



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ

**Z KUŞAĞINDA YOUTUBERLARLA KURULAN PARASOSYAL
ETKİLEŞİMİN SOSYOEKONOMİK KOŞULLARLA İLİŞKİSİ:
ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

FETHİYE ATA

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ

**Z KUŞAĞINDA YOUTUBERLARLA KURULAN PARASOSYAL
ETKİLEŞİMİN SOSYOEKONOMİK KOŞULLARLA İLİŞKİSİ:
ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

FETHİYE ATA

Danışman: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ESİN KARTOPU

İstanbul, 2022

ÖNSÖZ

Gelişen dijital iletişim teknolojileriyle birlikte günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasına dönüşen sosyal ağ siteleri arasında en popüler olan YouTube, genç kuşağı oluşturan Z kuşağı tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Z kuşağının Youtube’u bu kadar çok takip etmesinin altında yatan etkenler arasında sosyal medya fenomeni olarak tanımlayabileceğimiz youtuberlar öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenleri arasında başı çeken ve takipçi kitlesinin büyük çoğunluğunu Z kuşağının oluşturduğu youtuberlar ile Z kuşağı arasında kurulan bağ ve ilişkiyi incelemektir.

Çalışmamda desteklerini ve fikirlerini esirgemeyerek bana yol gösteren, zorluklarımı kolaylaştıran değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Esin Kartopu’ya, değerli hocam Dç. Dr.Kübra Güran Yiğitbaşı’na ve bu zorlu süreçte yanımda olan sevgili eşim Bülent Ata’ya teşekkür ederim.

Gelecekte yeni medya ve genç kuşak alanında yürütülecek çalışmalara ilham vermesi dileğiyle.

Fethiye Ata

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyad : Fethiye Ata

Anabilim Dalı : Gazetecilik Anabilim dalı

Programı : Yayıncılık Yönetimi

Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Esin Kartopu

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans tezi, 2022

Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, Parasosyal etkileşim, Youtube, youtuber, Z kuşağı

ÖZET

Z KUŞAĞINDA YOUTUBERLARLA KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SOSYOEKONOMİK KOŞULLARLA İLİŞKİSİ: ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Günümüz dünyası, internet ve özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bireyleri ve toplumları bir iletişim ağı halinde saran dijital çağ - kimilerine göre devrim- denilen baş döndürücü bir döneme girmiştir. Dijital çağın en önemli etkilerinden biri kendi özgün medyasını, sosyal medyayı geliştirmiş olmasıdır. Sosyal medya herkesin kendi içeriğini oluşturup istediği zaman ve mekânda yayınlatabildiği, etkileşimli bir iletişim ağıdır.

Sosyal medya siteleri arasında Youtube, 2000 ve sonrasında doğan kuşağı temsil eden Z kuşağı tarafından en çok takip edilen sosyal paylaşım sitesi olması özelliğiyle, diğer dijital platformlar arasında öne çıkmaktadır. Z kuşağı dijital teknolojinin içine doğan, onunla büyüyen ve günlük hayattaki işlerinin çoğunu teknoloji ile yapan 2000’li yılların kuşağını tanımlar.(Güzel, 2019, s.235-260) Teknosa’nın 7-16 yaş grubu üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, Z kuşağı yüzde 97 oranı ile en çok Youtube’da varlık gösteriyor. (www.marketingturkiye.com.tr, Nisan 2019)

9-13 yaş grubu çocuklarla yüz yüze görüşme yoluyla yapılan bir başka araştırmada ise çocuklar, youtuberların başına gelen kötü olaylara yakınlarıymışçasına üzüldüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca youtuberları abla ve abi olarak gördükleri, onları samimi buldukları için takip ettikleri ve onlara duygusal olarak bağlandıkları görülmüştür. (Özuz, 2018)

Parasosyal etkileşim, seyircinin medya figürlerini sanki yakın çevresinden bir arkadaşymış gibi algıladığı, onlara yakın arkadaşlarına verdiği davranışsal ve duygusal tepkilere benzer tepki verdiği sözde sosyal ilişki olarak tanımlanmaktadır. (Horton ve Wohl, 1956) “Toplumsalsı İlişki” olarak da adlandırılan “Parasosyal etkileşim” kavramından ilk kez “Mass Communication and Parasocial Interaction” isimli makalelerinde (1956) Horton ve Wohl söz etmektedir. Horton ve Wohl teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanların medya figürleriyle olan bağlarının da geliştiğini söylemektedir. Gelişen bu bağlar izleyicide medya figürleri ile arasında yüz yüze bir iletişim olduğu yanılsamasını oluşturur. (Yayla, 2019)

Bu bağlamda çocukların Youtube’u yoğun olarak kullandıklarını, dijital uzamda dijital medyanın personaları olan youtuberlarla parasosyal etkileşimde bulunduklarını ileri sürebiliriz.

Bu tezin amacı dijital iletişim teknolojilerinin içine doğan Z kuşağı çocuklarının youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşimi ölçmek ve kurulan bu etkileşimin çocukların sosyoekonomik koşullarıyla ilişkisini incelemektir.

Z kuşağı, sosyal medya ve Youtube’a ilişkin yapılan çalışmaların daha çok eğitim ve öğretim, reklamcılık, pazarlama, popüler kültür ve youtuber kimliği, dijital aidiyet, kimlik ve değerler ya da dijital bağımlılık gibi konularda yapıldığı görülmüştür. Youtuberlarla kurulan parasosyal etkileşime dair Yayla’nın (2019) üniversite öğrencilerine yönelik çalışması ve halkla ilişkiler alanında Biçim’in(2019) “Güzellik youtuberlarının kadın tüketicilerle geliştirdiği parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi” adlı araştırması youtuberlara yönelik yapılan çalışmalar arasındadır.

Ancak yükselen sosyal medya ünlülerinin kültür ve topluma etkilerinin, yapılacak yeni çalışmalarla araştırılıp takip edilmesi önemlidir. Yapılan çalışmaların genellikle lise ve üniversite öğrencilerine yönelik olduğu, Z kuşağı çocuklarıyla ilgili çalışmaların azlığı göz önünde bulundurulduğunda; çocukların dijital medya üzerinden youtuberlarla kurdukları ilişki biçimini incelemek özgün ve gerekli bir çalışma sunabilir. Yapacağımız tez çalışmasının bu bakımdan, bilimsel literatürdeki eksikliği gidermeye yardımcı olması beklenmektedir.

Örneklem olarak 10 -15 yaş aralığındaki ortaokul öğrencileri alınmıştır. Araştırma yöntemi olarak çevrim içi anket uygulaması ve nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak sosyoekonomik ölçek, parasosyal etkileşim ölçeği ve demografik bilgi formu; veri analizi yöntemi olarak SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Parasosyal etkileşim, Youtube, youtuber, Z kuşağı.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Fethiye Ata

Field : Journalism

Programme : Publishing Management

Supervisor : Dr. Öğretim Üyesi Esin Kartopu

Degree Awarded and Date : Master, 2022

Keywords : Social Media, Parasocial Interaction, Youtube, Youtuber, Z generation

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PARASOCIAL INTERACTION Z GENERATION HAD WITH YOUTUBERS AND SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS: SECONDARY SCHOOL STUDENTS SAMPLE

With the development of Internet, the world enters a drastic era called digital century - or revolution to some- which surrounds individuals and societies with a whole communication network.. One of the most important affects of the digital age is that it has developed its own specific media, the social media.. On the other hand with the rise of social websites such as youtube, twitter, instagram the digital celebrities called youtubers or social media phenomena have entered our lives. According to the research Teknosa did on age of 7-16 year, the Z generation by 97% is online on youtube mostly. In a research done on age of 9-13 year kids by the method of interwieving face to face shows that the kids feel sorry for youtubers who get into trouble as if youtubers are their relatives. Besides it is found out that they accept youtubers as big brothers or sisters, follow them because they consider them sincere and friendly and they connect with them emotionally. (Özuz, 2018) So we could claim that children often use youtube, they have parasocial interaction in digital space with youtubers who are the personas of the digital media. The term Parasocial interaction was first suggested by Horton and Wohl in their article “Mass Communication and Parasocial Interaction”.(1956) They said that with the development of technology and mass communication devices, the connections between audiences and media personalities have also developed. These connections create an illusion by making viewers feel like as they communicate with media personalities face to face. (Yayla, 2019)

The aim of this study is to measure the parasocial interaction which the Z generation have with youtubers and examine the relationship between parasocial interaction and socioeconomic conditions of children. Students of secondary school were taken for sampling. The relational scanning model of the quantitative research method was used as research method. Socioeconomic scale, parasocial interaction form and demographic form was applied to the sample group to get data. For data analysis SPSS statistics program was used.

Key Words: Social Media, Parasocial Interaction, Youtube, Youtuber, Z generation



İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM	5
2.1. Parasosyal Etkileşim.....	5
2.2. Parasosyal Etkileşimin Gelişimi.....	7
2.3. Parasosyal Etkileşim ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	12
2.4. Youtube’da Kurulan Parasosyal Etkileşim Üzerine Yapılan Çalışmalar	18
3. SOSYAL MEDYA VE Z KUŞAĞI	23
3.1. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi	23
3.1.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	25
3.1.2. Sosyal Medya Ortamları	30
3.1.2.1. İşbirliği Projeleri	31
3.1.2.2. Bloglar	31
3.1.2.3. Mikrobloglar	32
3.1.2.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	33
3.1.2.5. Forumlar	35
3.1.2.6. Podcastler	36
3.1.2.7. İçerik Paylaşım Ağları.....	37
3.1.3. Youtube	38
3.1.3.1. YouTube’un Genel Özellikleri ve Youtuber	42
3.2. Kuşaklar Teorisi	52
3.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945).....	54
3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964).....	54
3.2.3. X Kuşağı (1965-1979).....	55
3.2.4. Y Kuşağı (1980-1999).....	55
3.2.5. Z Kuşağı (2000-).....	57
3.3. Z Kuşağı ve Youtube.....	61
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ	64
4.1. Araştırmanın Konusu	64
4.2. Araştırmanın Amacı	64
4.3. Araştırmanın Hipotezi	64
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	64
4.5. Araştırmanın Örneklemi.....	65
4.6. Araştırmanın Yöntemi	65

4.6.1. Demografik Bilgi Formu.....	66
4.6.2. Parasosyal Etkileşim Ölçeği – PEÖ	66
4.6.3. Parasosyal Ayrılığa Tepki Ölçeği	67
4.6.4. Sosyoekonomik Düzey ölçeği.....	68
4.7. Verilerin Analizi.....	68
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	68
4.7.2. Katılımcıların Sosyoekonomik Özellikleri	70
4.7.3. Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılığa İlişkin Değerlendirmeler.....	72
4.7.4. Parasosyal Etkileşim ile Demografik özellikler ve Sosyoekonomik Koşullar Arasındaki İlişki	77
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA	88



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1:	Parasosyal Etkileşimi Öncüleyen Unsurlar ve İlişkiye Atfedilen Önem Üzerindeki Etkileri.....	11
Şekil 2:	Nisan 2021 Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	26
Şekil 3:	Ocak 2021 Dünya Geneline Youtube Kullanım Verileri.....	42
Şekil 4:	Ocak 2021 Dünya Geneline Youtube Kullanım Verileri.....	42



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 :	Parasosyal Etkileşim Sorularının Güvenilirlik Analizi	67
Tablo 2 :	Parasosyal Ayrılık Sorularının Güvenilirlik Analizi	67
Tablo 3 :	Katılımcıların Bulunduğu Sınıflara Göre Dağılımı	68
Tablo 4 :	Katılımcıların Yaş Dağılımı	69
Tablo 5 :	Katılımcıların İnternet Kullanım Süresi Dağılımı	69
Tablo 6 :	Katılımcıların Youtube Kullanım Süresi Dağılımı	70
Tablo 7 :	Katılımcıların Babalarının Öğrenim Durumu Dağılımı	70
Tablo 8 :	Katılımcıların Annelerinin Öğrenim Durumu Dağılımı	71
Tablo 9 :	Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı	71
Tablo 10:	Katılımcıların Ailelerinin Ekonomik Durumu Dağılımı	71
Tablo 11:	Katılımcıların Sosyoekonomik Verilerinin Dağılımı	72
Tablo 12:	Parasosyal Etkileşim Ortalaması	72
Tablo 13:	Parasosyal Ayrılık Ortalaması	74
Tablo 14:	Parasosyal Etkileşim T-Testi Sonuçları	76
Tablo 15:	Parasosyal Ayrılık İçin T- Testi Sonuçları	76
Tablo 16:	Katılımcıların Demografik Verileri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Puanları Arasındaki Korelasyon Değerleri	77
Tablo 17:	Katılımcıların Anne Baba Öğrenim Durumu ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Puanları Arasındaki Korelasyon Değerleri	77
Tablo 18:	Ailedeki Birey Sayısı ve Topluma Kıyasla Ekonomik Durum Verileri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Arasındaki Korelasyon Değerleri	78
Tablo 19:	Katılımcıların Bazı Konut Verileri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Arasındaki Korelasyon Değerleri	78
Tablo 20:	Katılımcıların İnternet ve Youtube Kullanım Süreleri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Arasındaki Korelasyon Değerleri	79
Tablo 21:	Youtube’da Geçirilen Sürenin Parasosyal Etkileşim ile Regresyon Analizi Sonucu	80
Tablo 22:	İnternette Geçirilen Sürenin Parasosyal Etkileşim ile Regresyon Analizi	80
Tablo 23:	İnternette Geçirilen Sürenin Parasosyal Ayrılık ile Regresyon Analizi	81
Tablo 24:	Parasosyal Ayrılık ile Konut Verileri Arasındaki Regresyon Analizi	82

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	Aktaran
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line; Asimetrik Sayısal Abone Hattı
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağ)
DARPA	The Defense Advanced Research Project Agency
IOS	iPhone Operating System
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PEÖ	Parasosyal Etkileşim Ölçeği
RSS	Rich Site Summary
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
UGC	User Generated Content
Wiki	What I Know Is
WWW	World Wide Web

1. GİRİŞ

Yılmaz Erdoğan'ın yönetmenliğini yaptığı Vizonte filminde ilk defa televizyonla karşılaşan bir köy halkının komik halleri anlatılırken içlerinden birinin, “Peki, onlar da bizi görüyor mu?” sorusu filmin en çarpıcı sahnelerinden biri olarak hafızamıza kazınmıştır. 70’li yılların Türkiye’sinde en gelişmiş iletişim teknolojilerine dair ilk merak edilen husus, iletişimin tıpkı gerçek hayatımızda olduğu gibi yüz yüze ve karşılıklı olup olmadığı üzerinedir. Bu bağlamda iletişimin yüz yüze ve karşılıklı, araç olmadan gerçekleşmesini, sosyal bir varlık olarak insan doğasının temel bir eğilimi ve ihtiyacı olarak görebiliriz.

Öte yandan Horton ve Wohl adlı bilimadamları televizyon karakterlerinin izleyici üzerindeki etkilerini incelediklerinde, insanın parasosyal bir varlık da olabileceğini gördüler. Kısaca, izleyicinin TV karakterlerini, yüz yüze iletişimde bulunduğu bir arkadaşymış gibi algılamasını ifade eden parasosyal etkileşim, diğer bir deyişle “toplumsalsı ilişki”, aslında gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının insan psikolojisi üzerine etkilerinden biridir, bir çeşit yanılsamadır. “Horton ve Wohl teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanların medya figürleriyle olan bağlarının da geliştiğini söylemektedir. Gelişen bu bağlar izleyicide medya figürleri ile arasında yüz yüze bir iletişim olduğu yanılsamasını oluşturmaktadır. Oluşan bu yanılsama izleyicinin medya figürlerini yakın bir arkadaşmış gibi algılamasını ifade etmektedir.” (Yayla, 2019, s. 222).

Horton ve Wohl 50’li yılların ikinci yarısında bu savı ileri sürdüğünde, en gelişmiş kitle iletişim teknolojisi olarak görülen televizyon henüz emekleme çağını yaşıyordu. Aradan geçen yetmiş yılın sonunda, artık televizyonun yerini başta youtube olmak üzere dijital video siteleri aldı. Peki buraya nasıl geldik?

İnternetin gelişmesi ve özellikle 2000’lerin başında web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte, bireyleri ve toplumları bir iletişim ağı halinde saran, dijital çağ - kimilerine göre devrim- denilen baş döndürücü bir döneme girdik. Bu çağa damgasını vuran internet tabanlı teknolojiler ya da “dijital teknoloji”; İnsanın icat ettiği, kullandığı, geliştirdiği ve etkileşime girdiği bir araç olarak; kendi düşünme, davranma, iletişim kurma, bilgi aktarma ve eğlence biçimlerini dolayısıyla kendi kültürünü ve toplumunu ortaya çıkarmaya başladı.

Başka bir deyişle, İnternet erişim sınırlarının elverdiğince McLuhan’ın küresel dijital köyüne dönüşen dünyamızda, Manuel Castells’in ağ toplumuyla işaret ettiği sosyal süreçten geçiyoruz. “Bu köy teknoloji merkezli bir köydür. Yaşamın, teknolojiyle biçimlendiği, herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknolojiyle örgütlendiği bir köydür.” (Güngör, 2018:189) “... günümüz toplumları

artık, gündelik hayattan ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamda tüm düşünme ve eylem biçimlerimizi ve algı dünyamızı belirleyen, bireylerin birbiriyle bağ(ıntı)lı olduğu bir ağ toplumu içinde yaşamaktadır. (Castells, 2008. 89-91; akt. Sucu, 2016, s.76)

Dijital çağın en önemli etkilerinden biri de kuşkusuz medya üzerine oldu. Geleneksel medyanın tahtı, Web 2.0 teknolojisinde boy veren kullanıcı merkezli sosyal medyanın gelişmesiyle devrildi. Sosyal medya, herkesin kendi içeriğini oluşturup istediği zaman ve mekânda yayınlayabildiği etkileşimli bir iletişim ağıdır. Böylece isteyen herkes, eşzamanlı olarak hem kullanıcı-takipçi-izleyici hem de içerik üreticisi haline geldi. “Sosyal medya en temel anlamıyla, ideolojik ve teknolojik temelleri Web 2.0’a dayanan, kullanıcılara içerik oluşturma ve oluşturduğu içeriği paylaşma imkanı sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak açıklanabilir.” (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61)

Başlıca sosyal medya siteleri; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar, wikiler ve podcastlerdir.(Kaplan ve Haenlein, 2010; Vural ve Bat, 2010; Mayfield,2008; Akar, 2013; Tuncer, 2013; Kahraman, 2014; aktaran Görgün, 2020, s. 51). İçerik paylaşım sitelerinden olan Youtube, kurulduğu 2005 yılından itibaren hızla yükselişe geçerek tüm dünyaya yayılan bir video paylaşım ağı haline geldi. “Senin kanalın” sloganıyla herkesin kendi kanalını açabileceği, yayın yapabileceği ve diğer kanalları takip edebileceği dijital bir platform olması özelliğiyle, 20.yy’ın popüler kitle iletişim aracı televizyonun önemini ve gücünü kaybetmesine yol açtı. Öyle ki artık tv kanalları bile Youtube’ta kendi kanallarını açarak izleyiciyle bağ kurmaya ve bu bağı sürdürmeye çalışmaktadır.

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 ihtiyacını karşılayan YouTube, bugün dünyada en çok kullanılan çevrimiçi video izleme ve paylaşım sitesi olmayı başarmıştır. (Kuyucu, 2018, s.176; aktaran Görgün, 2020, s.76-77)

Youtube, özellikle genç kuşak, diğer bir deyişle dijital teknolojinin kuşağı olan Z kuşağı tarafından en çok takip edilen video ve sosyal paylaşım sitesidir. Z kuşağı dijital teknolojinin içine doğan, onunla büyüyen ve günlük hayattaki işlerinin çoğunu teknoloji ile yapan 2000’li yılların kuşağını tanımlar.(Güzel, 2019, s.235-260)

Teknosa’nın 7-16 yaş grubu üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, Z kuşağı yüzde 97 oranı ile en çok Youtube’da varlık gösteriyor. Kendi yaştlarının günlük hayatını yakından takip eden bu nesil, günün trendlerine uygun olarak eğlenceli videolar üreten Youtube kanallarına abone oluyor, sevdikleri oyunların videolarını izliyor. (www.marketingturkiye.com.tr, Nisan 2019)

Youtube’un yükselişiyle birlikte hayatlarımıza giren bir başka kavram ise “youtuber” kavramıdır. Youtube ünlüleri ya da profesyonelleri de diyebileceğimiz youtuber’lar; video içerikleri üreten, hedef

kitlesi bulunan ve bu kitle tarafından takip edilen, oluşturdıkları video içeriklerinden gelir elde eden ve YouTube ile iş birliği sağlayarak bu işi meslek edinen kişiler olarak tanımlanmaktadır. (Ergen, 2019, s.125; aktaran Görgün, 2020, s.72)

Dijital çağın ünlüleri olan Youtuber'lar, bir anlamda televizyon ünlülerinin yerini aldı. Takipçi ya da izleyici kitlesini ise büyük oranda Z kuşağı oluşturmaktadır. Özuz'un 9-13 yaş grubu çocuklarla yüz yüze görüşme yoluyla yaptığı araştırmasında Z kuşağının, Horton ve Wohl'un onlarca yıl önce tespit ettiği tv karakteri-persona- ile bağ kuran ve bu bağı gerçek sosyal bir ilişki gibi algılayan izleyici davranışına yakın tepkiler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada çocuklar, youtuberlar'ın başına gelen kötü olaylara yakınlarıymışçasına üzüldüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca youtuberları abla ve abi olarak gördükleri, onları samimi buldukları için takip ettikleri ve onlara duygusal olarak bağlandıkları bulgulanmıştır. (Özuz, 2018)

Bu ifadelerden hareketle çocukların Youtube'u yoğun olarak kullandıklarını, dijital uzamda dijital medyanın personaları olan youtuberlarla parasosyal etkileşimde bulunduklarını ileri sürebiliriz.

Bu çalışmanın amacı dijital iletişim teknolojilerinin içine doğan Z kuşağı çocuklarının youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşimi ölçmek ve kurulan bu etkileşimin çocukların sosyoekonomik koşullarıyla ilişkisini incelemektir. Örneklem olarak 2000 yılı ve sonrasında doğan kuşak olarak tanımlanan Z kuşağını temsil etmek üzere ortaokul öğrencileri alınacaktır.

Z kuşağı, sosyal medya ve Youtube'a ilişkin yapılan çalışmaların daha çok eğitim ve öğretim, reklamcılık, pazarlama, popüler kültür ve youtuber kimliği, dijital aidiyet, kimlik ve değerler ya da dijital bağımlılık gibi konularda yapıldığı görülmüştür. Youtuberlarla kurulan parasosyal etkileşime dair Yayla'nın(2019) üniversite öğrencilerine yönelik çalışması ve halkla ilişkiler alanında Biçim'in(2019) "Güzellik youtuberlarının kadın tüketicilerle geliştirdiği parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi" adlı araştırması youtuberlara yönelik yapılan çalışmalar arasındadır.

Ancak yükselen sosyal medya ünlülerinin kültür ve topluma etkilerinin, yapılacak yeni çalışmalarla araştırılıp takip edilmesi önemlidir. Yapılan çalışmaların genellikle lise ve üniversite öğrencilerine yönelik olduğu, Z kuşağının 10-14 yaş aralığında bulunan gruplarına dair çalışmaların azlığı göz önünde bulundurulduğunda; bu yaş grubu çocukların dijital medya üzerinden youtuberlarla kurdukları ilişki biçimini incelemek özgün ve gerekli bir çalışma sunabilir. Araştırmamızın bu bakımdan, bilimsel literatürdeki eksikliği gidermeye yardımcı olması beklenmektedir.

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak demografik bilgi formu, sosyoekonomik ölçek, Yayla'nın (2019) 'parasosyal

etkileşim ölçeği ve parasosyal ayrılık ölçeği' çevrim içi anket yöntemi ile uygulanmış; veri analizi yöntemi olarak SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

Öte yandan örneklem grubumuzun Z kuşağı davranışlarından olan çabuk sıkılma ve acelecilik gibi olumsuz davranışlar sergilemeleri ihtimali çalışmamızın sınırlılıkları arasındadır. Bu ihtimal göz önünde bulundurularak anket çalışmasında kullanılan ölçek sorularının mümkün olduğunca kısa, açık ve net olmasına özen gösterilmiştir.

Bunun yanında Covit 19 pandemisinin dayattığı koşullar altında biri devlet diğeri özel okulda olmak üzere yüz yüze yapılması planlanan anket çalışması çevrim içi olarak Google doc. üzerinde velilerin bilgisi dahilinde yapılmıştır. Bu durum sosyoekonomik ölçütlerin daha net ve sağlıklı ölçülmesini sağlayacak veri eldesini kısıtlamıştır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ilk bölümünde parasosyal etkileşim kavramı üzerinde durulacak, kavramın ortaya çıkışı ve gelişimi ele alınacaktır. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalar ve özellikle araştırmamızın merkezinde bulunan youtube ve youtuberlarla ilgili araştırmaların öne çıktığı çalışmalar irdelenecektir.

İkinci bölümde dijital çağın temelini oluşturan internetin ortaya çıkışı, geçirdiği evrim ve bu evrimin kullanıcı merkezli içerik üretimini diğer bir deyişle bireylerin internet çağını başlatması süreci incelenecektir. Bu süreçte hızla yükselişe geçen dijital çağın kendi özgün medyası olan sosyal medyanın ortaya çıkışı mercek altına alınacak; sosyal medyanın özellikleri, medya ve iletişim alanına bir katkı olarak sunduğu etkileşim ve paylaşım kültürü, kullanıcı merkezli içerik kavramları çeşitli tanımları ile birlikte ele alınacaktır. Başlıca sosyal medya siteleri ve bunlar arasında çalışmamızın ana ekseninde yer alan Youtube incelenecektir. Sosyal medya fenomeni olarak nitelendirebileceğimiz çerçevesini Youtuberlarla çizdiğimiz sosyal medya figürleriyle ilgili yapılan çalışmalar özellikle Z kuşağıyla etkileşimleri bağlamında sunulacaktır. Bunun yanında kuşak kuramına değinilecek ve Z kuşağına dair yapılan çeşitli tanımlamalar, Z kuşağının özellikleri, hayata bakış, davranış ve düşünme biçimlerinin ışığında, kuşağın bir portresi çizilecektir.

Örneklem olarak 10-15 yaş skalasında bulunan 221 Z kuşağı bireyin cevapladığı çevrim içi anket analiz edilerek söz konusu yaş grubundaki Z kuşağı bireylerinin youtuberlar ile kurdukları parasosyal etkileşim ölçülecektir. Bunun yanında katılımcıların sosyo-ekonomik koşullarının parasosyal etkileşime nasıl ve ne yönde etki ettiği sorgulanacaktır.

Son bölümde ise yaptığımız araştırmamızın sonuçları değerlendirilecek ve bulgular doğrultusunda çıkarımlar yapılacaktır.

2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM

2.1. Parasosyal Etkileşim

Araştırmacılar Horton ve Wohl (1956), kitle iletişim araçlarının – televizyon, radyo ve sinema- seyirci üzerindeki psikolojik etkilerini araştırırken, bu araçların izleyicide yüz yüze bir ilişki yanılsaması oluşturduğunu keşfetmişler. Seyircinin medya figürlerini –kitle iletişim aracında performans sergileyen, persona- sanki yakın çevresinden bir arkadaşıymış gibi algıladığını, onlara yakın arkadaşlarına verdiği davranışsal ve duygusal karşılıklara benzer karşılık verdiğini ve zamanla persona ile yakın bir bağ kurduğunu söylerler. İzleyici ile medya figürü arasındaki bu sözde yüz yüze ilişkiye ise “parasosyal ilişki” adını verirler.

Parasosyal etkileşim yerine “sözde etkileşim” (pseudo interaction) terimini kullanan Caughey’e göre; izleyici mekânsal olarak bir araya gelmediği medya figürünü, sanki kendisiyle ilgileniyormuş gibi algılayıp onunla sözde iletişime girmektedirler. (Biçim, 2019, s.31)

Parasosyal ilişki sözde bir etkileşime dayanmasına rağmen, izleyici medya karakteri ile yakın arkadaş olduğunu düşünüp onunla tanışmak istemektedir. İzleyicinin medya karakterini arkadaş olarak görmesi, para-sosyal etkileşimin en temel özelliklerinden bir tanesidir. (Çakır ve Akıncı, 2017:213; akt. Biçim, 2019, s.31)

“Medya figürü tarafından kontrol edilmesi, karşılıklı ve diyalektik olmayıp tek yönlü olması” bu etkileşimin karakteristik özellikleridir. Personanın ilişki üzerindeki kontrolü ise seyircinin tepkisini öngörmesi ve performansını buna göre ayarlamasına bağlıdır. “Bu sözde ilişkide persona performansını ne kadar seyircinin öngörülen tepkisine göre ayarlarsa, seyirci de o kadar beklenen karşılığı vermeye eğilim gösterir.” Horton ve Wohl bunu bir çeşit “sohbet alış veriş simülasyonuna” benzettir. İzleyicinin bu sözde ilişki sürecinde, gerçek sosyal ilişkilerin aksine, herhangi bir sorumluluk hissi duymasına, çaba sarfetmesine gerek yoktur. “İzleyici bir zorlama olmaksızın, çaba göstermeksizin ya da sorumluluk üstlenmeksizin ilişkiye katılır. Bu ilişkiyi tatmin edici bulmadığında ise ilişkiden çekilmekte özgürdür.” (Horton ve Wohl, 1956, s. 215)

Parasosyal ilişkinin izleyici tarafından kurulan tek yönlü ve gönüllü bir ilişki olması, ilişkinin doğasını belirleyen başlıca özelliklerden biridir. “Parasosyal etkileşim ile ilgili literatürde pek çok tanım olmasına rağmen, araştırmacılar bu ilişkinin tek yönlü yani yalnızca izleyici tarafından kurulan bir ilişki olduğu konusunda hemfikirdirler. İzleyicinin sevdiği karakter ile arasında kurulan bu bağ; gönüllü bir etkileşimdir.” (Arslan, 2013, s.3; akt. Biçim, 2019,s.32)

Bu tek yönlü ilişki televizyonun/radyonun doğal yapısından kaynaklanmaktadır. Televizyon ve radyo araçsal yapıları gereği çift yönlü bir etkileşime aracılık etmeye müsait değildir. Zamansal ve mekânsal olarak bakıldığında izleyici ile izlenen aynı

fiziksel mekânı ve aynı zaman dilimini paylaşmazlar. (Laughey, 200, s.140; akt. Yayla, 2019, s.222)

Aytulun bu tek yönlü ilişkinin doğasını şöyle açıklamaktadır:

Buradaki tek yönlü ilişkiyle, hedef kitlenin medya karakteri ile bir etkileşim kurması, ancak medya karakterinin bundan haberdar olmaması anlatılmak istenmektedir. Bir başka deyişle, izleyici kendini medya karakterine yakın hisseder fakat medya karakterinin bundan haberdar olması beklenmez. Ayrıca, izleyici ya da hedef kitlenin parasosyal etkileşime girerken bir zorunluluğu yoktur. Dolayısıyla, seyircinin bu etkileşimin oluşması ve devam etmesi için bir çaba harcaması gerekli değildir. İzleyici eğer yapılan işi sevmese tek seçeneği onu tercih etmemek ve bu etkileşimi bırakmaktır. (Horton ve Wohl, 1956; akt. Aytulun, 2015, s.5)

Bu noktada çoğu zaman birbiriyle karıştırılan iki terim, parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişkiyi birbirinden ayırmak doğru olacaktır. Parasosyal etkileşim, izleyicinin -personanın performansını sergilediği-medyaya maruz kaldığı süre boyunca deneyimlediği duygu, düşünce ve davranışları kapsar (Cohen, 2009; Schmid and Klimmt, 2011). Bu deneyim düzenli aralıklarla tekrarlandığında, zaman içinde bu etkileşimler yoğunlaşarak parasosyal bir ilişkiye doğru gelişim gösterir. Kısaca parasosyal ilişki izleyicinin medya karakterine karşı geliştirdiği arkadaşlık hissiyle ilgilidir. (Tolbert and Drogos, 2019; Rasmussen, 2018; Kurtin ve arkadaşları, 2018)

Parasosyal etkileşim, izleyicinin program esnasında medya karakterine verdiği tepkileri içerirken, Parasosyal ilişki izleyicinin program esnasında ve sonraki süreçte uzun süreli yorumlamaları ve düşüncelerini içeren bir kavramdır. Yani, parasosyal etkileşimin uzun süre devam etmesiyle parasosyal ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, parasosyal etkileşimin derecesine bağlı olarak parasosyal ilişkilerin derecesi de değişebilmektedir. Bir başka deyişle, parasosyal etkileşimin derecesi, parasosyal ilişkinin yoğunluğunu etkileyen bir değişken olabilmektedir (Schmid ve Klimmt, 2011, akt. Aytulun, 2015, s.10-11).

Son olarak Horton ve Wohl, parasosyal etkileşim ve özdeşlik kurmayı birbirinden ayırır. Parasosyal etkileşimde, seyirci izleyici olma kimliğini korur ve kendisiyle konuşuyormuş gibi yapan personaya bu bağımsız kimlikle karşılık vermeye yönlendirilir. Oysa özdeşlik kurmada ise izleyici, bir çeşit benlik kaybına uğrar, seyirci olma halinden çıkar ve medya karakterinin benliğini alır.

Seyircinin bu karşılık verme rolü bir dereceye kadar gönüllü ve bağımsız bir süreçtir. Çünkü seyirci, film izlerken karakterle özdeşim kurarak yaptığı gibi kontrolü tamamen bırakmaz. Aksine izleyici, programa katılım davranışı üzerindeki kontrolünü muhafaza eder. Buradaki tek yanılsama ise seyircide doğrudan, aracısız ve gerçek bir iletişim kurduğu algısının yaratılmasıdır (Horton ve Wohl, 1956, s.221).

Giles(2002), parasosyal etkileşimi sosyal ilişkilere benzetirken özdeşlik kurmayı, medya karakterinin bakış açısından olayları değerlendirmek olarak açıklar:

Özdeşleşmede kişi, o medya karakterinin gözünden olayları değerlendirir, onun penceresinden bakmaya çalışır. Parasosyal etkileşimde ise sosyal ilişkilere benzer bir durum olarak izleyici, medya karakterine kendini yakın görür, bir yakınlık

bağı oluşturur ama o medya karakteri gibi olmak istemez. (Giles, 2002; akt. Aytulun, 2015, s.11)

2.2. Parasosyal Etkileşimin Gelişimi

Horton ve Wohl parasosyal etkileşimin nasıl kurulduğunu anlamak için özellikle tek kişilik şov programlarındaki medya figürlerinin, şovmenlerin davranışlarını inceler. Araştırmacılar, bir çeşit sohbet etme simülasyonu gibi düşünebileceğimiz bu etkileşimde yer alan medya figürünün ve izleyicinin rolünü, davranış biçimlerini, tepkilerini irdeler. O dönemin en popüler kitlel medyası olan televizyonun seyirciyle medya figürü arasında sözde yüz yüze ve yakın bir arkadaşlık bağı kururma becerisi ile öne çıktığını düşünürler. Onlara göre, özellikle tek kişilik şovlar bu iş için seçilmiş kaftan gibidir. Bu programlarda, başlıca özelliği sözde arkadaşlık bağını kurabilme ve sürdürebilme kabiliyeti olan yeni bir tür performansçı, “persona” sahnedir. Laughey “persona”yı şöyle açıklar: “İzlerkitle ile samimi bir toplumsalsı ilişki inşa etmeye çalışan medya şöhetleridir. Bu kişilerin temel amacı izleyicilere süreğen bir ilişki sunmaktır. Persona izleyiciyi toplumsalsı bir ilişkiye davet etmektedir.” (Laughey, 2009: 139-140; akt. Yayla, 2019, s.223)

Araştırmacılar, parasosyal etkileşimde personanın-medya figürü- rolünü, ünlü şovmenlerin program boyunca ekran başındaki ve stüdyodaki izleyici ile iletişim kurma yöntemleri üzerinden mercek altına alırlar. Bu programlarda, şovmenle stüdyodaki seyirciler, konuklar ve hatta teknik personel arasında; tasarlanmış, sıcak ve samimi bir sohbet havasının kurgulandığını, bu yolla ekran başındaki seyircinin kendisini sıcak bir arkadaş ortamında hissetmesinin desteklendiğini savunurlar.

Persona, bir arkadaş ortamında yüz yüze sohbet ediyormuş gibi günlük konuşma dilinin ifadelerini kullanır. Mimik ve jestleriyle de bunu destekler. Seyircinin dikkatini program üzerinde tutacak ifadeler kullanır. “Bu şovda neler olacağını hiçbir zaman bilemeyiz” gibi sürprizlere açık olun, önemli şeyler olabilir, mesajı verir seyirciye. Tıpkı bir arkadaşıyla konuşuyormuş, seyirciyle karşılıklı birbirlerini tanıyorlarmış gibi bir tavırla programını sunar. Seyirciyle kendisini ayıran çizgiyi kaldırmaya çalışır. Bunu başarmak için genellikle persona program ekibine yakın arkadaşlarıymış gibi davranır; onlara isimleriyle hitap eder ya da lakaplar kullanır, böylece aradaki yakın arkadaşlık bağı vurgulanır. Seyircide, programdaki ekip ve personanın programda nasılsalar, gerçekte de öyle oldukları ve seyircinin de bunun bir parçası olduğu algısı oluşturulur. Ayrıca stüdyo dışında, sokaktaki insanlarla röportajlar yapılır. Röportajları stüdyodan seyirciyle birlikte izleyen persona, kendisi de bir seyirci konumuna geçerek tv başındaki seyirciyle kendisini eşitler; bu da seyircinin kendisiyle empati ve bağ kurmasını kolaylaştırır.

Kimi zaman persona bizzat kendisi, seyircisinin tasarlanmış rolünü üstlenerek- stüdyoda bulunan seyircilerin verdiği tepkilerin de yardımıyla (kendisini seyircinin yerine koyarak), kendi davranışlarını yorumlar, eleştirir. Persona, az ya da çok bilinçli olarak, performansını seyircinin varsayılan tepkileri üzerine inşa eder, davranışlarını seyircinin varsayılan, beklenen davranış ve tepkilerine bir cevap, bir karşılık formunda biçimlendirir. (Horton ve Wohl, 1956, s.216-222)

Ayrıca araştırmacılara göre parasosyal etkileşim her ne kadar tek yönlü, seyircinin tercihinine bağlı gibi görünse de aslında seyirci, kendisini programa bağlamak isteyen medya figürü ve arka planda yapım ekibi tarafından bir çeşit yönlendirmeye maruz kalır. Özellikle persona ile sohbet eden stüdyodaki seyirciler, ekran başındaki seyirciyi personaya nasıl tepki vereceği, nasıl iletişim kuracağı konusunda yönlendirme işlevi görür. Bunun yanında programa konuk olarak davet edilmiş bir ünlü, hatta programın teknik personeli (kameraman, müzisyen vs.) personayla yüz yüze sohbet ederek, tv başındaki seyirciyi personaya vereceği tepki, ondan ne beklemesi gerektiği, ona karşı nasıl bir tutum içinde olması ve programın bir katılımcısı olarak ne yapması gerektiği konusunda yönlendirir. Etkileşim ne kadar çok olursa, personanın nasıl bir kişi olduğu, ne tür değerlerin personayla paylaşılabilmesi, hangi değerlerin ortak olduğu, personanın nasıl desteklenmesi gerektiği daha açık bir şekilde gösterilir. Horton ve Wohl bunu bir çeşit seyirci tutumunun eğitilmesi olarak değerlendirir (Horton ve Wohl, 1956)

Burada önemli olan husus personanın, hedef izleyici kitlesinin ortalama beklenti ve taleplerine uygun bir rolü canlandırabilmesidir. Böylece izleyicide bu role karşılık verme ve etkileşime katılma isteği uyandırılır.

Persona davranışlarını, hareketlerini ne kadar seyircinin varsayılan değerlerine, algılarına, tepki ve davranışlarına göre düzenler ve seyircinin yaşayabileceği memnuniyetsizlik ve yabancılaşma ihtimalini azaltırsa seyirci, kendisine teklif edilen parasosyal ilişkideki role o kadar uyum sağlar, kabul eder.(Horton ve Wohl, 1956, s.222)

Araştırmacılar, seyirciyle bir diğer bağ kurma yolu olarak da seyircinin gözü gibi davranan sübjektif kamera tekniğini ve yakın planda personanın yüzüne odaklanan kamera kullanım tekniğinden söz ederler. Böylece, kameranın yakın plan çekimle personayı ekrana yansıtması yoluyla ekran başındaki izleyicide, personanın doğrudan kendisine hitap ettiği, kendisiyle sohbet ettiği algısı oluşturulur.

Seyirci neden kendisine teklif edilen parasosyal rolü kabul ediyor, bu rolün onun için değeri nedir?

Araştırmacılara göre, izleyicinin(bireyin) bu sözde ilişkide kendisine teklif edilen rolü kabul etmesi, “gündelik hayatında yüklendiği sosyal roller, davranış kalıpları ve bu rollerde başarılı olma talep ve beklentisiyle ilgili olabilir.” Bu talepler, izleyicinin benlik algısının olumlu veya olumsuz olmasına bağlı olarak ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlarından ya da başkalarının izleyiciyle (bireyle) ilgili beklentilerinden kaynaklanabilir.

Bazen canlandırılan rol günlük hayattaki performansın idealize edilmiş bir kopyası olabilir. Persona, burada seyirciye sihirli bir ayna tutar ve kendisine karşılık gelen bölümü tüm hünerini sergileyerek, idealize ederek oynar- ki gerçek sosyal ilişkilerde olmayan bir durumdur bu- Seyirci de, ekrandaki personaya, onun rolüne

karşılık gelen bir (para) sosyal rol içine girerek karşılık verir. Bu davranışlar gerçek hayatta sergileyemeyeceği davranışlardır. (Horton ve Wohl, 1956, s.223)

Böylece izleyici kendi sosyal çevresinde hayata geçirme imkânı bulamadığı bir rolü, parasosyal etkileşim aracılığıyla canlandırabildiği için kendisine sunulan bu rolü kabul edebilir, benimseyebilir. Horton ve Wohl, bunu parasosyal ilişkinin telafi edici işlevi olarak görür. Hatta parasosyal ilişkinin, “sosyal ve psikolojik olarak kendini izole etmiş bir kişiye bir çeşit sosyalleşme iksiri sunduğunu” düşünürler.

Bunun yanında seyircinin bu rolü benimsemesinin bir diğer nedeni, bu rol aracılığıyla yeni sosyal rol ve davranış kalıplarını öğrenmesi ve geliştirmesi de olabilir.

Sosyal ilişkilerde karşılıklılık söz konusudur ve bu karşımızdaki kişinin davranışlarını anlamayı, çözmeyi, tahmin etmeyi ve ona uygun karşılık vermeyi öğrenmek için önemlidir. Biz bunu gözden kaçırmıyoruz. Ancak burada tartıştığımız husus, medyanın bir işlevinin de, program ve dramalar aracılığıyla seyircinin gerçek sosyal ilişkilerde karşısındaki kişinin davranışlarını anlayabilmek için ihtiyaç duyduğu sosyal rol ve davranış kalıplarının bir örneğini sunmasıdır. Böylece medya, bu yolla bilgilendirici bir işlev görür. (Horton ve Wohl, 1956, s.223-224)

Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar, yüz yüze sosyal etkileşimle karşılanamayan bir ihtiyacın, bir çeşit alternatif arkadaşlık bağı sunan parasosyal etkileşimle telafi edilmeye çalışıldığını ileri süren görüşleri desteklemektedir. (Derrick, Gabriel ve Hugenberg, 2009; Rubin, 1983; Rubin ve Rubin, 1985; Rubin ve Perse, 1987; Rubin ve ark, 1985; akt. Aytulun, 2015; Giles, 2002; McQuail et al., 1972; akt. Pellizzaro, 2018)

Parasosyal etkileşimin nasıl geliştiğine dair yapılan çalışmalarda, parasosyal etkileşimin de gerçek sosyal ilişkilerin kurulmasında olduğu gibi, benzer aşamalardan geçerek ortaya çıktığı öne sürülmüştür. (Cohen, 2004; Perse ve Rubin, 1989; Rubin ve McHugh, 1987; Turner, 1993; akt. Aytulun, 2015). Rubin ve Perse (1989), parasosyal ilişkinin çeşitli açılardan gerçek kişiler arası ilişkileri taklit ettiğini savunur. Rubin ve Perse’den aktaran Ferchaud ve arkadaşları (2017) iki ilişki biçimi arasındaki benzerlikleri şöyle ifade eder:

İlk olarak her iki ilişki biçimi de gönüllüdür; ilişkiyi başlatmak ya da bitirmek kişilerin tercihine bağlıdır. İkinci nokta ise, her iki ilişki biçimi de bir arkadaşlık bağı potansiyeli taşır. Son olarak, her iki ilişkinin kurulması da sosyal çekicilik unsuruna bağlı olma eğilimi gösterir. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017, s.89)

Rubin ve Mchugh(1987); parasosyal ilişkinin kişiler arası sosyal ilişkilerin gelişimine benzer şekilde geliştiğini, izleyicinin medya figürüne belirli bir zaman süresince maruz kalmasının, medya figürüyle ilgili fikir ve görüş edinmesini sağladığını öne sürerler. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017, s.90) Araştırmacılar (1987), Blumler ve Katz’ın (1974) “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramı ile Berger ve Calabrese’nin (1975) “Belirsizliğin Azaltılması (Reduction of Uncertainty) kuramını temel olarak

parasosyal etkileşimin nasıl geliştiğini incelemişler. Parasosyal etkileşimin kuruluş ve gelişim aşamalarının, “Berger ve Calabrese’nin (1974) Belirsizliğin Azaltılması (Reduction of Uncertainty) kuramındaki basamakları takip edip etmediğini, takip ediyorsa ne ölçüde benzerlik taşıdığını araştırarak bir parasosyal ilişki gelişimi modeli önermişler.” (Kurtin ve arkadaşları, 2018)

Yüz yüze sosyal ilişkilerin kuruluş ve gelişimini açıklayan “Belirsizliğin Azaltılması” kuramı; “Kişiler arası ilişkilerde etkileşime dayalı iletişim sıklığının çok olmasının, belirsizliğin azalmasını teşvik ettiğini, bunun da kişiler arasında beğenme, çekicilik gibi unsurları tetikleyerek iletişimin daha çok ve sık kurulmasını desteklediğini ve bu yolla sosyal ilişkilerin geliştiğini ifade eder.” (Kurtin ve arkadaşları, 2018, s.234-235)

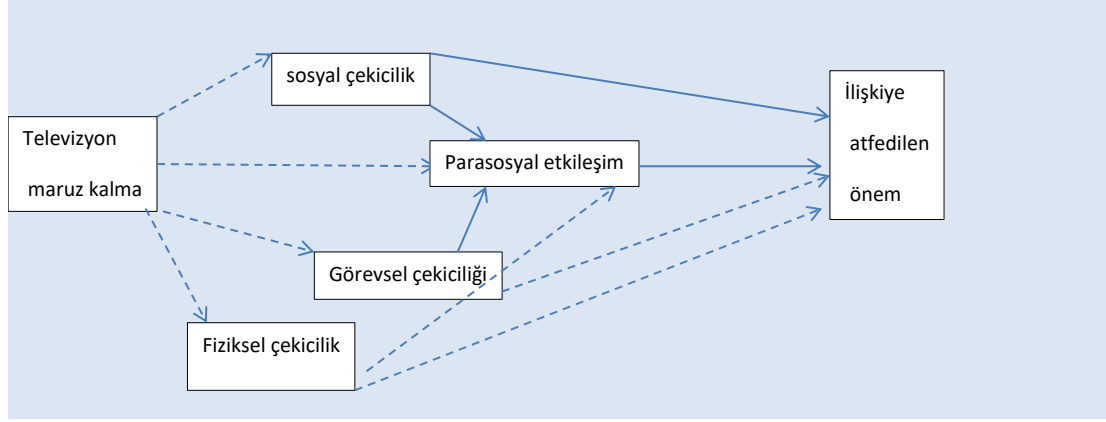
Kullanımlar ve Doyumlar” kuramına göre; “bireyler, kişilerarası ilişkilerinde yetersiz kaldıklarında, sıkıntı yaşadıklarında ya da sosyal etkileşim kurabilecekleri kişiler yeterli olmadığında bu durumu telafi edebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelebilirler.” Onlara işlevsel seçenekler sunan kitle iletişim araçları, onların bu ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmeleri için birçok seçenek sunar ve medya kullanıcıları da bu seçeneklere yönelebilirler. (Blumler ve Katz, 1974; akt. Aytulun, 2015, s.9)

Rubin ve Mchugh parasosyal ilişkinin gelişimini inceledikleri araştırmalarında, izleyicinin bir televizyon karakteri ile ilişki ve bağ kurmasında iletişim, beğenme ve yakınlık unsurlarının etkisini incelemiş. İletişim unsurunu televizyon (medya) karakterine maruz kalma, beğenme unsurunu medya karakterini çekici bulma ve yakınlık unsurunu izleyicinin medya karakteri ile ilişkisine atfettiği önem olarak ele alan araştırmacılar, şu sonuçlara varmışlar: Çekiciliğin parasosyal etkileşimi, parasosyal etkileşimin de ilişkiye yüklenen önemi öncülediği ortaya çıkmış. “Diğer bir deyişle, izleyiciler tv karakterini ne kadar çekici bulurlarsa o kadar çok hoşlanıyorlar ya da beğeniyorlar; ne kadar beğenirlerse karakterle kurdukları parasosyal ilişkiye o kadar çok önem atfediyorlar.” (Kurtin ve arkadaşları, 2018, s.235-236)

Çekiciliği de üç madde halinde görevsel, sosyal ve fiziksel çekicilik olarak ele alan araştırmacılar, sosyal çekiciliği “izleyicinin medya figürünü kendisiyle benzer tutumları ve özellikleri olan bir kişi olarak algılaması ya da medya figürüyle arkadaş olma isteği” olarak açıklamışlar. Görevsel çekicilik, izleyicinin medya figürünü ne ölçüde güvenilir, yetenekli ve işinin ehli olarak algıladığıyla” ilgiliyken, fiziksel çekicilik ise izleyicinin medya figürünü fiziksel olarak ne kadar hoş bulduğunu gösterir. (Kurtin ve arkadaşları, 2018, s.235)

Rubin ve Mchugh sosyal ve görevsel çekiciliğin parasosyal ilişkiye önem verme ve ilişkiyi geliştirme sürecinde önemli etkenler olduğunu, öte yandan medya karakterine maruz kalma ve fiziksel çekicilik unsurlarının anlamlı ölçüde etkili olmadığını bulmuşlar. Benzer şekilde, Schmid ve Klimitt (2011)

farklı kültürlerin parasosyal ilişki kurmadaki öncüllerini inceledikleri çalışmalarında, “sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşimlerde en belirleyici faktör olduğunu bulmuş.” (Kurtin ve arkadaşları, 2018, s.235-236)



Şekil 1: Parasosyal Etkileşimi Öncüleyen Unsurlar ve İlişkiye Atfedilen Önem Üzerindeki Etkileri

Kaynak: Rubin & McHugh, 1987; The Journal of Social Media in Society, Vol. 7, No. 1

“Parasosyal ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar Rubin ve McHugh’un önerdiği bu modeli desteklemeye devam etmektedir.” Bu çalışmalar radyo (Savage & Spence, 2014), online topluluklar (Bellantine & Martin, 2005); sosyal ağ siteleri (Baek, Bae, & Jang, 2013; Labrecque, 2014; Tsiotsou, 2015), ve Twitter (Frederick, Choong, Clavio, & Walsh, 2012; Frederick, Choong, Clavio, Pedersen, & Burch, 2014; Stever & Lawson, 2013) üzerine yapılan araştırmalar olarak sayılabilir. (Kurtin ve arkadaşları, 2018, s.236-237)

Parasosyal ilişkinin gelişimini etkileyen bir diğer unsurun da “benzerlik” (homophily) olduğu belirlenmiştir. Tıpkı kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi (Byrne ve Nelson, 1965), medya aracılı ilişki olarak kabul edilen parasosyal ilişkide de, izleyicilerin kendilerine benzer insanlarla daha çok iletişim kurmayı seçtikleri çalışmalarda tespit edilmiştir. (Turner, 1993; akt. Aytulun, 2015, s.7-8)

Turner’ın benzerliği tutum, görünüş ve özgeçmiş benzerliği olarak üç madde halinde ele aldığı çalışması, izleyicinin kendisiyle bu açılardan benzer algıladığı medya figürüyle daha güçlü bir parasosyal etkileşim içine girdiğini göstermektedir. (Aytulun, 2015)

İzleyicinin medya figürüyle ilgili belirsizliğinin azalarak daha çok yargıda bulunabilmesiyle medya figürüne güven duymaya başlaması, yine, parasosyal ilişkiyle kişiler arası ilişki arasındaki benzer noktalardan biridir. “Medya karakterinin, izleyiciyi oynadığı karaktere inandırması” da medya figürünün güvenilirliği olarak ele alınır. (Aytulun, 2015) Araştırmalarda, medya figürünün “güvenilirliği”nin parasosyal ilişki gelişiminde önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. (Horton ve Wohl, 1956)

Pellizzaro ve arkadaşları (2018) ise parasosyal ilişkinin gelişiminde rol oynayan etkenleri şu şekilde sıralar: Persona ve medyanın gerçeklik tahmini(personanın ve medyanın seyircinin tutum, davranış ve değerlerine dair varsaydığı gerçeklik ya da program içeriğinin gerçeğe uygunluğu); personanın medyada görünme sıklığı ve istikrarı; personanın davranış biçimi ve sohbet yoluyla iletişim kurma tarzı son olarak da prodüksiyon (teknik) özelliklerinin verimli kullanımı. (Horton & Wohl, 1956; Nordlund, 1978; Rubin et al., 1985; akt. Pellizzaro ve arkadaşları, 2018, s.4-5)

2.3. Parasosyal Etkileşim ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Parasosyal etkileşimle ilgili yapılan başlıca çalışmalar; medya araçları (tv, radyo, internet, sosyal medya, youtube, bilgisayar oyunları, aşk romanları), medya figürü (medya figürünün özellikleri, davranış ve tutumları, programı sunuş tarzı, güvenilirliği, benzerlik), programın teknik özellikleri (stüdyo, kamera kullanımı vs.), program türleri (diziler, haber programları, şov programları, alışveriş kanalları, realite şovları, komedi), medyayı (medyaya maruz kalma) kullanma süresi, etkileşimi öncüleyen psikolojik faktörler (yalnızlık, düşük benlik algısı, arkadaşlık arayışı, sosyal kaygı), demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş faktörleri ve kültürel farklılıklar üzerine olmuştur. Yakın zamanlı çalışmalar sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sosyal medya fenomenleri ve özellikle youtuberlar üzerine yönelmiştir.

Bunlardan medya araçları, medya figürü ve program çeşitliliğine baktığımızda; haber programları ya da haber spikerleri (Howlberg, 1984; Levy, 1979; Rubin, Perse ve Powell, 1985) ve pembe dizi karakterleri (Kim ve Rubin, 1997; Perse ve Rubin, 1989; Rubin ve Perse, 1987b, Sheffner-Rogers, Rogers ve Singhal, 1998); televizyon ve radyo talk-show programı sunucuları (Armstrong ve Rubin, 1989; Rubin ve Step, 2000; Rubin, Haridakis ve Eyal, 2003), televizyon alışveriş kanalı sunucuları (Grant, Guthrie ve Ball-Rokeach, 1991; Skumanich & Kintsfather, 1998; Stephens et al., 1996; Gudelunas, 2006;), bilgisayar oyunları (Jin ve Park, 2009; Lewis ve Weber, 2008), komedi (Auter,1992), aşk romanları gibi yazılı basın kaynakları (Burnett ve Beto, 2000) ve realite show içerikli televizyon programları (Nabi ve ark., 2006; Schramm & Wirth, 2010), ünlülerle kurulan parasosyal etkileşim(Conway & Rubin, 1991; Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993); internet (Ballantine & Martin, 2005; Sanderson, 2010; Shin, 2016) üzerine yapılmış çalışmaları görmekteyiz. (Aytulun, 2015; Pellizzaro ve arkadaşları, 2018; Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

Medya figürünün özellikleri, davranış ve tutumu, programı sunuş tarzı gibi unsurların parasosyal etkileşim üzerinde etkilerinin bulunduğunu ileri süren çalışmalar yapılmıştır. Bunlar arasında seyircilerin, onlara doğrudan hitap edip onlarla göz teması kuran medya figürleriyle daha güçlü parasosyal etkileşime girdiklerini (Auter ve Palmgreen, 2000; akt. Ferchaud ve arkadaşları, 2017), televizyon reklamlarında ünlü kişilerin seyircilere doğrudan hitap ettiği durumlarda seyircilerin daha

fazla parasosyal bağlar kurduklarını öne süren çalışmalar bulunmaktadır. (Alperstein, 1991; akt. Aytulun, 2015)

Yine Hartmann ve Goldhorn'un (2011) yaptığı çalışma, “medya figürünün kullandığı beden dilinin ve hitap şeklinin doğrudan izleyiciye yönelik olması durumunda, izleyicinin deneyimlediği parasosyal etkileşimin anlamlı olarak daha yoğun olduğunu” göstermiştir. (Sözen, 2014; akt. Yayla, 2019, s.223)

Meyrowitz (1986), kamera açısı gibi medya prodüksiyon özelliklerinin parasosyal etkileşimi güçlendirmek için kullanıldığını; “İzleyicilerin çeşitli kamera açıları ve görüntü kompozisyonlarını, kişiler arası (sosyal) etkileşimleri algılama biçimine benzer şekilde algılayıp yorumladıklarını” öne sürer. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017) Labrecque (2014) de Horton ve Wohl gibi, medya figürlerinin karşılıklı sosyal bir ilişki ilüzyonu oluşturmak için yüz yüze etkileşim hissi uyandıran birtakım kamera hilelerine başvurdıklarını belirtmiştir. Örneğin medya figürünün doğrudan kameraya bakarak konuşmasının, seyirciyle sohbet ediyor algısı oluşturmak amacıyla yapıldığını söylemiştir. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017, s.90-91)

McQuail, Bumler ve Brown (1972), medya figürüyle özdeşlik kurma ve arkadaşlık kurma ihtiyacını parasosyal ilişkinin kurulması için gerekli iki unsur olarak görürler. Araştırmacılar, tv izleyicileri ile yaptıkları çalışmada izleyicilerin, tanıdıkları insanları andıran pembe dizi karakterleriyle daha güçlü özdeşlik kurduklarını bulgulamışlar. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017) Bu durum, medya karakterinin izleyiciyi oynadığı role ikna etmesi ve program içeriğinin gerçek hayata benzerliği olarak tanımlanan “algılanan gerçeklik” unsurunun, etkileşim üzerindeki etkisine de işaret etmektedir.

Rubin (1979) algılanan gerçekliği, izleyicinin izlediklerini normal hayatta gerçekten yaşıyormuş gibi algılaması durumu olarak tanımlar. Bu kavramın parasosyal etkileşimle ilişkili olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. (Alperstein, 1991; Rubin, 1985; Rubin ve Perse, 1987; Auter ve Palmgreen, 2000; Ferchaud ve arkadaşları, 2017) Persona gerçeklik duygusunu vermek için çeşitli yollara başvurulabilir: bunlardan biri kameraya doğru bakarak izleyiciye doğrudan hitap etme yöntemidir. Auter ve Palmgreen (2000) yaptıkları çalışmada, bir komedi programında izleyicilerin, kameraya doğru bakarak kendilerine doğrudan hitap eden karakterlerle-bu eylem dördüncü duvarı yıkmak olarak da tabir edilir –bunu yapmayan karakterlere oranla daha güçlü parasosyal ilişki kurduklarını bulmuştur (Ferchaud ve arkadaşları, 2017, s.90).

Tian ve Hoffner (2010), popüler bir dizideki karakterlerle kurulan parasosyal etkileşimi inceledikleri çalışmalarında, “katılımcıların kendileriyle medya karakterleri arasında algıladıkları benzerliğin hem özdeşim kurmayı, hem de parasosyal etkileşimi pozitif yönde yordadığını tespit etmiştir”. Ayrıca “özdeşim kurma miktarı arttıkça parasosyal etkileşim düzeyinin de arttığını” bulgular arasındadır. (Sözen, 2014; akt. Aytulun)

Cohen (1999) ve Nordlund (1978) yaptıkları çalışmalarında, “bir ya da daha fazla medya karakterinin baskın ya da lider konumunda olduğu ve sık sık gözüktüğü program içeriklerine maruz kalan izleyicinin, o medya figürleriyle daha fazla parasosyal etkileşim içine girdiklerini” belirlemişlerdir. (Aytulun, 2015, s.10)

Medya figürünün “çekiciliğinin (sosyal, fiziksel ve görevsel çekicilik)” özellikle sosyal çekicilik maddesinin parametreleri olarak değerlendirebileceğimiz “doğal ve samimi davranış” tarzı ve “kendisini seyirciye açmasının(self-disclosure)”, parasosyal etkileşimi pozitif yönde anlamlı bir şekilde yordadığı bulunmuştur. (Rubin ve Perse, 1989; Rubin ve McHugh, 1987; Ferchaud ve arkadaşları, 2017; Arda, 2006; Webster, 2015) Ferchaud ve arkadaşlarına (2017) göre, “ genel olarak medya figürü seyirciyle kurduğu ilişkide kendini seyirciye ne kadar çok açarsa, (ilişkiye dahil olan) seyirci ilişkiye duygusal olarak o kadar çok dahil olacaktır.” Ancak “aşırı kendini açmanın, özellikle de sosyal olarak arzu edilmeyen bilginin paylaşıldığı kendini açma eylemin parasosyal ilişkiye olumsuz etki ettiği” görülmüştür. (Greene, Derlega, & Mathews, 2006; akt. Ferchaud ve arkadaşları, 2017, s.91)

“Algılanan kaynak itibarının (güvenilirlik) iletişimin başarısında önemli olduğu” çeşitli çalışmalarla gösterilmiştir. Ohanian(1990), güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlığın algılanan kaynak itibarını öncüleyen unsurlar olduğunu ileri sürer. Çekiciliği medya figürünün çekiciliği, uzmanlığı medya figürünün konuyla ilgili bilgi düzeyi, güvenilirliği kaynağa (medya figürüne) duyulan güven olarak ele alır. McCroskey ve Teven (1999) ise çekicilik yerine, personanın izleyicisini önemseme, dikkate alma düzeyi olarak tanımladığı “iyi niyeti”, “algılanan kaynak itibarının” öncüsü olarak tanımlar. Amsbary ve arkadaşları (1994) ise çekicilik ve benzerlik ile algılanan kaynak itibarı(güvenilirlik) unsurlarının ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Schmid and Klimitt (2011) de çalışmalarında parasosyal etkileşimin kurulmasında benzerliğin önemine değinir. Medya platformu ve kullanılan dilin de algılanan itibarı etkilediği; buna göre Facebook’da kişisel bir dilin kullanıldığı mesajlar itibar edilir, güvenilir bulunurken, twitter’da kişisel olmayan bir üslupla yazılan mesajların güvenilir bulunduğu ortaya çıkmıştır. (Rasmussen, 2018)

Bazı araştırmacılar, “kişilerin nötr oldukları ya da sevmedikleri karakterlerle de parasosyal etkileşim kurabileceklerine işaret etmişlerdir.” (Arda, 2006; Dibble, 2011; Giles, 2002; akt. Aytulun) Schramm ve Hartmann ise (2008), parasosyal ilişkinin her zaman olumlu bir doğasının olmayabileceğini, seyircinin medya figürüne karşı duyduğu antipati ya da nefret hissine bağlı olarak gelişebileceğini savunur. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

Ayrıca parasosyal etkileşimin televizyon izleme süresi (medyaya maruz kalma süresi) ile ilişkili olduğu da birçok çalışmayla desteklenmiştir. (Gleich, 1997; Rubin ve ark., 1985; akt.Aytulun) Calvert

and Richards (2014), “çocukların, gerçek hayattaki arkadaşlık geliştirme sürecinde olduğu gibi”- bireylerin arkadaş olabilmesi için gerekli koşullardan biri, görüşme eyleminin belli aralıklarla tekrarlanmasıdır- “medyaya maruz kalma eyleminin belli aralıklarla tekrarlanması yoluyla medya karakterleriyle parasosyal ilişki geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.” Yakın zamanlı bir başka çalışma ise, 9-12 yaş grubu ergenlerin sevdikleri favori youtuber ile güçlü bir bağ geliştirdiklerinde, o “youtuber”ın videolarını daha fazla izleyeceklerini ortaya koymuş. (Folkvord et al., 2019; akt. Tolbert ve arkadaşları, 2019)

Parasosyal etkileşimin yol açtığı olumsuz bir etki olarak “Parasosyal ayrılık” kavramına değinmemiz yerinde olacaktır. “Parasosyal ayrılık” medya yoluyla yakın ilişki kurulan medya karakterlerinden ayrılma olarak tanımlanır. Bu durumun, bireylerde olumsuz etkiler bıraktığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. (Cohen, 2003, 2004; Eyal ve Cohen, 2006). Cohen (2003), ergenlerde parasosyal ayrılık durumunu incelediği çalışmasında, ergenlerin hem daha duygusal hem de medya karakterlerine daha bağlı oldukları için parasosyal ayrılığa gösterdikleri tepkilerin de yetişkinlerden daha yoğun olduğunu gözlemlemiştir. (Cohen, 2003; Aytulun, 2015)

Cinsiyet faktörü ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişki incelendiğinde, parasosyal etkileşim düzeyi açısından kadınlarla erkekler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalarda cinsiyetin parasosyal etkileşim üzerinde etkisinin olmadığı (Cole ve Leets, 1999; Gleich, 1997; Greenwood ve Long, 2011), bazı çalışmalarda da kadınların daha çok parasosyal etkileşime girdikleri (Cohen, 2003; Eyal ve Rubin, 2003; Lather, 2011; Perse, 1990; Theran, Newberg ve Gleason, 2010; Tsao, 1996; Aytulun, 2015; Yayla, 2019) görülmektedir. Cohen (2004) tarafından yapılan bir araştırma, kadınların dizi karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşim düzeyinin erkeklerinkinden yüksek olduğunu ortaya koymuştur. (Sözen, 2014) Arslan’ın (2012) çalışmasında ise “kadınların sadece empati kurma boyutundan erkeklere oranla daha yüksek puan aldıkları” tespit edilmiştir. (Aytulun, 2015)

Başka bir çalışmada ise, ergenlik dönemindeki kızların erkeklerden daha fazla parasosyal etkileşim kurdukları görülmüştür. Bu durumun “ergenlik dönemindeki kızların, kişilerarası ilişkilerde erkeklerden daha fazla güçlük yaşamalarından kaynaklandığı (Harper ve Marshall, 1991) ve bunu telafi edebilmek için parasosyal etkileşime yöneldikleri” ileri sürülmüştür. (Babb, 1994; akt. Aytulun, 2015)

Hoffner ve Buchanan (2005)’ın yaptıkları çalışmada ise; “erkekler başarılı, zeki ve güçlü olduğunu düşündükleri erkek karakterlerle parasosyal etkileşim kurarlarken, kadınlar daha çok başarılı, zeki, çekici ve insanların hayran olduğunu düşündükleri (popüler) kadın karakterlerle” parasosyal etkileşim kurma eğilimindedir. (Sözen, 2014)

Bunun yanında birçok çalışma, medya figürü(ünlüsü)nün cinsiyetinin, parasosyal ilişkinin yoğunluğu üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Boon and Lomore (2001) ve Cohen (1997; 2003)'in çalışmaları hem erkek hem de kadın izleyicinin, kadın medya figürüne oranla, daha çok erkek medya figürünü tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hoffner (1996) 7-12 yaş arası çocuklarla mülakat yoluyla yaptığı araştırmasında, her iki cinsiyetin de kadın medya karakterlerini erkek karakterlere kıyasla, daha sempatik (olumlu davranışlar segileyen) algıladıklarını belirlemiştir. Araştırmada ayrıca kız çocuklarının, kadın medya karakterlerini erkek karakterlere oranla daha çekici ve zeki bulduğu görülmüş. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

Bond ve Calvert (2014), “çocukların büyüdükçe yeni favori medya karakterlerini benimsediklerini; kızların favori medya karakterlerinin daha kadınsı karakterler olma eğilimindeyken, erkeklerin favori medya karakterlerinin daha erkeksi karakterler olduğunu” tespit etmiş. (Tolbert ve arkadaşları, 2019).

Gleason, Theran ve Newberg (2017), erken dönem (9-12 yaş) ergenlerin hayran oldukları ünlülerle kurdukları etkileşimi incelemişler. Çalışmada, erkek çocukların kızlara oranla daha çok sporcuları seçtikleri görülürken, kız çocuklarının en çok aktrisleri beğendiği ortaya çıkmış. Öte yandan, erkek çocukları ünlüleri bir otorite figürü olarak görme eğilimindeyken, kızlar ise çoğunlukla bir arkadaş ya da ilişki partneri olarak tanımlamışlar. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

Parasosyal etkileşimle ilgisi araştırılan bir diğer demografik değişken de yaş unsurudur. Yaş küçüldükçe parasosyal etkileşim davranışlarının (medya karakterini arkadaş gibi görmek, onun için üzülme ya da sevinme gibi) artabileceğini ileri süren çalışmalar (McCutheon ve arkadaşları, 2002); aynı doğrultuda yaş arttıkça parasosyal etkileşimin azaldığını işaret eden çalışmalar (Ashe ve McCutheon, 2001; Giles, 2002; Larsen, 1995; McCutheon ve ark., 2002; Rosaen ve Dibble, 2008) ve bu bulgularla çelişen, yaş ile parasosyal etkileşim arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söyleyen araştırmalar da bulunmaktadır. (Gleich, 1997; Levy, 1979; akt. Aytulun, 2015)

Farklı kültürlerden insanların, Harry Potter karakteri ile kurdukları parasosyal etkileşimi araştırmak için yapılan bir çalışma ise (Schmid ve Klimmt, 2011), parasosyal etkileşimin kültürden kültüre farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur. Alman ve Meksikalı katılımcıların yer aldığı araştırmada, toplulukçu kültüre sahip olan Meksikalılar Almanlara kıyasla Harry Potter karakterini sosyal olarak daha çekici bulurken; bireyci kültüre sahip olan Almanlar ise Harry Potter karakterini görevsel çekicilik açısından daha çekici bulmuşlar. (Aytulun, 2015; Rasmussen, 2018)

Yine değinmemiz gereken bir diğer husus, izleyicinin psikolojik ihtiyaç ve sorunlarının da parasosyal etkileşimi yordayan önemli değişkenlerden olduğudur. Yapılan çalışmalar sosyal kaygı, düşük kendilik algısı, yalnızlık duygusu ve arkadaşlık arayışının parasosyal etkileşimi pozitif yönde, anlamlı olarak yordadığını göstermektedir. Sosyal açıdan kaygılı (Finn ve Gorr, 1988; Greenwood, 2008; Hall

ve ark., 2007; Schiappa, Allen ve Gregg, 2007; Tsao, 1996; Turner, 1993; Aytulun, 2015) ya da düşük kendilik algısına sahip kişilerin (Büyükşahin-Sunal ve Durak-Batıgün, 2014; akt. Aytulun, 2015) alternatif bir iletişim aracı olan parasosyal etkileşime yönelebildikleri alanyazındaki birçok çalışmada desteklenmektedir. Gerçek kişiler arası ilişkilerdeki gereksinimlerini karşılayamayan izleyicilerin parasosyal ilişki geliştirmeye daha eğilimli oldukları (Rosengren & Windahl, 1972; Levy, 1979); izleyicinin, parasosyal etkileşim yoluyla sosyal ve duygusal olarak doyum sağladığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. (Levy, 1979; Perse, 1990; Rubin, Perse & Powell, 1985; Hoffner, 1996; akt. Aytulun, s.13-15)

Aytulun'un (2015) lise öğrencileriyle yaptığı çalışmasında, kızların dizi karakterleriyle erkeklere oranla daha güçlü parasosyal etkileşim kurduğu; 15 yaşındaki öğrencilerin parasosyal etkileşim düzeylerinin, 18 yaşındaki öğrencilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan "İnternette gerçek benlik" ve "sosyal kaygı"nın parasosyal etkileşimi anlamlı şekilde, pozitif yönde yordadığı bulunmuştur. "İnternette gerçek benlik", internet ortamında benliklerini yansıtabilen ancak gerçek sosyal hayatta kendilerini ifade etmekte, iletişim kurmakta zorlanan bireyler için kullanılan bir kavramdır. (McKenna ve Bargh, 2000; McKenna ve ark., 2002; Aytulun, 2015) Aytulun, internette gerçek benlik düzeyi yüksek olan ergenlerin, kişilerarası ilişkilerdeki eksikliklerini telafi etmek için parasosyal etkileşime yönelme eğiliminde olduklarını düşünmektedir.

Yakın zamanlı çalışmalar yeni medya üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalar Facebook (Joinson, 2008; Tsiotsou, 2015) ve Twitter (Bond, 2016; Frederick ve ark., 2012; Stever & Lawson, 2013) başta olmak üzere yeni medyanın, karşılıklı etkileşime açık doğasının parasosyal etkileşimi teşvik ettiği, hatta kullanıcıları gerçek kişiler arası ilişkilerinde olduğundan daha güçlü bağlarla parasosyal ilişkiler geliştirmeye yönlendirdiğini ileri sürmektedir. (Chen, 2014; Jin & Park, 2009; akt. Kurtin ve arkadaşları, 2018) Chen'e göre "izleyicinin aracılı (parasosyal) ilişkiyi gerçek sosyal ilişkisine denk görmesi, yeni medya ortamının izleyiciye önerdiği etkileşimli (interaktif) rol sayesinde kolaylaşmıştır." Böylece "yeni medya kullanıcısı, aktif bir tv izleyicisi ya da radyo dinleyicisine göre parasosyal ilişki geliştirmeye çok daha fazla yatkın olabilir". (Chen, 2014; akt. Kurtin ve arkadaşları, 2018, s.236)

Ballantine & Martin (2005) ile Kassing & Sanderson (2009), sözde sosyal etkileşim olan parasosyal etkileşimin gerçek sosyal etkileşimi, internet iletişim teknolojileri yoluyla daha doğru ve eksiksiz bir şekilde temsil ettiğini ifade etmektedirler. Rasmussen de yeni medyanın, "personaya elektronik mesaj gönderme ya da yorum yapma imkânları sağlayarak kullanıcıları, gerçeğe daha yakın bir sosyal etkileşime yönlendirdiğini ve böylece parasosyal etkileşimin varlığını güçlendirdiğini" düşünmektedir. Thorson ve Rodgers (2006), izleyici-kullanıcının internet aracılı ilişkiler üzerinden kişiler arası etkileşim algısının, parasosyal etkileşimi pozitif yönde yordadığını bulmuşlar. Öte yandan Savage ve

Spence (2014) radyo sunucularının güvenilirliğinin parasosyal etkileşimle ilgisini araştırdıkları çalışmalarında, sosyal medyanın parasosyal etkileşim üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu tespit etmişler. (Rasmussen, 2018) Webster (2015) ise yeni medya platformlarının sağladığı gelişmiş etkileşim ve iletişim imkânları yoluyla parasosyal etkileşimi desteklediğini ileri sürer:

Yeni medya platformları etkileşime açık, daha fazla kişiselleşmiş, izleyiciyle-takipçiyle doğrudan temasa geçebilme imkânlarıyla, izleyici-takipçinin içerik üreticisini (yeni medya personası) tanıdık biri gibi algılamasını ve onunla daha güçlü bağ kurmasını sağlamaktadır. İçerik üreticisi inşa ettiği doğal, samimi ve dost canlısı “yeni medya personasıyla” takipçileri ile bağ kurmakta, ürettiği içeriğin konularını takipçilerinin (yorum ve canlı sohbet ortamları, discord ya da patreon gibi siteler üzerinden iletişime, etkileşime geçme yoluyla) öneri ve isteklerine göre belirleyerek bu bağı güçlendirmekte ve sürdürmektedir. Yorum ve canlı sohbet ortamları, discord ya da patreon gibi siteler içerik üreticisini bir arkadaş gibi gören ve bu duyguların birleştirdiği takipçilerin topluluk oluşturmalarını teşvik etmekte, böylece parasosyal ilişkiyi desteklemektedir. (Webster,2015, s.40)

Kim and Song (2016), “ünlülerin Twitter’da kendilerini takipçilerine açmalarının ve sosyal olarak kendini sunmanın izleyicide oluşturduğu algının, parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkilediğini bulmuş.” (Tolbert ve arkadaşları, 2019) Ayrıca fenomenlerin davranış ve tutumlarındaki değişikliğin, sosyal medyada kurulan parasosyal ilişkiyi etkilediği tespit edilmiş. “Örneğin sosyal medya figürü-fenomeninin algılanan güvenilirliği parasosyal ilişkiyi pozitif yönde etkiler.” (Chung and Cho, 2017; akt. Tolbert ve arkadaşları, 2019)

Chung ve Cho (2017)’a göre; “yeni medyanın teknolojik özellikleri, bir tüketici olarak sosyal medya kullanıcısı ile ünlülerin etkileşimlerinin doğasını değiştirmiş ve daha etkileşimli, karşılıklı ve kişilerarası hale getirmiştir.” Medya ünlülerinin kendilerini takipçilerine açmaları ve samimi olmaları, tüketicilerin yakınlık ve arkadaşlık duygularını artırmakta, bu da onlarla parasosyal ilişkilerin oluşmasına neden olmaktadır. (Yayla, 2019, s.228)

2.4. Youtube’da Kurulan Parasosyal Etkileşim Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çalışmamız bağlamında, Youtube ve Youtube’da içerik üreten kişi olarak tanımlayabileceğimiz “youtuber”lar üzerine yapılan araştırmaları daha yakından incelememiz doğru olacaktır. Tolson (2010) özellikle Youtube’un, bir sosyal medya sitesi olarak, yüzyüze iletişim hissi uyandırdığını savunur (Kurtin ve arkadaşları, 2018). Youtube’un bu özelliğiyle, sosyal ilişkileri taklit ederek parasosyal etkileşimi kolaylaştırdığı varsayımında bulunabiliriz.

Chen (2014) Tayvanlı youtuberlarla mülakat yoluyla yaptığı çalışmasında, youtuberların takipçileriyle parasosyal bir bağ kurmak için aktif olarak çalıştıkları sonucuna ulaşmış. Bunun yanında Youtuberların, takipçilerinden kendilerine gelen yorum ve beğeni gibi geri dönüşleri, fanlarıyla geliştirdikleri parasosyal ilişkinin bir işareti olarak değerlendirdiklerini tespit etmiş. Bu noktada

parasosyal etkileşimin Youtube personaları(youtuber) tarafından bilinçli olarak teşvik edildiği çıkarımında bulunabiliriz. Bu durum, Rubin ve McHugh (1987) ile Horton ve Wohl'un, tv personalarının bilinçli ve aktif olarak seyirciyle parasosyal ilişki geliştirmeye çalıştığı yönündeki görüşlerini desteklemektedir. (Kurtin ve arkadaşları, 2018)

Webster'a göre; "İçerik üreticisi inşa ettiği doğal, samimi, dost canlısı, yeni medya personasıyla, hakkındaki belirsizliği azaltıp, takipçinin kendisine sempati duyarak kendisiyle bağ kurmasını amaçlar. Gerek inşa ettiği persona aracılığıyla gerek içeriğini takipçilerinin isteğine göre ve onların ilgisini çekecek konularda hazırlayarak, takipçi sayısını artırır ve kanalı etrafında bir fan topluluğu oluşturur." Şüphesiz tüm bu çabalar, Youtube'un reklam geliri paylaşımından faydalanmak ve kazanç sağlamak amacından bağımsız değildir. (Webster, 2015, s.31-32; Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

Ferchaud ve arkadaşları (2017) youtuberların, video kanallarından kazanç sağlamak amacıyla video içeriğinde parasosyal özellikleri (algılanan gerçeklik, doğallık, samimiyet, güvenilirlik, izleyiciye-kameraya doğrudan bakma- göz teması) ve yine parasosyal etkileşimi kolaylaştıran bir takım teknik özellikleri (youtube personasının yüzüne odaklanan yakın çekim kamera açısı) bilinçli olarak kullandıklarını savunur.

Araştırmacılar, en çok izlenen youtube kanallarını içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, youtuberların izleyici-takipçileriyle parasosyal ilişki geliştirmek için kullandıkları video içerik özellikleri, teknik özellikleri (kamera açısı, stüdyo, ev ortamı vs.), "doğallık", "kendini açma" gibi persona davranışı özelliklerini incelemişler. Youtube kanallarının çoğunun, özellikle vlog (video- günlükleri) türünün, "kendini izleyiciye açma"(teşhir etme) davranış özelliğini kullandığını, kendini izleyiciye açan youtuberların ayrıca doğal ve samimi davranış sergilediklerini tespit etmişler. Böylece "kendini açma" faktörü ile "doğallık" faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuş. Videoların büyük çoğunluğunda youtuber'ın yüzüne doğrudan odaklanan(straight-on) yakın çekim kamera açısı kullanılmış. Bu bulgu, Horton ve Wohl'un (1956) görüşlerini, ayrıca "Meyrowitz'in (1986) kamera açılarının medya ünlüsü ve izleyici arasında kişiler arası bir bağ oluşturmak için kullanıldığını ileri süren çalışmasını" desteklemektedir. Yine youtuberların çoğunun kameraya doğru bakıp seyirciyle göz teması kuruyormuşçasına konuştukları ve bunun da "doğallık" (authenticity) faktörü ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonuçlar arasındadır. Ayrıca kameranin personanın yüzüne odaklanmasının aksi durumla kıyaslandığında, yüksek düzeyde doğallık unsuru ile ilişkili olduğu bulunmuş. (Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

Berryman ve Kavka (2017) araştırmalarında; "youtuber'ların özel hayatlarını takipçi-izleyiciye açmalarının ve "online persona"nın titizlikle inşasının, izleyici-takipçiyle yakın ilişki kurulmasını kolaylaştırdığını ifade eder". (Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

“Burgess ve Green (2009), içerik üreticilerinin kendi fan topluluklarını oluşturmak ve yönetmek amacıyla, videolarında izleyiciye doğrudan hitap etme yolunu kullanarak takipçileriyle nasıl yakınlık bağı kurduklarını tartışır.” (s.54-55;akt. Ferchaud ve arkadaşları, 2017)

Johnston (2017)’a göre “Pekçok youtuber; izleyiciye doğrudan hitap ederek, “görünüşünü ve konuşma tarzını izleyicinin görünüş ve konuşma tarzına benzetme (algılanan benzerlik), güvenilir görünme gibi içerik ve medya figürü-persona özelliklerini kullanarak “izleyicinin youtuberla arasındaki ilişkiyi algılayışını etkilemektedir.” Bu noktada “güvenilirlik” ve “benzerlik” maddelerinin görevsel ve sosyal çekiciliği (Rubin ve Mchugh, 1987, s. 85) tanımlayan ifadeler olduğunu, youtuberların (bir persona olarak) çekicilik özelliğini taşıdığını ifade etmeliyiz. (Ferchaud ve ark., 2017, s.89)

Konuya youtube izleyici-takipçilerinin penceresinden bakmak istediğimizde ise yakın zamanda yapılmış bazı çalışmalar dikkatimizi çekiyor. Kurtin ve arkadaşlarının (2018) 18-23 yaş arası 293 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırma, katılımcıların ne kadar çok youtube’a maruz kalırlarsa, youtube personalarıyla (youtuberlar) o kadar çok parasosyal ilişki geliştirdiklerini ve bu ilişkiye o kadar çok önem atfettiklerini göstermiş. Youtuberı ya da youtube personasını sosyal ve fiziksel olarak çekici bulma ve youtube’a maruz kalma miktarı arasında da pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiş. Yine sosyal ve fiziksel çekici bulma ile parasosyal ilişki arasında pozitif bir ilişki olduğu ancak bu ilişkiye atfedilen önem ile fiziksel ve sosyal çekicilik arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmış. Araştırmacılar, çalışmaları doğrultusunda sosyal ve fiziksel olarak çekici bulmanın parasosyal etkileşimi öncülediğini ancak parasosyal ilişkiye geçişte etkili ve yeterli olmadığı sonucuna varmışlar.

“Hartman ve Goldhorn (2011) medya figürünün kullandığı beden dili ve hitap şeklinin doğrudan izleyiciye yönelik olması durumunda, izleyicinin parasosyal etkileşiminin daha yoğun olduğunu bulgulamışlardır” (Yayla, 2019, s.223). “Youtuberların videolarında genellikle doğrudan takipçileri karşılındaymış gibi konuştukları”nı ifade eden Yayla (2019, s.228) bu durumun izleyicide parasosyal etkileşimi arttıracaklarını öngörmüştür. Ancak araştırmasında, üniversite öğrencilerinin youtuberlarla orta düzeyde bir parasosyal etkileşim kurdukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca kadın üniversite öğrencilerinin youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşim düzeyinin, erkeklere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiş. Çalışmasında üniversite öğrencilerinin parasosyal ayrılığa verdikleri tepkiyi de ölçen Yayla, katılımcıların youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşim düzeyleri arttıkça parasosyal ayrılığa verdikleri tepkinin de arttığını belirlemiştir.

Bir başka çalışma (Rasmussen, 2018), 18-27 yaş aralığında 270 kadın katılımcının güzellik vloggerlarıyla kurdukları Parasosyal etkileşimi incelemiştir. Katılımcılar, 90 kişiden oluşan üç gruba ayrılmıştır. İlk gruba, 2 milyon ve üzerinde takipçisi olan güzellik vloggerlarının’ının ortalama 5 dk süren 6 adet videosu izlettirilmiştir. İkinci gruba 100- 200 bin civarı takipçisi olan vloggerların videoları

izlettirilmiş. Üçüncü gruba ise (kontrol grubu olarak) animasyon hayvan karakterlerinin görüntü olarak sunulduğu ancak içeriğin güzellik, makyaj konuları olduğu videolar izletilmiş.

Katılımcıların yarısının (%53) haftada ortalama 1-3 youtube videosu izlediğini, yine % 48,9 ‘unun güzellik vloggerlarının videolarını izlediğini ifade ettiği araştırmada, youtuber popülaritesi ile izleyicinin youtuber’ı tanıyormuş hissine kapılması arasında anlamlı, pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmış. Yine izleyicilerin güzellik vloggerlarını arkadaşlarıymış gibi hissetmeleri ile vlogger’ın popülaritesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş. Bu da izleyici-takipçi ile youtuberlar arasında parasosyal bir etkileşimin olduğunu gösteriyor. Yine birinci gruptakilerin %92’si, ikinci gruptakilerin ise % 88’i youtuberları bilgili, itibar edilir bulmuşlar.

Rasmussen’in çalışmasına paralel bir başka çalışmada Biçim (2019), 18-30 yaş aralığında toplam 322 kadın katılımcıyla online anket çalışması yaparak güzellik vloggerlarıyla kurulan parasosyal etkileşimi incelemiş. Biçim’in çalışması gelir durumu ve eğitim seviyesi ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından literatüre farklı bir katkı sunmuştur. Araştırma sonucunda; katılımcıların yaşı arttıkça parasosyal etkileşim kurma oranının düştüğü, aynı şekilde eğitim seviyesi arttıkça kurulan parasosyal etkileşimin azaldığı ortaya çıkmış. Öte yandan, gelir durumu ile parasosyal etkileşim arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış.

2017 yılında yapılan başka bir çalışma ise “youtube kullanıcılarının takip ettikleri kişilere karşı daha çok sempati hissetme eğiliminde olduklarını, youtube ünlülerinin parasosyal etkileşim hissini her zaman uyandırmadığını” göstermektedir. “Araştırmaya göre Youtube kullanıcılarının birçoğu, youtuberları ünlü değil, sanal bir arkadaş olarak algılamaktadır.” (Rihl ve Wegener, 2017; akt. Yayla, 2019, s.228)

Pellizzaro (2018)’nın çalışmasında ulaştığı sonuçlar da sözkonusu çalışmayı destekler niteliktedir. Araştırmacı, 272 youtube kullanıcısıyla yaptığı online anket sonucunda, izleyicinin Youtube personaları (youtuber) ile parasosyal etkileşim kurmadıkları sonucuna ulaşmış. Bunun sebebini Youtube izleyicilerinin düzenli bir şekilde video izlemeyişlerine- ki geleneksel medyada persona her gün aynı saatte ekranda görünür- ve youtube kanallarının çokluğuna bağlar. Youtube kanallarının çok olmasının, seyircinin ilgisinin ve izleme davranışının farklı pek çok kanala ve youtubera yönelmesine ve dağılmasına yol açtığını, bunun da herhangi bir youtuberla parasosyal etkileşim kurmayı engellediğini düşünmektedir.

Çalışmamızın örneklemini ortaokul öğrencilerinin oluşturduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, Tolbert ve arkadaşlarının (2019) 9-12 yaş arası 161 çocukla yaptıkları anket araştırmasının sonuçlarına daha yakından bakmamız yerinde olacaktır. Buna göre; çocuklar hafta içi her gün ortalama 30 dakika civarı Youtube izlerken, hafta sonları bu süre 60 dakikaya kadar çıkmaktadır. Katılımcıların

%91,9'unun sevdikleri favori bir youtuber'ları bulunmaktayken, erkek çocuklarının % 97,2'sinin en sevdikleri youtuber erkek, kızların %65,3'ünün en sevdikleri youtuber ise kadındır. Çocukların çoğunun favori youtuberları ile güçlü parasosyal ilişki kurdukları görülmüş. Erkek çocuklarının hedeflerini gerçekleştiren, başarılı youtuberlarla diğer youtuberlara kıyasla daha güçlü parasosyal ilişki kurdukları, kız çocuklarının ise sevilen, saygı duyulan popüler youtuberlar ile daha güçlü parasosyal ilişki kurdukları tespit edilmiş. Bunun yanında Youtube'da geçirilen zaman ile parasosyal ilişki arasında pozitif bir ilişki bulunmuş. Ayrıca youtuberlar ile çocuklar arasındaki benzerliğin(algılanan benzerlik) parasosyal ilişkiyi pozitif yönde yordadığı tespit edilmiş.

Youtube sosyal medya sitesi kullanıcılarına canlı yayın yapma imkânı sağlar. Yapılan canlı yayın esnasında takipçi-izleyiciler gönderdikleri mesajlara, youtuberlardan eşzamanlı olarak dönüş alma imkânına sahiptir; videoların altında yer alan yorum ve beğeni seçenekleri ve diğer sosyal medya sitelerine verilen linkler de takipçi-izleyicilerin youtuberlarla diğer iletişim kurma yollarıdır. Bu bağlamda araştırmanın önemli bir bulgusu da attıkları kişisel mesajlara youtuberlardan özel cevaplar alan çocukların daha güçlü parasosyal ilişki geliştirmesidir. Araştırmacılar, parasosyal ilişkinin sınırlarının, youtuber ile takipçisinin iletişime geçmesiyle çift taraflı, kişiler arası bir ilişkiye doğru genişlediğini düşünüyorlar. Yine çocukların %27,8'inin en sevdikleri youtuberları arkadaşları gibi gördüklerini ifade etmeleri de dikkat çekici bir husustur.

Ayrıca youtuberların sosyal çekicilik (komik, esprili) özelliklerinin çocukların kurdukları parasosyal ilişkiyi pozitif yönde yordadığı görülmüş. Diğer bir deyişle, komik ve eğlenceli youtuber karakter özelliğinin, bu yaş grubu çocukların parasosyal ilişki geliştirmesinde güçlü bir öncül olduğu belirlenmiş. (Tolbert ve arkadaşları, 2019)

3. SOSYAL MEDYA VE Z KUŞAĞI

3.1. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

Bilgisayar ağlarının diğer bilgisayar ağlarıyla birleşerek yeni ağlar meydana getirmesiyle “ağların ağı” olarak tanımlanan internet ortaya çıkmıştır. İnternet, “dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın ortak bir protokol çerçevesinde birbirleriyle iletişim kurmasını ve birbirinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlar arası ağıdır.” (Akın, 1996, s.34; akt. İç, 2017, s.21)

1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’nun (Defense Advanced Research Project Agency - DARPA) geliştirdiği askeri amaçlı bir proje olarak ARPANET adıyla hayata geçirilen internet, başlangıçta sadece dört farklı üniversitenin bilgisayarları arasında kurulan bir ağ olmuştur. 1991 yılında günümüzde kullandığımız “www” (world wide web) protokolünün geliştirilmesi, takip eden yıllarda tarayıcı ve servis sağlayıcıların ortaya çıkmasıyla dünya çapında etkinlik kazanmış ve internet çağını başlatmıştır. (Kahraman, 2014, s.17; akt. İç, 2017, s.22)

Ülkemizde internetle ilgili ilk adımlar, 1986 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile atılmıştır. TÜVEKA, Türkiye’deki bazı üniversitelerle bazı akademik kuruluşları birbirine bağlayan bir ağ olarak kurulmuş, eğitim amaçlı bir ağ teknolojisidir. Ancak ilerleyen yıllarda bu ağ yetersiz gelmeye ve teknolojik ihtiyaçlara cevap vermemeye başlamıştır. Bunun üzerine ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığıyla 1991 yılında Türkiye İnternet Proje Grubu oluşturulmuş 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; akt. Görgün, 2019, s.28) 1994 yılından itibaren ise devlet kurumlarına, üniversitelere ve firmalara internet hesapları verilmeye başlanmıştır. İnternetin geniş kitlelere ulaşması ise, 2002 yılında ADLS teknolojisinin gelişmesi, bağlantı ücretlerinin ve bilgisayar fiyatlarının düşmesi sonucunda ortaya çıkan bir gelişmedir. (İç, 2017, s.23-24)

Günümüzde internet hayatın her alanında vazgeçilmez bir iletişim teknolojisi, aracı haline gelmiştir. Bunu her geçen gün artan internet kullanım oranlarından görmek mümkündür. We Are Social ve Hootsuite tarafından 2021 yılı nisan ayında hazırlanan ve “Digital 2021” başlığıyla yayınlanan rapora göre, dünyadaki aktif internet kullanıcı sayısı 4,7 milyar ile dünya nüfusunun %60’ını oluşturmaktadır. Bir önceki yılın verilerine göre aktif internet kullanıcı sayısı 330 milyondan fazla artmıştır. (http-1) Kuşkusuz internet teknolojisini günlük hayatlarımızın neredeyse her anına dâhil etmemizin önünü açan önemli gelişmeler, internet erişimli mobil cihazlar ve akıllı telefonların icadı olduğu kadar internetin web 2.0 sürümünün kullanılmaya başlanmasıdır.

Bu bağlamda önce web 1.0 yani “web”in ilk sürümüne değinmemiz yerinde olacaktır. Tim Berner Lee ve ekibi, 1989 yılında ortaya attıkları Web kavramıyla, “internet kullanıcılarının birbirleriyle bağlantılı web sayfalarına ulaşabilecekleri ve özgürce bilgi paylaşılabilecekleri” dijital bir ortamı amaçlamışlardır. Web’in geliştirilen ilk sürümünde yani Web 1.0’da, “oluşturulan web sayfaları görsellikten uzak, metne dayalı, siyah ve beyaz renklerin hâkim olduğu bir yapıda”ydı. (Tuncer, 2015, s.8; akt. Görgün, 2019, s.29)

İnternet’in Web 1.0 döneminde kullanıcılar, web sayfaları üzerinde hiçbir etkisi veya katkısı olmayan birer okuyucu olmanın ötesine geçememişlerdir. (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s.707; akt. Görgün, 2019, s.30). Bu dönemi, “web siteleri ile okuyucular arasında bir etkileşimin olmadığı, okuyucuların içeriklere müdahalede bulunamadığı ve tek yönlü bir iletişimin gerçekleştiği bir ortam olarak” ifade edebiliriz. (Tuncer, 2015, s.8; akt. Görgün, 2019, s.30)

2004 yılında O’Reilly Media’nın gündeme getirdiği Web 2.0 kavramı, “başlayacak yeni dönemi ve anlayışı tanımlayan ikinci nesil web olarak” ifade edilmiştir. (O’Reilly 2005; akt. Görgün, 2019) “Web 2.0, O’Reilly Media tarafından 2004’te kullanılmaya başlayan bir sözcüktür”; internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistem olan ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- tanımlar. (http-2)

“Web 2.0 kavramı yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların WWW’i yeni bir yol ve anlayışla kullanmaya başlamasını tarif eder;” bu yeni yolla içerik ve uygulamalar artık tüm kullanıcılar tarafından işbirlikçi ve katılımcı bir kültür ortamında hazırlanıp yayımlanabilir. (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.61)

Kişisel web sayfaları, online Britannica ansiklopedisi gibi uygulamalar Web 1.0 dönemine aitken, Web 2.0 döneminde bu uygulamalar yerlerini bloglara, wikilere ve işbirliği projelerine bırakmıştır. Web 2.0 kavramı, WWW’in herhangi bir spsesifik teknik güncellemesiyle ilgili değilse de işlevselliği için birtakım temel bilgisayar programlarının bulunması gereklidir. Bunlar arasında web sayfalarına animasyon, etkileşimlilik, ses ve video akışı sağlayan Adobe Flash; bloglarda ya da haber başlıklarında olduğu gibi sürekli güncellenen içeriği yayımlamak için kullanılan web besleme formatları olan RSS ve web içeriklerinin güncellenmesini sağlayan, servis sağlayıcılardan data toplama programı olan AJAX bulunmaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.61)

“Web 2.0, kullanıcıların kolayca bilgi üretmelerini, ürettiği bilgiyi kolay bir şekilde paylaşmalarını ve gereksinim duydukları içeriklere kolayca ulaşmalarını sağlayan yeni web teknolojileri ve tasarım tekniklerini” açıklayan bir kavramdır. (Arslan, 2015:195; akt. İç, 2017). Böylece internet sadece profesyonellerin içerik hazırladığı bir ortam olmaktan çıkıp, teknik bilgisi olmayan kullanıcıların da içerik hazırlayabildiği bir ortam haline gelmiştir. (Özata, 2013, s.77; akt. Görgün, 2019, s.30)

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte “Artık kullanıcılar içerikleri sadece metin olarak paylaşmanın yanı sıra fotoğraf, video ve ses dosyalarını da paylaşabilmektedir.” İletişim teknolojilerinin ucuzlamasıyla bu teknolojilere ulaşımın kolaylaşması, kullanıcıların kendi içeriklerini hazırlayıp yayınlatabilmelerinin de önünü açmıştır. (Morkoç ve Erdönmez, 2015, s.336; akt. Görgün, 2019, s.29)

Web 2.0 teknolojisi; “Etkileşim ve paylaşım öğeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Etkileşim ile paylaşım öğesinin bir araya gelmesi Web 2.0 uygulamalarına farklı boyutlar kazandırmış, böylelikle aktif kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlamıştır.”(Büyükaslan ve Kırık, 2013, s.72)

Bu yeni internet dönemi, “kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlamış, internetin kullanım alanlarını ve imkânlarını hayal edilemeyecek bir şekilde geliştirmiştir.” (Dağıtmaç,2015: 22; akt. İç, s.28). Diğer bir deyişle Web 2.0 teknolojisi ile “bireylerin İnternet çağı ” başlamıştır. Bu teknolojiyle bireyler edilgen konumdan etkin konuma, tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir. Web 1.0 döneminden Web 2.0 dönemine geçilmesiyle, “internet geniş kitlelere yayılmış ve İnternet kullanıcıları, sadece kullanıcı konumundan çıkıp içerik üreten ve paylaşan konumuna geçmiştir.” (Manavcı, 2013:302; akt. İç, 2017, s.29)

Web 2.0 dönemi ayrıca sosyal kavramının dijital dünyaya taşınmasına, sosyalleşme olgusunun dijital platformlardaki doğuşu ve evrimine şahit olduğumuz bir dönemdir.

Web 2.0; kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkan veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir. Sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler, podcastler, Web 2.0'ın kullanıcılara sunduğu hizmet ve uygulamalar arasında yer almaktadır. (Musser, O'Reilly, 2006: 4-5; akt. Büyükaslan, Kırık, 2013, s.72)

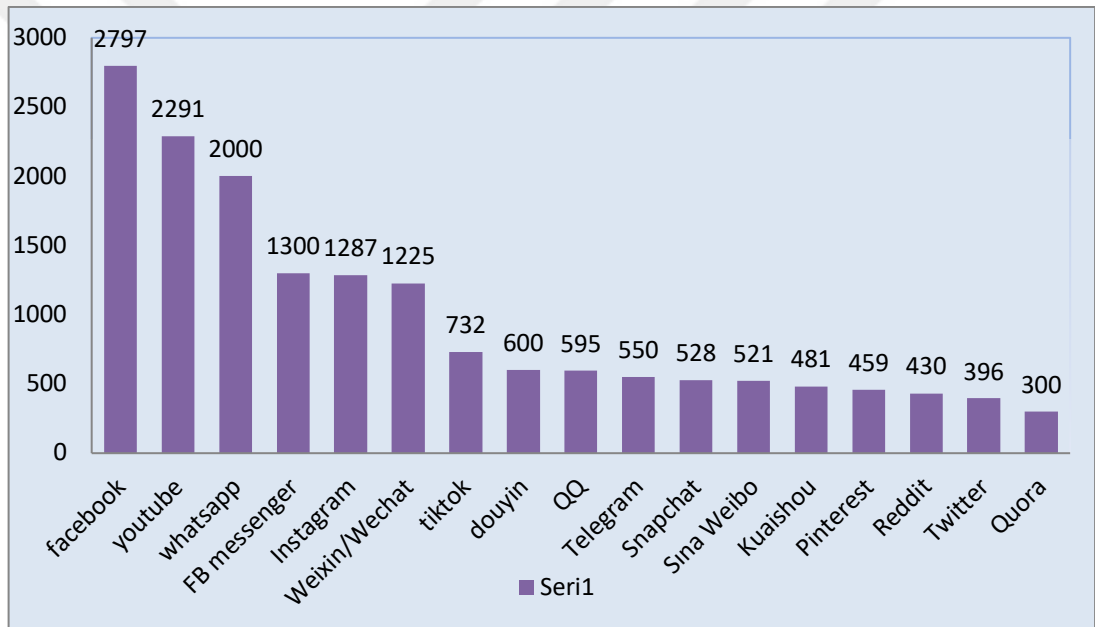
3.1.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı merkezli içerik üretimi ve paylaşımına imkan vermesiyle internet, kurumların ya da profesyonellerin internetinden bireylerin internetine dönüşmüş ve geniş kitlelerin kolaylıkla kullanabileceği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu gelişmenin en önemli etkilerinden biri ise kitlelerin dijital ortamda sosyalleşmeye yönelmesi olmuştur. Böylece sosyal medya çağı başlamış; kolay, hızlı, ucuz ve etkili bir iletişim yolu olarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Aslında sosyal medyanın ilk tohumları, bundan yaklaşık 40 yıl önce, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in kurdukları, dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının herkes tarafından görülebilen mesajlar atabilmelerine imkân veren bir tartışma platformu olan “Usenet” ile atılmıştır. “User’s Network”(kullanıcının ağı) ün kısaltılmış hali olan Usenet’te, günümüzdeki sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi kullanıcıların kendi profil sayfaları bulunmaktaydı. (Bostancı, 2010, s.35)

Bugünkü anlamıyla sosyal medya döneminin kapıları, 1989’da Bruce ve Susan Abelson’ın kurdukları ve günlük yazarlarını bir topluluk halinde biraraya getiren “Open Diary” (herkese açık günlük) sitesiyle açılmıştır. Site “weblog (web günlüğü)”un kısaltılmış hali olan “blog” kavramını hayatımıza sokmuş ve kısa zamanda internette blog yazarlığının popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Yüksek hızlı internet erişiminin yaygınlaşmasıyla 2003 yılında Myspace, 2004’te Facebook gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur ve tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.60)

We are social’ın 2021 Nisan ayında yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medya kullanım sayıları geçtiğimiz yıl içinde yarım milyardan fazla artarak dünya genelinde 4.33 milyar kişiye yükselmiştir. Diğer bir deyişle son bir yıl içinde her gün 1,4 milyondan fazla insan sosyal medya ağlarına katılmıştır. Bu da tüm dünya nüfusunun yaklaşık %55’ine tekabül etmektedir. Aşağıda en çok kullanılan sosyal medya sitelerinin kullanıcı sayıları verilmektedir.



(Sayılar altı sıfır atılmış olarak sunulmuştur.)

Şekil 2: Nisan 2021 Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: We are social, 2021

Sosyal medyayı tanımlamak istediğimizde ise genel olarak “topluluk”, “kullanıcı merkezli içerik üretimi”, “paylaşım”, “etkileşimlilik”, “katılım” gibi kavramların temelini oluşturduğu ifadeler görüyoruz. Evans’a göre sosyal medya; “kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medya demokratik bir katılım ortamı şeklinde de ifade edilebilmektedir”. (Evans, 2008: 33; akt. Büyükaslan, Kırık, 2013)

Bulunmaz (2011) ise sosyal medyanın konumsuzluk ve zamansızlığına dikkat çeker.

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin bulunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir. (Bulunmaz, 2011: 29;akt. Çalışkan ve Mencik, 2015, s.258)

Kaplan ve Haenlein'a göre sosyal medya, "Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcıların içerik üretmesini ve paylaşmasına imkan sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubudur". (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.60)

Bu bağlamda sosyal medyanın iki temel bileşeni olarak Web 2.0 teknolojisi ve anlayışının yanında UGC olarak da kısaltılan "kullanıcı merkezli içerik üretimini" ele almalıyız. OECD (2007)'e göre, kullanıcı merkezli içerik üretimi, UGC; kamunun erişimine açık bir web sitesinde ya da seçilen bir grup insanın erişimine açık sosyal ağ sitelerinde yayınlanabilen, amatör kişilerin çabası olarak profesyonel uygulamalar ve rutinlerin dışında üretilen ve belirli düzeyde yaratıcılık özelliği taşıyan içeriği tanımlar. "elektronik mesaj ya da kısa mesaj yoluyla paylaşılan içerik yahut önceden var olan bir içeriğin kopyalanması (kişisel bir blogda bir gazete makalesinin kopyasının herhangi bir değişiklik yapılmadan paylaşılması gibi), ayrıca ticari amaçlı üretilen içerik" (reklam ve yapımcılık şirketlerinin üretimi gibi) kullanıcı merkezli içerik tanımının dışında kalır. (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.61)

Kullanıcı merkezli içerik üretimi, Web 2.0'dan da önce, 1980'lerden bu yana var olan bir olgu olmasına rağmen yükselişe geçmesi; "teknolojik parametreler (genişletilmiş bant teknolojisi, hardware kapasitesinin arttırılması gibi), ekonomik parametreler (içerik üretimi için gerekli teknik donanımı elde etmenin ucuzlayıp kolaylaşması) ve sosyal parametrelerin(online katılıma istekli, gerekli teknik bilgiye sahip, "dijital yerli" olarak da tanımlanan yeni kuşağın yetişmesi) bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur." (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.61) Böylece son on yıla baktığımızda başta Youtube olmak üzere sosyal medya sitelerinde kullanıcı merkezli içerik üretiminin hızla yaygınlaştığını görürüz.

Sosyal medya bireyselliği ve çok kültürlü katılım ortamını destekleyen kullanıcı dostu nitelikleriyle öne çıkmaktadır. Kullanıcı merkezli içerik üretimini ve paylaşımını odak noktasına koyan "sosyal medyada içerik denetimi tamamen kullanıcı denetiminde olup, bilgi ve veri akışı bu denetime uygun bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar istemedikleri sayfa, uygulama, hesap, profil... v.b. engelleyebilmektedir. Din, dil, ırk ayrımı gözetilmeksizin her birey sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedir". (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s.75)

Blossom (2009: 30-32; akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013, s.76-77) sosyal medyanın temel niteliklerini şöyle açıklar:

- **Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir:** “İnternetin bulunduğu her konumdan rahatlıkla erişilebilen bu teknolojiyi birçok iletişim aracının desteklemesi” kullanışlı olmasını sağlar. “Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda bireysel eğilim, tutum ve davranışları sosyal medya aracılığıyla ölçümlemek mümkündür.” (Büyükaslan ve Kırık, 2013)

- **Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır:** Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, internet erişiminin olduğu dünyanın herhangi bir noktasından tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla iletişim kurabilirler. “Paylaşım esnasında hedef kitle sınırlanabilmekte, bu sayede içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir.” Sosyal medya etkileşime açık yapısıyla hem bireysel görüşmelerin hem toplu görüşme ve tartışmaların yapılabilmesine imkân sağlar. (Büyükaslan ve Kırık, 2013)

- **Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir:** “Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır. Kullanılan içeriklerle, paylaşılan görsellerle bu etki arttırılmaya çalışılmaktadır.” Ancak dezenformasyonun çok yapıldığı sosyal medyada paylaşılan içeriklerin güvenilirliği ve doğruluğu tartışmalı bir konudur. (Büyükaslan ve Kırık, 2013)

Frunchter (2009; akt. Çalışkan ve Mencik, 2015, s.257-258) ise sosyal medyanın öne çıkan özelliklerini 5C ile açıklar. Bunlar; Conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)’dir. “Conversation”, sosyal medyanın temelini karşılıklı iletişimin oluşturduğunu; “Commenting”, sosyal medyada paylaşılanların eleştiri ve yorumlara açık olduğunu; “Contribution”, yapılan yorumların yanında yeni fikirlerle katkı sağlanabildiğini ifade eder. “Community” maddesi ise, sohbet ve yorum davranışlarının bir araya gelmesinin doğal sonucu olarak ortaya çıkan bir durumu; gerçek hayatta belirli ilgi alanları etrafında toplulukların oluşması gibi sosyal medyada da toplulukların oluştuğunu vurgular. “Collaboration”, sosyal medyanın varlığını sürdürebilmesi için işbirliği kültürüne ihtiyaç duymasını açıklar (Mencik, 2015).

Güngör (2018, s.398) ise sosyal medyayı; merkezsiz, anıdalık özelliğine sahip, zaman ve konum sınırlaması olmayan, kullanımı için profesyonellik gerektirmeyen, içerik üretiminin ve tüketiminin girift olduğu, ekonomik, etkileşimli, gerçek hayattaki hiyerarşik ilişkilerin kalktığı, hem bireysel hem kitlesel bunun yanında kozmopolit bir iletişim ortamı sağlayan, multimedia özelliği taşıyan ve zincirleme iletişim sağlayan sanal bir iletişim ortamı olarak görür.

Bunlardan merkezsizlik, sosyal medya ortamına katılan her kişi, grup, örgüt veya kurumun kendi bulunduğu yerden içerik üretimi ve paylaşımı yapabilirliğini ifade eder. İletilerin gönderilmesinin ve geri beslemenin alınmasının aynı anda olması anındalığı; internet erişiminin bulunduğu her konum ve zamanda iletişimin olması zaman ve konum sınırlamasının olmayışını; teknik bilgi gerektirmeyen içerik hazırlama imkânı profesyonellik gerektirmeyişini; küçük ücretler karşılığında aboneliklerle sosyal medyadan yararlanılması ekonomik oluşunu; herkesin kolaylıkla kendi içeriğini hazırlayarak paylaşma sokması ve diğerlerinin hazırladığı içeriği tüketmesi üretim ve tüketime giriftliğini; iletilerin karşılıklı gönderilerek yanıtlanabilmesi etkileşimliliği açıklar. Sosyal medyada mesleki ve eğitim durumu, sosyal statü gibi hiyerarşik sınıflandırmalar gözardı edilmekte, bireyler birbirleriyle daha serbest bir iletişim içine girebilmektedir. Yine toplumun her kesiminden, her meslek, gelir grubu, eğitim düzeyi, ırk, yaş ve cinsiyetten insanların sosyal medya ortamında bir araya gelebilmeleri kozmopolitliği; sosyal medya ortamlarının ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini bir arada kullanabilmeleri multimedya özelliğini; Facebook gibi sosyal medya ağlarında arkadaşlık kurduğumuz birinin kendi arkadaş grubunun da bizim Facebook'taki arkadaş listemize eklenmesi zincirleme iletişimi ifade eder. (Güngör, 2018, s.398)

Boyd da sosyal medyanın özelliklerini beş temel başlık altında toplamıştır. Bunlar süreklilik, tekrarlanabilirlik, araştırılabilirlik, ölçeklenebilirlik ve konumsuzluktur.

• **Süreklilik:** *Sosyal medya birbirinden farklı insanları bir arada tutma ve topluluk oluşturma yetisine sahiptir. Sosyal paylaşım ağları içeriksel olarak değişiklik gösterse süreklilik ön planda yer almaktadır. Oluşturulan hesaplar kural ihlali yapılmadığı müddetçe kesintiye uğramamaktadır.*

• **Tekrarlanabilirlik:** *Sosyal medyada paylaşılan içerikler, metinler, görseller kopyalanarak tekrar tekrar kullanılabilir. İçerikleri depolamak oldukça kolay ve bir o kadar maliyetsizdir.*

• **Araştırılabilirlik:** *Sosyal medya üzerinde arama/araştırma yapmak oldukça kolaydır. Sosyal paylaşım ağların büyük çoğunluğu kendilerine ait arama fonksiyonuna sahiptir. Bununla birlikte; kimi web siteleri üzerinden de sosyal paylaşım ağlarında içerik arayabilmek mümkündür.*

• **Ölçeklenebilirlik:** *Sosyal medya aracılığıyla veri toplamak ve ölçümlemek kolay olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oluşturulan ölçüm araçları aracılığıyla sonuçlar elde edilebilmekte ve farklı stratejiler geliştirilebilmektedir.*

• **Konumsuzluk:** *Sosyal medyaya internetin olduğu her noktadan erişebilmek mümkündür. Özellikle mobil (taşınabilir) araçlar sayesinde erişim sıkıntısı ortadan kalkmaktadır. (www.danah.org, 2013;akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013, s.78)*

3.1.2. Sosyal Medya Ortamları

Web 2.0 teknolojisinin ve anlayışının ortaya çıkışından bu yana pek çok sosyal medya sitesi sanal iletişim evreninde yerini almıştır. Günümüzde Facebook, Youtube, Dailymotion, Twitter, Instagram başta olmak üzere birçok sosyal medya sitesi kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya sitelerinin çokluğu ve çeşitliliğine vurgu yapan Kaplan ve Haenlein (2009, s.61), sosyal medyayı sosyal sunum teorisi (Social presence theory) (Short, Williams, & Christie, 1976; akt. Kaplan ve Haenlein, 2009) ve medyanın zenginliği teorisi(Media richness theory) (Daft&Lengel, 1986; akt. Kaplan ve Haenlein 2009) temelinde incelemişlerdir. Sosyal sunum teorisi, iletişim araçlarının kişiler arasında imkân sağladığı sosyal sunum düzeyi -iletişim partnerleri arasında kurulan işitsel, görsel ve fiziksel temas- bakımından farklılıklar gösterdiğini ileri sürer. Bir medya aracının sosyal sunum düzeyi ne kadar yüksekse, iletişimde bulunan kişilerin birbirlerinin davranışları üzerindeki sosyal etkisinin de o kadar yüksek olacağını söyler. Teoriye göre iletişimin aracısız, yüz yüze ve eşzamanlı olması sosyal sunum düzeyini artırır. Sözelimi, Youtube’da canlı olarak yayınlanan ve kullanıcıların eşzamanlı olarak mesaj ve yorumlarla katılabildiği bir programın sosyal sunum düzeyi, elektronik mesaj göndererek iletişim kurmanın imkân verdiği sosyal sunum düzeyinden daha yüksektir.

Medyanın zenginliği teorisi ise; iletişimin amacının anlam karışıklığını çözmek ve belirsizliği azaltmak olduğu görüşünden yola çıkarak bazı medya araçlarının diğerlerine kıyasla belirsizliği azaltma ve anlam karışıklığını bertaraf etme bakımından daha etkili olduğunu ileri sürer.

Kaplan ve Haenlein’a göre sözkonusu teoriler ışığında sosyal medya 6 grupta incelenebilir:

- İşbirliği projeleri
- Bloglar
- İçerik toplulukları ya da içerik paylaşım siteleri
- Sosyal ağ siteleri
- Sanal oyun dünyaları
- Sanal sosyal dünyalar

Bir diğer sınıflandırmada ise sosyal medya yedi ana başlık altında incelenmektedir. (Vural ve Bat, 2010; Mayfield, 2008; Akar, 2013; Tuncer, 2013; Kahraman, 2014; akt. Görgün, 2019, s.51) Bunlar: sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar, wikiler ve podcast siteleridir. Bu iki sınıflandırmayı birlikte ele alarak sosyal medya platformlarını 7 kategori halinde inceleyebiliriz:

- işbirliği projeleri,
- bloglar,

- mikrobloglar
- sosyal ağ siteleri,
- forumlar,
- podcastler
- içerik paylaşım siteleri

3.1.2.1. İşbirliği Projeleri

İşbirliği projeleri, içeriğin son kullanıcılar tarafından ortak ve eşzamanlı olarak hazırlanmasına imkân sağlayarak Wikiler ve Bookmarking(sosyal imleme) sitelerine hayat vermiştir. Wikiler, sayfaların kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, isteyen kullanıcılar tarafından eklemeler, çıkarmalar ya da değişikliklerin yapılabilirdiği metne dayalı içerik siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.62). 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; akt. Görgün, 2019, s.59). Bunlardan en bilineni tüm dünyada 230'dan fazla dilde erişimi olan online ansiklopedi Wikipedia'dır.(http-2)

Sosyal imleme siteleri ise internet bağlantılarının ve medya içeriklerinin değerlendirmesini yapan ve kullanım kolaylığı sağlamak amacıyla bunlar arasından çok beğenilenleri belli adresler altında toplayarak gruplama yapan web servisleridir; Delicious önde gelen bir bookmarking (sosyal imleme) sitesidir. (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.62)

Sosyal etiketleme ağları internet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını baskalarıyla paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır. (Bostancı, 2010, s.145)

Sosyal haber ağı sitesi terimi kullanıcıların haberleri ve diğer linkleri ekleyebildikleri, oylayabildikleri, böylece hangi bağlantıların sunulacağına karar verebildikleri siteler anlamına gelmektedir. (Bostancı, 2010, s.150)

3.1.2.2. Bloglar

Sosyal medyanın ilk halini temsil eden bloglar, ters bir kronolojik sıralamada tarih bilgisi eklenerek içeriklerin hazırlandığı 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; akt. Görgün, 2019, s.54; Kaplan ve Haenlein, 2009, s.63) En son hazırlanan

içerik sayfanın en üstünde, daha önce hazırlananların ise sayfanın alt kısmında bulunduğu bloglar, önceki gönderilere ya da farklı web sitelerine bağlantılar içerir. Bloglar çoğunlukla metne dayalı içeriklerdir. Ancak zamanla farklı sosyal medya platformlarında evrim geçirerek çeşitlenmiştir. Bunlardan youtube sosyal video paylaşım sitesinde yayınlanan “Vlog” olarak kısaltılmış video blogları, son yıllarda oldukça popülerdir.

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 içerikler de oluşturabilmektedir. Blogların en önemli özelliklerinden biri, okuyucuların yazarla iletişim kurabilmesidir. (Safko ve Brake, 2009, s.167; akt. Görgün, 2019, s.55)

3.1.2.3. Mikroblogger

Web 2.0 teknolojilerinin fenomenlerinden biri olan mikroblogger; blog oluşturma ile anlık olarak mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Kullanıcıların, internette yayınladıkları kısa mesajlar yoluyla o an ne yaptıkları hakkında bilgi vermesini sağlar (Görgün, 2019, s.56; Akar, 2010, s.55). Mikroblogger, anlık, kısa ve öz içerikleri baska kişiler ve bağlı kitleler ile paylaşma imkânı veren sosyal medya siteleridir (Ök, 2013: 19; akt. Mencik, 2015). Kullanıcılar kısa mesaj içeriğini; metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içerikle hazırlayıp paylaşabilir; küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerini kolay ve hızlı bir şekilde yapabilir. (Akar, 2010: 55; akt. Mencik ve Yunus, 2015, s.268)

Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikrobloggerlardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilirmeleri, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. (Bostancı, 2010, s.108)

Mikroblogger sitelerinin en önde geleni ise Twitter’dır. 2020 itibariyle günlük aktif kullanıcı sayısı dünyada 145 milyon iken, ülkemizde 11,8 milyondur. (http-3) Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblogger servisi. (www.twitter.nedir.com, 02 Haziran 2015; akt. Mencik, Çalışkan, 2015)

Twitter, kullanıcıların “tweet”, cık esprisiyle kuş ötüşünü andıran kısa, anlık mesajlar yoluyla etkileşimde bulunabildiği, Amerika menşeli bir mikroblogger ve sosyal paylaşım ağıdır. 2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulmasından bu yana, Twitter tüm dünyada yayılmaya başlamış; 2013 yılı itibariyle dünyanın en çok ziyaret edilen 10 web sitesinden biri olmuş ve internetin (SMS) kısa mesajı olarak anılmaya başlamıştır. (http-4) Twitter’ın kurumsal sitesi ise tanıtım

yazısında kendisini en güncel bilgilere ulaşmayı sağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı olarak öne çıkarmaktadır. “Twitter üyeleri ilgilendiği konularda en son tartışmaları kolayca izleyebilirler. Her Tweet en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilir, bunun amacı az yerle çok bilgi paylaşımı gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.” (www.twitter.com, 02 Haziran 2015; akt. Mencik ve Çalışkan, 2015, s.266) Ancak 2017’den itibaren Twitter kullanıcılarının talep ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla karakter uzunluğunu 280’e çıkarmıştır.

Büyükaslan ve Kırık da (2013, s.80); Twitter’ın, bireylerin duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabildiği bir sosyal ağ olmasının yanında, ülke ve dünya gündeminden haberdar olmak için kullanılan yeni nesil bir iletişim ortamı olma vasfına dikkat çeker. Twitter kullanıcılarına, mesaj içeriklerini sadece 140 karakterlik metinler halinde değil ayrıca sınırlı sürelerde ses dosyaları, görsel veya kısa video olarak da hazırlayabilme imkânı sağlar.

Twitter başlarda amacının, kullanıcıların kısa mesajlar göndererek arkadaşları veya tanıdıkları ile anlık durumlarını paylaşmalarını sağlamak olduğunu ifade etmiştir. “Twitter; arkadaşların, aile bireylerinin ve iş arkadaşlarının hızla ve sıkça mesaj göndererek sürekli iletişim kurabileceği bir hizmettir. İnsanlar fotoğraf, video, bağlantı ve metin içeren tweetler gönderir. Bu mesajlar profilinizde yayınlanır, takipçilerinize gönderilir ve Twitter araması kullanılarak aranabilir.” (http-5) Ancak kullanıcı sayısının hızla artması, bireylerin yanında kurum ve kuruluşların, şirketlerin de sosyal ağı dahil olması sonucunu doğurmuş; zamanla bir gündem ve haber takip etme ortamına dönüşmüştür.

Twitter’ın, ilk ortaya çıktığı zaman amacı insanların anlık durumlarını paylaşmaktır. Ancak, kullanıcı sayısının giderek artması ve Twitter’ın bireysel kullanım dışında, ticari ve kültürel gibi çeşitli kurumların da iletişim aracı olarak kullanılması Twitter’ın kullanıcılara sorduğu asıl soruyu da değiştirmiştir. Twitter ilk çıktığında ana ekranında yazan ‘what are you doing?’ yani su an ne yapıyorsun, yazısı 2009’dan itibaren ‘what’s happening?’ yani su anda neler oluyor diye değişmiştir. (Genç, 2010: 4; Çalışkan ve Mencik, 2015, s.266)

3.1.2.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendileri ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgileri arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkân sağlar. Bu siteler kullanıcıların, oluşturdukları profil sayfalarında metin, video, fotoğraf ve ses gibi içerikler paylaşmasına ve ilgi duydukları medya içeriklerine, sitelere bağlantı göndermesine olanak tanır (Safko ve Brake, 2009, s.27, akt. Görgün, 2019, s.52). Sosyal Ağ siteleri kullanıcıların, kişisel bilgilerini içeren profil sayfalarını, arkadaşlarının ya da meslektaşlarının erişimine açarak bir iletişim ağı oluşturmaya imkan veren uygulamalardır. Bu ağlarda kullanıcılar birbirlerine elektronik mesaj ya da kısa mesajlar gönderebilir. Profil sayfaları; fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar gibi çeşitli türlerde içeriklerle hazırlanabilir. (Kaplan ve Haenlein, 2009)

En temel anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına çevrimiçi profiller veya kişisel web sayfaları oluşturma ve çevrimiçi sosyal ağlar kurma olanağı sağlayan sitelerdir. Oluşturulan profiller, kullanıcıların kendi web sayfası işlevini görür ve doğum tarihlerinden cinsiyetlerine, siyasi görüşlerinden memleket bilgilerine, dini inançlara, en sevdikleri filmlere, kitap alıntılarından 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; akt. Görgün, 2019, s.52)

Günümüzdeki anlamıyla kurulan ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında yayın hayatına başlayan SixDegrees.com sitesidir (Boyd ve Ellison 2008, s.214). “SixDegrees” ismini, 1960 yılında sosyolog Stanley Miligram’ın insanlar arasındaki bağlantı yollarını saptamak için yaptığı bir deneyden almaktadır. (Gladwell, 2002, s.36; akt.Köseoglu, 2012, s.61’den akt; Görgün, 2019, s.53) SixDegrees.com kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılından itibaren arkadaş listeleri içinde gezinebilmesine imkan tanıyan ilk site olmuştur. Bu özelliklerin her biri farklı sitelerde farklı özelliklerde mevcuttu. Sözgelimi AIM ve ICQ gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılarına profil, arkadaş listesi oluşturma imkanı tanısa da farklı kullanıcılar tarafından bu listeler görünebilir değildi. Classmates.com sitesi ise diğer kullanıcılar ile iletişim kurma olanağı sağlarken, kullanıcı profili ya da arkadaş listesi oluşturma özelliğinden yoksundu. “SixDegrees.com sitesi tüm bu özellikleri bir araya getiren ilk site oldu ve günümüzde bilinen ilk sosyal medya sitesi olarak kabul edilir” (Boyd ve Ellison, 2008, s.214; akt. Görgün, 2019, s.53). SixDegrees.com sitesi kendisini, kullanıcıların birbirleri ile bağlantı kurmalarına ve başkalarına mesaj göndermelerine yardımcı olacak bir araç olarak tanıtmıştır ancak sitenin ömrü uzun olmamış ve 2000 yılında site hizmete kapanmıştır. (Boyd ve Ellison, 2008, s.214)

1997 ve 2001 yılları arasında, SixDegrees.com dışında başka sosyal ağ siteleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının kişisel ve profesyonel olarak profil oluşturmalarına olanak sağlamıştır. Bu sitelerde kullanıcılar, karşı tarafın onayına gerek duymaksızın diğer kullanıcıları arkadaş listelerine ekleyebilmektedir. (Özata, 2013, s.78; akt. Görgün, 2019)

2001 yılında Ryze.com sitesinin kurulmasıyla birlikte ikinci dalga sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. “Ryze.com’un kurucusu siteyi tanıttığı ilk raporunda, öncelikli üyelerinin, girişimcileri ve yatırımcıları içeren San Fransisco iş ve teknoloji topluluğundan olduğunu ve Ryze.com’un sosyal ağ sitelerinin özelliklerine sahip olduğunu duyurmuştur.” (Bostancı, 2010, s.89) Ryze.com, 2003 yılında kurulan bir başka iş amaçlı sosyal ağ olan LinkedIn ile rekabete dayanamamış ve kapanmıştır. Eğlenmek ve arkadaşlarla karşılıklı paylaşım yapmaktan ziyade iş amaçlı sosyal ağlar oluşturma maksadıyla kurulan

LinkedIn’da, kullanıcılar birçok şirketi takip edebilmekte ve kendilerine uygun iş ilanlarına başvuru yapabilmektedirler. (<http://ourstory.linkedin.com/>, 2013; akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013, s.82)

2003’ten sonra kurulan en dikkat çekici sosyal ağ siteleri ise Facebook ve MySpace olmuştur. Facebook ismini “paper facebook”dan almıştır. Bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu onları tanıtan bir formdur. 2004’te Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, önceleri sadece Harvard öğrencilerinin kendi aralarında iletişimde kalmalarını sağlayacak bir arkadaşlık ağı olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan site, 11 Eylül 2006 tarihi itibarıyla tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla birlikte açılmıştır. (Bostancı, 2010, s.118) Facebook’un 2021 yılıyla birlikte dünya genelinde 2 milyar 797 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. (<http-1>)

MySpace, interaktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfası’dır; (Bostancı, 2010, s.123) yapı itibarıyla Facebook’a benzer bir içeriğe sahiptir. Amatör olarak müzikle uğraşan kişi ya da grupların yaptıkları çalışmaları çevrimiçinde paylaşımlarına imkân sunan MySpace, özellikle gençlerin ilgi gösterdiği bir sosyal paylaşım ağıdır. (Köse, Çal, 2013: 4; akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013, s.84-85)

3.1.2.5. Forumlar

Forumlar, belirli konu başlıkları ve ilgi alanları çerçevesinde çevrim içi tartışmaların ve görüş alışverişlerinin yapıldığı web siteleridir. “Kullanıcılar forumlarda düşünce ve fikirlerini paylaşabilir ve ilgilerini çeken konularla ilgili sohbetlere ve tartışmalara katılabilmektedir. (Safko ve Brake, 2009, s.145; akt. Görgün, 2019, s.58) “Sosyal medya kavramından önce doğan forumlar, çevrim içi toplulukların güçlü, aynı zamanda popüler bir araçtır” (Mayfield, 2008, s.6; akt. Görgün, 2019, s.58). Forumlarda güncel konularla ilgili katılımcılara yeni fikirler vererek yeni tartışmalar başlatan, mevcut tartışmalara yön veren, konu ile ilgili gereksiz ve fazla yazıların silinmesini sağlayan ve kurallara aykırı davranan kullanıcıları uyarıcı bir yönetici vardır. (Çakır ve Topçu, 2005, s.93-94; akt. Görgün, 2019, s.58) Kullanıcılar, tartışmaya ayrılmış konu başlıklarıyla ilgili yazdıkları mesajlarla etkileşimde bulunurlar.

“Bu anlamda forumlar özel konular hakkında bilgi sahibi olmak, yeni haberler öğrenmek, diğer kullanıcıların düşünceleri, önerileri ve tecrübelerinden bu şekilde bir iletişim ile faydalanmak için iyi bir ortam meydana getirmektedir.” (Zafarmand, 2010: 32; akt. Mencik ve Yunus, s.268-269)

3.1.2.6. Podcastler

“Podcast” terimi, ilk kez Subat 2004’te, The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından iPod’daki “pod” (küçük kapsül) sözcüğü ve Türkçe anlamı “yayımlamak” olan “broadcast” sözcüğünden türetilerek kullanılmıştır. Podcast, genellikle “RSS feed (bildirimci)” yoluyla internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. “RSS, özellikle haber sağlayan sitelerin, blogların ve podcastler gibi sürekli olarak güncellenen sitelerin güncellemeleri için kullanılan bir doküman takip sistemidir.” (http-6)

“RSS feed, yoğun olarak bloglar, podcastlar ve haber sağlayıcıları tarafından kullanılmakta olan, web sitelerine eklenen yeni içeriğin takip edilmesine imkân veren “bildirimci” anlamına gelmektedir” (Yücel, 2020, s.1306). Web yayıncıları, kullanıcıların birden çok web sitesini tek bir noktadan takip edebilmelerini sağlayan bildirimci (feed, web sayfası bildirimcisi) aracılığıyla içeriklerinin görünürlüğünü ve takip edilme kapasitesini artırır.

RSS feed teknolojisi, bir programın ses ya da video kaydını indirebilmenin yanında her yeni bölümü özel yazılımlarla izleyerek otomatik olarak yükler. Böylece kullanıcı ilgilendiği program ya da video kaydını sürekli olarak takip edebilir. Bu teknoloji aynı zamanda, podcast yayıncılarının düzenli aralıklarla yayın yapabilmelerinin ve podcast yayıncılığının gelişmesinin de önünü açmıştır. “Tipik olarak podcasterlar, video bloggerlar gibi, izleyicilerinin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunarlar.”(Akar, 2010: 106 ve Karaman vd., 2008: 36; akt; Mencik ve Çalışkan, 2015, s.269)

Podcast yayıncılığı, özellikle 2010’lu yılların ortalarından itibaren dijital yayıncılık platformları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Platformlar iki ya da daha fazla “taraf”ın etkileşimlerinin mümkün olduğu dijital alanlardır. Bu alanlarda kullanıcılar, içerik üreticiler, yer sağlayıcılar, reklamcılar gibi iletişim aktörleri bir araya gelerek etkileşim oluşturmaktadır. Platform odaklı yayıncılığın podcast yayıncılarına ve podcast yayıncılığının gelişip popülerleşmesine önemli katkıları olmuştur. Özellikle, web 2.0 ile birlikte internette platformlar önem kazanmaya başlamış, sosyal ağlar ortaya çıkmış ve merkezi rol üstlenmişlerdir (Sullivan, 2019, s. 2;akt. Yücel, 2020, s.1307).

“İlk defa Apple markası için geliştirilen podcastler günümüzde sadece iPod cihazlarda değil, bilgisayar ve taşınabilir tüm elektronik cihazlarda kullanılabilmektedir.”(Taydaş, 2018; akt. Görgün, 2019, s.60). “Podcastler, taşınabilir mobil araçlara indirildikten sonra, zamandan ve mekândan bağımsız, internet bağlantısına ihtiyaç duyulmadan istenildiği zaman dinlenebilmekte veya izlenebilmektedir.” (Gülseçen vd., 2010, s.788; akt. Görgün, 2019, s.60)

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. (Safko ve Brake, 2009, s.209-210; akt.

Görgün, 2019, s.60) Milyonlarca kullanıcının yer aldığı ve paylaşımda bulunduğu bir sanal dünyaya dönüşmesi, podcastlere bir sosyal medya platformu olma özelliği kazandırmıştır. “Podcastler, dijital formatta bulunan müzik veya videoların internet üzerinden indirilebildiği bir sosyal medya platformudur. (Demir, 2014) iTunes ve Google Podcast uygulamaları dünyada en çok kullanılan Podcast uygulamalarıdır.

3.1.2.7. İçerik Paylaşım Ağları

Temel amacı kullanıcılar arasında medya içerik paylaşımı olan içerik paylaşım ağları, bünyesinde çok geniş bir websitesi yelpazesini barındırır. Sözgelimi Bookcrossing gibi kitap tanıtım paylaşım siteleri, Slideshare gibi PowerPoint sunumu paylaşım siteleri, instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri ya da Youtube gibi video paylaşım sitelerini içerik toplulukları altında toplayabiliriz. İçerik topluluklarında kullanıcıların kişisel profil sayfaları hazırlamalarına gerek olmasa da topluluğa katılma tarihi ya da yayınlanan video sayısı gibi temel bilgileri içeren profil sayfaları oluşturulabilmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.63)

İçerik paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf, resim, müzik gibi içerikler yüklemesine, saklamasına ve notlar eklemesine izin vermesinin yanında çeşitli bağlantılar, gruplar ve abonelikler sunarak diğer kullanıcılarla sosyalleşmesine imkan sağlamaktadır. (Akar, 2013, s.67;akt. Görgün, 2019, s.57)

En popüler içerik paylaşım sitelerinden fotoğraf için Instagram, Pinterest ve Flickr, video için YouTube, Dailymotion ve Vimeo uygulamaları gösterilebilir (Tosyalı ve Sütçü, 2016, s.9; akt. Görgün, 2019). YouTube günümüzde milyonlarca kullanıcının özgün olarak video yayınlatabildiği, izleyebildiği ve bulabildiği dünyada en çok kullanılan içerik paylaşım sitesidir. (Akar, 2015, s.68; akt. Görgün, 2019, s.58)

Bunlardan Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde iOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Uygulama kısa sürede büyüdü. Instagram’ın bu kadar çok sevilmesinin nedenlerinden biri, içerisinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmesidir. Buna ek olarak kullanıcılar Instagram’da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkânına sahiptir. (http-7)

Instagram’dan önce de web dünyasında fotoğraf paylaşım siteleri mevcuttu fakat bu sitelerin yorum yapma, beğeni sunma, profil gibi sosyal ağ sitelerine özgü özellikleri yoktu. Systrom ve Krieger, web uygulamalarını incelediklerinde Hipstamic adında bir fotoğraf paylaşım sitesinin içerdiği filtre özelliğiyle öne çıktığını fark ettiler. Ancak onların aklındaki uygulama Facebook gibi bir sosyal medya ağının özellikleri ile bir fotoğraf paylaşım ağının mantığını harmanlayacak yeni bir web

uygulamasıydı. Böylece iki arkadaşın “instant telegram” kelimelerinden türettikleri Instagram (anlık telgraf, fotoğraf), web dünyasına gözlerini açtığı ilk gün 25 bin kişi tarafından indirildi. Sadece bir ay içinde indirilme sayısı bir milyona ulaştı. Kısa sürede dikkatleri üstüne çeken ve hızla büyüyen siteyi, 2012 yılında Facebook 1 milyar dolara satın aldı. (http-8)

We are Social’ın 16-64 yaş arası internet kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmasına göre, günümüzde bu sayı 1 milyar 287 milyona ulaşmıştır.

3.1.3. Youtube

Youtube; amatör, profesyonel ve yarı profesyonel her türlü kullanıcının video yükleyip paylaşımında bulunabildiği, yüklenen videoları izleyebildikleri, videolarla ilgili yorumlarını paylaşabildiği bir içerik paylaşım sitesidir. Youtube’un merkezinde kullanıcı vardır. YouTube, hem izleyicileri hem de içerik üreticilerini bir araya getiren, içerik ve izlenmelerini kullanıcılardan alan dünyanın en büyük sosyal medya platformudur. (Kuyucu, 2017; akt. Görgün, 2019)

Bir e-ticaret şirketi olan Pay Pal çalışanı üç arkadaş; Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim, insanların günlük yaşamlarına dair çektikleri amatör videoları dijital ortamda paylaşıp keyif alabilecekleri bir içerik paylaşım sitesi geliştirme fikri ile yola çıkarlar. “Senin dijital video depon” sloganıyla tanıttıkları web uygulaması, Mayıs 2005’te günlük 30 bin ziyaretçi sayısı dijital dünyaya adımını atar. Tarih Aralık 2005’i gösterdiğinde ise site, günlük 2 milyondan fazla video izlenme sayısına ulaşır. Bunun üzerine 15 Aralık 2005’te resmi olarak kurulan site, “senin kanalın” “Youtube” adıyla yoluna devam eder. Youtube’daki “you” kelimesi “sen” anlamında, sitedeki içeriğin sitenin kendisi tarafından değil, kullanıcılar tarafından üretildiğine atıfta bulunur; “tube” ise yayın kanalı anlamını taşır.

Hızla popülerliği artan Youtube’un sloganı zaman içinde “senin dijital video depo”ndan “kendini yayınla” ya (broadcast yourself) dönüşür. Bunda, sitenin bünyesine sosyal ağ sitelerinin özelliklerini dahil etmesinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. (Burgess ve Green, 2010:4; akt. İç, 2017) Youtube; kullanıcılarına sunduğu profil oluşturma, topluluk ve gruplar kurabilme, diğer kullanıcıların kanallarına abone olabilme, videolara yorum yapabilme, beğen-beğenme seçenekleri, mesajlaşma, video oynatma seçenekleri ayrıca diğer sosyal medya ağlarının (facebook, tweeter vs., what’s up gibi) bağlantıları üzerinden içerik paylaşma özellikleriyle bir tür sosyal ağ sitesine dönüşür.

Bir süre sonra ortaya çıkan, kullanıcıların siteye yükledikleri videolarla ilgili telif hakları sorunları, siteye olan yoğun ilgi- 2006’nın yazında siteye günlük 100 milyon video yüklenmektedir- sonucu oluşan büyüme baskısının getirdiği finansal ihtiyaçlar (ekipman, bilgisayar ve ağ donanım

ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli parasal kaynak vb) şirketin Kasım 2006'da Google'a 1,65 milyar dolara satışıyla sonuçlanır.

Youtube dünyanın en büyük arama motoru olan Google'ın bünyesinde dünyaya yayılan bir video paylaşım ağına dönüşür Google; film, müzik ve eğlence sektörünün önde gelen şirketleriyle yaptığı telif hakları anlaşmalarıyla Youtube kullanıcılarına, videolarında belirli video ve müzik kayıtlarını kullanabilme imkânı sağlar. Bunlardan Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. (MGM) şirketi ile Kasım 2008'de yaptığı anlaşmayla televizyon şovları, dizi filmler ya da sinema filmleri yayın akışı sırasında reklam almak şartıyla youtube üzerinden ücretsiz olarak kullanıcıların erişimine açılır. (http-9)

Google'ın Youtube'a yaptığı katkılardan biri de finansal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik adımlar olmuştur. 2007'de Youtube'da uygulamaya koyduğu adsense reklam politikasıyla Youtube gelirlerinde önemli bir artış yakalar. AdSense, İnternet sitesi yayıncılarının, hazırladıkları web sayfasının içeriğiyle ilgili reklamları sayfalarında göstererek para kazanmalarını sağlayan bir Google ürünüdür. Reklamlar, internet kullanıcılarının sitede aradıkları konulara ve ilgi alanlarına uygun içeriktedir. AdSense teknolojisi ile web sayfalarının içeriklerine hedeflenmiş reklamlar yayınlanır. (http-10)

Adsense uygulaması internet sitesi sahiplerine veya Youtube kanal sahiplerine, sitelerinde veya kanallarında Google reklamlarını yayınlayarak gelir elde etme imkanı verir. Bunun için Google, reklam veren firmaları bir çatı altında toplar ve reklam almak isteyen internet sitesi veya Youtube kanalı sahipleriyle buluşturur. “Adsense ile para kazanmak için internet sitesini güncel tutmak gerekir. Bunun yolu ise siteye günde en azından bir tane içerik eklemekten geçer.” (http-11) Bunun yanında Google, çok sayıda takipçisi olan ve videoları belirli bir sayının üstünde görüntülenme alan kanal sahipleriyle belli oranlarda reklam geliri paylaşımına gittiği “partner programını” uygulayarak siteye olan ilgiyi dolayısıyla kullanıcı sayısını daha fazla artırır. Aralık 2007'de başlattığı bu programla Youtube, üyelerini profesyonel bir düzleme çeker. Böylece sitede yayın yaparak kazanç sağlamaya başlayan üyeler için yeni bir iş alanının kapıları açılır. Bu gelişme youtube fenomenlerinin “youtuberların” yükselişine zemin hazırlar. (http-12; http-13)

Youtube kuruluşundan günümüze bünyesine kattığı yeni imkânlar ve özellikler ile gelişimini sürdürmüş; çok çeşitli video yelpazesıyla (müzik videoları, video klipler, kısa filmler, dizi filmler, sinema filmleri, ses kayıtları ve vloglar) televizyon ağı imkânları, discord ve nintendo gibi oyun kanallarına bağlanma ve canlı yayın imkânlarıyla bugün dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi haline gelmiştir. (http-1) Kısaca tarihçesini incelediğimizde:

2006'da site, sosyal medya platformu özelliklerinden olan gruplar ve kişiselleştirilmiş kullanıcı profili özelliğini ekledi.

Youtube, 2007’de dünyaya açılmak üzere adımlar atar ve yerelleştirme sistemi ile web sitesinin arayüzünün farklı ülkelere özgü yerel versiyonlarını ve dil seçenekleri geliştirmeye başladı. 2019’da yayın yaptığı ülke sayısı 91’e, dil sayısı 80’e ulaştı. (http-14)

2008’de akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte m.youtube.com üzerinden YouTube mobil sürümünü çıkarır. Yine aynı yılda audiowap özelliği ile üyelerine videolarında kullanabilecekleri lisanslı müzik eserleri sağladı.

2009’da YouTube elektronik medyadaki öne çıkan başarılarından dolayı Peabody ödülünü aldı.

2011 baharında dünya, Arap Baharı adı verilen büyük sosyopolitik hareketlilikleri Youtube’a yüklenen videolarla takip etti.

2011 yılında YouTube canlı yayın özelliğini başlatarak içerik üreticilerine canlı yayın yapabilme imkânı sağladı. Böylece spor etkinlikleri, konserler hatta düğün törenleri dâhil olmak üzere pek çok etkinlik Youtube’da canlı olarak yayınlanmaya başladı. Bunun yanında Youtuberlar da hayranlarıyla canlı yayınlarda eş zamanlı mesajlar yoluyla iletişim kurma olanağı elde etti.

2011’de YouTube bir video programlama şirketi olan Next New Networks şirketini alarak kendi orijinal kanallarını açar; önde gelen içerik üreticilerine bu kanallar için orijinal videolar yapmaları karşılığında büyük paralar teklif eder.

Aynı yıl YouTube, "Youtube istatistikleri özelliğini ekleyerek içerik üreticilerine kanallarının performansını ölçme ve değerlendirebilme imkânı sağlar. Bu istatistikler videoların kimler tarafından izlendiği, ne kadar süreyle izlendiği ve en çok izlenen videoların hangileri olduğuna dair bilgiler verir.

2012’de Olimpiyat oyunları Youtube’da ilk kez canlı olarak yayınlandı. Aynı yıl “Gangnam Style” şarkısı 1 milyar görüntülenmeye ulaşan ilk video olarak tarihe geçti. Bir yıl sonra Youtube aylık 1 milyar ziyaretçi sayısına ulaştı.

Bu yılın önemli gelişmelerinden biri ise youtube’un algoritmasında yaptığı değişiklik oldu. Bu değişiklikle Youtube içerik üreticilerine, Youtube’dan gelir sağlamak için video tıklanma sayısının değil video izlenme süresini esas alınacağını açıkladı.

Youtube’un, kullanıcıların izleyebilecekleri videoları izlemelerine yardımcı olmak, böylece kullanıcı memnuniyetini ve etkileşimini artırmak olarak tanımladığı algoritma aslında platformun daha çok reklam alabilmesini ve gelirini artırmasını amaçlayan bir bilgisayar sistemidir. Sistem videoları kullanıcıların yapmış olduğu aramalara göre belirli parametreler çerçevesinde sıralayarak bir video havuzu oluşturur. Kullanıcıların davranışlarını yapmış oldukları bir sonraki video tercihi, videoyu izleme süresi gibi değişkenler üzerinden takip altına alarak yeni video önerilerinde bulunur. Böylece

kullanıcıları daha uzun süre platformda tutarak daha çok reklam izlemesini de sağlar. (http-15; http-16)

2013'te YouTube; Los Angeles, Tokyo, Londra, New York ve Sao Paulo'da "YouTube spaces" adını verdiği ve Youtube içerik üreticilerinin video ve kayıt çalışmalarına imkân sağlayacak Youtube stüdyolarını açtı.

2015'de günümüzde YouTube Premium adını alan Youtube Red kanal özelliği siteye dâhil olur. Youtube Red site kullanıcılarına, abonelik yoluyla reklamsız video izleme seçeneği sağlanır.

2015 Şubat ayında YouTube, siteyi ziyaret eden çocuklar için yeni bir uygulama çıkarır. YouTube Kids isimli bu uygulamada bulunan filtreleme özelliği sayesinde aileler çocuklarının izleme sürelerini kısıtlama ve izlenen içeriği belirleme gibi seçenekleri kullanabilir. Günümüzde 106 ülkede ve 40 farklı dilde yayın yapan YouTube Kids'i, bir haftada 35 milyon kullanıcı ziyaret etmektedir. (http-17)

Aynı yılın ağustos ayında, "Gaming YouTube" Youtube oyun kanalı kurulur. Üyelerine bilgisayar oyunları oynarken canlı yayın yapma imkânı sağlayan bu kanal, canlı yayın yapan oyun siteleri arasında başı çeken Amazon şirketine ait "Twitch" sitesine rakip olur.

2017 yılında YouTube; canlı yayın yapan içerik üreticileriyle daha rahat ve uzun süreli konuşabilmek için "Süper Chat" uygulamasını getirir, bu uygulamayı edinen kişiler en fazla 5 saat sohbet etmeye devam edebilir. Bir başka gelişme de YouTube TV uygulaması olur. Youtube TV, geleneksel yayın yapan televizyonların YouTube üzerinden canlı yayın yapabileceği bir uygulamadır. (İç, 2017)

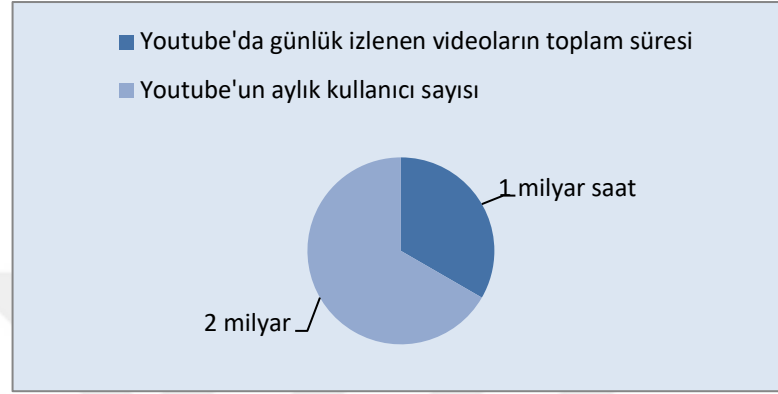
Mart 2017'de Times of London'da, Youtube'da bazı içeriklerin rahatsız edici ve aşırı uçlu olduğuna dair bir haber çıkması üzerine, youtube'un içerik güvenliğini sağlama becerisi ve yayın politikaları sorgulanmaya başlanır. Bu gelişmeye paralel olarak AT&T, Johnson & Johnson gibi birçok büyük şirket reklamlarını Youtube'dan çeker. Bu boykot sitenin 750 milyon dolar kaybetmesine yol açar. Bunun üzerine Youtube; algoritmasında ve partner programında yeni bir düzenlemeye gider, reklamlarla ilgili sıkı politikalar uygulamaya başlar.

Aynı yılın kasım ayında, Youtube kids ve Youtube'da aile dostu bazı videolarda rahatsız edici ve tacizkar içerik bulunduğu dair şikâyetler üzerine site, videolara yaş sınırlaması getirir.

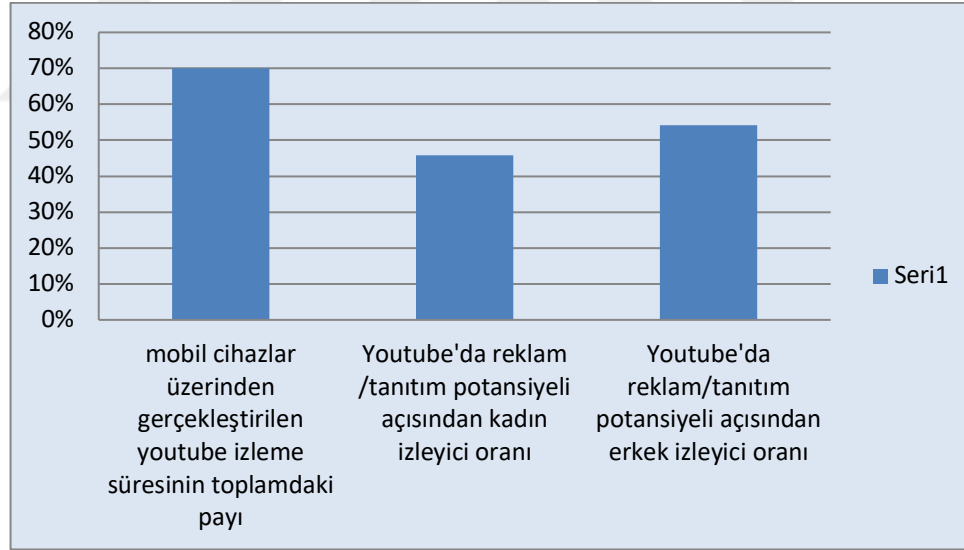
2019'da ise, bir youtuber olan Matt Wattson'ın içeriğinde çocukların yer aldığı videolarla ilgili yapılan yorumların pedofili içerdiğini duyurması üzerine Youtube, daha büyük bir reklam çekme kriziyle karşı karşıya kalır. Site, çocukların bulunduğu videolara yorum yapılmasını engelleyerek bu soruna bir çözüm getirir.

2020 yılında patlak veren ve tüm dünyayı etki altına alan koronavirüs salgını, kitlelerin eve kapanması ve daha çok dijital ortama bağlanmasıyla sonuçlandı. Salgın nedeniyle eve kapanmak zorunda kalan

insanlar, bilgi almak, işlerini sürdürmek ve sosyalleşmek için sosyal medyayı daha yoğun kullanmaya başladı. We Are Social'ın Ocak 2021 raporuna göre, en çok ziyaret edilen web siteleri arasında Youtube Google'dan sonra ilk sırada geliyor. 2,3 milyar aktif kullanıcısıyla dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olmayı sürdürüyor. Buna göre: Youtube'u aylık 2 milyar kişi ziyaret etmektedir; Youtube'da her gün toplam 1 milyar saat video izlenmektedir; Youtube'a %70 oranında mobil cihazlar üzerinden erişim sağlanmaktadır. (http-15; http-16; http-18; http-19)



Şekil 3: Ocak 2021 Dünya Geneline Youtube Kullanım Verileri
Kaynak: We are Social, 2021



Şekil 4: Ocak 2021 Dünya Geneline Youtube Kullanım Verileri
Kaynak: We are Social, 2021

3.1.3.1. YouTube'un Genel Özellikleri ve Youtuber

YouTube'da, video yüklemek isteyen kullanıcılar Google hesabı açarak kullanıcı profil sayfasını oluştururlar. Bu profil sayfası aynı zamanda kullanıcının kanalıdır. Kullanıcılar profil sayfalarında; kişisel ayarlarını, video butonu ile yayınladıkları videoları, video listeleriyle kendi yayın akışlarını,

kanallar butonu ile abone oldukları diğer kullanıcıların kanallarını düzenleyebilir. Ayrıca kanallarına abone olan takipçi sayılarını, videolarının görüntülenme sayıları gibi istatistikleri görüntüleyebilir. (Alper, 2012, s.112-113; akt. Görgün, 2020)

YouTube Türkiye'nin arayüz sayfasında "Anasayfa", "Trendler", "Abonelikler", "Kitaplık", "Geçmiş", "Videolarınız", "Daha Sonra İzle", "Beğendiğin Videolar" butonları yer alır. "Anasayfa" butonu ile YouTube'un önerilen videoların da bulunduğu ana ekrana ulaşılır. "Trendler" butonu Türkiye'de çok izlenen videoları, "Abonelikler" butonu kullanıcıların abone olduğu YouTube kanallarını, "Kitaplık" butonu kullanıcıların oluşturduğu video kitaplığını, "Geçmiş" butonu ise YouTube'da daha önce kullanıcılar tarafından izlenen veya aranan videoları gösterir.

Kullanıcılar izlemek istedikleri videoları ara seçeneğiyle aratabilir; anasayfada yer alan kamera ikonuyla canlı yayın yapabilir veya videolarını yükleyebilir. Youtube uygulamaları bölümünden YouTube Muzik, YouTube Kids, ücretli bir yayın olan YouTube TV; profesyonel sanatçılar için Youtube ve Youtube'un içerik üreticilerine Youtube'dan kazanç sağlama ve doğru içerik hazırlama konusunda klavuzluk ve destek sunduğu "Youtube creator Academy" kategorilerine ulaşılabilir. YouTube'un kullanıcılara sunduğu bir diğer seçenek de YouTube Premium özelliği ve "Katıl" butonu özelliğidir. YouTube Premium seçeneğini seçen kullanıcılar, belirli bir ücret karşılığında YouTube ve YouTube Müzik'te reklam gösterimi olmadan içerik izleyebilir veya indirebilir. Katıl butonuyla YouTube kanallarının belirledikleri ücretler karşılığında erişilebilen içeriklere ulaşılır. (Nazlı, 2021)

Youtube'un bir video paylaşım sitesi olarak yükselişiyle birlikte çok çeşitli video içerikleri ortaya çıkmıştır. Bunlar; film ve animasyon, oto ve araçlar, müzik, pet&hayvanlar, spor, gezi&macera, oyun, insanlar&bloglar, komedi, magazin, haberler&politika, nasıl-yapılır, eğitim, bilim ve teknoloji ve kar amacı olmayan&aktivist video türleridir. (http-20)

Bunun yanında YouTube üyelerinin kanallarını daha uygun hâle getirebilmesi için "kanal türleri" vardır. (http-19)

- YouTuber (YouTube'çu): Standart Youtube hesabıdır.
- Director (Yönetmen): Deneyimli film yapımcıları için ayarlanmıştır. Bu hesaba sahip üyelerin yükledikleri video boyutunda avantaj getirilmiştir.
- Musician (Müzisyen): Müzik eserleri bulunanlar içindir.
- Comedian (Komedyen): Mizahi video yapımcıları içindir.
- Guru (Uzman): İlgi alanına bağlı video yapanlar içindir.
- Reporter (Bildirici): Uygunsuz videoları rapor edenler içindir.

Bir video paylaşım sitesi olarak YouTube'un genel özelliklerini Yıldırım ve Özmen (2012, s.290-293; akt. Görgün, 2020, s.67) şöyle anlatır:

- 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 algoritma tarafından oluşturulur.
- Kullanıcılar izledikleri videonun altında yorum yazarak bir tartışma ortamı oluşturabilmektedir. Kullanıcılar yapılan yorumları da beğenme/beğenmeme butonları 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 alt yazıları görebilmektedir.
- 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.

Simonsen Youtube'u işlevsellik ve kullanım kolaylığı açısından 6 ana başlık altında toplar: (2012, s.82; akt. Görgün, 2020, s.62)

- **Erişilebilirlik:** YouTube, internet bağlantısı olan tüm kullanıcıların ücret gerektirmeyen tüm videolara ve müziğe saniyeler içerisinde erişebilmelerini sağlar. Özellikle mobil cihazların yükselişi platformun, diğer dijital cihazlara kıyasla daha çok (%70) mobil cihazlar üzerinden ziyaret edilmesinin önünü açmıştır.(We are social, 2021)
- **Kullanıcı Kontrolü:** YouTube'da kullanıcı başroldedir; içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisidir, izlemek istediği içerikleri kendisi belirler. Bunun yanında kullanıcılar birbirleriyle etkileşim halindedir. Kullanıcıların talepleri ve sahip oldukları farkındalık, içerik üreten kullanıcıların eylemleri ve hazırladıkları içerikler üzerinde etkilidir.
- **Navigasyon:** YouTube'un sahip olduğu bir başka özellik olan Navigasyon (gezinme) özelliği ile içeriklere ulaşılabilir. YouTube'da gezinme linkler, etiketler ve sınıflandırma gibi farklı kategoriler aracılığıyla gerçekleşir.
- **Kullanıcı Katılımı:** Kullanıcı katılımı, YouTube'un temelinde bulunan bir özelliktir. Kullanıcılar izledikleri videolar ya da takip ettikleri içerik üreticileri bağlamında birbirleriyle etkileşim halinde olan bir topluluk oluşturur. İzledikleri videoların altına yorum yazabilirler; diğer kullanıcılardan

yorumlarına yanıtlar alabilirler; canlı yayınlarda mesajlaşma özelliği ile eşzamanlı doğrudan iletişim kurabilirler.

- **Zamansal ve Mekânsal Düzenlemeler:** Kullanıcının merkezde olduğu bir video paylaşım sitesi olan Youtube’da zaman ve mekânı kullanıcı belirler. Kullanıcılar; özellikle mobil telefonların sağladığı imkânlarla birlikte istedikleri zaman ve mekânda içerik hazırlayabilir, oluşturdukları içerikleri youtube’a yükleyebilir ve sitede bulunan içerikleri izleyebilir.
- **Katılımcı Kültür:** İlk defa Henry Jenkins and Yochai Benkler(2006) tarafından ileri sürülen katılımcı kültür teorisi; yeni medya araçlarının kültürel alışveriş sistemlerine sınırlamasız erişim imkanı sağlaması, medya endüstrisinde daha demokratik medya üretim ve dağıtım süreçlerini desteklemesini ifade eder. (http-21) Youtube özelinde ise kullanıcıların, üretim sürecine katkıda bulunmasını ve YouTube’un üretim değerini etkilemesini belirten bir yaklaşımdır. YouTube’da kullanıcıların; içerikleri kendilerinin üretip yükleyerek tüm dünyanın erişimine açmaları, videolara yapılan yorumlar, beğen- beğenme ve kanallara abonelik seçenekleriyle diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeleri katılımcı kültürü meydana getirir.

Öte yandan sitenin, popüler olanı destekleyen, öne çıkaran algoritma yapısından dolayı popüler olmayan içerikler için özgürlükçü ve eşitlikçi yayın ortamının sınırlandığını ileri sürebiliriz.

“Youtube üzerinde yayınlanan videoların fark edilmesinin imkanı diğer kullanıcılardan gördüğü ilgiyle doğru orantılıdır. Bu durum, sitenin bireylere istedikleri her şeyi yayınlayıp, kendilerini bir kitle iletişim aracı gibi sunma imkanı vererek özgürlükçü ve eşit bir ortam fırsatı sunduğunu gösterse de, kullanıcı genel yapısının dışında kalan azınlık bakış açısına sahip paylaşımların geniş kitlelere ulaşabilmesini zorlaştırmaktadır. Sitenin en popüler paylaşımlar, en trend videolar ya da en çok izlenenler başlıkları altında kullanıcılarına sunduğu videolar baskın söylemlerin site üzerinden sunumunu ortaya koymaktadır.” (Burgess, Joshua Green, 2009, s. 214, akt. Kuyumcu, 2017 s.140)

YouTube kullanıcılarını incelediğimizde amatör, profesyonel ve yarı profesyonel bireyler; kurumsal kimliği olan medya evleri, çevrimiçi televizyon şirketleri, eğlence ve müzik şirketleri gibi çok çeşitli bir kullanıcı yelpazesıyla karşılaşırız. Ayrıca Youtube üzerinden çok kazanan bazı bireysel kullanıcıların zaman içinde amatörlükten profesyonelliğe geçiş yaptığını ve kurumsallaştığını görebiliriz. (http-22)

Patricia Lange (2007) üretici ve tüketici/aktif ve pasif bağlamda kullanıcıları “eski katılımcılar”, “geçici kullanıcılar”, “aktif katılımcılar”, “Youtuberlar” ve “YouTube ünlüleri” olmak üzere beş alt kategoride inceler: (2007, s.4; akt. Görgün, 2020; Fırat, 2020)

- **Eski Kullanıcılar:** YouTube’da hesabı olan ancak video yüklemeyi bırakan kullanıcılardır. Eski katılımcılar YouTube’da video izlemeyi sürdürürler ve videolara ara sıra yorum yazabilirler.

- **Geçici Kullanıcılar:** YouTube hesabı olmayan sadece belirli bir videoyu aramak ya da diğer sosyal medya(facebook, twitter, instagram vs.) kullanıcıları tarafından gönderilen videoları açmak istediklerinde YouTube’u ziyaret eden kişilerdir.
- **Aktif Kullanıcılar:** YouTube hesabı olan, video yükleyerek, diğer kullanıcıların videolarını beğenip yorum yaparak, video listeleri ve diğer kanallara abonelikler oluşturarak hesabını aktif şekilde kullanan kişilerdir. YouTube topluluklarının önemli bir kısmını oluşturur.
- **Youtube Ünlüleri:** Bunlar hem Youtube’da hem diğer sosyal medya araçlarında tanınan; yükledikleri videolar, yapmış oldukları yorumlar, söylem ve etkileşimleriyle kullanıcılar üzerinde etki gücü çok olan kişilerdir. Youtuberlarla benzer nitelikler taşıyan YouTube ünlüleri, Fırat’a (2020) göre “abone sayısının, çekilen videoların profesyonelliği, kullanıcıları etkileme gücü ve diğer kitle iletişim araçlarında tanınma veya bazen oradaki gösteriye katılım gibi özellikler” ile Youtuberlar’dan ayrılırlar.
- **Youtuberlar:** YouTube’a düzenli olarak video yükleyen, diğer kullanıcılara göre YouTube’a daha fazla katılım sağlayan ve takipçileriyle daha fazla etkileşime giren kişilerdir. Oluşturdukları içerikleri diğer sosyal medya platformlarında da paylaşarak videolarının etkisini ve böylece izlenme oranlarını arttırmaya çalışırlar. Youtube video paylaşım sitesinde kendi kanalları için video hazırlayıp yükleyen içerik üreticilerine “youtuber” diyebiliriz. Bu anlamda ilk youtuber “me at the zoo” videosunu yükleyen sitenin kurucularından biri olan Javit Kerim’dir. (http-23) Fırat’a göre ise, “YouTube’da içerik üreten ve ürettiği içeriklerle popüler olan veya olmaya çalışan kişidir.”(Fırat, 2020, s. 49) Bu bağlamda Youtuberlar çok izlenme, çok beğeni toplama ve abonelik sayısını artırma yoluyla popüler olma ve popülerliğini sürdürme eyleminde bulunan kişilerdir, diyebiliriz.

Youtuberlık, başlangıçta sadece hobi olarak Youtube için video hazırlama ve yükleme eylemiyken 2007 yılıyla birlikte profesyonel bir iş alanına doğru evrilmeye başlamıştır. Youtuberlığın günümüzde özellikle genç kuşak arasında popüler bir iş alanına dönüşmesi; Youtube’un, çok sayıda abonesi olan ve videoları belirli bir sayının üstünde görüntülenme alan kanal sahipleriyle belli oranlarda gelir paylaşımına gittiği “partner programını” uygulamasıyla ortaya çıkar. (http-11)

Partner programıyla Youtube platformundan kazanç sağlamaya başlayan, izlenme ve abone sayıları yüksek olan youtuberlar, kazançlarını sürdürebilmek için profesyonelleşme arayışına girerler. Youtube; düzenlediği çeşitli içerik üretim kursları, 2013’te dünyanın çeşitli yerlerinde açmış olduğu stüdyolar ve 2015’te başlattığı Content Creator Academy programıyla iş ortaklığı yaptığı youtuberları, şirket politikalarına uygun, özgün, yaratıcı ve elbette çok izlenme alacak videolar hazırlamaları konusunda desteklemektedir. 20 Mart 2015’te faaliyete geçen “YouTube Yaratıcılar Akademisi” projesi “kullanıcılarına daha çok izlenmek ve fenomen olmak başta olmak üzere, her türlü ipucunu ve

bilgiyi kendi sayfasında sunmaya başlamıştır. Temel seviye, orta seviye ve ileri seviye olarak ayrılan eğitim ve bilgiler sayesinde kullanıcılar başlarken, içerik, iş kurun, keşif ve izlenme süresi, kitle, para kazanma, pazarlama ve tanıtımlar, prodüksiyon” gibi kategoriler hakkında bilgilendirilir. (Yıldırım, 2018: 149; akt. Özkonuk, 2019) Bu durum aslında; siteye olan ilginin artması, sürdürülmesi ve daha çok reklam alınması yoluyla gelirin artmasını da sağlayan, Youtube ile youtuberlar arasında süregelen bir işbirliğidir.

“Youtuberlar, izlenme ve takipçi sayıları arttıkça, videoları ve kanalları belirli bir popüleriteye ulaştıkça artık sıradan bireyler olmaktan çıkarak ünlü olma yolunda ilerlerler” (Özkonuk, 2019, s.63). Popülerlik beraberinde bir hayran ve takipçi kitlesini de getirir. Youtuber’ın kanalı bünyesinde onun fikirlerinden, yorumlarından, yaşam tarzından etkilenen bir takipçi topluluğu oluşur. (Westernberg, 2016; Özuz, 2018) Bu durum, Youtube’a reklam vermek isteyen markalara daha fazla kişiye ürünlerini tanıtabilme imkânı açısından elverişli bir ortam sunar. Bu aşamadan sonra youtuberlar marka sponsorlukları, ürün reklamı ve ürün yerleştirme yoluyla para kazanmaya başlarlar.

Youtuberlar site için çok çeşitli alanlarda video içeriği hazırlamaktadır. Kendi özel hayatlarını anlattıkları video günlükleri olarak ifade edebileceğimiz vloglar, “meydan okuma” (challenge) videoları, “tepki”, “deney”, “şaka” “yarış” videoları, bilgisayar oyunu videoları, makyaj videoları, “nasıl yapılır” videoları, “komik” videolar, “en iyiler” videoları, “eğitim” videoları, “kutu açma”, “ürün tanıtma” videoları gibi videolar aldıkları izlenme sayılarıyla ve yorumlarla öne çıkmaktadır. (Özcan, 2020; Özkonuk, 2019)

Araştırmalar Youtube’un özellikle ergenler ve genç kuşak tarafından daha çok izlendiğini göstermektedir (we are social, 2021; teknosa, 2018). Z kuşağı olarak tanımlayabileceğimiz bu kitle youtube’u büyük oranda; müzik dinleme, youtuberları takip etme, trendleri yani popüler olanı takip etme, film seyretme ve komik videolar izleme yoluyla eğlenmek ve dinlenmek amacıyla kullanmaktadır. Gençlerin eğitim ve akademik amaçlı Youtube’u kullanım oranları genellikle düşük oranlardadır. (Özkonuk, 2018; Pereira ve arkadaşları, 2018; Shin ve arkadaşları, 2018; Jiménez ve Vozmediano, 2019)

Dünyada ve ülkemizde en çok izlenen Youtube kanallarını incelediğimizde eğlence, müzik ve bireysel youtuberların kanallarının başı çektiğini görürüz. Dünyada ilk sıralarda “T-Series”, “PewDiePie”, “Cocomelon - Nursery Rhymes”, “SET India”, “Kids Diana Show”, “WWE”, “5-Minute Crafts” kanalları gelmekteyken ülkemizde ise; “netd müzik”, “Enes Batur”, “Oyuncakoyunuyorum”, “Orkun Işıtmak”, “Atv”, “Kafalar”, “Deli Mi Ne”, “KanalD”, “Reynmen”, “OHA Diyorum!” kanalları çok izlenmektedir.

Bunlardan “T series” Bollywood sinema endüstrisinin ürettiği film müzikleri ve Indi-pop müziklerinin yayınlandığı YouTube kanalı; “WWE”, Amerikan güreşi olarak bilinen güreş müsabakalarının yayınlandığı YouTube kanalı; “SET India” Hindistan’da oldukça popüler olan bir televizyon kanalının YouTube kanalı; “Kids Diana Show” çocuklara özel videoların paylaşıldığı bir YouTube kanalı; “Cocomelon - Nursery Rhymes” İngilizce tekerleme ve şarkıların paylaşıldığı çocuk kanalı; “5-Minute Crafts”, evde kendi imkânlarınızla yapabileceğiniz eğlenceli el sanatlarının yapılışını anlatan kendin yap kanalıdır. (http-24)

Sadece Youtube platformunda ürettiği başarılı içeriklerle tanınıp ünlü olmuş dünyanın en çok izlenen bireysel youtuberları sıralamasında “PewDiePie” 110 milyon abone, “MrBeast” 65,9 milyon abone, “DudePerfect” 56 milyon abone, “HolaSoyGerman/JuegaGerman” 43,9 milyon abone, “Whinderssonnunes” 42,7 milyon abone sayısıyla öne çıkmaktadır.

Gerçek ismi Felix Arvid Ulf Kjellberg olan İsveçre asıllı “PewDiePie”; oyun videoları, kendi hazırladığı özel formatlarda komedi videoları, vloglar ve internet dünyasının trendlerini kendi yorumları ile komik bir üslupla izleyicilerine aktardığı videolarla dünyanın en çok izlenen bireysel Youtube kanalıdır.

Amerika asıllı Jimmy Donaldson “Mr. Beast” takma adıyla 2012’de açtığı kanalında Youtube’da en dikkat çekici, sıradışı ve heyecan dolu içerikler arasında yer alan videolar hazırlıyor; daha çok sosyal medya ve video paylaşım ağlarında hızla yayılan “dünyanın en büyük pizza dilimi nasıl yenir” vs. gibi viral meydan okuma videolarıyla tanınıyor.

“Dude Perfect” Teksaslı beş arkadaşın 2009 yılında kurduğu ve basketbol oyun numaralarıyla çıkış yaptıkları spor eğlence kanalıdır. Beş youtuberın çok çeşitli spor dalını denedikleri videolarında eğlence, coşku ve komedinin harmanlandığı görülüyor.

Aynı zamanda aktör ve müzisyen olan Germán Garmendia “HolaSoyGerman/JuegaGerman” takma adıyla açtığı kanalında komik skeçler ve vloglar yayınlarak başladığı youtuberlık kariyerine oyun yayını yaptığı komik videolarıyla devam etmektedir.

Yine bir başka komedyen ve şarkıcı Brezilyalı Whindersson Nunes “Batista Whinderssonnunes” takma adıyla açtığı kanalında 15 yaşından bu yana komedi ve mizahın eksik olmadığı vloglar, gezi günlükleri, şarkılar, sinema filmi yorumları ve podcastler yayınlamaktadır. (http-24)

Ülkemizdeki bireysel Youtube kanallarına baktığımızda genel olarak gündeme dair challenge videoları, youtuberların günlük hayatlarını ve özel yaşamlarını açtıkları vlog videoları başta olmak üzere söz konusu youtuberların başrolde olduğu, eğlencenin başat unsur olduğu ilgi çekici, komik,

şaşırtıcı içeriklerde videolar yayınladıklarını görürüz. Bunlar arasında ilk iki sırada gelen Enes Batur ve Orkun Işıtmak, video yayıncılığına oyun videosu yayınladıkları eğlenceli videolarla başlamışlardır.

“Reynmen” takma adıyla içerik hazırlayan Youtuber Yusuf Aktaş ise, kanalında başlarda sadece vlog ve “meydan okuma” videoları yayınlarken “Ela” isimli şarkısıyla yakaladığı çok izlenme sayısı, ona bir şarkıcı olarak müzik dünyasının kapılarını açar.

Bilal Hancı, Atakan Özyurt ve Fatih Yasin’in 2017 yılında kurduğu “Kafalar” isimli YouTube kanalı, daha çok “kışkırtma” video türü olarak adlandırılan eğlenceli ve komik içerikli videolarla çok izlenme almaktadır. (http-25)

Eğitim, bilim ve kültür içerikleri yayınlayan youtube kanallarını incelediğimizde, bu kanalların eğlence ve müzik kanallarının gerisinde kaldığını görürüz. Dünyada “TEDx Talks” kanalı 32,1 Mn abone, “Vsauce kanalı” 17,1 Mn abone, “Khan Academy” kanalı 6,75 Mn abone; ülkemizde ise “Tonguç Akademi” 3,43 Mn abone sayısı ile takip edilmektedir. Bu kanallardan takipçilerinin çoğunu çocuk ve gençlerin oluşturduğu “Vsauce” kanalı ve “Tonguç Akademi” kanalı eğlenceli ve esprili bir anlatımla içerik sunmaktadır. (http-26)

Önde gelen youtuber kanallarında, kısmen eğitim ve bilim kanalları (Vsauce kanalı ve Tonguç Akademi) da dâhil olmak üzere, dikkatimizi çeken başlıca unsur eğlenceli video içeriğinin doğal, samimi ve yine eğlenceli youtuber imajıyla sunuldukları kanallar olmalarıdır.

Youtuberlar üzerine yapılan çalışmalar Youtuberların kanalları bünyesinde izledikleri stratejileri ele almaktadır. Fırat’a göre YouTuberlar için en önemli olgu takipçileriyle etkileşimdir. Bunun sebebini ise, etkileşim olgusunun takipçi sayısının artmasına pozitif yönde etki etmesine bağlar. “İzleyici kitlesinin yorumlarının dikkate alınması ve onlarla etkileşim içinde olunması izlenme oranını ve takipçi sayısını artırır.” Ayrıca hazırlanan videolarda gerçek duygunun yansıtıldığı, kişisel deneyimlerin ön planda tutulduğu özellikle insanların kendi özel hayatlarını sundukları içeriklerin bulunması ve izleyiciye aktarılması, izleyicinin ilgisini çekerek onu gösteriye dolayısıyla kanala bağlar. Youtuberların görüntülenme sayısını ve kanal abone sayısını arttırmak için kullandıkları bir diğer yol da farklı olmak, absürt dahi olsa farklı içerik üretmektir. (Fırat, 2020)

Etkileşim unsurunun önemini diğer araştırmacıların çalışmaları da desteklemektedir. Chen (2014); Tayvanlı youtuberlarla mülakat yoluyla yaptığı çalışmada Youtuberların, takipçilerinden kendilerine gelen yorum ve beğeni gibi geri dönüşleri fanlarıyla kurdukları bağın temel göstergesi olarak değerlendirdiklerini ve takipçileriyle bir bağ kurmak için aktif olarak çalıştıklarını tespit etmiş.

Etkileşimin bir diğer boyutu da takipçilere video içerikleri konusunda yönlendirme yapabilme imkânı sunmasıdır. Böylece youtuberlar takipçilerinden gelen yorumlar, beğeniler yoluyla video içeriklerini

belirler ve düzenler. Pugh’a göre youtuberlar, “Paylaşımında bulundukları kullanıcılara yönelik analizlerde bulunarak, onlara uygun dil ve içerikte, dikkatlerini çekecek nitelikte üretimlerde bulunmaya çalışan; kendilerini izleyen, takip eden, beğenen bu kullanıcılarla “aile” bağı biçiminde kuvvetli bir bağ kurarlar. Kullandıkları dil ve söylemler bu bağı körükleyici niteliktedir” (Pugh, 2010: 31; akt. Özcan, 2020, s.80).

Webster’in bir youtuber ve bir Twitch oyun sitesi yayıncısı ile mülakat yoluyla yaptığı çalışmanın sonuçları da bu görüşleri desteklemektedir.

İçerik üreticisi inşa ettiği doğal, samimi, dost canlısı, yeni medya personasıyla, hakkındaki belirsizliği azaltıp, takipçinin kendisine sempati duyarak kendisiyle bağ kurmasını amaçlar. Gerek inşa ettiği persona aracılığıyla gerek içeriğini takipçilerinin isteğine göre ve onların ilgisini çekecek konularda hazırlayarak, takipçi sayısını artırır ve kanalı etrafında bir fan topluluğu oluşturur. (Webster, 2015, s.31-32)

Bu bağlamda Youtuberların, her ne kadar amatör hissini uyandırmaya çalışsalar da profesyonel medya figürlerinin veya ünlülerinin kullandığı seyirciyi etkileme ve bağ kurma yöntemlerini kullandıklarını ileri sürebiliriz. Persona-imaj kurgulama, video çekimiyle ilgili teknik özelliklerin kurgulanan imajı desteklemesi ve takipçiyle kurulan etkileşim ile takipçi algısının etkilenmesi youtuberların izleyiciyi-takipçiye elde tutmak için kullandıkları enstrümanlardır. Ferchaud ve arkadaşlarının (2017) çalışmaları youtuberların video kanallarından kazanç sağlamak amacıyla video içeriğinde doğallık, samimiyet, güvenilirlik, izleyiciyle göz teması kurma hissini uyandıran kameraya doğrudan bakma ve youtuberın yüzüne doğrudan odaklanan yakın çekim kamera açısı gibi bir takım teknik özellikleri bilinçli olarak kullandıklarını savunur.

Araştırmacılar, en çok izlenen Youtube kanallarını içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, Youtube kanallarının çoğunun özellikle vlog (video- günlükleri) türünün, “kendini izleyiciye açma”(teşhir etme) davranış özelliğini kullandığını, kendini izleyiciye açan youtuberların ayrıca doğal ve samimi -algılanmayı sağlayacak- davranış sergilediklerini tespit etmişler. Böylece “kendini açma” faktörü ile “doğallık” faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuş. Videoların büyük çoğunluğunda youtuberın yüzüne doğrudan odaklanan yakın çekim kamera açısı kullanılmış. Yine youtuberların çoğunun kameraya doğru bakıp seyirciyle göz teması kuruyormuşçasına konuştukları ve bunun da “doğallık” (authenticity) faktörü ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonuçlar arasındadır.

Johnston’ın çalışması da youtuberların bilinçli olarak bir medya personası ve imaj kurguladığını göstermektedir. “Pekçok youtuber; izleyiciye doğrudan hitap ederek”, görünüşünü ve konuşma tarzını izleyicinin görünüş ve konuşma tarzına benzetme (algılanan benzerlik), güvenilir görünme gibi içerik

özelliklerini kullanarak “izleyicinin youtuberla arasındaki ilişkiyi algılayışını etkilemektedir”. (2017, s.85; akt. Ferchaud ve arkadaşlarının, 2017)

Yine bir başka çalışmada önde gelen popüler youtuberların hedef kitlenin tavır ve davranışlarıyla örtüşen benzer dil, üslup, tavır ve davranış biçimlerini bilinçli olarak kullandıkları tespit edilmiştir. (Pereira ve arkadaşları, 2018) Araştırmacılar, 110 milyondan fazla abone sayısı ile dünyada en çok izlenen youtuber olan Pewdiepie ve Portekiz’de popüler bir youtuber olan Wuant’ın videolarının inceledikleri çalışmada; her iki youtuberın da küfür ve argo içerikli dil kullandıklarını, basit şakalar yaptıklarını ve video içeriklerini yine internetteki diğer içeriklerden ve bilgisayar oyunları yorumlarıyla hazırladıklarını tespit etmişler. Ülkemizde 15,3 milyon abone sayısı ile en çok izlenen ve takipçilerinin çoğunluğunu çocukların oluşturduğu youtuber Enes Batur da videolarında bir dönem ağırlıklı olarak argo ve küfürlü konuşma biçimini kullanmış ancak gelen şikâyetler üzerine buna son vermiştir. (Özkonuk, 2019; Özuz, 2018)

Aynı çalışmada bir grup ergenle yapılan saha çalışmasıyla söz konusu youtuberların bu tarz davranışlarının ve kullandıkları dilin ergenler tarafından nasıl karşılandığı incelendiğinde; youtuberların komik, eğlenceli, doğal, kendilerinden biri gibi algılandığı; bunun sebebi olarak ise ergenlerin de günlük yaşamlarında arkadaşları arasında benzer bir konuşma dili kullandıkları için bunu doğal kabul ettikleri tespit edilmiştir.

Fagerstein (2017; akt. Pereira ve arkadaşları, 2018) youtuberların argoyu sık sık kullanmalarını, hedef kitleleri olan ergen ve genç kuşakla aralarında bir çeşit yüz yüze ilişki, yakın arkadaşlar arasında bir sohbet illüzyonu oluşturmak için başvurulan bir strateji olarak değerlendirmektedir. Böylece popüler youtuberların -aynı zamanda hazırladıkları video içeriklerinin bir bölümünün de kaynağı olan internet oyun kültürünün bir parçası - küfürlü ve argo konuşma biçimini kullanarak takipçi kitlesi olan ergen ve genç kuşakla bağ kurmak, bu yolla kitleyi kanala bağlamak amacıyla bilinçli bir eylem olarak imajlarını “takipçilerinin yakın arkadaşı, onlardan biri” algısı üzerine inşa ettiklerini görürüz.

Teknosa’nın (2017) Z kuşağından 7-16 yaş aralığındaki çocuk ve ergenlerin dijital dünyada ilgi alanlarını, davranış ve iletişim biçimlerini inceleyen çalışması; Z kuşağı çocuklarının dijital iletişimde mizahı öne çıkardığını tespit etmiştir. Buna göre; 7-16 yaş aralığında bulunan ve Youtube için içerik hazırlayan çocuk youtuberların “yüzde 35’i spontane ve mizahi bir iletişim tonu tercih ederken, sırasıyla yüzde 28’i heyecanlarını belli eden, yüzde 25’i ikili konuşma şeklinde, yüzde 6’sı bilgilendirici ve yüzde 6’sı ise arkadaşlarıyla konuşur gibi samimi bir dil kullanıyor.” Ayrıca çalışma, söz konusu yaş grubundaki Z Kuşağının yüzde 97’sinin YouTube’da vakit geçirdiğini ortaya çıkarması bakımından dikkat çekicidir. (http-27)

Bu bağlamda youtuberların genel davranış özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hedef takipçi kitlesine uygun, dikkat çekici, izlenme potansiyeli yüksek içerik üretimi
- Hedef takipçi kitlesine uygun persona-imaj inşası
- Takipçileriyle etkileşim kurma ve etkileşim yoluyla takipçilerinin düşünce ve duygularını önemsediği mesajını verme;
- Etkileşimi sürdürme yoluyla takipçileriyle duygusal bir bağ kurma
- Youtuberın kanalı bünyesinde samimiyet ve güven ortamının oluşturularak aidiyet duygusunun oluşturulması ve bu yolla bir takipçi topluluğunun elde edilmesi

Youtube'un özellikle ergenler ve genç kuşak tarafından daha çok izlendiği göz önünde bulundurulduğunda (Teknosa, 2018; deloitte.com, 2021; Pewresearch, 2021) bu durumu hedef kitleye uygun içerik üretimi ve bu içeriğin daha fazla izlenmesiyle reklamlar üzerinden kazanç sağlamaya yönelik bilinçli bir eylem olarak değerlendirebiliriz. Öte yandan genç kuşağın; onların dünyasını, dilini, yaşama bakışını paylaşan; kendilerinden biri gibi, yapmacıksız, doğal, eğlenceli kişiler olarak algıladıkları (Pereira ve arkadaşları, 2018; Özkonuk, 2018) youtuberların, söz konusu eylemlerinin ve davranış biçimlerinin altında yatan gerçek saiklerin bilincinde olduğunu söylemek mümkün değildir (Westernberg, 2015).

3.2. Kuşaklar Teorisi

“Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanan kuşak kavramı bir teori olarak ilk defa Karl Mannheim tarafından ileri sürülmüştür. (TDK, 2020; akt. Nazlı, 2020, s.8) Daha sonraları İngelehart'ın kuşak sınıflandırmalarını yaptığı çalışmalarıyla ve Strauss ve Howe (1991)'un kurama sunduğu katkılarıyla önem kazanmıştır. Mannheim kuşak kuramıyla; ortak alışkanlıklar ve kültürü paylaşan insan topluluklarını işaret ederken bu toplulukların hızlı bir toplumsal değişme dönemini birlikte yaşadıklarını, bunun sonucunda davranış ve tutumlarını diğer kuşaklardan farklılaştıran ayrı bir tarihsel-toplumsal bilinç ve kolektif kimlik oluşturduklarını belirtir.(Nazlı, 2021)

Kuşak kavramına her ne kadar Eski Yunan ve Mısır uygarlıklarının yazılı kaynaklarında rastlansa da bilimsel açıdan tarihte ilk defa 12. Yüzyılda, İslam düşünür ve bilimadamı İbn-i Haldun tarafından Jenerasyonel Sistemler Teorisi'nde ele alındığı görülmektedir. “Teori, birbirini takip eden 4 kuşağın 80 veya 100 yılda bir sosyolojik olarak tekrar ettiğini öne sürer. Her kuşak, kendinden öncekinin hazırladığı ortamda şekillenmekte ve döngü, tarih boyunca devam etmektedir.” İbn-i Haldun'un, geçmişini anlayarak geleceği tahmin etme amacı güden Jenerasyonel Sistemler Teorisi kuşakları 4'e

ayırır: Sanatçı (Artist) Kuşak, Peygamber (Prophet) Kuşağı, Göçebe (Nomad) Kuşak ve Kahraman (Hero) Kuşak. (Acılıoğlu, 2017, s. 19-21; akt. Nazlı, 2021, s.9)

19. yüzyıla geldiğimizde ise kuşak kavramının “uygarlığın sürekli bir yasayı izleyerek durmaksızın ilerlediğini” ifade eden Auguste Comte tarafından kullanıldığını görürüz. Comte insan bilgi ve tecrübesinin kuşaktan kuşağa aktarıldığını ileri sürer. (Dinçer, 2002’den Akt: Demir, Özkoç, & Damgacı, 2017, s. 79; Nazlı, 2021, s.9)

“Aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hâkim değerlerinden etkilenmiş kişilerin oluşturduğu toplulukları” ifade eden (Altuntuğ, 2012 s. 204; akt. Nazlı, 2021, s.8) kuşak kuramı; toplumları çerçeveleyen sosyal, siyasal, psikolojik, ekonomik ve coğrafi faktörleri göz önünde bulundurarak toplumlarda meydana gelmiş ve gelmekte olan önemli tarihsel olay ve sosyal değişimlerin, o topluma ait bireylerin değer yargıları, inançları, tutum, davranış ve eğilimleri üzerindeki etkilerini inceler. Dolayısıyla belli zaman aralıklarında doğan ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan kişiler, “spesifik bir takım eğilim ve bilişsel davranışları paylaşabilirler.” Ve bu etkiler olaylar süresince olduğu gibi sonrasında da devam edebilir. (Moss, 2010; Arslan, a. Staub, 2015, s.6)

Aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından etkilenmiş toplulukların davranış biçimleri ve değerlerini inceleyen kuşak kuramı çalışmaları; toplumları çerçeveleyen o topluma özgü farklı sosyal, siyasal, psikolojik, ekonomik ve coğrafi faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu bağlamda kuşak sınıflandırmalarının ve tarihsel aralıkların ülkeden ülkeye farklılık göstermesi kaçınılmazdır. Ancak literatürde kuşak sınıflandırmasında kullanılan tarih aralıkları ve adlandırmalar ağırlıklı olarak Amerikan toplumunu esas alan yaklaşımlarla belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmalarda belirlenen farklı yıl ve olay aralıkları Türkiye için uygulanabilir olmaktan uzaktır. Bu nedenle Türkiye’de yapılan kuşaklararası ayırım 1925-1945 arası için Sessiz Kuşağı; 1946-1964 arası için Bebek Patlaması Kuşağını (Baby Boomers); 1965-1979 arası için X kuşağını; 1980-1999 arası için Y kuşağını ifade ederken, 2000 ve sonrasında da M (ya da Z) kuşağı olarak ayrılmaktadır. (Arslan, Staub, 2015, s.6)

Bu bağlamda yapılan bir başka sınıflandırma Kuran’ın yaptığı “Sessiz Kuşak” (1927-1945), “Bebek Patlaması Kuşağı” (1946-1964), “X Kuşağı” (1965-1979), “Y Kuşağı” (1980-1999) ve “Z Kuşağı” (2000-2018) (Kuran, 2019, s. 31; akt. Nazlı, 2021) sınıflandırmasıdır.

3.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

Gelenekselciler olarak da adlandırılan bu kuşak, 1927 ve 1945 yılları arasını kapsayan dönemde yaşamış iki büyük dünya savaşının enkazını kaldırmaya çalışan, ağır sosyal ve ekonomik çalkantılardan geçmiş bir jenerasyondur. Bu kuşak, milyonlarca insanın hayatını kaybettiği iki dünya savaşıyla birlikte “Büyük Bunalım” adı verilen ekonomik buhranın yol açtığı kıtlık ve yıkımların etkisinde büyümüştür. Genel olarak otoriteye bağlı olan bu kuşak risk alma konusunda isteksizdir. (Lehto vd, 2006, s. 239; Nazlı, 2020, s.11)

Bu dönem ülkemiz açısından imparatorluğun çöküşünün travmasıyla cumhuriyet ve zafer sevincinin bir arada yaşandığı bir zaman dilimidir. “Yıkımın ezikliği ve Cumhuriyet zaferinin mutluluğunu bir arada yaşayan bu nesil yetiştirdiği kuşağa büyük sorumluluk vermiştir. Bu dönemde Türkiye’nin nüfusu, gelir ve eğitim düzeyi oldukça yetersizdi. Bu koşullarda yeni bir sistem inşa ederken, aynı zamanda Osmanlı Devleti’nden miras kalan hesapları kapatmanın bazen hazzı bazen de ağırlığını omuzlarında hisseden bir kuşaktır. Bu kuşağın ortak algısı var olmak için mevcudun korunması olmuştur. Bu nedenle kurallara sadık kalmışlardır. Ancak yılların gelenekleri içindeki köklü değişikliklere sıcak bakmadıkları gibi zaman zaman karşı çıkmışlardır.” “Cumhuriyet kuşağı” olarak da adlandırılan bu kuşak Cumhuriyet ile birlikte hemen her alanda başlayan gelişmelerden gurur duyar. “Devlet ülkenin her yerine ulaşmaya çalışırken eğitim ile bir bilinçlenme de yine bu dönemde ön plana çıkmaktadır. Yüzyılın ilk yarısında dünyanın hatta bir ülkenin yeniden inşasına tanıklık etmişlerdir.” (Yalçın ve diğerleri, 2013, 140-141; Ardıç ve Altun, 2017, s. 13)

3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Savaş sonrası dünyadaki yıkımın izlerinin silinmeye çalışıldığı bu amaçla ülkelerin büyüme ve gelişmesinin teşvik edildiği, refah politikalarının uygulandığı, doğum oranlarında patlama yaşandığı bir dönemdir. Hayatta kalma mücadelesine neden olan yokluk ve ekonomik buhranların geride kaldığı, nispeten varlığa kavuşulduğu bu dönemin kuşağı; büyüme, gelişme, refah, mal ve hizmetlere özlem duyar, harcamaya ve eğlenmeye eğilimlidir. (Şenbir, 2004; akt. Ardıç ve Altun, 2017; Nazlı, 2021)

İsmi bu dönem uygulanan politikalar sonucu yükselen doğum oranlarına borçlu olan bebek patlaması kuşağı, savaş karşıtı özgürlükçü hareketi temsil eden 68 kuşağının da mimarıdır. Bu dönemde dünya insan hakları, cinsel devrim, kadın hareketleri ve sivil haklar gibi toplumsal hareketlere ve toplumlarda radikal değişimlere sahne olmuştur. Türkiye’ye baktığımızda ise, “Uzun yıllardır sıkıntı içinde yaşayan ve ayakta kalmaya çalışan bir milletin yeniden gelişmeye ve dünya ile

etkileşime girmeye başladığı, çok partili hayata geçişin etkilerinin hissedildiği” bir dönemi görürüz. “Anadolu’nun kırsal kesiminde her ailenin ortalama 7-10 çocuğu olduğu bir dönemdir. Ayrıca bu dönemde Türkiye’ye ülke sınırları dışından göçmen girişinin yoğun olması nüfusu artıran diğer bir unsurdur.” Bu dönemdeki önemli bir diğer gelişme ise Türkiye’den Almanya’ya yoğun göçlerin yaşanmasıdır. (Yalçın ve diğerleri, 2013, 143-146; akt. Ardiç ve Altun, 2017, s.15)

3.2.3. X Kuşağı (1965-1979)

X kuşağı bir önceki kuşağın uyguladığı refah politikalarının maliyetini devletlerin karşılayamamasının bedelini ödemek zorunda kalmış ve 70’li yıllarda petrol üreten ülkelerin uyguladığı petrol ambargosunun yol açtığı ağır petrol krizinin sıkıntılı şartlarında yetişmiştir. “Kayıp kuşak diye de adlandırılan bu kuşağın temel karakteristik özellikleri gelecek korkusu ve kaygısı taşımaları; çok çalışma, para kazanma ve kariyer yapmaya odaklanmalarına sebep olmuştur.” (Altuntuğ, 2012; akt. Arslan, a. Staub, 2015, s.7)

Bu dönem, teknolojik ürünlerin günlük yaşamda daha çok kullanılmaya başlandığı, kişisel bilgisayar ve internet gibi önemli teknolojik icatların ortaya çıktığı bir dönemi kapsar. Bu dönemin önemli olaylarına Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, Ay’a ilk insanın ayak basması gibi önemli uzay çalışmalarının yapılması gösterilebilir. “Bu kuşak daha önceki kuşaklar gibi sıcak savaşın içinde bulunmamıştır ancak içinde bulundukları atmosfer sebebiyle uzakta hep bir tehdit algıladıklarından dolayı olaylara şüpheci ve güvensiz yaklaşmışlardır.” (Demirkaya ve diğerleri, 2015,192; akt. Ardiç ve Altun, 2017, s.15; Nazlı, 2021)

Ülkemizde de bu dönemde teknolojinin günlük yaşamda etkileri görülmeye başlanmış; bilgisayarla tanışılmış, çamaşır makinesi ve televizyon gibi cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Öte yandan “Eğitim, sağlık ve nüfus alanında büyük gelişmeler yaşanmış ve hayat standartların önemli düzeyde iyileşmiştir. Yoğun bir genç nüfusa sahip Türkiye, Türk işçilerinin Almanya ağırlıklı olarak yurtdışında varlık oluşturması Türkiye’nin dünya ile ilişkilerini geliştirmiştir. Ülkede 1960 sonrası Devlet Planlama Teşkilatı, TRT, Milli Prodüktivite Merkezi, Anayasa Mahkemesi gibi birçok kurum ve kuruluş oluşturulmuştur. Bu yeni kurum ve kuruluşların etkilerini günümüze kadar sürdüren yapılar sisteme dâhil olmuştur.” (Yalçın ve diğerleri, 2013, 148-149; akt. Ardiç ve Altun, 2017, s.15)

3.2.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Y kuşağı dönemi; bilgisayar, internet ve mobil iletişim teknolojilerinin (GSM) gelişim ve yükselişinin yaşandığı, küreselleşme olgusunun bu teknolojilerle birlikte ülkeleri sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik açıdan etkilemeye başladığı dönemdir. Bu kuşak, büyük çapta savaşların ve yoksullukların yaşanmadığı bir dünyada büyümüştür, ekonomik koşulları kendinden önceki kuşaklara göre daha

olumludur. “Bu kuşağın üyelerinin internet başta olmak üzere cep telefonu ve sosyal medya gibi küresel iletişime imkân sağlayan teknolojilerin büyük bir hızla geliştiği ve kullanıldığı bir dünyanın çocukları olduğu da ifade edilmelidir”. (Acılioğlu, 2017, s. 28; akt. Nazlı, 2021, s.14)

Bu kuşak “Gelecek Kuşağı, www Kuşağı, Dijital Kuşak, Patlama Kopyası, Net Kuşağı ve İndigolar” gibi teknolojiye atıfta bulunan çeşitli isimlerle de anılır. Türkiye’de ise bu kuşağın yaygın adı “80 Sonrası Kuşak”tır (Ardıç ve Altun, 2017). “En belirgin özellikleri bir önceki kuşakların tersine dünyaya açık bir Türkiye” içinde doğmuş olmalarıdır. Teknolojiyi iş yaşamında etkin şekilde kullanabilen bu kuşak için, teknoloji ve bilgisayar yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Öte yandan teknolojiyi oyun oynama ve vakit geçirme amacıyla kullanmadıkları iddia edilmektedir. (Habib, 2013; akt. Arslan, A. Staub, 2015, s.7) Türkiye şartlarında 90’lı yıllarda bilgisayarın okullarda eğitim amacıyla kullanılmaya başlandığı, toplumun sınırlı bir kesiminin evinde bilgisayar bulunduğu ayrıca bu kuşağın büyük çoğunluğunun sokak oyunları ile büyüdükleri düşünüldüğünde, bu durum çok da şaşırtıcı olmamalıdır. Bunun birlikte Y kuşağı, İnternet ve sosyal medya çağının içine doğan Z kuşağının dijital becerilerine kıyasla dijital çağı öğrenen bir kuşak olduğu için nispeten bilgisayarı oyun ve eğlence amacından çok iş ve eğitim amaçlı kullanma davranışı geliştirmiş olabilir.

Küreselleşme bu kuşağa daha yoğun bir şekilde sirayet etmiş; düşünce ve davranışlarına, dünyayı algılayış biçimine etki etmiştir. Bu kuşak; “Teknoloji sayesinde dünya genelinde insanlarla iletişim kurarken gezegeni, kültürel çeşitlilik açısından giderek küçülen bir yer olarak görür”; farklı kültürlerle karşı hoşgörülüdür ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesini savunur. İletişim ağının tüm dünyaya yayılmasıyla beraber dünyanın yoksul ve sıkıntılı bölgelerine yardım etmek amacıyla işbirliği yapmayı ve birlikte hareket etmeyi öğrenmişlerdir. “Düşünce tarzları bilgisayarlardan etkilenmiştir. Geleneksel doğrusal düşünme -A noktasından B noktasına ve C noktasına- yerine mozaik modu içeren düşünce süreçlerini kullanırlar. Bu da bilginin daha hızlı ilerlemesine ve daha fazla emilmesine izin verir. Bu kuşağın düşünce tarzı eğitim süreçlerini geliştirme ve işgücü becerilerini artırmada fayda sağlar ancak toplum içerisinde diğer kuşaklarla uyum sorunu yaşamalarına da yol açabilir.”(Clausing ve diğerleri, 2003, 374; akt. Ardıç ve Altun, 2017, s.16)

Öte yandan Y kuşağı diğer kuşaklarla kıyaslandığında apolitik duruşları, “teknolojik bağımlılıkları ve alışılmışın dışında bir tüketim kültürü geliştirmeleri” bakımından eleştirilir. (Şalap, 2016, s. 38; akt. Nazlı, 2021, s.13)

Yapılan güncel araştırmalarla kuşakların değer tutum ve davranışları mercek altına alınmaktadır. Deloitte.com’un 300 katılımcıyla online anket yöntemiyle yapmış olduğu 2021 Türkiye Y kuşağı araştırması Covit 19 pandemisinin yol açtığı sosyal ve ekonomik sıkıntıların etkilerinin izlerini sürmüştür. Araştırma sonuçları dünya geneline kıyasla Türkiye Y kuşağında geleceğe karşı kaygı ve

karamsarlığın daha fazla olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası her zaman ve çoğu zaman kendini stresli hissettiğini belirtirken, bunun sebebini ise büyük oranda ekonomik ve mali durumlarına, %26 gibi bir oranla ise fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklarına bağlamışlar. Öte yandan Türkiye Y kuşağının en çok endişe ettiği başlıca üç konu sırasıyla terörizm, işsizlik ve cinsel taciz sorunlarıdır. Katılımcıların %83'ü iklim değişikliğinin kesinlikle söz konusu olduğuna, bunun birincil sebebinin ise insan faaliyetleri olduğuna inanmaktadır. Yine katılımcıların yarısından fazlası iklim ve çevreye verilen zararların telafisi olmadığını düşünmektedir. Diğer bir sonuç da Türkiye Y kuşağının ortalama %90'ının dünyanın giderek daha fazla bölündüğü/kutuplaştığı konusunda hemfikir olmasıdır. (http-28)

Y kuşağının sosyal medya kullanımına dair yapılan araştırmalar ise ilk sırada instagram kullanımının geldiğini onu Youtube ve Facebook sitelerinin takip ettiğini göstermektedir. Kuşağa mensup bireyler, sosyal medyada beğendikleri içerikler ve oranları şöyle sıralanmaktadır: %50,8 çoklu fotoğraf, %63,4 eğitim, %29 el becerisi, %64,5 güncel haberler, %23,5 özlü sözler, %36,1 özçekim, %72,7 video/müzik, %24 politika, %29 hayvanlar, %37,7 spor, %31,7 yemek tarifleri, %18 ilanlar. (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020, ss. 1298-1305; akt. Nazlı, 2021)

Bir başka çalışma ise Y kuşağının Youtube'u daha çok film ve dizi seyretmek için kullandığı Youtuberlara Z kuşağına kıyasla daha az ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur. (Kırık ve Akşit, M., 2019)

3.2.5. Z Kuşağı (2000-)

Kuşak sınıflandırmalarının genel olarak yaklaşık 20 yıllık bir zaman dilimini kapsadığını göz önünde bulundurduğumuzda, literatürde Z kuşağı için yapılan sınıflandırmaların da çoğunlukla 2000-2020 yılı aralığında doğanları kapsadığını görmekteyiz. Bununla beraber Z kuşağının 1995-2012 yılları arasında doğan nesli ifade ettiği erken çalışmalar da bulunmaktadır.(Nazlı, 2021, s.14)

Z kuşağının diğer kuşaklarla kıyaslandığında en temel karakteristik özelliği dijital teknoloji ve sosyal medya çağının çocukları ve gençleri olmalarıdır. Diğer bir deyişle, bu kuşak internet ve dijital çağın içine doğmuş; internet, akıllı telefon ve tabletlerle büyümüştür. Z kuşağı indigo çocukları, kristal çocuklar, internet kuşağı, dijital yerliler, Post-Millennials, Jenerasyon 2020 ya da i-nesli olarak da adlandırılmaktadır. (Bennet vd., 2012; Wood, 2013; akt. Kızıldağ, 2019, s.33)

Prensky referans noktası olarak bireylerin dijital teknolojilere yakınlığı ve uzaklığı, dijital beceri ve yetkinliklerini esas aldığı savında Y ve Z kuşağını birlikte ele alır; 1980 ve sonrası dönemde doğan kuşak için dijital yerli, öncesinde doğanlar için ise dijital göçmen tanımlaması yapar. (Medin, 2018, s. 146; akt. G. Yiğitbaşı, 2018) Ancak Türkiye bazında düşündüğümüzde, ilk bilgisayar olan Eniac'ın

icadından tam 15 yıl sonra 1960'da ülkemizde ilk defa bir bilgisayarın bir devlet kurumunda kullanılmaya başlandığını, w.w.w. protokolünün başlatılmasından 11 yıl sonra ancak 2002'de internetin geniş kitlelerce kullanımının mümkün olduğunu gözden kaçırmamalıyız. Dolayısıyla Y ve Z kuşağının dijital teknoloji hikâyelerinin dünyadaki gelişmiş ülkelere kıyasla ülkemizde daha derin çizgilerle birbirinden ayrıldığını varsayabiliriz. Y kuşağı dijital yerli olmaktan çok dijital dünyaya ilk adımını atan kâşif kuşaktır; Z kuşağı ise o dünyaya yerleşmiştir. Y kuşağı bilgisayarların yeni yeni kullanılmaya başlandığı ve bunun da iş ve eğitim amaçlı bir kullanım olduğu bir dünyaya doğmuş, 2000'li yıllarda önce internet birkaç yıl sonra web 2.0, ardından sosyal medya ve mobil cihazları keşfetmiştir. Bu bağlamda Y kuşağı dönemini dijital dilin alfabesinin yazıldığı ve dijital kültürün temellerinin atıldığı bir dönem olarak değerlendirebiliriz. Öte yandan 2000 ve sonrası dönemde doğan Z kuşağı bu dijital dünyanın içine doğmuş; büyüme evresinde çevresinde konuşulmakta olan dijital dili doğal bir süreç olarak kendiliğinden konuşmaya ve yazmaya, yaşanan dijital kültürün değerlerini ve davranış biçimlerini benimsemeye başlamıştır. Cep telefonları ve tabletler gibi dijital teknolojiler; bebeklik ve ilk çocukluk dönemlerinde birer oyuncak ve sanal oyun alanı, okul çağında ödev yapma aracı, ergenlik ve gençliklerinde sanal sosyalleşme alanı işlevini görmüştür. Yaşamakta olduğumuz Covit 19 pandemi sürecinde ise sanal okul ve üniversiteleri haline gelen bu teknolojiler, onlar için neredeyse varlıklarının bir parçası haline gelmiştir. Dijital dünya ile bu kadar hemhal olmuş bir nesil olarak, süreç içinde Z kuşağı kendi değer ve davranış biçimlerini üretmiştir. Araştırmalara göre Z kuşağı:

- Pek çok Z kuşağı bireyi internetin olmadığı bir zaman dilimini ya da sosyal medya öncesini hatırlamıyor. Bu kadar yoğun şekilde sürekli ağda kalmak, onları daha önce hiçbir kuşağın olmadığı kadar bilgi tüketen bir kuşak haline getiriyor. (Rothman, 2016; Berkup, 2014)
- Z kuşağı doğuştan itibaren internete bağlı, ilk gerçek dijital yerli kuşaktır; sadece dijital yerli değil mobil yerli olarak da tanımlanan bir kuşaktır. (Lanier, 2017).
- Z kuşağı sosyal medya aracılığıyla farklı kültürlerle, yaşam biçimlerine ve kişisel deneyim ve geçmişlere ulaşabildiği için; sosyal adalet, kültürel, ırksal ve cinsiyet alanında çeşitlilik beklentisi en yüksek kuşak olarak kabul edilmektedir. (Meehan, 2016; akt. Lanier, 2017)
- Z kuşağı bireylerinin, aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme olarak tanımlanabilecek “çoklu görev” becerilerinin geliştiği ancak bunun da kısa süreli odaklanma, dikkat eksikliği gibi olumsuzluklara yol açtığı düşünülmektedir. Ayrıca karmaşık bilgi ve konuları derinlemesine anlama ve yorumlamada sıkıntı yaşamaları da bu durumun sebep olduğu bir etki olarak görülmektedir. (Cowan, 2014, akt. Shın ve arkadaşları, 2018; Rothman, 2016; Berkup, 2014)

- Dijital teknolojiler aracılığıyla metin, görüntü, grafik, çizim, ses, video ve animasyonlar gibi her türlü multimedya içeriğine ulaşma ve iletişim kurma açısından zaman ve mekân sınırlamasının aşıldığı bir dünyada büyümeleri onları hızlı yaşamaya ve hızlı tüketmeye itmiştir. Ancak bu durum beraberinde olumsuzlukları da getirir; her şeyi çabuk isteyen, sabırsız ve anlık tüketen bir profilleri vardır (Turner, 2015; akt. Shin ve arkadaşları, 2018; Rothman, 2016; Berkup, 2014). Özgüvenli ancak kararsız ve tatmini zor bir kuşak olduğu da belirtilmektedir. (Berkup, 2014; Rothman, 2016)
- Dijital ortamda sürekli karmaşık görsel içeriğe maruz kaldıkları için görsel öğrenme yeteneklerinin daha gelişmiş olduğu, işitsel öğrenme biçiminden hoşlanmadıkları ileri sürülmektedir. (Rothman, 2016) Bunun yanında görseli seven bir kuşak olarak mesaj iletiminde de görselliği (emojiler, kısa videolar vs.) benimsedikleri belirtilmektedir. (Kuran, 2019; akt. Nazlı, 2021)
- Bir konuyla ilgili bilgi edinmek istediklerinde kütüphane raflarında kitap arayarak ya da bir makale okuyarak değil; Youtube'dan video izleyerek bunu yaptıkları belirtilmektedir. (Erden, 2017; McCrindle, 2014; Puiu, 2017; akt. Kızıldağ, 2019; Rothman, 2016)
- Yüz yüze görüşmektense sosyal medya ile iletişim kurmayı tercih ettikleri görülür. Yine iletişim için kısa mesaj ya da sosyal medyayı kullandıkları, elektronik postayı tercih etmedikleri görülür. (Rothman, 2016) “Çevrimiçi ortamlarda kimliklerini gizleme ya da sınırlama eğilimlerinin Y kuşağı bireylerine göre daha fazla olduğu da altı çizilen bir diğer husustur”. (Kuran, 2019, s. 36-45; akt. Nazlı, 2021)
- Hızlı erişim ve iletişimin sonucu olan hızlı yaşamının bir yansıması da kullandıkları dil üzerinde olmuştur. Mesajlaşmalarda genellikle kelimeleri hatta cümleleleri mümkün olduğunca kısaltarak belki de sadece kendilerinin anlayabildiği, kuşaklarına özgü bir dil geliştirmektedirler. (Rothman, 2016)
- Bu kuşak için teknoloji alışmaları gereken bir yenilik ya da kolaylık değildir; günlük yaşamlarının doğal bir parçasıdır.(Berkup, 2014) Teknolojinin; kullanımı kolay, sorunlarını çözen, günlük etkinliklerini düzenleyen, diğer insanlara ve istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlayan niteliklerde olmasına öncelik verir. (Rothman, 2016)
- Z kuşağı bireylerinin tüketim davranışlarının da “dijital yerli” nitelendirmesine uygun olarak şekillendiğini görürüz. Bu kuşak diğer kuşaklara kıyasla daha çok dijital ortamda alışveriş yapmaktadır. Diğer kuşaklarda internet ve sosyal medya aracılığıyla satın alma oranları daha az ve mağazaya gitme oranı yüksektir. (Aysel, 2018, s. 74; akt. Nazlı, 2021) Z kuşağı, ürün satın alma tercihlerinde sosyal medya ve influencerlardan etkilenmektedirler.(Westernberg, 2016; Kıvanç,

2019, s. 88; akt. Nazlı, 2021) “Ürün satın alırken bu kuşak bireyleri, sosyal medya kaynağına dijital olmayan kaynaklara göre daha çok güvenmektedir.” (Kıvanç, 2019, s. 88; akt. Nazlı, 2021)

Z kuşağı dünyanın gündeminin; küresel durgunluk, küresel ısınma ve iklim değişikliği, mobil cihazların yükselişi, Arap Baharı, Suriye iç savaşı, göçmen krizi, yapay zekâ ve robotik teknolojileri, Mars’da yaşam kurma araştırmaları, son olarak da Covit 19 pandemisi ile sarsıldığı bir dönemde yetişmiştir. Ülkemiz ve dünya genelinde kadın istihdam oranlarının önceki kuşaklara göre daha yüksek olduğu, eğitim ve iyi bir kariyerin öncelikli olduğu sosyoekonomik şartlarda, çekirdek ailelerde büyüyen bu kuşak; ebeveynlerin sıkı gözetimi altında özel derslerden kurslara koşturarak çocukluk ve gençlik dönemini geçirmişlerdir. (Howe ve Strauss, 2000; Tulgan, 2013; akt. Kızıldağ, 2019; Rothman, 2016) “Z kuşağının terörizm, küresel ısınma, küresel ekonomik durgunluk sonucu azalan orta sınıfa tanık olmalarının” bir önceki kuşağa kıyasla materyalist, pragmatik ve bencil bireyler haline gelmelerine yol açtığı da düşünülmektedir. (Freidrich vd., 2010; Trunk, 2013; akt. Kızıldağ, 2019, s.34; turner, 2015; akt. Shin ve arkadaşları, 2018)

Yakın zamanda yapılan bir araştırma, Covit 19 pandemi sürecinin Z kuşağının geleceğe dair kaygılarını arttırdığını göstermektedir. Deloitte.com (2021) tarafından, doğum tarihleri 1995-2003 yılları arasında olan, dünya genelinde 45 ülkeden 8200 Z kuşağı bireyinin katıldığı saha çalışması sonuçlarına göre:

- Pandemi dönemi boyunca sağlık hizmetleri ve işsizlik Z kuşağının endişelendiği konuların başında gelirken, çevre ve iklim değişikliği en çok kaygı duydukları sorundur. Z kuşağının üçte ikisi servet ve gelirin eşitsiz bir şekilde dağıtıldığını düşünüyor. Dünya genelindeki Z kuşağının en büyük endişeleri arasında ilk üç sırada iklim değişikliği, işsizlik ve sağlık hizmetleri/hastalıkları önleme maddeleri bulunuyor; Türkiye Z kuşağı içinse sırasıyla işsizlik, cinsel taciz, gelir eşitsizliği/servetin dağılımı önemli sorunlar olarak görülmektedir
- Z kuşağı ayrımcılığın yaygın olduğuna ve muhtemelen sistemik ırkçılıktan kaynaklandığına inanıyor, "her zaman" veya "sıklıkla" kişisel olarak ayrımcılığa uğradığını hissediyor. Sistemik ırkçılığı azaltmak için en çok bireyler ve aktivistler çalışırken eğitim sisteminin, yasal sistemin, devletin ve işletmelerin bunun gerisinde kaldıklarına inanıyor.
- Z kuşağının yaklaşık yarısı her zaman veya çoğu zaman stresli hissetmektedirler. Z kuşağının en önemli endişesi iş ve kariyerlerinin geleceğiyle ilgili belirsizliklerdir. Bunun yanında finans, ailelerinin refahı konusundaki endişeler de yüksek stres düzeyine neden oluyor.

Özkan (2021,), interneti kullanarak her gün "dünyayı pasaportsuz karış karış dolaşan Z kuşağı için vize ve sınırların geçmişte kaldığını belirtirken bu kuşağı farklı kültürlerin, din ve folklorik mozağin farkında ve bunlara önyargısız yaklaşan global bir nesil olarak tanımlar. (<http-29>)

Z kuşağı “Kültürel zenginlik, etnik çeşitlilik, cinsiyet yönelimi ve siyasal farklılık konusunda” çok daha hoşgörülüdür. Ayrıca toplumsal olaylara, sosyal sorunlara, çevre sorunlarına, ekonomik/teknolojik gelişmelere, sosyal adaletsizliğe ve barış iklimine” karşı duyarlıdır. Aksi yönde gerçekleşecek olaylar karşısında hızlı bir şekilde örgütlenip tepki vermekte ve eyleme geçmektedir. “Artırılmış sanal gerçeklik, dijital kitaplar, akıllı telefonlar, yapay zekâ uygulamaları, insansız araçlar, oyunlaştırılmış sistemler, sosyal medya ve iletişim araçları gibi tasarım, uygulama ve gelişmeler günlük hayatlarının bir parçası ve becerileri” arasına çoktan girmiştir. (http-29) Coşkun’dan aktaran Nazlı (2021) Z kuşağı bireylerinin yaratıcılığı, dönüşümü ve değişimi sevdiklerini; güçlü yönleri arasında farklı sosyal gruplarla ilişki kurmaları ve hak arama davranışlarının olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında “bu kuşağın bireyleri, hızlı düşünen, sonuca odaklı olan ve pratik davranışlı kişilerdir. Ayrıca işbirliğini seven, katılımcı ve aktif bireylerdir. (Coşkun, 2019, s. 54; akt. Nazlı, 2021; Berkup, 2014)

3.3. Z Kuşağı ve Youtube

Çalışmamızın amacı Z kuşağının youtuberlarla kurduğu parasosyal ilişkiyi incelemek olduğu için; Z kuşağının Youtube kullanım pratiklerini mercek altına almak bize, Youtube ve Youtuberların bu kuşak üzerindeki etkisi ve bu etkinin boyutları hakkında klavuzluk yapacaktır.

Twenge’den aktaran Nazlı’ya (2021) göre Z kuşağı bireyleri dijital cihazların ekranları başında günde nerdeyse 5-6 saat zaman geçirmekte, akıllı telefonlarıyla zaman geçirmeyi aile veya arkadaşlarıyla zaman geçirmeye tercih etmektedir. Yüz yüze iletişim yerine mesajlaşma ya da sosyal medya ile etkileşim kuran bu kuşak için “çevrimiçi arkadaşlıklar çevrimdışı arkadaşların yerini almıştır. Uyumadan önce sosyal medyaya bakmaktadırlar ya da video izlemektedirler ve uyandıklarında ilk baktıkları şey telefonları olmaktadır”. (Twenge, 2018, ss. 81-134; akt. Nazlı, 2021, s.20)

Westernberg’in (2016) çalışması da bu tespitleri desteklemektedir. Buna göre Z kuşağından bir grup ergenle yaptığı çalışmasında; ergenlerin yaşamında YouTube’un, televizyonun yerini aldığını ve günlük rutinlerinin bir parçası haline geldiğini gözlemlemiştir. Genel olarak katılımcılar; her gün Youtube’da video seyretmekte, kendi Youtube hesapları olduğu gibi başka fan hesaplarını takip etmekte ve çevrim içi sohbet ortamlarında birbirleriyle konuşmakta, sevdikleri youtuberlara kişisel mesajlar atarak arkadaşlarıyla youtuberlar hakkında sohbet etmektedirler. Ayrıca trend videoları takip edebildikleri, kendin yap kanallarından pratik bilgiler edinebildikleri Youtube, konuşmaktan çekindikleri akran zorbalığı, cinsellik gibi konular hakkında da tavsiyeler alabilecekleri bir platform olmuştur (Westernberg, 2016). Jimenez ve arkadaşlarının, videoların görüntülenme ve yorum sayılarını dikkate alarak içerik analizi yöntemi ile yaptıkları araştırma da; ergenler tarafından en çok izlenen

Youtube videolarının içerik temalarının sırasıyla cinsellik, akran zorbalığı ve uyuşturucu olarak öne çıktığını göstermiştir. (Jimenez ve arkadaşları, 2020)

Bunun yanında Westernberg, youtuberların ergenlerin davranışları üzerinde etkileri olduğunu görmüştür. Genel olarak katılımcılar youtuberların davranışlarını taklit etmekte örneğin youtuberların giyindikleri gibi giyinmek istemekte, onlar gibi konuşmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda youtuberların kötü davranışlarını örnek alınması, taklit edilmesi gibi olumsuzluklar da söz konusudur.

Portekizli ergenlerle yapılan benzer bir çalışmada katılımcıların neredeyse tamamı (77’de 75 kişi) düzenli olarak Youtube kullanmakta ve Youtube’da video seyretmeyi en eğlenceli etkinliklerden biri olarak görmektedirler. Youtube’u en çok müzik dinlemek, ikinci olarak youtuberları ve oyun kanallarını takip etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Youtuberları, eğlenme ve bir konu hakkında bilgi edinmenin yanında kendi arkadaş ortamlarında popüler youtuberlar hakkında konuşabilmek, akran gruplarındaki gündeme dahil olabilmek için takip ettikleri görülmüştür. (Pereira ve arkadaşları, 2018)

Adweek ve Defy Media tarafından 13-20 yaş arası 1452 Z kuşağı birey ile yapılan çalışmada katılımcıların neredeyse tamamı Youtube kullanıcısıdır; yarısı Youtube olmadan yaşayamayacaklarını ifade ederken, üçte ikisi en çok “nasıl yapılır” videolarını izlediklerini belirtmiştir. (akt. Shin ve ark., 2018)

Shin ve arkadaşlarının Malezyalı ortaokul öğrencilerinin youtube kullanım davranışları üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya sitesinin Youtube olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %86 gibi bir oranla her gün Youtube’u ziyaret ettikleri, % 74’nün youtube hesabı olduğu ve katılımcıların en çok komedi türündeki videoları izledikleri tespit edilmiştir. Yaklaşık % 45’inin Youtube’u eğlenme ve dinlenmek için kullandığı, %32,2’nin gündemi ve trendleri takip etmek, % 16,5’nin bilgi edinmek ve eğitim amaçlı, son olarak % 6’sının sosyalleşmek ve arkadaşlık kurmak için Youtube’u ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar yaklaşık % 41 gibi bir oranla Youtube videolarını youtuberları takip etmek için izlediklerini, %34 oranında youtuberların videolarını sıkıldıkları zaman eğlenmek için izlediklerini ifade etmişlerdir. (Shin ve ark., 2018)

Pew Reseach’ün (2021) yaklaşık 1500 Amerikalı yetişkinle yapmış olduğu sosyal medya araştırmasında; katılımcıların %81 oranıyla en çok Youtube’u kullandıkları, 18-29 yaş aralığındaki Z kuşağına dahil edebileceğimiz katılımcılarda bu oranın %95’e ulaştığı görülmektedir. Yine katılımcıların %54’ü YouTube’u günlük olarak ziyaret etmektedir. (http-30) Khoros.com’un verileri de Youtube’u daha çok Z kuşağının kullandığını göstermektedir. Buna göre aylık aktif 2 milyar YouTube kullanıcısının %81’ini 15-25 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır. (http-31)

Öte yandan Tutgun-Ünal (2019)'ın yapmış olduğu, Z kuşağından 269 bireyin katıldığı araştırma ise; Z kuşağının birinci sırada (%45,6) Instagram, ikinci sırada ise (%37,1) YouTube'u tercih ettiğini gösterir. Bunun yanında sosyal medyada eğitsel türdeki içerikleri yüzde otuzlarda, video/müzik içeriklerini yüzde seksenden fazla bir oranla takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda video/müzik beğeni oranının bu kadar yüksek olması Z kuşağının sosyal medyada görsel platformları (instagram, youtube) daha çok tercih ettiğini ortaya koyar. (Tutgun-Ünal, 2019, s.66) Araştırmada “bilgilerini ve kendilerini “sürekli güncellemeleri” gerektiğini düşünen Z kuşağının eğitim ve öğretim amaçlı sosyal medya kullanımına inandıkları ancak daha çok görsel ve işitsel içerikleri tercih ettikleri” sonucuna varılmıştır. (Tutgun-Ünal, 2019, s.78).

Kırık ve Akşit (2019) ise Z ve Y kuşağının Youtube kullanım alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında iki kuşak arasındaki farklılıklara dikkat çeker. Araştırmacılar, Z kuşağının Youtube influencerlarının-youtuberların başlattığı akım ve çağrıları Y kuşağına kıyasla daha çok dikkate aldıklarını ve bu durumun influencer ya da youtuberların Z kuşağı için birer kanaat önderi haline geldiklerini gösterdiğini ileri sürer. Araştırma sonuçları, Z kuşağının Youtube'da Y kuşağına kıyasla; daha çok video seyrettiğini, trend videolarla daha çok ilgilendiklerini ve youtuber ve influencer kanallarına daha çok abone olduklarını ortaya koymuştur. (Kırık ve Akşit, 2019)

Teknosa'nın (2017) 7-16 yaş aralığındaki çocukların dijital mecralarda kamuoyuna açık olarak paylaştığı 1 milyon 600 bin datayı inceleyerek yaptığı araştırmada, Z Kuşağının yüzde 97'sinin YouTube'u kullandığı ortaya çıkmıştır. “Çocuklar günün trendlerine uygun olarak eğlenceli videolar üreten kanallara abone oluyor, vlogları takip ediyor, sevdikleri oyunların videolarını izliyor. Çocukların konuştuğu konuların başında %38 oranı ile oyun başlığı gelirken, %34 ile trendleri ve gündemi takip ettikleri Vlog'lar gelmektedir”. (http-27)

TÜİK (2019) verilerine göre; 16-24 yaş grubu Z kuşağı bireylerinin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına bakıldığında birinci sırada %45,8 oranıyla Instagram, %37,1 oranıyla YouTube, %11,7 oranıyla diğer uygulamalar, %3 oranıyla Facebook son olarak da %2,3 oranıyla Snapchat gelmektedir. (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020, s. 1304-1305; akt. Nazlı, 2021)

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Tez konusu, Z kuşağı çocuklarının youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşimin, “toplumsalsı ilişkinin”, ve bu etkileşimin çocukların sosyoekonomik koşullarıyla ilişkisinin incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, dijital iletişim teknolojilerinin içine doğan Z kuşağı çocuklarının youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşimi ölçmek ve bu etkileşim ile çocukların sosyoekonomik koşulları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Bu çerçevede; farklı sosyoekonomik koşullarda bulunan ortaokul öğrencilerinin youtuberlarla kurduğu parasosyal etkileşim ölçülmüş olacaktır. Çocukların youtuberlarla kurduğu parasosyal etkileşim ile sosyoekonomik koşulları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenecektir.

Tez önerisinin dayandığı teori Horton ve Wohl’un ortaya attığı parasosyal etkileşim kuramıdır. “Toplumsalsı İlişki” olarak da adlandırılan “Parasosyal etkileşim kavramından ilk kez “Mass Communication and Parasocial Interaction” isimli makalelerinde (1956) Horton ve Wohl söz etmektedir. Horton ve Wohl teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanların medya figürleriyle olan bağlarının da geliştiğini söylemektedir. Gelişen bu bağlar izleyicide medya figürleri ile arasında yüz yüze bir iletişim olduğu yanılsamasını oluşturmaktadır. Oluşan bu yanılsama izleyicinin medya figürlerini yakın bir arkadaşmış gibi algılamasını ifade etmektedir. (Yayla, 2019)

4.3. Araştırmanın Hipotezi

H1: Z kuşağı çocuklarının, youtuberlarla parasosyal etkileşim kurmaları beklenmektedir.

H2: Çocukların bulunduğu sosyoekonomik koşullarla, youtuberlarla kurulan parasosyal etkileşim arasında bir ilişki olması beklenmektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez konusu, Z kuşağı çocuklarının youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşimin ve bu etkileşimin çocukların sosyoekonomik koşullarıyla ilişkisinin incelenmesi olduğundan çalışma 10-15 yaş skalasındaki ortaokul öğrencilerini kapsamaktadır. Literatürdeki çalışmalara ve çeşitli araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda Youtuberlarla daha çok 10-15 yaş grubu Z kuşağı bireylerinin etkileşimde olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmamıza lise ve üniversite öğrencilerini dahil etmeyip yaş skalasını ortaokul dönemini kapsayacak şekilde sınırladık. Ancak özellikle bu yaş grubundaki

çocukların; Z kuşağı davranışlarından olan çabuk sıkılma, dikkat dağınıklığı ve acelecilik gibi olumsuz davranışlar sergilemeleri ihtimalinin diğer Z kuşağı yaş aralıklarına göre daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, uygulanacak anket çalışmasında ölçek sorularına cevap vermeyi sıkıcı bulma, kimi soruları cevaplamama riskleriyle karşılaşılabilir.

Bunun yanında Covit 19 pandemisi bizi sınırlayan etkenlerden biri olmuştur. Başlangıçta biri devlet diğeri özel olmak üzere iki ortaokulda yüz yüze anket yapılması planlanmasına rağmen Covit 19 virüs salgını nedeniyle ortaokul öğrencilerine ulaşmanın zorluğu ile sağlık tedbirlerinin önceliği ve önemi göz önünde bulundurularak online anket yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir.

4.5. Araştırmanın Örneklemi

Literatürdeki çalışmalar ve çeşitli araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda Youtuberlarla daha çok 10-15 yaş grubu Z kuşağı bireylerinin etkileşimde olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmamıza lise ve üniversite öğrencilerini dahil etmeyip yaş skalasını ortaokul dönemini kapsayacak şekilde belirledik.

221 ortaokul öğrencisi gönüllü olarak Google documents'ta yer alan çevrimiçi anketimizi cevaplandırmıştır. Katılımcıların araştırmanın amacı, konusu, kapsamı gibi hususlarda bilgilendirilmesi amacıyla katılımcı bilgilendirme formu hazırlanmıştır. Çocukların yaşlarının 18 yaşından küçük olması sebebiyle anket linkleri velilerin telefonlarına mesaj yoluyla gönderilmiş, böylece velilerin bilgisi dâhilinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan rumuz kullanmaları istenerek hiç bir şekilde kimlik bilgileri alınmamış; cinsiyet, yaş ve sınıf bilgisi demografik bilgi formuyla tespit edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulaması ve nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama araştırmaları, iki ve daha fazla sayıda değişken arasında ilişkinin olup olmadığını, varsa ne düzeyde ve yönde bir ilişki olduğunu belirlemektedir (Karasar, 2003: Akt., Babaoğlu ve Korkut, 2010: 9: Akt Yayla, 2019).

Veri toplama aracı olarak Neslihan Yayla'nın parasosyal etkileşim ölçeği, demografik bilgi formu ve Erciyes Üniversitesi Diş Hekimliği'nin geliştirdiği sosyoekonomik düzey ölçeği; veri analizi yöntemi olarak SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kullanıcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik demografik bilgi formu bulunmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde 5'li likert ölçekli sorulardan oluşan parasosyal etkileşim ve parasosyal ayrılık ölçekleri yer

almaktadır. Likert ölçekli soruların ilk bölümünde katılımcıların youtuberlarla arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışan parasosyal etkileşim ölçeği, diğer bölümde ise katılımcıların youtuberlara karşı duygusal tavırlarını ve bağlarını belirlemeye yönelik parasosyal ayrılık ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise katılımcıların sosyoekonomik koşullarını incelediğimiz sosyoekonomik düzey ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçekler için literatür taraması gerçekleştirilmiş, araştırmaya en uygun bulunan ve güvenilirlik analizi yapılmış ölçekler tespit edilerek anket soruları oluşturulmuştur.

4.6.1. Demografik Bilgi Formu

Demografik bilgi formu; katılımcıların yaş, eğitim durumu, bulunduğu sınıf, günlük internet ve YouTube içeriği tüketimleri ve en çok takip ettikleri youtuberları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

4.6.2. Parasosyal Etkileşim Ölçeği – PEÖ

Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Parasocial Interaction Scale – PSI), ilk olarak Rubin, Perse ve Powell (1985) tarafından en sevilen haber spikerleri ve izleyiciler arasındaki parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Daha sonra Rubin ve Perse (1987) adlı araştırmacılar, izleyiciler ve en sevdikleri pembe dizi karakterleri arasındaki parasosyal etkileşimi belirlemek amacıyla 20 maddeden oluşan özgün ölçeği 10 maddelik bir ölçeğe dönüştürmüşlerdir.

Ölçeğin Türk kültürüne uyarlanma çalışması ilk defa Arda (2006) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde iki pilot çalışmayla yapılmıştır (Biçim, 2019, s.73). Uyarlama çalışmasıyla, 6 madde 1985'teki özgün ölçekten ve 8 madde bu ölçeğin kısa versiyonu olan Rubin ve arkadaşlarının (1985) geliştirdiği ölçekten alınarak 14 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur (Aytulun, 2015, s.44; Yayla, 2019, s.225). Ölçek için hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı.93'tür.

Ölçek, Yayla (2019) tarafından üniversite öğrencileri ve en sevdikleri youtuberlar arasındaki parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla çalışmaya uygun olacak biçimde yeniden düzenlenmiştir. Bu bağlamda ölçeğin bazı maddelerinde değişiklikler yapılmıştır. Örneğin ölçeğin Türkçe orijinalinde “Dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum.” maddesi bu çalışmada “En sevdiğim Youtuber bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum.” olarak değiştirilmiştir. Yayla'nın çalışmasında uygulanan ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı.90 olarak hesaplanmıştır. (Yayla, 2019, s.225) Sözkonusu ölçeğin youtuberlara uyarlanması nedeniyle araştırmamızda Yayla'nın ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmamızda katılımcılara yönelttiğimiz 14 maddelik Parasosyal etkileşim ölçeğinin Chronbach's Alpha güvenilirliği 0,92 bulunmuştur. Kural olarak 0,80'in üstünde çıkması yüksek güvenilirlik kabul edilir. Bu güvenilirlik değerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Parasosyal Etkileşim Sorularının Güvenilirlik Analizi

İşlem Özeti			
		N	%
Olay	Geçerli değer	186	100,0
	Hariç tutulan değer	0	,0
	Toplam	186	100,0

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	N
,927	14

4.6.3. Parasosyal Ayrılığa Tepki Ölçeği

Parasosyal Ayrılığa Tepki Ölçeği, ilk defa Cohen (2004) tarafından izleyicilerin, sevdikleri televizyon karakterlerinin televizyon programından çıkarılması durumunda parasosyal ayrılığa verecekleri tepkiyi ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı, farklı örneklem gruplarıyla yapılan çalışmalarda.80,.85 ve.85 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması yine Arda (2006) tarafından yapılmıştır. Arda'nın ölçeği 13 maddeden oluşmakta ve Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı.89' dur (Sözen, 2014, s.35-37; akt. Yayla, 2019, s.226).

Yayla, çalışmasında üniversite öğrencilerinin en sevdikleri youtuberlara karşı gösterdiği parasosyal ayrılık tepkisini ölçmek amacıyla ölçeğin maddelerini youtuberlar özelinde yeniden düzenleyerek 12 maddeye indirmiştir. Bu Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ise.91'dir.(Yayla, 2019, s.226) Araştırmamızda Yayla'nın uyarladığı ölçeği kullandık.

Çalışmamızda katılımcılara yönelttiğimiz 13 maddelik Parasosyal ayrılık ölçeğinin Chronbach's Alpha güvenilirliği 0,91 bulunmuştur. Kural olarak 0,80'in üstünde çıkması yüksek güvenilirlik kabul edilir. Bu güvenilirlik değerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Parasosyal Ayrılık Sorularının Güvenilirlik Analizi

İşlem Özeti			
		N	%
Olay	Geçerli değer	186	100,0
	Hariç tutulan değer	0	,0
	Toplam	186	100,0

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's	
Alpha	N
,906	13

4.6.4. Sosyoekonomik Düzey ölçeği

Çalışma grubuna dâhil edilen çocukların sosyo-ekonomik düzeyini belirlemek amacıyla Erciyes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte katılımcıların anne babasının öğrenim durumları, ailedeki birey sayısı, oturdukları evin mülkiyetine dair bilgiler, evin ısıtma biçimi, evlerinde bulunan araç gereçler ve çocukların kendi ekonomik düzeylerine dair algıları sorgulanmaktadır.

4.7. Verilerin Analizi

4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında belirtilen sorular için bir anket hazırlanmış ve katılımcıların anketi çevrimiçi olarak (Google Dokümanlar aracılığı ile) doldurmaları istenmiştir. Anketi toplamda 221 katılımcı yanıtlamıştır.

Bu katılımcılar arasından, araştırmanın evrenini oluşturan Ortaokul (5, 6, 7 ve 8. Sınıf) öğrencileri seçilip, evren dışında kalan ya da kaçınıcı sınıf öğrencisi olduğu tespit edilemeyen katılımcıların yanıtları çıkartıldıktan sonra katılımcı sayısı 206'ya düşmüştür. Bu veri seti içerisinde ise, Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Parasosyal Ayrılık Ölçeği ve diğer sosyo-demografik sorulara eksik cevap veren katılımcıların yanıtları da analiz dışında tutulmuştur. Böylelikle araştırma örneklemi olarak geriye 186 katılımcının verisi kalmıştır (n=186).

Anketi yanıtlayan katılımcılardan %37,1'i erkek, %62,9'u ise kadın olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların Ortaokul öğrenimlerinde devam ettikleri sınıflara göre dağılımları 5. Sınıf öğrencileri %12,9, 6. Sınıf öğrencileri %23,1, 7. Sınıf öğrencileri %40,3 ve 8. Sınıf öğrencileri %23,7 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Bulunduğu Sınıflara Göre Dağılımı

Kaçınıcı Sınıftasınız		
	N	%
5	24	12,9%
6	43	23,1%
7	75	40,3%
8	44	23,7%

Örneklemin %2,7'si 10, %17,2'si 11, %26,9'u 12, %33,9'u 13, %16,1'i 14 ve %1,6'sı ise 15 yaşında olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı ise dikkate alınan diğer soruları yanıtladıkları halde yaşını belirtmemiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş			
	N	%	
10	5	2,7%	
11	32	17,2%	
12	50	26,9%	
13	63	33,9%	
14	30	16,1%	
15	3	1,6%	
Eksik	Sistem	3	1,6%

İnternette geçirdikleri süre ile ilgili soruya, katılımcıların %2'si hiç vakit geçirmediikleri, %43'ü günde 1-2 saat, %41,9'u günde 3-5 saat, %10,2'si günde 6-8 saat ve %3,8'i günde 8 saatten fazla zaman geçirdikleri yönünde yanıt vermiştir.

Tablo 5: Katılımcıların İnternet Kullanım Süresi Dağılımı

Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirmeniz		
	N	%
1-2 Saat	80	43,0%
3-5 Saat	78	41,9%
6-8 Saat	19	10,2%
8+ Saat	7	3,8%
Hiç İzlemem	2	1,1%

Youtube'da geçirdikleri süre hakkındaki soruya, günde 1-2 saat vakit geçirdiklerini söyleyenlerin oranı %71, günde 3-5 saat diyenlerin oranı %14,5, günde 6-8 saat oranı %1,6, günde 8 saatten fazla şeklinde cevap verenlerin oranı ise %1,1 olmuştur. Katılımcıların %11,8'i ise Youtube'da hiç vakit geçirmediğini ifade etmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Youtube Kullanım Süresi Dağılımı

Günde Ortalama Kaç Saat Youtube'da Vakit Geçirmektesiniz		
	N	%
1-2 Saat	132	71,0%
3-5 Saat	27	14,5%
6-8 Saat	3	1,6%
8+ Saat	2	1,1%
Hiç İzlemem	22	11,8%

4.7.2. Katılımcıların Sosyoekonomik Özellikleri

Katılımcıların Sosyoekonomik Özelliklerini ölçmek için, Erciyes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte katılımcıların anne babasının öğrenim durumları, ailedeki birey sayısı, oturdukları evin mülkiyetine dair bilgiler, evin ısınma biçimi, evlerinde bulunan araç gereçler ve çocukların kendi ekonomik düzeylerine dair algıları sorgulanmaktadır.

Katılımcılar babalarının öğrenim durumu hakkındaki soruya %13,4 oranında ilkokul mezunu, %44,6 oranında ortaokul veya lise mezunu, %28 oranında yüksekokul mezunu ve %13,4 oranında ileri eğitim görmüş (master veya doktora sahibi) olduğu yönünde cevap vermiştir.

Annelerinin öğrenim durumu hakkındaki soruda ise cevaplar %29,6 oranında ilkokul mezunu, %39,8 ortaokul veya lise mezunu, %25,8 yüksekokul mezunu ve %4,3 oranında ileri öğretim görmüş şeklinde gerçekleşmiştir. 1 katılımcı ise babasının ya da annesinin hiçbir okul mezunu olmadığı şeklinde iki soruyu yanıtlamıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Babalarının Öğrenim Durumu Dağılımı

Babanızın öğrenim durumu		
	N	%
Hiçbir okul mezunu değil	1	0,5%
İleri eğitim görmüş (master, doktora)	25	13,4%
İlkokul mezunu	25	13,4%
Ortaokul / Lise mezunu	83	44,6%
Yüksek okul mezunu	52	28,0%

Tablo 8: Katılımcıların Annelerinin Öğrenim Durumu Dağılımı

Annenizin öğrenim durumu		
	N	%
Hiçbir okul mezunu değil	1	0,5%
İleri eğitim görmüş (master, doktora)	8	4,3%
İlkokul mezunu	55	29,6%
Ortaokul / Lise mezunu	74	39,8%
Yüksek okul mezunu	48	25,8%

Ailesindeki birey sayısı ile ilgili soruya katılımcıların %9,7'si 3 kişi, %68,3'ü 4-5 kişi, %20,4'ü 6-7 kişi, %1,6'sı ise 8 ve üzeri birey cevabını vermiştir. Ailenin ekonomik durumunu toplumun geri kalanına göre ne şekilde değerlendirdikleri hakkındaki soruya verilen cevaplar ise %1,1 alt, %9,7 ortanın altı, %55,4 orta, %28,5 ortanın üstü ve %5,4 üst şeklinde dağılmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı

Ailenizin birey sayısı		
	N	%
3	18	9,7%
4-5	127	68,3%
6-7	38	20,4%
8+	3	1,6%

Tablo 10: Katılımcıların Ailelerinin Ekonomik Durumu Dağılımı

Ailenizin ekonomik durumu		
	N	%
Alt	2	1,1%
Orta	103	55,4%
Ortanın Altı	18	9,7%
Ortanın Ustü	53	28,5%
Ust	10	5,4%

Katılımcıların %30,1'i oturdukları evin kiralık olduğunu, %4,8'i oturdukları evin lojman olduğunu, %65,1'i ise oturdukları evin kendilerine ait olduğunu ifade etmiştir. Evlerin ısınma şekli hakkındaki soruya ise %24,2 oranında merkezi sistem kalorifer, %66,7 oranında kat kaloriferi (kombi), % 9,1 oranında ise soba yanıtı verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyoekonomik Verilerinin Dağılımı

Oturduğunuz evin ısıtma düzeni			Oturduğunuz ev kime ait		
	N	%		N	%
Kalorifer (merkezi sistem)	45	24,2%	Kendimize ait	121	65,1%
Kat kaloriferi (Kombi)	124	66,7%	Kira	56	30,1%
Soba	17	9,1%	Lojman	9	4,8%

4.7.3. Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılığa İlişkin Değerlendirmeler

Parasosyal etkileşim ölçeği 5’li likert ölçeği kullanarak hazırlanmış olup, ankette katılımcılara “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” şeklinde 5 farklı seçenek sunulmuştur. Araştırma için anket içerisinde uygulanan Parasosyal Etkileşim Ölçeğinde, soruların çoğunluğuna katılıyorum veya tamamen katılıyorum yanıtlarını veren katılımcıların (Parasosyal Etkileşim Ölçeği ortalama skoru >3 olanlar) oranı %61,8 olurken, soruların çoğunluğuna hiç katılmıyorum veya katılmıyorum yanıtını verenlerin (Parasosyal Etkileşim Ölçeği ortalama skoru <3 olanlar) oranı %36,6 olmuştur.

Tablo 12: Parasosyal Etkileşim Ortalaması

Parasosyal Etkileşim Ortalaması		
	N	%
<3	68	36,6%
>3	115	61,8%
3	3	1,6%

Buna göre ölçeğin ilk maddesine “En sevdiğim YouTuber bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum.” İfadesine katılımcıların verdikleri yanıtlar: “Tamamen Katılıyorum” %10,1; “Katılıyorum” %27,1; “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum” %32,6; “Katılmıyorum” %9,6; “Hiç Katılmıyorum” %20,6 oranındadır. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.” maddesine katılımcılar %12,5 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %28,7 ile “Katılıyorum” %20,8 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %16,2 ile “Katılmıyorum” ve %21,8 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“En sevdiğim YouTuber sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.” maddesine katılımcıların verdikleri yanıtlar: %16,1 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %24,3 ile

“Katılıyorum”, %24,8 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %17 ile “Katılmıyorum” ve %17,9 ile “Hiç Katılmıyorum” olmuştur. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Onu doğal, gerçekçi (ayakları yere basan) bir kişi olarak görüyorum.” maddesine katılımcılar %25,7 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %39,9 ile “Katılıyorum”, %17 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %7,3 ile “Katılmıyorum”, %10,1 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“En sevdiğim Youtuberın sesini duymak hoşuma gider.” maddesine katılımcılar %15,7 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %30,4 ile “Katılıyorum”, %26,7 “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %12,9 ile “Katılmıyorum” %14,3 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Videolarını izlediğim zamanlarda en sevdiğim Youtuber, bana adeta arkadaş oluyor.” maddesine katılımcılar %18,3 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %27,5 ile “Katılıyorum”, %24,8 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %14,7 ile “Katılmıyorum”, yine %14,7 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Onu görmek için paylaşacağı bir sonraki videoyu ipte çekiyorum.” maddesine katılımcıların yanıtları %19,3 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %24,8 ile “Katılıyorum”, %20,6 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %18,3 ile “Katılmıyorum”, %17 ile “Hiç Katılmıyorum” olmuştur. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Onunla yüzyüze tanışmak isterdim.” maddesine katılımcıların yanıtları % 39,9 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %33 ile “Katılıyorum”, %12,8 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %7,8 ile “Katılmıyorum”, %6,4 ile “Hiç Katılmıyorum” olmuştur. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Onu sanki eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum.” maddesine katılımcılar %7,3 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %15,6 ile “Katılıyorum”, %22,9 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %28 ile “Katılmıyorum”, %26,1 ile “Hiç Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“Onu eğlenceli, komik buluyorum.” maddesine katılımcılar; %39,9 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %39 ile “Katılıyorum”, %10,6 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, % 3,7 ile “Katılmıyorum”, %6,9 ile “Hiç Katılmıyorum” ile yüksek oranda katılmaktadırlar.

“Onunla ilgili gazete, dergi ya da internette bir haber çıksa okurum.” maddesine katılımcılar %22,9 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %37,2 ile “Katılıyorum”, %17 ile “Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum”, %10,6 ile “Katılmıyorum”, %12,4 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“En sevdiğim Youtuber başka bir Youtube kanalı açsa, o kanalı da takip ederim.” maddesine katılımcılar %32,3 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, % 28,6 ile “Katılıyorum”, %19,4 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, % 10,6 ile “Katılmıyorum”, %9,2 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“En sevdiğim Youtuberı izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yaparım.” maddesine katılımcılar; %15,7 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %28,6 ile “Katılıyorum”, %18,9 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %16,1 ile “Katılmıyorum”, %20,7 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“En sevdiğim Youtuber bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor.” maddesine katılımcılar; %10,6 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %25,3 ile “Katılıyorum”, %17,5 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %16,6 ile “Katılmıyorum”, %30 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

Anket içerisinde uygulanan Parasosyal Ayrılık Ölçeğinde, soruların çoğunluğuna katılıyorum veya tamamen katılıyorum yanıtlarını veren katılımcıların (Parasosyal Ayrılık Ölçeği ortalama skoru >3 olanlar) oranı %37,6 olurken, soruların çoğunluğuna hiç katılmıyorum veya katılmıyorum yanıtını verenlerin (Parasosyal Ayrılık Ölçeği ortalama skoru <3 olanlar) oranı %59,7 olmuştur.

Tablo 13: Parasosyal Ayrılık Ortalaması

Parasosyal Ayrılık Ortalaması		
	N	%
<3	111	59,7%
>3	70	37,6%
3	5	2,7%

Buna göre “En sevdiğiniz Youtuberın kanalını kapattığını/ kapatacağını öğrenseniz ne hissederdiniz?” ifadesi için “Üzülürdüm” maddesine katılımcılar %31,8 oranı ile “Katılıyorum”, % 37,3 ile “Katılıyorum”, %12 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %9,2 ile “Katılmıyorum”, %9,7 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Sinirlenirdim” maddesine katılımcılar; %11 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %9,9 ile “Katılıyorum”, %20,3 ile “Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum”, %21,2 ile “Katılmıyorum”, %43,4 “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“Hayal kırıklığına uğradım” maddesine katılımcılar; %13,1 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %27,1 “Katılıyorum”, %17,8 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %15,4 ile “Katılmıyorum”, %26,6 ile

“Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“Kendimi yalnız hissedirdim” maddesine katılımcılar %6,6 oranı ile “Katılıyorum”, %6,1 ile “Katılıyorum”, %15,5 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum” %23,5 ile “Katılmıyorum”, %48,4 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“Onu özlerdim” maddesine katılımcılar %16,3 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %28,8 ile “Katılıyorum”, %19,5 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum” %13,5 ile “Katılmıyorum”, %21,9 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Kendimi yakın bir arkadaşımı kaybetmiş gibi hissedirdim” maddesine katılımcılar %9 oranı ile “Tamamen Katılıyorum”, %14,2 ile “Katılıyorum”, %22,2 “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %19,8 ile “Katılmıyorum”, %34,9 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“Youtube’ un benim için pek bir heyecanı / anlamı kalmazdı.” maddesine katılımcılar; %8 oranı ile “Tamamen katılıyorum”, %15,1 ile “Katılıyorum”, %16,5 ile “Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum”, %29,2 ile “Katılmıyorum”, %31,1 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“Başka sitelerden videoların tekrarlarını seyredirdim.” maddesine katılımcılar; %15,6 oranı ile “Tamamen katılıyorum”, %32,2 ile “Katılıyorum”, %17,1 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %15,2 ile “Katılmıyorum”, %19,9 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Bu durumu değiştirmek için bir şeyler yapmaya çalışırdım. (youtubera ulaşmak, mail atmak gibi)” maddesine katılımcılar %9,4 oranı ile “Tamamen katılıyorum”, %10,8 ile “Katılıyorum”, %16 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum” %25,4 ile “Katılmıyorum”, %38,5 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“En sevdiğim youtuber yeni bir Youtube kanalı açarsa kanalı takip ederdim.” maddesine katılımcılar %32,1 oranı ile “Tamamen katılıyorum”, %39,5 ile “Katılıyorum”, %9,8 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %8,8 ile “Katılmıyorum”, %9,8 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmaktadır.

“Onunla ilgili bilgiyi farklı kaynaklardan arardım. (internet, sosyal medya ve benzeri)” maddesine katılımcılar; %18 oranı ile “Tamamen katılıyorum”, %19,4 ile “Katılıyorum”, %19,4 ile “Ne

Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %18 ile “Katılmıyorum”, % 25,1 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

“Onunla farklı yollardan karşılaşmaya /tanışmaya çalışırdım.” maddesine katılımcılar % 8,9 oranı ile “Tamamen katılıyorum”, %20,2 ile “Katılıyorum”, %22,1 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %22,6 ile “Katılmıyorum”, %27,2 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

Son olarak “Kendime sevecek başka bir youtuber bulurdum.” maddesine katılımcılar %9,4 oranı ile “Tamamen katılıyorum”, %22,5 ile “Katılıyorum”, %28,2 ile “Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, %16 ile “Katılmıyorum”, %23,9 ile “Hiç Katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu bu maddeye katılmamaktadır.

Araştırma sorusunun temelini teşkil eden Parasosyal Etkileşim Ölçeği ve Parasosyal Ayrılık Ölçeği başlıklı ölçekler, ayrı ayrı T-testi’ne tabi tutulmuştur.

Parasosyal Etkileşim Ölçeği için T-testi sonuçları, istatistiksel olarak anlamlı olmak üzere (sig.: <,001), örnekleme Parasosyal Etkileşimin varlığına işaret etmektedir (t.: 46,8; df.: 185; Mean diff.: 3,19).

Tablo 14: Parasosyal Etkileşim T-Testi Sonuçları

	t	df	Significance	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Parasosyal Etkileşim Ortalaması	46,798	185	,000	3,18932	3,0549	3,3238

Parasosyal Ayrılık Ölçeği için T-testi sonuçları, istatistiksel olarak anlamlı olmak üzere (sig.: <,001), örnekleme Parasosyal Ayrılık olmadığına işaret etmektedir (t.: 40,2; df.: 185; Mean diff.: 2,70).

Tablo 15: Parasosyal ayrılık İçin T- Testi Sonuçları

	t	df	Significance	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Parasosyal Ayrılık Ortalaması	40,160	185	,000	2,70347	2,5707	2,8363

4.7.4. Parasosyal Etkileşim ile Demografik Özellikler ve Sosyoekonomik Koşullar Arasındaki İlişki

Araştırma soruları doğrultusunda, Parasosyal Etkileşim Ölçeği ve Parasosyal Ayrılık Ölçeği skorları ile ankette yer verilen sosyo-ekonomik durum hakkındaki sorular arasında korelasyon aranmıştır.

Bunun yanında katılımcıların Parasosyal Etkileşim Skoru veya Parasosyal Ayrılık Skoru ile katılımcıların yaşları, kaçınıcı sınıfa gittikleri ya da cinsiyetleri gibi demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo 16: Katılımcıların Demografik Verileri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Puanları Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Kaçınıcı Sınıftasınız	Yaş	Cinsiyet
Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Korelasyon	1				
	p					
Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Korelasyon	,816	1			
	p	,000				
Kaçınıcı Sınıftasınız	Korelasyon	,055	,003	1		
	p	,456	,971			
Yaş	Korelasyon	,046	,004	,877	1	
	p	,535	,962	,000		
Cinsiyet	Korelasyon	-,028	-,039	,050	,010	1
	p	,702	,598	,502	,897	1

Katılımcıların Parasosyal Etkileşim Skoru veya Parasosyal Ayrılık Skoru ile katılımcıların anne veya babalarının öğrenim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo 17: Katılımcıların Anne Baba Öğrenim Durumu ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Puanları Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Babanızın Öğrenim Durumu	Annenizin Öğrenim Durumu
Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Korelasyon	1			
	p				
Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Korelasyon	,811	1		
	p	,000			
Babanızın Öğrenim Durumu	Korelasyon	,008	-,028	1	
	p	,915	,701		
Annenizin Öğrenim Durumu	Korelasyon	-,106	-,016	,315	1
	p	,150	,826	,000	

Katılımcıların Parasosyal Etkileşim Skoru veya Parasosyal Ayrılık Skoru ile katılımcıların ailesindeki birey sayısı veya topluma kıyasla ekonomik durumları ile ilgili verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo 18: Ailedeki Birey Sayısı ve Topluma Kıyasla Ekonomik Durum Verileri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Ailenizin Birey Sayısı	Ailenizin Ekonomik Durumu
Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Korelasyon	1			
	p				
Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Korelasyon	,811	1		
	p	,000			
Ailenizin Birey Sayısı	Korelasyon	,040	,112	1	
	p	,586	,130		
Ailenizin Ekonomik Durumu	Korelasyon	,005	,061	,033	1
	p	,943	,406	,652	

Katılımcıların Parasosyal Etkileşim Skoru veya Parasosyal Ayrılık Skoru ile katılımcıların oturduğu evin ısıtma düzeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır. Yine Parasosyal Etkileşim Skoru ile oturdukları evin kime ait olduğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyona rastlanmazken, Parasosyal Ayrılık Skoru ile oturdukları evin kime ait olduğu arasında bir korelasyon olduğu (sig.: 0,48) görülmüştür.

Tablo 19: Katılımcıların Bazı Konut Verileri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Oturduğunuz Ev Kime Ait	Oturduğunuz Evin Isıtma Düzeni
Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Korelasyon	1			
	p				
Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Korelasyon	,811	1		
	p	,000			
Oturduğunuz Ev Kime Ait	Korelasyon	,095	,145	1	
	p	,198	,048		
Oturduğunuz Evin Isıtma Düzeni	Korelasyon	,072	,108	-,031	1
	p	,332	,143	,675	

Katılımcıların internette ortalama kaç saat vakit geçirdikleri ile hem Parasosyal Etkileşim Skorları (sig.: <0,001) hem de Parasosyal Ayrılık Skorları (sig.: 0,002) arasında korelasyon olduğu görülmüştür. Katılımcıların Youtube’da geçirdikleri vakit ise Parasosyal Etkileşim Skorları ile anlamlı

bir korelasyon gösterirken (sig.: 0,004), Youtube'da geçirilen zaman ile Parasosyal Ayrılık Skoru arasında bir korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo 20: Katılımcıların İnternet ve Youtube kullanım Süreleri ile Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirmektesiniz	Günde Ortalama Kaç Saat Youtube'da Vakit Geçirmektesiniz
Parasosyal Etkileşim Ortalaması	Korelasyon	1			
	p				
Parasosyal Ayrılık Ortalaması	Korelasyon	,811	1		
	p	,000			
Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirmektesiniz	Korelasyon	,327	,221	1	
	p	,000	,002		
Günde Ortalama Kaç Saat Youtube'da Vakit Geçirmektesiniz	Korelasyon	-,209	-,112	,105	1
	p	,004	,128	,153	

Analizin sonraki aşamasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı korelasyon bulunan değişkenler, iki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan bir analiz metodu olan doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda Youtube'da geçirilen sürenin Parasosyal Etkileşimi yordayabildiği (sig.: <0,001) görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre Youtube'da hiç vakit geçirmeyenlere kıyasla Parasosyal Etkileşim Skorlarının, 1-2 saat geçirenlerde ortalama 0,88 puan, 3-5 saat geçirenlerde, 1,51 puan, 6-8 saat geçirenlerde 2,30 puan, 8 saatten fazla geçirenlerde ise 2,06 puan daha yüksek çıkması beklenmektedir.

Tablo 21: Youtube’da Geçirilen Sürenin Parasosyal Etkileşim ile Regresyon Analizi Sonucu

ANOVA							
Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	36,604	4	9,151	13,443	,000	
	Artık	123,214	181	,681			
	Toplam	159,818	185				
Bağımlı değişken: Parasosyal Etkileşim Ortalaması							
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
		B	Std. Error	Beta			
1	Sabit	2,289	,176		13,012	,000	,212
	Saat_Youtube=1-2 Saat	,876	,190	,429	4,611	,000	
	Saat_Youtube=3-5 Saat	1,510	,237	,574	6,372	,000	
	Saat_Youtube=6-8 Saat	2,306	,508	,313	4,542	,000	
	Saat_Youtube=8+ Saat	2,068	,609	,230	3,394	,001	
Bağımlı değişken: Parasosyal Etkileşim Ortalaması							

Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda internette geçirilen sürenin Parasosyal Etkileşimi yordayabildiği (sig.: <0,001) görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre internette hiç vakit geçirmeyenlere kıyasla Parasosyal Etkileşim Skorlarının, 3-5 saat geçirenlerde, 1,31 puan, 6-8 saat geçirenlerde 1,60 puan, 8 saatten fazla geçirenlerde ise 2,00 puan daha yüksek çıkması beklenmektedir. İnternette 1-2 saat geçirmenin ise Parasosyal Etkileşimi yordamadaki yetisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (sig.: 0,26).

Tablo 22: İnternette Geçirilen Sürenin Parasosyal Etkileşim ile Regresyon Analizi

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	30,243	4	7,561	10,561	,000
	Artık	129,575	181	,716		
	Toplam	159,818	185			
Bağımlı değişken: Parasosyal Etkileşim Ortalaması						

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
		B	Std. Error	Beta			
1	Sabit	2,107	,598		3,522	,001	,171
	Saat İnternet=1-2 Saat	,683	,606	,365	1,128	,261	
	Saat İnternet=3-5 Saat	1,310	,606	,697	2,161	,032	
	Saat İnternet=6-8 Saat	1,603	,629	,524	2,549	,012	
	Saat İnternet=8+ Saat	2,005	,678	,412	2,956	,004	
Bağımlı değişken: Parasosyal Etkileşim Ortalaması							

Katılımcıların internette ortalama kaç saat vakit geçirdikleri ile hem Parasosyal Etkileşim Skorları (sig.: <0,001) hem de Parasosyal Ayrılık Skorları (sig.: 0,002) arasında korelasyon olduğu görülmüştü. Ancak Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda internette geçirilen sürenin Parasosyal Ayrılığı yordayamadığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre ANOVA sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca işaret etse de, bağımlı değişkenlerden hiçbirisi istatistiksel olarak anlamlı kabul edilen 0,05 P değerinin (sig.: <0,05) altında bir öneme sahip değer göstermemektedir. Sonuçlardan çıkarılabilecek yorum, iki değer arasında anlamlı bir korelasyon olsa da birbirini yordayabilen doğrudan bir ilişkinin varlığından söz edilemeyeceğidir.

Tablo 23: İnternette Geçirilen Sürenin Parasosyal Ayrılık ile Regresyon Analizi

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	14,728	4	3,682	4,720	,001
	Artık	141,207	181	,780		
	Toplam	155,935	185			
Bağımlı değişken: Parasosyal Ayrılık Ortalaması						

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
		B	Std. Error	Beta			
1	Sabit	2,000	,625		3,202	,002	,074
	Saat İnternet=1-2 Saat	,416	,632	,225	,658	,511	
	Saat İnternet=3-5 Saat	,903	,633	,487	1,428	,155	
	Saat İnternet=6-8 Saat	,919	,657	,304	1,400	,163	
	Saat İnternet=8+ Saat	1,374	,708	,286	1,940	,054	
Bağımlı değişken: Parasosyal Ayrılık Ortalaması							

Yine Parasosyal Ayrılık Skoru ile katılımcıların oturdukları evin kime ait olduğu arasında bir korelasyon olduğu (sig.: 0,48) görülmüştü. Ancak doğrusal Regresyon Analizi sonucunda oturulan evin kime ait olduğunun Parasosyal Ayrılığı yordayamadığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre ANOVA sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca işaret etmemektedir. İnternette geçirilen süreye benzer şekilde, Parasosyal Ayrılık ile oturulan evin kime ait olduğu arasında görülen korelasyonun başka ortak etmenlerden kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 24: Parasosyal Ayrılık ile Konut Verileri Arasındaki Regresyon Analizi

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	3,974	2	1,987	2,393	,094
	Artık	151,962	183	,830		
	Toplam	155,935	185			
Bağımlı değişken: Parasosyal Ayrılık Ortalaması						

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
		B	Std. Error	Beta			
1	Sabit	2,628	,083		31,724	,000	,015
	Ev durumu=Lojman	,654	,315	,153	2,077	,039	
	Ev durumu=Kira	,145	,147	,073	,986	,325	
Bağımlı değişken: Parasosyal Ayrılık Ortalaması							

SONUÇ

Araştırmamızın konusu, Z kuşağı çocuklarının youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşimin ölçülmesi ve bu etkileşim ile çocukların sosyoekonomik koşulları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma yöntemi olarak çevrim içi anket uygulaması ve nicel araştırma desenlerinden ‘ilişkisel tarama modeli’ kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak Yayla’nın (2019) ‘parasosyal etkileşim ölçeği’, ‘parasosyal ayrılık ölçeği’, demografik bilgi formu ve Erciyes Üniversitesi Diş Hekimliği’nin geliştirdiği ‘sosyoekonomik düzey ölçeği’; veri analizi yöntemi olarak da SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

Örneklem grubumuzun Z kuşağı davranışlarından olan çabuk sıkılma ve acelecilik gibi olumsuz davranışlar sergilemeleri ihtimali çalışmamızın sınırlılıkları arasındadır. Bu ihtimal göz önünde bulundurularak anket çalışmasında kullanılan ölçek sorularının mümkün olduğunca kısa, açık ve net olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmamızın diğer bir kısıtlılığı ise Covit 19 pandemisinin yol açtığı koşullar olmuştur. Başlangıçta biri devlet diğeri özel okul olmak üzere yüz yüze yapılması planlanan anket çalışması pandemi ve sağlık tedbirleri gereği çevrim içi olarak Google doc. üzerinden yapılmıştır. Ancak bu durumun olumsuzluklarından biri olarak karşımıza çıkan anket verilerinde orta gelir grubunun çoğunlukta olması, dar gelir grubunun ise %1,1 oranıyla düşük kalması olgusu, sosyoekonomik ölçütlerin daha net ve sağlıklı ölçülmesini sağlayacak veri eldesini kısıtlamıştır.

Örneklem olarak 221 ortaokul öğrencisine uygulanan çevrim içi ankettten elde edilen veriler sonucunda, ortaokul öğrencisi çocuklarda youtuberlar ile yaygın bir parasosyal etkileşimin mevcut olduğu görülmüştür. Bu durum literatürdeki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. (Shin ve ark., 2018; Tolbert ve ark., Pereira ve arkadaşları, 2018; Yayla, 2019)

Parasosyal etkileşim, seyircinin medya figürlerini sanki yakın çevresinden bir arkadaşymış gibi algıladığı, onlara yakın arkadaşlarına verdiği davranışsal ve duygusal tepkilere benzer tepki verdiği sözde sosyal ilişki olarak tanımlanmaktadır. (Horton ve Wohl, 1956) Parasosyal etkileşime dair savlardan birisi medyaya maruz kalma süresi ile parasosyal etkileşim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğudur. (Gleich, 1997; Rubin ve ark., 1985; akt.Aytulun; Calvert and Richards, 2014; Folkvord et al., 2019; akt. Tolbert ve arkadaşları, 2019; Kurtin ve ark., 2018) Araştırmamız sonucunda katılımcıların %41,9’unun günlük 1-2 saat arasında, %42,3’ünün günlük 3-5 saat arasında internette vakit geçirdikleri görülmüştür. Youtube’da vakit geçirme süresi ise %70,4 oranıyla günlük 1-2 saat ve % 15 oranıyla günlük 3-5 saat arasındadır. Araştırmamıza göre genelde internette geçirilen süre,

özelde ise Youtube da geçirilen süre ile parasosyal etkileşim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum Tolbert ve arkadaşlarının (2019) 9-12 yaş arası 161 çocukla yaptıkları anket araştırması sonuçlarına paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmada, çocukların çoğunun favori youtuberları ile güçlü parasosyal ilişki kurdukları ve Youtube’da geçirilen zaman ile parasosyal ilişki arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanında Kurtin ve arkadaşlarının (2018) 18-23 yaş arası 293 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırma, katılımcıların ne kadar çok Youtube’a maruz kalırlarsa, Youtube personalarıyla(youtuberlar) o kadar çok parasosyal ilişki geliştirdiklerini ve bu ilişkiye o kadar çok önem attıklarını göstermiştir.

Bir diğer önemli husus ise araştırmamızdaki bulgulara göre çocukların %45,8 ile (katılıyorum, % 27,5; tamamen katılıyorum % 18,3) en sevdikleri youtuberları arkadaşları gibi gördüklerini ifade etmeleridir. Tolbert ve arkadaşlarının araştırmasında ise bu oran %27,82 dir.

Literatürdeki bazı çalışmalarda ergenlerin youtuberları doğal, kendilerinden biri gibi algıladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bunlardan biri Pereira ve arkadaşlarının (2018) bir grup ergenle yaptığı saha çalışmasıdır. Araştırmada youtuberların davranış biçimleri ve kullandıkları dilin ergenler tarafından nasıl algılandığı incelenmiş; youtuberların komik, eğlenceli, doğal, kendilerinden biri gibi algılandığı, ergenlerin de günlük yaşamlarında arkadaşları arasında benzer bir konuşma dili kullandıkları için bunu doğal kabul ettikleri görülmüştür. Tolbert ve arkadaşlarının çalışması (2019) ise çocukların kendilerine benzer olarak algıladıkları youtuberlar ile daha güçlü parasosyal etkileşime girdiklerini göstermektedir.

Araştırmamızda ölçeğin maddelerinden biri olan “En sevdiğim Youtuber, sanki arkadaşlarıymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor” ifadesine katılım oranı %40,4 (katılıyorum, %24,3; tamamen katılıyorum, %16,1). Bu bağlamda bizim örneklemimizde yer alan katılımcıların da ergenlik yaşlarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların youtuberları arkadaşlarından biri gibi görmeleri, youtuberları izlerken kendilerini arkadaşlarının yanında gibi rahat hissetmeleri dolayısıyla onları kendilerinden biri gibi algılamaları ve bu algılarının parasosyal etkileşimi desteklemesi söz konusu araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Bunun yanında araştırmamızda ölçeğin “Onu doğal, gerçekçi (ayakları yere basan) bir kişi olarak görüyorum.” maddesine katılım oranının ise %65,6 (katılıyorum, %39,9; tamamen katılıyorum, %25,7) olduğu görülmüştür. Bu durum youtuberların katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından doğal, gerçekçi olarak algılandığını göstermekte ve önceki çalışmaların savlarını desteklemektedir. Literatürde bu konuyla ilgili çalışmalar Youtuberlar’ın; doğal, samimi ve sanki izleyici- takipçinin bir arkadaşı, onlardan biri gibi algısını oluşturarak kendi fan topluluklarını oluşturduklarını ve

yönettiklerini savunur.(Ferchaud ve arkadaşları, 2018; Kurtin ve arkadaşları, 2018; Hartman ve Goldhorn, 2011; Westernberg, 2016; Özuz, 2018) “Burgess ve Green (2009), içerik üreticilerinin kendi fan topluluklarını oluşturmak ve yönetmek amacıyla, videolarında izleyiciye doğrudan hitap etme yolunu kullanarak takipçileriyle nasıl yakınlık bağı kurduklarını tartışır”. (s.54-55; akt. Ferchaud ve arkadaşları, 2018)

Tolbert ve arkadaşları’nın (2019) bulgularında da youtuberların sosyal çekicilik (komik, esprili) özelliklerinin çocukların kurdukları parasosyal ilişkiyi pozitif yönde yordadığı görülmüştür. Diğer bir deyişle, komik ve eğlenceli youtuber karakter özelliğinin, bu yaş grubu çocukların parasosyal ilişki geliştirmesinde güçlü bir öncül olduğu belirlenmiştir. Shin ve arkadaşlarının Malezyalı ortaokul öğrencilerinin Youtube kullanım davranışlarını inceledikleri çalışması katılımcıların Youtuberları daha çok (%34 oranında) eğlenmek için izlediğini ortaya koymaktadır. Aynı araştırmada katılımcılar yaklaşık %41 gibi bir oranla Youtube videolarını youtuberları takip etmek için izlemektedir. (Shin ve ark., 2018) Araştırmamız bulgularına göre katılımcılar %78,9 oranıyla favori youtuberlarını komik ve eğlenceli bulmaktadırlar. Bu durum önceki çalışmaların bulgularıyla örtüşmekte ve sosyal çekicilik unsurunun parasosyal etkileşimde güçlü bir parametre olduğuna işaret etmektedir.

Parasosyal Etkileşim seviyesi ile anket çerçevesinde toplanan diğer sosyo-ekonomik veriler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış, diğer bir deyişle Parasosyal Etkileşimin sosyo-ekonomik şartlardan etkilenmediği görülmüştür. Bu durum Biçim’in (2019) çalışmasının bulgularıyla paralellik göstermektedir. Biçim, 18-30 yaş aralığında toplam 322 kadın katılımcıyla çevrim içi anket çalışması yaparak güzellik vloggerlarıyla kurulan parasosyal etkileşim ile katılımcıların gelir durumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda gelir durumu ile parasosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Araştırmamızın diğer bir inceleme alanı, katılımcıların parasosyal ayrılık tepkisinin ölçülmesidir. Parasosyal ayrılık medya yoluyla yakın ilişki kurulan medya karakterlerinden ayrılma olarak tanımlanır. Yapılan çalışmalar, bu durumun bireylerde olumsuz etkiler bıraktığını göstermektedir. Araştırmamızın bulgularına göre örnekleme yaygın bir ‘Parasosyal Ayrılık’ tepkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç Cohen’in savlarıyla çelişmektedir (Cohen, 2003, 2004; Eyal ve Cohen, 2006). Cohen (2003), ergenlerde parasosyal ayrılık durumunu incelediği çalışmasında, ergenlerin hem daha duygusal hem de medya karakterlerine daha bağlı oldukları için parasosyal ayrılığa gösterdikleri tepkilerin de yetişkinlerden daha yoğun olduğunu gözlemlemiştir. (Cohen, 2003; Aytulun, 2015)

Bunun yanında Yayla’nın (2019) üniversite öğrencilerinin youtuberlarla geliştirdiği parasosyal etkileşimi ve parasosyal ayrılığı ölçtüğü çalışması, katılımcıların youtuberlarla kurdukları parasosyal etkileşim düzeyleri arttıkça parasosyal ayrılığa verdikleri tepkinin de arttığını belirlemiştir.

Parasosyal ayrılık seviyesi ile anket çerçevesinde toplanan diğer sosyo-ekonomik verilerin çoğu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yalnızca katılımcıların oturduğu evin kendilerine ait, kiralık ya da lojman olma durumuyla Parasosyal Ayrılık seviyesi arasında bir ilişki olsa da bu ilişkinin doğrudan bir etki olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde internette geçirilen süre ile Parasosyal Ayrılık düzeyi arasında doğrudan olmayan bir ilişki gözlenmiştir.

Tüm bu verilere ve analiz sonuçlara bakıldığında, ortaokul öğrencisi çocuklar arasında youtuberlara yönelik yaygın bir parasosyal etkileşim olduğu görülmektedir. Bu etkileşimin ise sosyo-ekonomik şartlardan bağımsız olması başlı başına önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Toplumun avantajlı veya dezavantajlı kesiminde olması fark etmeksizin, her sosyal ve ekonomik şarttan çocuk Youtuberlar ile parasosyal etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşimin düzeyi ise genelde internette, özelde ise Youtube’da geçirilen süreden doğrudan etkilenmektedir.

Jimenez ve arkadaşlarının, Youtube videoların görüntülenme ve yorum sayılarını dikkate alarak içerik analizi yöntemi ile yaptıkları araştırma; ergenler tarafından en çok izlenen Youtube videolarının içerik temalarının sırasıyla cinsellik, akran zorbalığı ve uyuşturucu olarak öne çıktığını göstermiştir. (Jimenez ve arkadaşları, 2020) Bu yaş grubu için Youtube, konuşmaktan çekindikleri akran zorbalığı, cinsellik gibi konular hakkında da tavsiyeler alabilecekleri bir platform olmuştur. (Westenberg, 2016) Ancak platform üzerinden elde edilen bu bilgilerin ne kadar doğru ve sağlıklı olduğu konusu tartışmalıdır.

Bunun yanında Westenberg, youtuberların ergenlerin davranışları üzerinde etkileri olduğunu görmüştür. Genel olarak katılımcılar youtuberların davranışlarını taklit etmekte örneğin youtuberların giyindikleri gibi giyinmek istemekte, onlar gibi konuşmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda youtuberların kötü davranışlarının örnek alınması, taklit edilmesi gibi olumsuzluklar da söz konusudur.

Pereira ve arkadaşları, (2018) 110 milyondan fazla abone sayısı ile dünyada en çok izlenen youtuber olan Pewdiepie ve Portekiz’de popüler bir youtuber olan Wuant’ın videolarının inceledikleri çalışmada; her iki youtuberın da küfür ve argo içerikli dil kullandıklarını, basit ve sulu şakalar yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Fagerstein (2017; akt. Pereira ve arkadaşları, 2018) youtuberların argoyu sık sık kullanmalarını, hedef kitleleri olan ergen ve genç kuşakla aralarında bir çeşit yüz yüze ilişki, yakın arkadaşlar arasında bir sohbet illüzyonu oluşturmak için başvurulan bir strateji olarak değerlendirmektedir. Böylece popüler youtuberların -aynı zamanda hazırladıkları video içeriklerinin bir bölümünün de kaynağı olan internet oyun kültürünün bir parçası olan - küfürlü ve argo konuşma biçimini kullanarak takipçi kitlesi olan

ergen ve genç kuşakla bağ kurmak, bu yolla kitleyi kanala bağlamak amacıyla bilinçli bir eylem olarak imajlarını “takipçilerinin yakın arkadaşı, onlardan biri” algısı üzerine inşa ettiklerini görürüz.

Youtube’un özellikle ergenler ve genç kuşak tarafından daha çok izlendiği göz önünde bulundurulduğunda (Teknosa, 2018; deloitte.com, 2021; Pewresearch, 2021) bu durumu hedef kitleye uygun içerik üretimi ve bu içeriğin daha fazla izlenmesiyle reklamlar üzerinden kazanç sağlamaya yönelik bilinçli bir eylem olarak değerlendirebiliriz. Öte yandan genç kuşağın; onların dünyasını, dilini, yaşama bakışını paylaşan; kendilerinden biri gibi, yapmacıksız, doğal, eğlenceli kişiler olarak algıladıkları (Pereira ve arkadaşları, 2018; Özkonuk, 2018) youtuberların, söz konusu eylemlerinin ve davranış biçimlerinin altında yatan gerçek saiklerin bilincinde olduğunu söylemek mümkün değildir (Westernberg, 2015).

Bulgular dikkate alındığında söz konusu yaş grubunun genelde Youtube ve özelde youtuberların olumlu ve olumsuz etkilerine maruz kalabildikleri ve bu etkinin bilincinde olmadıkları görülmektedir. Bu çerçevede; ergenlerin youtuberlarla kurduğu bağın kontrol edilmesi ya da Parasosyal Etkileşim düzeyinde bir değişim hedeflendiği takdirde müdahalenin internette geçirilen süreye yapılması doğru olacaktır.

Son olarak, araştırma sonucunda ortaya çıkan beklenmedik bir gözleme de değinmek gerekir. Analiz sonuçlarında görülen Parasosyal Ayrılık ile oturan evin kime ait olduğu arasındaki yüzeysel ilişki, ne Parasosyal Etkileşim ne de Parasosyal Ayrılık ile diğer sosyo-ekonomik göstergeler arasında bir ilişkinin mevcut olmadığı düşünüldüğünde dikkat çekicidir. Bu ilişkinin nasıl bir mekanizmadan kaynaklandığı, birbirini doğrudan etkilemeyen bu iki verinin nasıl bir sebepten ilişkili görüldüğü, yeni bir araştırmaya konu teşkil edebilecek bir soru işareti olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda gelecekteki araştırmaların gelir düzeyi farkının yüksek olduğu örneklem grupları ile yapılması, sosyoekonomik ölçütler ile diğer unsurlar arasındaki ilişkinin daha net ve sağlıklı ölçülmesini sağlayacak veri eldesini mümkün kılabilir.

KAYNAKÇA

- Amsbary, J. H., Vogel, R., Hickson III, M., Wittig, J. W., & Oakes, B. (1994). Smoking artifacts as indicators of homophily, attraction, and credibility: A replication. *Communication Research Reports*, 11(2), 161-167.
- Arda, S. (2006). Predictors Of Parasocial Interaction With The Favorite And The Least Desirable Characters Portrayed In TV Serials. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Ardıç E. Altun A.(2017) Dijital Çağın Öğreneni *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*,2017, 1, 12-30 <https://dergipark.org.tr/>
- Arslan A. Staub S. (2015) “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma" *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24. <https://www.kafkas.edu.tr/dosyalar> (06.05.2021)
- Aytulun G. (2015) Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Ballantine, P., & Martin, B. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229. <https://www.researchgate.net/> (9.04.2020)
- Biçim A. (2019) Güzellik Youtuberlarının Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İzmir: Yaşar Üniversitesi SBE.
- Binark, M. ve Karataş, Ş. (2015). Dijital kuşaklar nasıl çalışılmalı? Erişim tarihi: 19.12.2016 <http://www.academia.edu/>.(09.10.2020)
- Bostancı, M. (2010), Sosyal Medyanın Gelisimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1. Sosyalleşen Birey <https://www.academia.edu/> (16.06.2020)

- Chung, S., and Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychol. Mark.* 34, 481–495. doi: 10.1002/mar.21001
- Cowan, M. (2014). *Generation z: The new kids on the block have arrived*. London: Happen Group. <https://www.forbes.com> (
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 50: 254-277.
- Ferchaud, A., Grzeslo J, Orme S., ve LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and youtube personalities: exploring content trends across the most subscribed youtube channels. *Computers in Human Behavior*, 80: 88-96. <https://www.researchgate.net> (23.07.2020)
- Fırat Y. (2020) gösteri toplumunun yeni aktörleri: youtuberlar *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi SBE.
- Generation Z: Born in the digital age. (2015, February 11). The Star Online. Retrieved October 23, 2017 <https://www.thestar.com.my/news/world/2015/02/11/generation-z-born-in-the-digitalage/>(
- Gök, Benan & Kırık, Ali Murat & Akşit, Murat. (2019). Y ve Z KUŞAĞI’NIN Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Asya Studies*. 77-89. 10.31455/asya.632613. <https://dergipark.org.tr/> (2.04.2020)
- Görgün U.(2019) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube’u kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güran Yiğitbaşı, K. (2018). *Çocuk Yayınları ve Dışa Açılım* (s. 20). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Hadımlı, G. (Eylül/2017). Dijital Evrende Z Kuşağı. *Digitalage Dergisi Sosyal Medya eki*. 42-43.
- Hartmann, Tilo (2008). “Parasocial interactions and paracommunication with new media characters”, Editörler: Martin Tanis, Sonja Utz, Elly Konijn, *Mediated Interpersonal Communication*, New York: Routledge, Page: 177-199.

- Hartmann, Tilo ve GOLDHOORN, Charlotte. (2011).“Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction”, Journal of Communication, Vol: 61,Issue:6 Page: 1104-1121.
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3):215-229. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/> (15.04.2020)
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and para-social interaction. Psychiatry, 19, 215-229.
- İç C.(2017)Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Jimenez G. Vozmediano M. (2020) Subject matter of videos for teens on YouTube, International Journal of Adolescence and Youth, 25:1 63-78 <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590850> (4.03.2020)
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol: 53, No:1, pp.59-68 <https://www.researchgate.net> (25.06.2020)
- Kara, D. (2014). Facebook’un kuruluş öyküsü ve kısa tarihi. <https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/> (09.01.2019).
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2009). You’re the kind of guy that we all want for a drinking budding: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. Western Journal of Communication, 70(2), 182-203. The Journal of Social Media in Society, Vol. 7, No. 1
- Kırık, A, Altun, E. (2019). Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (6), 111-119. DOI: 10.18506/anemon.526344
- Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları I:Sosyalleşen Birey* <https://www.academia.edu/>(16.06.2020)
- Kim, Hyojin & Ko, Eunju & Kim, Juran. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. Journal of Global Scholars of Marketing Science. 25. 279-294. 10.1080/21639159.2015.1043690. <https://www.researchgate.net>

- Kizildag Duygu. (2019). With What Expectations Does Generation Z Enter The Business Life? An Evaluation of Recruitment and Selection Process / Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor? Seçme Ve Yerleştirme Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme [https://dergipark.org.tr/\(3.04.2020\)](https://dergipark.org.tr/(3.04.2020))
- Koçoğlu, S. (2018). Twitter tarihi: Twitter nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?(çevrimiçi)<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi: 13.01.2019).
- Kurtin K. O'Brien N. Roy D. Dam L. (2018) The Development of Parasocial Relationships on YouTube *The Journal of Social Media in Society Spring Vol. 7, No. 1, Pages 233-252* thejsms.org (19.08.2020)
- Kuyucu, M. (2018). Geleneksel video yayıncılığından YouTube yayıncılığına geçişte üniversite son sınıf öğrencilerinin youtube kullanım amaçları. Medya çağında iletişim: “sokaktan ekrana, sanaldan gerçeğe” [https://www.academia.edu\(10.11.2021\)](https://www.academia.edu(10.11.2021))
- Kuyumcu M. (2017) Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Lanier, K. (2017), "5 things HR professionals need to know about Generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future", *Strategic HR Review*, Vol. 16 No. 6, pp. 288-290. <https://doi.org/10.1108/SHR-08-2017-0051>
- Nazlı E.(2021) Z Kuşağının Youtube ile Kurduğu İlişki ve İçerik Tüketimi *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Özcan Z. (2020) Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: Youtuber Örneği *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Özcan Z. (2020) Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: Youtuber Örneği *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Özkonuk B. (2019) Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler İçin Youtube ve Youtuber Olmak Üzerine Bir İnceleme *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Özuz E. (2018) Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

- Pellizzaro, Kirstin & Gimbal, Ashley. (2018). Parasocial Interaction and YouTube: Extending the Effect to Online Users. <https://www.researchgate.net> (24.08.2020)
- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? Fonseca, Journal of Communication, (17), 107-123. DOI: 10.14201/fjc201817107123 <https://www.researchgate.net> (10.08.2021)
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. Communication Research, 16, 59-77.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky> (20.12.2016) Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants, part 2: Do They really think differently? <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky> (20.12.2016)
- Rasmussen L. (2018) The Journal of Social Media in Society Spring 2018, Vol. 7, No. 1, Pages 280-294 thejsms.org Page 280 *Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities* <https://www.thejsms.org> (28.07.2020)
- RIHL, Alexander; WEGENER, Claudia. (2017). "YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships", Convergence, 1354856517736976. ?
- Rothman D.(20)"A Tsunami of Learners Called Generation Z" https://mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf (25.02.2020)
- Rubin, M.Alan; PERSE, M.Elizabet (1987). "Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation", Human Communication Research, Vol:14, Issue:2, Page: 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. Human Communication Research, 12, 155-180.
- Rubin, B.Rebecca; MCHUGH, P.Michael (1987). "Development of parasocial interaction relationship", Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol:31, Issue:3, Page:279-292. Hoffner, C. (1996).
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction Relationships. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 32(3), 279-292.

- Sarioğlu E.; Özgen E. (2018) Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research Cilt: 11 Sayı: 60 Yıl: 2018* www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2856> (5.03.2020)
- Savage, M. E., & Spence, P. R. (2014). Will you listen? An examination of parasocial interaction and credibility in radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 3-19
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *The International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385-401.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 26-36.
- Sehl, K., Everything Social Marketers Need to Know About Generation Z, February 2018 <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (5.03.2020)
- Shin H., Yee L.; Theng M.; Sher-Yen W.(2018) The Impact of Social Media (YouTube) towards the Behavioural Change of Generation Z in Subang Jaya *lisans tezi* Wong University Faculty Of Arts And Social Science <http://eprints.utar.edu.my> (6.03.2020)
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 34-44.
- Tolbert AN and Drogos KL (2019) Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Front. Psychol.* 10:2781. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02781 *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (3), 389 - 403.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://www.researchgate.net>(14.07.2020)
- Tutgun-Unal A. (2019) Türkiye’de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri, Tercihleri ve Eğitsel Amaçlı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma <https://journal.edu.az/> Tutgun-Unal.pdf Year: 9, Vol:9, Issue: 34 Aralık 2018 (21.08.2021)

- Webster P. (2019) Parasocial Relationships in New Media *Lisans tezi* Fairfax, VA: George Mason University <http://ebot.gmu.edu/> (28.07.2020)
- Westenberg, W. (2016). The influence of Youtubers on teenagers: A descriptive research about the role of Youtubers play in the life of their teenage viewers, 1-35 <https://essay.utwente.nl> (10.08.2021)
- Williams, A., Move Over Millennials, Here Comes Generation Z, The NewYork Times, 2016, p:4, <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>. Erişim Tarihi:18 Temmuz 2018
- Yayla N. (2018). Youtuberlar Açısından Üniversite Öğrencilerinin Parasosyal Etkileşim Düzeyleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi <https://www.academia.edu/> (10.10.2019)
- Yılmaz, G., & Johnson, J. Q. (2016). Tweeting facts, Facebooking lives: The influence of language use and modality on online source credibility. *Communication Research Reports*, 33(2), 137-144.
- Yücebalkan, B. and Aksu, B. (2018). An Application on the Use of Facebook by Generation Z in the Context of Social Network as a Means of Virtual Communication, *International Journal of Eurasia* <https://www.researchgate.net> (4.03.2020)
- Yücel R.(2020) *Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, monetizasyonu*
- http-1: *Digital 2021 - We Are Social UK* <https://wearesocial.com> › blog (21.08.2021)
- http-2: https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0: erişim tarihi:21.08.2020)
- http-3:<https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>;<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>; erişim tarihi: 17.10.2020
- http-4: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>; erişim tarihi 18.10 2020
- http-5: <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir>
- http-6: Rss nedir <https://www.webtekno.com/yazilim/rss-nedir>; (erişim tarihi: 18.10 2021)
- http-7:<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar>; erişim tarihi: 16.10.2020)
- http-8:<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>; erişim tarihi: 8.07.202)

- http-9:Hosch, William L.. "YouTube". Encyclopedia Britannica, 13 Mar. 2020,
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Erişim tarihi: 09. 08. 2021
- http-10:https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense: 03.09.2021)
- http-11:<https://www.vargonen.com/blog/google-adsense-nedir-adsense-ile-para-kazanmak/>;
erişim tarihi: 01.08.2021)
- http-12:<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015>(03.08.2021);
<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube->; erişim tarihi: 03.08.2021)
- http-13:<https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
(01.08.2021)
- http-14: (<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel>:02.08.2021)
- http-15: https://artwebtasarim.com.tr/youtubeun-siralama-algoritmasi_115cd
- http-16: <https://www.webtekno.com/youtuber-larin-basinin-belasi-olan-youtube-algoritmasi-aslinda-nasil-calisiyor-h57139.html>
- http-17: (<https://webrazzi.com/2021/04/21/youtube-kids-turkiye-ye-aciliyor>:03.08.2021)
- http-18:<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri> (03.08.2021)
- http-19: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (03.08.2021)
- http-20: (<https://techpostplus.com/youtube-video-categories-list-faqs-and-solutions/> erişim
tarihi: 06.08.2021
- http-21: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2013/104-Mueller.pdf>; erişim tarihi: 10.08.2021)
- http-22: <https://www.youtube.com/user/newdaynewgame/about>, Enes Batur; erişim tarihi:
11.08.2021)
- http-23: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTuber>
- http-24: (<https://blogen.influence4you.com/most-popular-youtubers-of-2021>; erişim tarihi:
12.08.2021
- http-25: (<https://www.webtekno.com/en-cok-aboneye-sahip-youtube-kanallari-turkiye-dunya-h103092.html>; erişim tarihi: 12.08.2021)
- http-26: (<https://www.youtube.com>; erişim tarihi: 12.08.2021)

http-27: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusagi-en-cok-oyun-konusuyor-en-fazla-youtubeda-zaman-geciriyo>; erişim tarihi: 21.08.2021)

http-28: (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2021.html>)

http-29: (<https://hbrturkiye.com/blog/z-bir-harften-daha-fazlasi>; erişim tarihi: 17.08.2021)

http-30: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>)

http-31: <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>: erişim tarihi: 21.08.2021)

