model haline gelmişlerdir. Kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyecek kadar güçlü bir etkiye sahip Youtuberların, ilerleyen dönemlerde hayatımızda çok daha aktif ve güçlü bir rol oynayacağı da düşünülebilir. Müzik dinlemekten moda, eğlenceden sağlığa, siyasal iletişime televizyon programları ve dizilere, kutu açılım videolarından nasıl yapılır videolarına kadar birçok video içeriği barındıran YouTube gelecekte yeni kullanım motivasyonları ve kullanım davranışları ile karşımıza çıkacaktır. Bu çalışma odağında, gelecekte YouTube ile ilgili yapılacak çalışmalara ise öneriler aşağıda belirtilmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışma evrenin büyüklüğü ve elde edilmek istenen amaç doğrultusunda bazı yönleri ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma, Eskişehir ile örneğinde YouTube kullanan bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların YouTube’da daha çok tüketici konumunda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada içerik üreten kullanıcılara yönelik araştırmalar yapılması, hem akademik anlamda, hem de profesyonel içerik üreticileri için yeni bir ışık kaynağı olacağı düşünülmektedir.

“Family GamesTR” kanalı tarafından “Esmanın Sihirli İçecekleri” başlığıyla yüklenen video ise YouTube Türkiye’de en çok izlenen video konumundadır. Çocuklara yönelik içerikler hazırlayan bu kanalın, Türkiye’de en çok izlenen video olması ise başka bir çalışmanın sorunsalı olacağı düşünülmektedir. Çocuklara yönelik içeriklerin bu kadar çok izlenmesinin ardında yatan temel sebep ve düşüncenin araştırılması hem ebeveynler için hem de iletişim alanı için oldukça faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2018). Yöndeşmenin haber endüstrisindeki etkisi: haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 287-303.
- Abdüsselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, H., Demir, İ. K. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 263-284.
- Acar, A. S. and Polonsky, M. (2007). Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce*, 6 (4), 55-72.
- Adıgüzel, Y. (2017). Geleneksel medya ile ilişkiler. İ. Vural ve U. Eriş (Editörler), *Medya ilişkileri* içinde (s. 26-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Aghei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani H. K.(2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal medya* içinde (s. 52-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Akarsu, A. (2016). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 10 (19), 347-366.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Alper, A. (Ed.). (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 33-44.

- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 929-965.
- Ateşalp, S. T. ve Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş payı örneği. *E-journal of Intermedia*, 2 (1), 158-180.
- Aydeniz, H. (2012). Medyayı kavramak. *Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı*. http://www.aep.gov.tr/wp-content/uploads/2012/10/04_02_medyayı-kavramak.pdf (Erişim tarihi: 18.04.2019).
- Aydın, H. (2015). Temel kavramlar. T. V. Yüzer ve M. R. Okur (Editörler), *Temel Bilgi Teknolojileri-I* içinde (s.2-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Aydoğan, A. (2016). İçerik üretiminde ve sunumunda kullanıcı katılımı ve iletişim sürecinin değişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 19-32.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (2), 32-60.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (5). 7-17. http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=19 (Erişim tarihi: 19.08.2019).
- Aytekin, Ç., Gül, O. ve Görgen, A. N. (2016). İkinci ekran kuramı bağlamında geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesi: sosyal medyada reyting ölçümleme üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 13, 17-42.
- Aytekin, H. (2018). *İnsan ilişkileri ve iletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Babacan, M. E. (2016a). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3 (1), 7-278.

- Babacan, M. E. (2016b). Toplumsal derinlik, sosyal medya ve gençlik. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 23-45.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 2 (5), 1-10.
- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 321-336.
- Bilben, O. (2017). Şeffaf Sınırlar: Katılımcı Kültür; Kamusal ve Özel Olanı Yeniden Tanımak.
<https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/10/seffaf-sinirlar-katirimci-kultur-kamusal-ve-ozel-olani-yeniden-tanimak/> (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Bilgili, C. (2006). Önsöz. C. Bilgili (Ed.), *Medyada olmayanlar* içinde (s.7-11). İstanbul: Beta Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 5-21). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Bostancı, N. (2013). Yeni medya ve kamu diplomasisi aktörü olarak BYEGM. N. Bostancı (Ed.), *İletişim ve Diplomasi* içinde (s.5-28). Ankara: Salmat Basım ve Yayıncılık.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal*, 2 (4), 19-50.

- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 22-29.
- Burgess, J. and Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Cangöz, İ. (2015). İletişim kuramları. H. İ. Gürcan (Ed.), *Medya ve iletişim içinde* (s. 50-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Cereci, S. ve Özdemir, H. (2015). Medyanın toplumsal gelişimi: medya toplumları. *International Journal of Social Science*, 33, 1-10.
- Chau, C. (2010). New media and technology: YouTube as a participatory culture. *Wiley Online Library*, 128, 65-74.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 71-96.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2), 168-181.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3). 28-42.
- Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. *Alphanumeric Journal*, 2 (2), 61-76.
- Çil, S. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Facebook grupları kullanımlarının incelenmesi: Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi*, Marmaris/Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, 316-326.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2013). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *folklor/edebiyat dergisi*, 21 (83), 149-179.

Demir, T. (2014). Podcast Nedir ve Nasıl Çalışır?

<https://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/> (Erişim tarihi: 20.08.2019).

El, K. (2013). Wiki ağları, Wiki nedir? Pedi nedir?

<https://sanalkurs.net/wiki-aglari-wiki-nedir-pedi-nedir-7547.html> (Erişim tarihi: 19.08.2019).

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. (2. baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. (3. baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Eren, E. ve Vardarlıer, P. (2013). Social media's role in developing an employees sense of belonging in the work place as an HRM strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 852-860.

Ergen, Y. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri Youtuberlar ilköğretim çağındaki özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 9 (1), 117-153.

Ergüney, M. (2017). İletişimin dijitalleşmesi ve iletişim fakültelerinde yeni medya eğitimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (15). 1475-1486.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 116. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> (Erişim Tarihi 20.07.2019).

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.

Fırat, M. ve Keskin, N. (2015). İnternet teknolojileri. T. V. Yüzer ve M. R. Okur (Editörler), *Temel Bilgi Teknolojileri-I* içinde (s.90-112). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Gökçearslan, Ş. (2011). Semantik Web (Web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 1-15.
- Gönenç, E, Ö. (2007). İletişim Tarihsel Süreci. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(28), 87-102.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Editörler), *Sosyal medya/akademi* içinde (s. 213-242). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim: bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güdekli, İ. A. (2018). Yeni medya. <https://prezi.com/6sxae8rjvytd/yeni-medya/> (Erişim tarihi: 10.04.2019).
- Gülçay, H. (2016). Sosyal medyanın iletişim alanlarındaki etkileri. *7. Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi: Sosyal Medya ve Gündelik Hayata Etkisi Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S. ve Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı*'nda sunulan bildiri. Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R. ve Tekin, M. A. (2009). *Yakınsama: telekomünikasyon ve medya sektörleri açısından düzenlemelere etkileri-Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Raporu*. Ankara: Telekomünikasyon Kurumu.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar* (3. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haridakis, P. and Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335.
- Hasting, R. (2017). YouTube and participatory culture. <https://medium.com/new-media-thoughts-and-feedback/youtube-and-participatory-culture-a39ed94342d5> (Erişim tarihi: 18.04.2019).

- Hepekiz, İ. ve Gökaliç E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 761-782.
- Hiremath, B. K. and Kenchakkanavar A. Y. (2016). An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2 (4), 705-710.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 603-634.
- Hsu, C. and Park, H. W. (2011). Sociology of hyperlink networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: a case study of South Korea. *Social Science Computer Review*, 29 (3), 354-368.
- İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi örneği. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*'nda sunulan bildiri.
https://atif.sobiad.com/files/////basiliyayin_asos2016/////83_ASOS1435_PDFsam_asos2016_bildiri_kitabi_final.pdf (Erişim Tarihi: 16.06.2019).
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century (part one).
http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.M71NcRAS.dpu (Erişim tarihi: 30.03.2019).
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev: N. Yeğencil). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal medya ve e-pazarlama ile ilişkisi.
<https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim tarihi: 16.03.2018).

- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0: pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1 (3), 251-263.
- Karataş, S. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*.
<http://aves.akdeniz.edu.tr/ImageOfByte.aspx?Resim=8&SSNO=13&USER=3180>
(Erişim Tarihi: 20.09.2019).
- Karınca, M. G. (2013). Telekomünikasyonda yakınsama kavramı. *Ankara Barosu Dergisi*, 4, 263-282.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *the public opinion quarterly*, 34 (4), 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociology Review*, 38, 164-181.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K. and McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, W., Jeong, O. R. and Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information System*, 35, 215-236.
- Klein, M. (2013). Enterprise 2.0 – sosyal yazılım sistemlerinin kurumsal kullanımı. *Öneri dergisi*, 10 (40), 163-172.
- Koç, S. (2013). *Hukuksal bağlamda sosyal medya analizi ve kıyaslamalı mevzuat önerileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçdar, S. (2015). Teknoloji, toplum ve insan. T. V. Yüzer ve M. R. Okur (Editörler), *Temel Bilgi Teknolojileri-I* içinde (s.162-178). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), 58-81.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni medya ve televizyon endüstrisi: televizyon endüstrisine meydan okuyan sosyal medya platformu YouTube. *Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Uluslararası Sanat Sempozyu’nda* sunulan bildiri. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2016). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden radyo dinleme alışkanlıkları ve doyumları. *3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities Abstracts & Proceedings*, İstanbul, Türkiye.
- Kuyucu, M. (2017). Yeni medya ve radyonun yakınsaması: mobil radyo uygulamaları – Akustik fm örneği. *4th International Conference on Education and Social Sciences* konferansında sunulan bildiri. İstanbul, Türkiye.
- Kuyucu, M. (2018). Geleneksel video yayıncılığında YouTube yayıncılığına geçişte üniversite son sınıf öğrencilerinin youtube kullanım amaçları. A. M. Kırık (Ed.), *Medya çağında iletişim: “sokaktan ekrana, sanaldan gerçeğe”* içinde (s. 175-204).
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 37-50.
- Lai, L. S. and Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Springer Science+Business Media*, 17, 387-402.

- Lange, P. G. (2007). Commenting on comments: investigating responses to antagonism on YouTube. *Society for Applied Anthropology Conference*'da sunulan bildiri. Tampa: Florida.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu* 'nda sunulan bildiri. Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing e-book.
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- McPhillips, S. and Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8 (3), 237-254.
- Morkoç, D. ve Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5 (3), 335-346.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: annoying orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 113-128.
- Mueller, B. (2014). Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima. London: Media@LSE
- Muntinga, D. G., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 28-45.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International Caliber-2008, 499-508.
- Ofcom, Office of Communications (2008). Social networking a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use. London.

- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *communications & strategies*, 1 (65). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/> (Erişim Tarihi: 17.07.2019).
- Özarslan, H. ve Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (1), 23-43.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal medya platformları. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: yeni medyanın itici gücü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (2), 54-66.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu. *KKEFD/JOKKEF*, 1 (15), 394-422.
- Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma.
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ebru%200%CC%88ZGEN.pdf> (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Öztürk, M. C. (2013). Sosyal medya ve kurumsal iletişim. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (s. 120-152). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. ve Breslin, J. (2008). Microblogging: a semantic web and distributed approach. *4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), in conjunction with ESWC*, 1-12.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. and Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 1 (30), 227-238.

- Phillips, D. and Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. (second edition)*. London: Kogan Page Limited.
- Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 235-274.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*. 27 (1), 37-51.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Sağlamtimur, Z. (2017). Yeni Medya Sanatı Ve Fotoğraf. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 7 (2), 82-100.
- Şahinsoy, B. (2017). Gündelik yaşamın içindeki yeni medya: “katılımcı kültür”, “kamusal-özel alan geçişkenliği” ve “yeni medyanın bileşenleri” ekseninde Hakan Bıçakçı hikâyelerine bakış.
<https://yenimedya.wordpress.com/page/25/?archives-list&archives-type=cats>
(Erişim tarihi: 27.03.2019).
- Saka, E. (2019). Türkiye’de internet. E. Saka (Ed.), *Yeni medya çalışmaları V: Türkiye internet tarihi* içinde (s.4-71). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Simonsen, T. M. (2011). Categorising YouTube. *MedieKultur/Journal of media and communication research*, 51, 72-93.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 23-32.

- Tarimer, İ., Şenli, S. ve Doğan, E. (2010). Mobil iletişim cihazları ile öğrenim materyallerine erişim sağlayan bir yazılım tasarımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3 (3), 1-6.
- Taşcı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0.. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Kültürü Dergisi*, 1 (126), s. 73-75.
- Taydaş, K. (2018). Podcast nedir?
<http://kursattaydas.net/podcast-nedir/> (Erişim Tarihi: 20.08.2019).
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45). 877- 886.
- Topsakal, T. (2018). *Tüketim toplumu bağlamında yeni medyada haber olgusu ve haberin metalaşması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2019). Türkiye'de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 4 (5), 61-89.
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S. and Biffel, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Wiley Online Library*, 1 (5), 1-43. doi: 10.1111/soc4.12404 (Erişim Tarihi: 22.04.2019).
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal medya içinde* (s.2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Turhan, S. (2017). Yeni medyada katılımcı kültür ve troller: Adana şehri üzerine trollerin dil kullanım pratikleri. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 305-323.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları içinde* (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: dizilerin twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 153-170.
- Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal medya stratejisi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Vatandaş, S. (2017). Sosyal medyanın anlam ve öneminin cinsiyetler bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (8), 12-24.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1), 5-15.
- Yeygel Çakır, S. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 753-783.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11 (1), 40-65.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. (8.baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ying, H. (2007). *YouTube gerçek öyküsü*. (Çev: İ. Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230-253.
- Yıldırım, N. ve Özmen, B. (2012). Video paylaşım sitelerinin eğitsel amaçlı kullanımı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (1), 288-295.
- Yıldırım, M. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube kanalları ve "Youtuber'lar". *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimle Konferansı*'nda sunulan bildiri. İstanbul, Ticaret Üniversitesi.

Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* içinde (s. 2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Yüksel, O. (2017). *YouTube & video blog rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.



İnternet Kaynakları

- http-1:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 24.03.2019).
- http-2:** <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx> (Erişim Tarihi: 24.03.2019).
- http-3:** https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Erişim Tarihi: 26.03.2019).
- http-4:** <https://www.quora.com/Who-coined-the-term-social-media-first%20Eri%20C5%9Fim%20Tarihi:%202018.02.2019> (Erişim Tarihi: 28.03.2019).
- http-5:** <https://tr.wikipedia.org/wiki/Usenet%20Eri%20C5%9Fim> (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- http-6:** <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-sanli-tarihi> (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
- http-7:** <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-sanli-tarihi> (Erişim Tarihi: 08.04.2019).
- http-8:** <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 15.04.2019).
- http-9:** <https://www.adorium.com/blog/sosyal-medya-tarihi> (Erişim Tarihi: 27.04.2019).
- http-10:** <https://tr.wikipedia.org/wiki/IPTV> (Erişim Tarihi: 28.04.2019).
- http-11:** <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=tr#strategies-zippy-link-4> (Erişim Tarihi: 28.04.2019).
- http-12:** <https://tr.wikipedia.org/wiki/Bas%20C4%B1n-yay%20C4%B1n> (Erişim Tarihi: 01.05.2019).
- http-13:** <https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/#gs.gTQt3iQ> (Erişim Tarihi: 05.05.2019)
- http-14:** <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=tr> (Erişim Tarihi: 07.05.2019).

- http-15:** <https://support.google.com/youtube/answer/7568166?hl=tr> (Erişim Tarihi: 09.05.2019).
- http-16:** <https://support.google.com/youtube/answer/6401227> (Erişim Tarihi: 15.05.2019).
- http-17:** https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Kids (Erişim Tarihi: 19.05.2019).
- http-18:** <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/livestream-production?hl=tr#strategies-zippy-link-1> (Erişim Tarihi: 21.05.2019).
- http-19:** <https://t24.com.tr/haber/felixin-uzay-atlayisi-youtubeda-izlenme-rekoru-kirdi,215275> (Erişim Tarihi: 25.05.2019)
- http-20:** https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Music (Erişim Tarihi: 25.05.2019).
- http-21:** <https://www.youtube.com/musicpremium/> (Erişim Tarihi: 25.05.2019).
- http-22:** <https://tv.youtube.com/welcome/> (Erişim Tarihi: 26.05.2019).
- http-23:** <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (Erişim Tarihi: 27.05.2019).
- http-24:** <https://www.youtube.com/premium> (Erişim Tarihi: 29.05.2019).
- http-25:** <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTuber> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- http-26:** <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines> (Erişim Tarihi: 02.06.2019).
- http-27:** <https://elmalma.com/blog/youtube-telif-haklari-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/> (Erişim Tarihi: 03.06.2019).
- http-28:** <https://webrazzi.com/2018/12/10/2018de-en-cok-kazanan-10-youtuber/> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- http-29:** <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/youtube-gelir-modelinde-yeni-yakla%C5%9F%C4%B1m/> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

- http-30:** <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (Erişim Tarihi: 15.06.2019)
- http-31:** <https://webrazzi.com/2019/02/25/demografiden-abone-buyumesine-one-cikan-36-youtube-istatistigi/> (Erişim Tarihi: 16.06.2019).
- http-32:** <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/> (Erişim Tarihi: 16.06.2019).
- http-33:** https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/reynmen-ela-ileyoutube-turkiye-rekorunu-kirdiyusuf-aktas-kimdir,L_hXnqUwl0u0zyQyQ3jwWg/uZIkJhQMn0aZ-UXjSaW-Mg (Erişim Tarihi: 17.06.2019).
- http-34:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01> (Erişim Tarihi: 17.07.2019).
- http-35:** http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim Tarihi: 24.08.2019).

EKLER

EK-1 Veri Toplama Aracı

Youtube Kullanımına Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube’u Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde kişisel bilgilerinize, ikinci bölümde medya kullanımınıza, üçüncü bölümde sosyal medya kullanımınıza, dördüncü bölümünüzde ise Youtube’u kullanımınıza yönelik farklı türde sorular bulunmaktadır. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Lütfen kendinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Vereceğiniz samimi cevaplar çalışmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini artıracaktır. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Umut GÖRGÜN
umutgorgunn@gmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM – KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

2. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz:

- 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39
 40-44 45-49 50-54 55-59 60-64

3. Eğitim durumunuz:

- İlköğretim mezunu
 Lise ve Dengi Okul Mezunu
 Yüksekokul/Fakülte Mezunu
 Lisansüstü Eğitim Mezunu (Yüksek Lisans/Doktora)

4. Medeni durumunuz:

- Evli Bekâr Boşanmış/Dul

5. Çocuğunuz var mı?

- Evet Hayır

6. Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin durumunuza en iyi şekilde uymaktadır?

- Tek başıma yaşıyorum
 Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum
 Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum
 Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum

7. Aşağıda çalışma durumunuza ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Lütfen sizin için en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

- Çalışıyorum
 Öğrenciyim
 Ev kadınıyım
 Emekliyim
 İş arıyorum

8. Aylık gelir durumunuz:

- 1000 TL ve altı
 1001 TL - 1750 TL
 1751 TL - 2500 TL
 2501 TL - 3250 TL
 3251 TL ve üzeri

İKİNCİ BÖLÜM – MEDYA KULLANIMI

Aşağıda medya kullanımınıza yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

9. Lütfen aşağıda belirtilen medya türlerine bir günde ortalama ne kadar zaman ayırdığınızı ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.	Takip Etmiyorum	1 saatten az	1 – 3 saat	4 – 6 saat	7 saatten fazla
TELEVİZYON					
GAZETE					
RADYO					
İNTERNET					

10. İnternete en çok hangi elektronik cihazdan bağlanıyorsunuz?

() Cep Telefonu () Bilgisayar () Tablet () Akıllı Televizyon

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Aşağıda sosyal medya platformlarını kullanımınıza yönelik ifadeler yer almaktadır.

Lütfen seçeneklerden size uygun olanını (X) işaretleyiniz.

11. Lütfen aşağıdaki sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullandığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Her Zaman	Sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman	Bilgim Yok
Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, Foursquare, FriendFeed vb.)						
Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, Acedemia, Xing vb.)						
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, DailyMation, Vimeo, Vidivodo vb.)						
Fotoğraf Paylaşım Siteleri (İnstagram, Flickr, Pinterest, Snapchat vb.)						
Müzik Paylaşım Siteleri (SoundCloud, Spotify, Fizy, Deezer vb.)						
Mikroblog Uygulamaları (Twitter, Tumblr, LiveJournal vb.)						
Forumlar (Donanım Haber, Memurlar, Reddit vb.)						
Bloglar (Blogger, WordPress, Open Diary vb.)						
Wikiler (Wikipedia, Wetpaint vb.)						
Podcastlar (Apple İTunes vb.)						

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM – YOUTUBE KULLANIMI

Aşağıda YouTube kullanımınıza yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size uygun olanını (X) işaretleyiniz.

12. Ne kadar zamandır YouTube’da video izliyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-2 yıldır 3-4 yıldır 5 yıl ve üzeri

13. Youtube’da ortalama olarak günde ne kadar zaman vakit geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7 saatten fazla

14. YouTube videolarını en çok nerede izliyorsunuz?

- Evde İş veya Okulda Yolda veya Ev Dışında

15. YouTube videolarını hangi zaman diliminde izlersiniz?

- Sabah (06.01 - 12.00 arası) Öğle (12.01 – 18.00 arası)
 Akşam (18.01 – 23.00 arası) Gece (23.01 – 06.00 arası)

16. YouTube’da en çok hangi video kategorilerini izlersiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Bilim ve Teknoloji Gezi ve Etkinlikler
 Eğlence Film ve Animasyon
 Haber ve Politika Kişiler ve Bloglar
 Oyun Eğitim
 Nasıl Yapılır ve Stil Müzik
 Otomobil ve Taşıtlar Güzellik ve Moda
 Televizyon Programları ve Diziler Spor
 Yiyecek

17. Lütfen YouTube’da aşağıda belirtilen eylemleri gerçekleştirme sıklığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Her Zaman	Sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
Video izlerim.					
Kendi çektiğim videoları Youtube’da paylaşıyorum.					
Beğendiğim videoları diğer sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.					
Youtube’da paylaşılan fotoğraflara/hikâyelere bakarım.					
Youtube’da fotoğraf/hikâye yayınlıyorum.					
Müzik dinlerim.					
Hoşuma giden müzikleri diğer sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.					
Kendi ürettiğim müziği Youtube’da paylaşıyorum.					
İlgimi çeken konularla ilgili videolar izlerim.					
İlgimi çeken konularla ilgili videolar hazırlıyorum.					
Video içeriklerinin altına yorum yazarım.					
İlgimi çeken kişileri ya da kanalları takip ederim.					
Mesajlaşma özelliği sayesinde çevrimiçi sohbet ederim.					
Hoşuma giden/ ilgimi çeken kanallara abone olurum.					
Etkinlik sayfalarını takip ederim.					
Diğer (Lütfen Belirtiniz):					

<p>18. Aşağıda YouTube kullanma nedenlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğu (X) şeklinde işaretleyiniz.</p>	<p>Kesinlikle Katılıyorum</p>	<p>Katılıyorum</p>	<p>Kararsızım</p>	<p>Katılmıyorum</p>	<p>Kesinlikle Katılmıyorum</p>
1. Eğlenceli zaman geçiriyorum.					
2. Boş zamanlarımı değerlendiriyorum.					
3. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum.					
4. Popüler şeyler ilgimi çekiyor.					
5. Kendimi özel ve önemli hissediyorum.					
6. Yeni insanlar tanıyabiliyorum.					
7. Kendimi bir gruba ait hissediyorum.					
8. Yalnızlık hissinden kurtuluyorum.					
9. Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor.					
10. Youtube kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor.					
11. Çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum.					
12. Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum					
13. Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum.					
14. Karar vermeden önce başkalarının düşüncelerini ve görüşlerini gözden geçirmeme imkân tanıyor.					
15. Başkalarının düşünce ve fikirlerini bilmek beni rahatlatıyor.					

<p>18. Aşağıda YouTube kullanma nedenlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğu (X) şeklinde işaretleyiniz.</p>	<p>Kesinlikle Katılıyorum</p>	<p>Katılıyorum</p>	<p>Kararsızım</p>	<p>Katılmıyorum</p>	<p>Kesinlikle Katılmıyorum</p>
<p>16. Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebilme imkânı sağlıyor.</p>					
<p>17. Kendim gibi düşünen insanları bulabiliyorum.</p>					
<p>18. Kendi fikir ve düşüncelerimi söylememe imkân sağlıyor.</p>					
<p>19. Üyelik gerekmediği için kimliğimi gizli tutmama imkân tanıyor.</p>					
<p>20. Youtube’u gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.</p>					
<p>21. Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum.</p>					
<p>22. Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum</p>					
<p>23. YouTube söz konusu olduğunda kendimi aktif bir kullanıcı olarak tanımlarım.</p>					
<p>24. İnternete kullanımımın büyük bir kısmını YouTube oluşturmaktadır.</p>					
<p>25. YouTube yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.</p>					
<p>26. Youtube yüzünden işime/ derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.</p>					

EK-2 ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ

Ana. Ünl. Evrak Tarih ve Sayısı: 26/06/2019-E.47189



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : 66166206-050.99
Konu : Etik Kurul Kararı Hk.

Sayın Umut GÖRGÜN

Dilekçeniz ile istenilen, "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube'ya Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ilişkin talebiniz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup konuya ilişkin karar yazımız ekinde gönderilmektedir.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Müdür

Ek: Etik Kurul Kararı

26/06/2019 Memur
26/06/2019 Enstitü Sekreteri

: Sedat YARICI
: Talat DEMİR

Evrakın Doğrulama Linki: <http://belgedogrulama.anadolui.edu.tr/en/Unvan-Sorgula-BelgeDogrulama.aspx?V=BEAMB0106-Pin-Kodlu-21802>
Yeni Etiler Kampüsü Topkapı/Etiler
Telefon No: +90 312 315 08 95/3243/1261 Faks No: +90 312 315 09 95
E-Posta: sesos@anadolui.edu.tr İnternet Adresi: www.ambfms.anadolui.edu.tr



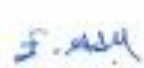
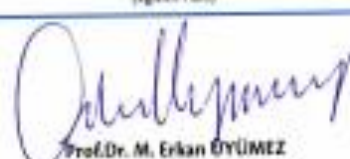


Büyük İktis. Sedat YARICI
Unvan: Memur



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

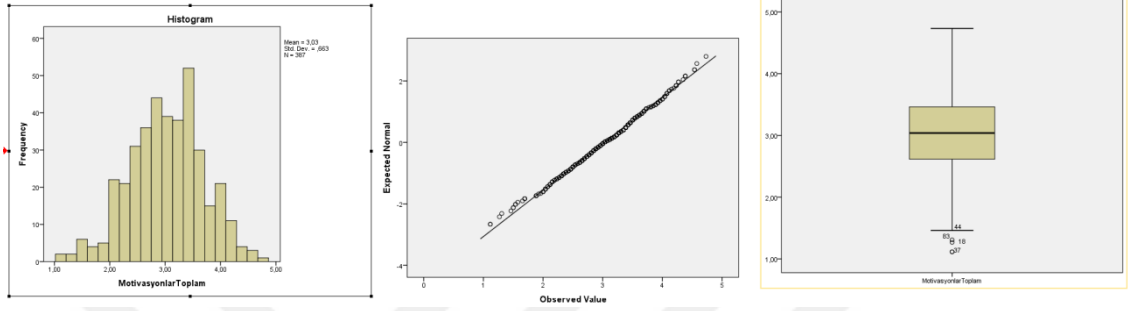


ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışmanı
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Kullanıcılar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube'u Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Funda ERZURUM
TEZ YAZARI:	Umut GÖRCÜN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olanılı
 Prof. Dr. Emel ŞIKLAR (Sosyal İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
 Prof. Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı Açıköğretim Fak.)	 Prof. Dr. Eren CEYHAN (Tıp Fak.)
KATILMADI Prof. Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	 Prof. Dr. M. Erkan ÖYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
 Prof. Dr. Handan DEVECİ (Tıp Fak.)	 Prof. Dr. Hasan TUTAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

EK-3 Değişkenlere İlişkin Histogramlar, Kutu Diyagramları, QQ Şemaları ve Kolmogorov-Smirnov Z Testi Tabloları

Parametrik testlerin normal dağılım şartını sağlayan “YouTube kullanım motivasyonları” değişkenine ilişkin histogram, kutu diyagramı, QQ şeması ve Kolmogorov-Smirnov Z testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.



Değişken	n	\bar{x}	Ss	Kolmogorov-Smirnov Z	P
<i>YouTube Kullanım Motivasyonları</i>	387	3,0314	,03371	387	,182

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Umut GÖRGÜN
Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir / 1993
E-posta : umutgorgunn@gmail.com
Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

2011 Eskişehir Atatürk Lisesi
2017 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın