

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları

ÖZET

- **Serkan Biçer**
Dr. Öğr. Üyesi, Fırat
Üniversitesi Üniversitesi
sbicer@firat.edu.tr
ORCID ID: 000-0000-0000-
0000
- **Yeşim Şener**
Doktora Öğrencisi Fırat
Üniversitesi
seneryesim41@gmail.com
ORCID ID: 000-0000-0000-
0000

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte insanoğlunun yaşam pratikleri üzerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Ağ toplumu olarak da nitelendirilen bu dönemde dünya nüfusunun önemli bir bölümü sosyal ağları kullanmakta ve bireyler; duygu, düşünce, istek ve beklentilerini anında iletebilmektedirler. Bu bağlamda, sosyal ağlar; insanoğlunun belirli ihtiyaçlarını gidermesi konusunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, sosyal ağların; bireylerin belirli ihtiyaçlarına cevap vermesi ve bireyleri bir doyuma ulaştırması bakımından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alınması doğru olacaktır. Bu çalışmanın amacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktır. Zira Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal ağın ‘YouTube’ olmasından dolayı, bu ortamın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi de gerekli görülmüştür. Bu amaçla yapılan çalışmada; araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi; örneklemini, 640 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Bu amaçla, nicel araştırma yöntemlerinden; genel tarama ve ilişkisel tarama modeline başvurulmuş ve hazırlanan veri toplama araçlarıyla veriler toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi sürecinde ise; lisanslı SPSS 23. 0 programı kullanılarak 0,05 hata payı göz önünde bulundurulup gerekli istatistiksel işlemler yapılmıştır. Elde edilen bulgularda; sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma/tanıtma, kaçış, eğitim ve eğlence şeklinde beş temel motivasyon ortaya çıkarılmıştır. YouTube kullanım süresi ile kaçış motivasyonu arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilen önemli bulgular arasındadır. Ayrıca, ortaya konulan beş alt boyut ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu durum, alt boyutlardaki motivasyonların kadın ve erkekler tarafından benzer bir biçimde giderildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kullanımlar ve Doyumlar, YouTube, Motivasyon, Üniversite Öğrencileri

Geliş Tarihi 03.03.2020

Kabul Tarihi 17.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Youtube Usage Motivations of University Students in the Context of Uses and Gratifications Theory

ABSTRACT

Communication technologies are developing rapidly together on the life practices of human beings. This relationship, which is also described as network society, uses a large part of the world's population and individuals; They can convey their feelings, thoughts, wishes and expectations instantly. In this context, social networks; emerges as an important factor in meeting human needs. In this framework, social networks; It will also be correct to handle it with the approach of uses and satisfaction in order to meet the specific needs of individuals and to bring individuals to satisfaction.

- **Serkan Biçer**

Asist. Prof., Fırat University
sbicer@firat.edu.tr
ORCID ID: 000-0000-0000-0000

- **Yeşim Şener**

PhD student, Fırat University
seneryesim41@gmail.com
ORCID ID: 0000 0002 8899 6775

The aim of this study is to reveal the motivations of university students on YouTube in the context of the approach of uses and satisfaction. In fact, the most widely used social network in Turkey, due to YouTube, that is, to be examined in the context of uses and gratifications approach was also considered necessary in this environment. In this study living for this purpose; the universe of the research is Fırat University and its sample is 500 undergraduate students. For this purpose, one of the quantitative research methods; general screening and relational screening model was applied and data was collected with prepared data collection tools. In the process of analyzing the data; Using the licensed SPSS 23.0 program, 0.05 error margin was taken into consideration and necessary statistical operations were performed. In the findings obtained; five basic motivations such as social interaction, product recognition / promotion, escape, education and entertainment have been revealed. It is among the important findings that there is a significant difference between the duration of YouTube usage and escape motivation. In addition, it was observed that there was no significant difference between the five sub-dimensions and gender. This reveals that the motivations in the sub-dimensions are compensated by women and men in a similar way.

Keywords: Uses and Satisfaction, YouTube, Scale, Motivation, University Students

GİRİŞ

21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, insanoğlu bazı dönüşüm ve değişim sürecinin tanığı olmuştur. Söz konusu bu süreçten sonra, bireyler sanal topluluklar içerisinde yer almaya başlamışlardır. Bireyler, zaman ve uzam engeline takılmadan iletişim kurmaya başlamasıyla birlikte; duygu, düşünce, istek ve beklentilerini gerçek hayatta ulaşamayacağı kişi ya da kurumlara iletme vb. gibi konularda çeşitli fırsatları da yakalamışlardır. Dolayısıyla, bireyler çeşitli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yeni iletişim teknolojilerini içerisinde yer alan sosyal ağları da kullanmaktadırlar. Zira internet ve sosyal ağlar; geleneksel medyanın bünyesinde taşıyamayacağı birçok işlevi gerçekleştirebilmektedir. Bu bakımdan, yaşadığımız çağda bireyler, sanal topluluğun bir parçası olarak bambaşka bir toplumsal dönüşüm çağının tanığı olmuşlardır.

İnternetin ve sosyal medyanın, dünyanın büyük bir bölümü tarafından kullanıldığı da bilinmektedir. Örneğin; 2,5 Milyardan daha fazla kullanıcıya sahip olan internet (“Dünya internet kullanım oranları”, 2019), insan etkileşiminin yeniden şekillenmesine de katkı sağlamıştır. Ayrıca, sosyal medyayı içeren Web 2.0 araçları da muazzam bir döneme kapıyı aralamıştır (Warschauer, 2009). Bu çerçevede, Jenkins ve diğerleri (2013, s. 48), gün geçtikçe, bu sosyal medya platformlarının hayatımızda daha fazla yer aldığını belirtmektedir.

Dünya çapında en fazla kullanılan bu sosyal medya platformlarına bakıldığında; Facebook, YouTube, WhatsApp şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla, 2 Milyar 375 Milyon kullanıcı sayısı ile Facebook, dünya çapında en fazla kullanılan sosyal medya platformu olurken, bunu ikinci sırada 2 Milyar kullanıcı sayısı ile YouTube takip etmektedir (Youtube kullanıcı sayısı, 2019). Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına ise; We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan *Digital 2019 in Turkey* raporuyla ulaşmak mümkündür. Bu rapora göre; Türkiye’de nüfusun %72’sini internet kullanıcısı; % 63’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’de internet ve sosyal medyanın geniş bireyler tarafından kullanılmasının yanı sıra en aktif sosyal medya platformu ise, Youtube’dur (İnternet kullanım istatistikleri, 2019). Türkiye’de en fazla kullanılan platformun YouTube olması sonucunda, bireylerin bu mecraayı hangi amaçlarla kullandığı ve bu kullanım sonucunda ne gibi doyum elde ettiğini anlamak da son derece önemlidir.

Bu bağlamda, YouTube kullanıcılarının temel motivasyonlarının da ortaya çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma aktif izleyici düşüncesiyle hareket ederek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla temellendirilmiştir. Zira kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; insanların medya ile ne yaptığı üzerinde durmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 190). Web 2.0 tabanlı olan ve interaktif bir etkileşime olanak sağlayan YouTube, bireylerin; gerek içeriklere yorum yapmak, gerek belirli içerikleri kendi sayfasında paylaşmak ve içerik üretmek, gerekse içeriği sadece izlemek olsun, söz konusu bu süreçte aktif bir konumda yer almaktadır. Bu bakımdan, YouTube başta olmak üzere sosyal medya platformlarının, kullanıcılara aktif bir rol atfedilmesiyle birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ana akım paradigma içerisinde yeniden yükselişe geçtiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, bireylerin; YouTube kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde ele alınarak, YouTube’u niçin kullandıkları ve bu mecraanın bireylere ne gibi doyum sağladığının tespit edilmesi amacıyla hareket edilmektedir. Araştırmanın YouTube üzerinden hareket etmesinin temel noktası ise; ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, YouTube’un kullanım motivasyonları; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, araştırma soruları belirlenmiş ve aşağıda sunulmuştur:

- Üniversite öğrencilerinin, YouTube kullanım motivasyonları nelerdir?
- Üniversite öğrencileri, Youtube’u hangi sıklıkla kullanmaktadır?
- Üniversite öğrencileri, YouTube’da en çok hangi tür içerikleri izlemektedirler?
- Sosyal etkinliklere aktif katılma durumu ile YouTube’da kullanım süresi arasında bir ilişki var mıdır?
- YouTube’un eğitim hayatına katkı sağlama durumu ile günlük hayattan uzaklaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Eğlence motivasyonu, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Ürün ve içerik tanıma/tanıtma motivasyonu, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Kaçış motivasyonu, YouTube kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Aylık gelir durumu, eğitim motivasyonuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Bu araştırma sorularından hareketle; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde üniversite öğrencilerinin YouTube'un kullanım amaçları ve bu mecra üzerinde ne gibi doyum elde ettikleri tespit edilecektir. Böylece, YouTube'un kullanım gereksinimlerinin/amaçlarının belirlenmesi sonucunda bireyleri, YouTube'u kullanmaya motive eden unsurlar da ortaya konulacaktır. Bu doğrultuda, YouTube kanallarının nasıl ve ne şekilde geliştirileceğine ilişkin durumlara da katkı sağlanacağı düşüncesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır

İlgili Çalışmalar

Alanyazına bakıldığında, YouTube'u kullanımlar ve doyumlar açısından ele alan çalışmaların oldukça yeni ve sınırlı olduğu görülmüştür. Ancak kullanımlar ve doyumlar bağlamında; Facebook, Twitter, Instagram ile ilgili çalışmalar daha fazladır. Bu bağlamda, ilgili çalışmaların bazılarını aşağıdaki bölümde yer verilmektedir.

Ferguson ve Perse (2000) tarafından, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde, internetin geleneksel medya içerisindeki televizyona bir alternatif olacağı düşüncesiyle bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmanın örneklemini iki ayrı üniversitede okuyan 250 öğrenci oluşturmuş ve anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Eğlence, zaman geçirme ve rahatlama şeklinde üç temel motivasyon tespit edilmiştir. Ayrıca, internetin; sosyal dayanışma ve bilgi gibi amaçlarla da kullanılarak televizyona alternatif bir yapı sunduğu ortaya konulmuştur.

Kullanımlar ve doyumlar üzerine çalışmalar yapan Flanagin ve Metzger (2001) ise; kişilerin medyayı kullanarak elde ettikleri doyumlara yönelik “sosyal entegrasyon”, “kişisel kimlik”, “eğlence” ve “bilgi edinme” şeklinde sınıflandırmalar yapmıştır.

Yavaşcalı (2019) tarafından “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi*” adlı yüksek lisans tez çalışması yapılmıştır. Bilindiği gibi; Twitch TV kullanıcıları, oyunları seyretmekte ve izlediği içeriği beğenmesi durumunda ücretli abone olmakta veya bağış yapmaktadır. Bu noktadan hareketle; Türkiye'deki Twitch TV izleyicilerinin kullanım motivasyonları incelenmiştir. Çalışmaya göre; Twitch TV kullanım motivasyonlarında “eğlenme” doyumunu ön plandayken, bağış davranışında bulunulmasında ise “sosyalleşme” doyumunun etkisinin daha çok olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bilgilenme unsuru da kullanıcıları Twitch TV'ye yönlendiren önemli unsurlar arasında yer almıştır.

Cheng, Hsu, Chang ve Lin (2015) tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde katılımcıların, YouTube’u kullanımlarının sağladıkları doyumları çeşitli değişkenlerle birlikte incelemişlerdir. Yapılan araştırmaya göre; katılımcılar, YouTube’u içerik üreticisi şeklinde değil izleyici şeklinde kullandıklarını, kullanıcı motivasyonunun memnuniyet durumunu etkilediğini ancak sosyoekonomik değişkenlerin memnuniyet durumu üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

İlhan ve Aydoğdu (2019), YouTube’un kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almıştır. Anket tekniği kullanılarak elde edilen verilere göre; YouTube’u yeni nesillerin kullanmaya daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Böylece YouTube’un gelecekte daha da önem verilen bir mecra haline geleceği öngörülmüştür.

Martini (2018) çalışmasında, YouTube’da izleyici konumunun dönüşümünü incelemiştir. YouTube’un geniş bir alana yayılması ve etkileşimlerin meydana gelmesi kullanıcıların sosyo-politik rollerinin, farklı video iletişim stratejilerine bağlı olarak giderek değiştiğini ortaya koymuştur.

Arklan ve Kartal (2018) çalışmasında, YouTube ortamında Y kuşağına odaklanmıştır. Çalışmanın amacı; Y kuşağının, YouTube’u kullanım amaçlarını, kullanım düzeylerini ve takip ettiği içeriklerin tespit edilmesidir. Bu amaçla çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri içerisinden küme örneklem yöntemi kullanılarak 600 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda; Y kuşağı, içerikleri izlerken, etkileşime girme, farklı deneyimler yaşama, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçları doğrultusunda hareket ettiği ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların; en fazla müzik videolarına ilgi gösterirken, en az canlı yayın ve oyun videolarına ilgi gösterdiği tespit edilmiştir.

Haridakis ve Hanson (2009) üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonları doğrultusunda yaptıkları çalışmada; YouTube kanallarında video izleme ya da paylaşma nedenlerini: eğlence, kaçış, bilgi arama, kişilerarası bağlantı, birlikte izleme ve de sosyal etkileşim gibi motivasyon boyutlarıyla açıklamıştır.

Akınç (2019), tarafından yapılan başka bir çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden YouTube ele alınmakta ve kullanıcıların YouTube kanallarını izlenme motivasyonları incelenmektedir. Çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde YouTube kullanım alışkanlığı; eğlence, kaçış ve sosyal etkileşim motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Ancak, en yüksek doyum eğlenceyken en düşük doyum sosyal etkileşim olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Daha önceden de belirtildiği gibi; yeni medya perspektifinde alanyazına bakıldığında YouTube’u kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninden ele alan çalışmaların oldukça sınırlı ve yeni olduğu görülmüştür. Söz konusu bu durum, yabancı çalışmalarda kısmen daha fazlayken Türkiye’de daha sınırlı kalmıştır. Türkiye’de en fazla kullanılan sanal ağın YouTube olması sonucunda ülkemizin sosyo-kültürel yapısına uygun bir biçimde YouTube’a kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yaklaşılacaktır. Bu bakımdan; araştırmanın evren örnekleme, çalışma zamanı ve araştırma soruları bakımından ilgili çalışmalardan kısmen bir farklılık göstermektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Matbaanın gelişmesine paralel olarak gazete ve dergilerin kitlesel bir güce kavuşması, ayrıca 1. Dünya Savaşı sürecinde, bazı kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla yoğun bir biçimde kullanılması, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisinin araştırılmasını da gerekli kılmıştır (Güngör, 2013, s. 34). Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine yönelik 1920’li yıllarda yapılan ilk etki araştırmalarında kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu anlayışı hâkim olmuştur (Yıldırım ve diğerleri, 2018, s.45).

Bu anlayış, iletişimin tek yönlü ve doğrusal bir süreç olduğunu iddia ederek izleyicileri, medyanın etkisi altında edilgen yığınlar olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla, geniş kitlelerin medya ile ilişkisindeki rolü en aza indirgenmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 36). Bu doğrultuda, doğru mesaj verildiği takdirde kitle iletişim araçları sayesinde izleyici üzerinde istenen etkinin yaratılabileceği de düşünülmüştür. 1940’lı yılların sonlarına kadar hâkimiyetini sürdüren bu görüş, psikoloji alanındaki uyaran-tepki modeline dayanmaktadır (Yıldırım vd., 2018, s. 45).

Daha sonra ise, izleyicilerin medya mesajlarına karşı koyabilme gücüne sahip olduğunu anlaşılmıştır (Ruggiero, 2009, s. 3-17). Zira izleyici medya içeriklerini özgürce seçebilmektedir (Fiske, 1996, s. 197-201). Gönderi-alıcı ve ileti sürecine dayanan iletişim araştırmalarının egemen modeli 1960'lı yıllarda yaşanan bazı değişikliklerle birlikte yeniden bir canlılık kazanmıştır. 1960'lı yılların ortalarında izleyiciyi merkeze alan bir tavrın gelişmesiyle, Amerikan, Kuzey Avrupa ve İngiliz iletişimcileri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya koymuşlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 187-188).

Bireylerin, iletişimsel davranışlarının ihtiyaç ve isteklere göre şekillendiğini gösteren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir sosyal ve psikolojik teori olduğu da belirtilmiştir (Rosengren, 1974). Bu yaklaşıma göre; bireyler çeşitli gereksinimlerle harekette bulunurlar. Buradaki doyum için kullanılan araçlardan biri ise, kitle iletişim araçlarıdır. Bireyler bu araçlar içerisinden, çeşitli gereksinimlerini gidermek amacıyla seçim yapmaktadır. Böylece bireyler, gereksinimlerini gidererek gerilimlerini azaltmaktadırlar (Yaylagül, 2018, s. 71-72).

Bu çerçevede, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı üzerinde durmaktadır (Katz, 1973; Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 190; Yaylagül, 2018, s. 71). Katz ve diğerlerine (1973) göre; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanı: sosyal ve psikolojik temelli ihtiyaçların ortaya çıkardığı beklentilerin, kitle iletişim araçlarında veyahut başka kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına ya da diğer faaliyetlere götürmektedir. Bunlar da ihtiyaçların doyuma ulaşmasına veya niyet edilmeyen diğer sonuçlara ulaşılmasına neden olmaktadır.

Yaylagül'ün (2018, s. 71-73) de vurguladığı gibi bireyler, medyadaki mesajları yorumlayarak kendilerine özgü bir anlam üretirler. Bu bağlamda; izleyici kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, medyayı rasyonel bir biçimde kullanmaktadır. Bu açıdan izleyiciye aktif bir rol atfedilmektedir. Bu süreci, Erdoğan ve Alemdar (2002, s. 187,195) "Aktif izleyici özgür izleyicidir." şeklinde ifade etmekte ve izleyici sunulan içerikleri izlememek ya da başka kaynağı tercih etmek özgürlüğüne sahip olabilmektedir.

İlk dönemlerde, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları özellikle televizyon üzerine yapılırken, günümüzde yönünü internet ve sosyal medyaya çevirmiş bulunduğunu söylemek mümkündür. Web 2. 0 tabanlı internet teknolojilerinin, bireylerin günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar ana akım iletişim

paradigması içinde yeniden popülerlik kazanmıştır (Yıldırım vd., 2018, s. 44). Ruggiero'ya (2009) göre; kullanımlar ve doyumlar her yeni kitle iletişim aracının gelişmesi aşamalarında her zaman üstün bir teorik yaklaşım olmuştur. Zira kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, geleneksel mecra olan gazete, radyo, televizyondan; internet ve sosyal medyaya kadar geniş bir alanda kendini hissettirebilmektedir. Özellikle günümüz çağında, sosyal medyanın yükselişe geçmesiyle birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve sosyal medya arasındaki bağı da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Sosyal Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Yeniden Düşünmek

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakımından sosyal medyaya geçmeden önce *yeni medya* kavramına kısaca yaklaşmak gerekmektedir. Bilindiği gibi; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; medya seçiminin nedenini anlamının yanı sıra medyanın hangi biçimde kullanıldığını da anlamlandırmaya çalışmaktadır. Yeni medya kullanımı günlük sosyal etkileşimin de bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Baran ve Davis, 2003, s. 264-268). Lin'e (2001) göre; yeni medya platformları, içerik üreticisi ile tüketicisi arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Zira kullanıcılar, hem içerik üreticisi hem de izleyici olabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya izleyicilere aktif katılım şansı sunmaktadır. Bu durumda, kullanıcılar istek ve beklentilerini daha rahat bir biçimde iletebilmesine sağlamasına kapı aralanmaktadır.

Özellikle, yeni medyanın bünyesinde yer alan internet ile birlikte, dünya sanal ağlarla örülmüş ve Castells'in (2008) de vurguladığı gibi bir ağ toplumu inşa edilmiştir. İnternet, bir kitle iletişim aracı olmaktan öte, toplumu örgütleyen hatta bireylerin gündelik hayatını çerçeveleyen bir olgu haline gelmiştir. Bireylerin sosyal aktivitelerinden devlet güvenliğine, akademik çalışmalardan azınlık grupların kendilerini ifade ettikleri bir platforma kadar geniş bir alana yayılmıştır. Bu bakımdan internet, insanoğlunun hizmetine devam etmekte ve gün geçtikçe yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009, s. 14). İnternet, bilgisayar ağlarının büyük bölümünü birleştiren ağ olarak günümüzdeki iletişimin belkemiğini oluşturmaktadır (Castells, 2008, s. 463). "Geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen geniş alan hipermedya bilgi çıkartma inisiyatifi" şeklinde bir tanımla karşılaşan internet (Kutup, 2010, s. 13) bir toplumsal dönüşüm sürecinin yaşanmasını sağlamıştır. Bilindiği üzere; Web 2. 0 teknolojileri de bilgiye anında ulaşılmasını sağlayarak muazzam bir döneme kapıyı aralamıştır (Warschauer, 2009; Cooke ve Buckley, 2008, s. 277).

Daha önceki dönemlere bakıldığında; Web 1. 0 teknolojileri, internetteki bilgilerin pasif bir şekilde alınmasını sağlarken web 2. 0 etkileşimli bir ortamı yaratmıştır. Web 2. 0 tabanlı internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya sayesinde; eğlence, haber/bilgi paylaşımı, alışveriş, eğitim vb. gibi çeşitli durumlar bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Bu çerçevede, Pempek vd., (2009), sosyal medyanın bünyesindeki ağların; kullanıcıların profil bilgilerini paylaşmasına, çevrimiçi ya da özel mesajlar göndermesine, fotoğraf/video paylaşımı gibi çeşitli yollarla diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkanı sağlayan internet tabanlı ağlar olduğunu vurgulamıştır.

Kullanıcıların tamamen ya da kısmen açık bir profil oluşturduğu, ilişki içerisinde olduğu, bazı içerikleri paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini görebildikleri sanal ortamlar olarak tanımlanan sosyal medyanın (Boyd ve Ellison, 2004, s. 211) bünyesinde; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri vb. gibi birçok farklı formlar bulunmaktadır (Holotescu ve Grosseck 2012; Dawley 2009, s. 111). Birçok farklı formlardan oluşan sosyal medya, geniş bir kullanım alanına sahiptir. 2019 yılının Temmuz ayı itibariyle dünya çapında en fazla kullanılan sosyal ağlar; Facebook, YouTube, WhatsApp şeklinde sıralanmaktadır (Clement, 2019). Buna göre dünyada; Facebook, YouTube ve WhatsApp başta olmak üzere sosyal ağlar, milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır.

Bu bakımdan, internet aracılığıyla; geleneksel izleyici araştırmalarının da değişime uğrayacağı düşünülmektedir (Ruggiero 2000, s. 13-20). Bu bağlamda; özellikle web 2. 0 tabanlı internet teknolojileri kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimleri, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Papacharissi ve Rubin 2000, s. 180-182). Bu söz konusu perspektiften bakıldığında; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya platformlarının da incelenmesi konusunda oldukça elverişli bir model olduğu düşünülmektedir (Muntinga ve diğerleri, 2011). Zira web 2. 0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte; bireysel kullanıcıların video içeriğin yayılmasında aktif bir rol oynadığı, yeni elektronik yayıncılık ortamında izleyici merkezli bir bakış açısını göz ardı etmek mümkün değildir (Hanson ve Haridakis, 2008). 2000’li yıllardan sonra medyanın kullanım motivasyonları üzerinde duran araştırmacılar; psikolojik, sosyal ve kitle iletişim araçlarının kullanım ve etkilerine yönelik araştırmaları, yeni iletişim teknolojilerini de bünyesine alarak devam etmiştir. Bu süreçte; toplum, devlet, birey ilişkilerinden eğitime, siyasete, tüketime ve

yeni topluluklardan yeni kimliklerine kadar çeşitli konularda araştırmalar hız kazanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 41). Genel bir anlatımla; kullanıcılara aktif bir rol atfeden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk ortaya atıldığı dönemlerde geleneksel medyadaki içerikler arasında tercih yapma şansı yakalamıştır. Ancak yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bambaşka bir boyut kazanmayı başarmıştır. Zira eğitim, eğlence, haber alma, ürün ve içerik ve içerik tanıma/tanıtma, sosyal etkileşim sağlama, başkalarını izleme/gözetleme vb. gibi davranışlarla birlikte sanal ağlar, günümüz dünyasında bireylerin çeşitli motivasyonlarını giderebilmesi açısından birçok kullanıcıyı da bünyesine alarak yükselmeye devam etmektedir.

Sosyal Ağların Yeni Yıldızı: YouTube

Castells'e (2008, s. 621) göre; "Enformasyon Çağı'nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir." Zira internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ağ toplumu meydana gelmiş ve bilgi, eğlence, boş zamanı değerlendirme, tüketim vb. gibi birçok konuda bu sanal ağlar belirleyici bir güce sahip olmuştur. Bu ağlar içerisindeki web 2. 0 tabanlı teknolojilerle birlikte interaktif iletişime kapı aralanmış ve bireyler sanal toplum içerisine aktif katılma şansı yakalamışlardır. Dolayısıyla, sosyal ağ platformları oldukça geniş bir yelpazede toplumsal süreç içerisinde dolaşıma girmekte ve toplumun bazı ihtiyaçlarının giderilmesinde de söz sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal ağlar her toplumda olduğu gibi Türkiye'de de yükselmeye devam etmektedir.

Digital 2019 in Turkey raporuna göre; Türkiye'de nüfusun % 72'sini İnternet kullanıcısı; % 63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Digital 2019 in Turkey, 2019). 2 Milyar 375 Milyon kullanıcı sayısı ile Facebook dünya çapında en fazla kullanılan sosyal ağ olurken bunu ikinci sırada 2 Milyar kullanıcı sayısı ile YouTube takip etmektedir (Digital 2019 in Turkey, 2019). Ancak We Are Social raporuna göre Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal ağlar ise; YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook şeklinde sıralanmaktadır. Bu doğrultuda dünyada en fazla kullanılan sosyal ağ platformu Facebook olurken, ülkemizde en fazla kullanılan sosyal ağ platformu YouTube'dur (We are social, 2019). Ancak şu unutulmamalıdır ki bu veriler 2019 yılı içerisinde yapılan bir araştırmayla ortaya konulmuştur. Zira gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer alan, sosyal ağlar hızlı bir şekilde gelişmekte, yenilenmekte ve değişmektedir. Bu durumda sosyal ağların kullanım şekli ve boyutuna dinamik bir değişkenlik özelliği katmaktadır.

Bu noktadan hareketle, Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal ağ platformunun YouTube olması kullanıcıların bu mecrayı neden tercih ettikleri ve hangi motivasyonlarını gidermeye çalıştıklarının tespit edilmesi bilimsel açıdan da gereklilik arz etmektedir. Zira YouTube platformu Türkiye’de gün geçtikçe yükselmekte ve birçok kullanıcıyı içerisine çekmektedir.

Video izleme, video yükleme veya bir kanala sahip olma gibi olanaklar sağlayan YouTube video içeriklerinin diğer sosyal ağlarda da paylaşılabilmesini sağlamakta, yorum yapılmasına ve bireylerin birbirleriyle iletişime geçebilmesine de imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla; eğlence, eğitim, oyun, sağlık ve daha birçok kategoride kullanıcılara zengin bir içerik sunmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1136). Genel anlatımla; video izlemek, yüklemek ve paylaşmak vb. gibi sağladığı imkânlar sayesinde internet kullanım becerisine sahip tüm insanlar, hem içerik üreticileri hem de içerik tüketicileri olarak söz konusu ortam içerisinde yer alabilmektedirler (Arklan ve Kartal, 2018).

YouTube, insanların toplumsal ilişkilerini sürdürülebilmesi için sıradan bir görüntülemeye, video paylaşımına kadar değişmekte ve çeşitli videolar paylaşımlarıyla bireylere etkileşim yaşatabilmektedir (Lange, 2007, s. 361). YouTube kullanıcıları; YouTube’da neyin görüntüleneceğini, içerikleri ne zaman ve kiminle paylaşacağını seçebilmektedir. Diğer bir anlatımla; YouTube kullanıcıları; ilgi çekici, heyecan verici veya yersiz videolar dâhil olmak üzere çok çeşitli içeriğe erişebilmekte ya da içerikleri başkalarıyla paylaşabilmektedir (Hanson ve Haridakis, 2008). Bunun yanı sıra Youtube, izleyiciye seçmesi gereken çok sayıda farklı tür ve içerikler de sunmaktadır. Ayrıca, görsel işitsel olması, izlenen içeriklere karşılık interaktif bir biçimde davranışta bulunulması, erişecek internet bağlantısı ve cihaz olduğu takdirde zaman ve uzam kavramını göz ardı etmesi gibi daha birçok nedenden dolayıdır ki YouTube geniş kitleler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Nicel araştırma deseniyle hareket eden bu çalışmada; genel tarama modeli kullanılacaktır. Genel tarama modeli; bir konu veya olay hakkında katılımcıların görüşlerinin belirlendiği genellikle büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalar olduğu bilinmektedir (Haydarlı vd., 2016). Bu araştırma genel tarama modelinden hareketlenecek olup, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli de kullanılacaktır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Fırat Üniversitesi; örneklemini ise 2019-2020 yılında Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Hedef evrenin tamamına ulaşmanın mümkün görülmediğinden dolayı ulaşılabilir evren olarak Fırat üniversitesindeki fakülteler belirlenmiştir. Belirlenen fakülteler içerisinde örneklemin belirlenmesi için olasılıklı örnekleme yöntemine başvurulmuş, her fakültenin araştırma kapsamına dâhil edilmesi için tabaka örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği gibi tabaka örnekleme yönteminde; sınırları saptanmış bir evrenin alt birimlerinde belirgin grupların olduğu durumlarda kullanılır. Her tabakadan belirli sayıda örneklem seçilerek oluşturulur ve her grup eşit düzeyde temsil edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 115-117). Tabaka sayısının azaltılması amacıyla, Fırat Üniversitesi'ndeki 16 fakülte Sosyal, Fen ve Sağlık Bilimleri şeklinde gruplandırılarak tabakalar 3 grupta birleştirilmiştir.

Kurallı ve planlı seçilen örneklemin evreni temsil edebilmesi için belirli bir büyüklükte olması gerekmektedir (Bal, 2001, s. 113). Fırat Üniversitesinde 48.000 öğrenci bulunmaktadır. Bu bağlamda ortalama sınırları bilinen evrende örneklem sayısını belirlemek amacıyla ("surveysystem sample size" 2019) %5 hata payı doğrultusunda minimum 381 öğrenciye ulaşılması gerektiği görülmüştür. Ayrıca, hazırlanan ölçekte 48 maddenin olmasından dolayı 480x10 kuralına¹ da (Şahin ve Öztürk, 2018, s. 192) sadık kalınmıştır. Bu doğrultuda, geçerlilik ve güvenilirliği arttırmak ve geçersiz verilerinde olması ihtimaline karşılık 640 üniversite öğrencisine ulaşılması hedeflenmiştir.

Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Verileri elde etmek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen anket ve ölçek formu kullanılmıştır.

Anket Formu: Çalışmada veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formu ilgili çalışmalarda gösterilen kaynaklar esas alınarak hazırlanmıştır. Demografik bilgiler, YouTube kullanım alışkanlığı, YouTube'da en fazla izlenen içerikler vb. gibi bulguların elde edilmesine yönelik sorular oluşturmuştur. Anket formu hazırlanan ölçek formuyla birlikte, aynı uzmanlara ve aynı ön test grubuna uygulanarak geçerliliğin ve güvenilirliğin artırılması hedeflenmiştir.

¹ Ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem genişliği hesabında literatürde k madde sayısı olmak üzere $k \times 10$ değeri ile bulunmaktadır

YouTube Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği: Veri toplamak amacıyla alanyazın taraması yapılarak 106 maddelik, 7'li Likert tipi bir taslak ölçek oluşturulmuştur. Daha sonraki aşamada ise, iletişim bilimleri alanında en az yüksek lisans mezunu olan 4 kişiye bu taslak ölçek sunulmuştur. Böylece 12 madde yeniden gözden geçirilmiş ve 15 madde ise çıkarılmıştır. Geriye kalan 95 madde ise sosyal medya ve iletişim alanından en az doktora mezunu olan 8 uzman görüşüne sunulmuştur. Geri dönüşlerle birlikte aynı madde üzerinde derecelendirme yapılmış ve en az 5 kişinin vermiş olduğu görüş doğrultusunda maddeler düzenlenmiştir. Bunun sonucunda, 95 madde içerisinde 29 madde çıkarılmış ve geriye kalan 66 madde pilot uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Ayrıca araştırmacılar tarafından yapılan son kontrole form 48 maddeye düşürülmüştür. Böylece, ölçek formunun katılımcılara uygulanmadan önce 50 kişi üzerinden ön test yapılmış ve farklı bireyler tarafından farklı anlaşıldığı tespit edilen maddeler yeniden gözden geçirilmiştir.

Böylece, 48 madde ölçek formunda; 18 madde ise anket formunda yer almış toplam 66 madde daha sonraki aşamada 640 kişiye uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması sürecinde öncelikle, katılımcıların gönüllü olması esas göz önünde bulundurulmuş ve her katılımcıya hazırlanan 'Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu' imzalatılmıştır². Makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Katılımcılara; demografik bilgiler, YouTube kullanım durumuna ilişkin genel bilgiler ve 48 maddeden oluşan 7'li Likert tipi ölçek formu olmak üzere toplamda 66 soruluk form yöneltilmiştir. Ölçek formunda; (1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (4) Karasızım, (5) Kısmen Katılmıyorum, (6) Katılmıyorum, (7) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Veriler, hazırlanan anket ve ölçek formuyla, 28 Şubat- 29 Şubat 2020 tarihini arasında iki anketör ve araştırmacılar olmak üzere toplamda 4 kişi tarafından toplanmıştır. Aynı süre içerisinde fakülte'deki belirli bölümlerde yığılma olabileceği düşüncesinden dolayı, farklı günlerde ve farklı saatlerde uygulama yapılmıştır. Bu yolla veri toplama süreci gerçekleşmiş ve 640 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

² Bu çalışma Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 27.02.2020 tarih ve 97132852/302.14.01/ sayılı kararınca etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Analiz sürecinde 141 form araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu bağlamda, gerekli istatistiksel işlemler kalan 499 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda, betimsel istatistiklere yer verilmiş ve YouTube kullanım alışkanlıklarına ilişkin elde edilen bulgular Frekans ve yüzde analizi, t- Testi, Anova, Ki Kare, Kolerasyon analizi şeklinde istatistiksel analizler yapılmıştır. 7'li Likert türünde oluşan 48 madde üzerinden geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve gerekli maddeler çıkarılmıştır. Bu bakımdan *açımlayıcı faktör analizi* sonucunda, 23 madde çıkarılmış ve kalan 25 madde üzerinden gerekli istatistiksel işlemler yapılmıştır. Zira faktör yüklerinin 0,40**³ altında olan maddelere çalışmada yer verilmemiştir. Ayrıca gerekli tüm durumlarda P=0,05 anlamlılık düzeyi göz önünde bulundurulmuştur.

Ölçeğe Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları

Çalışmanın yapı geçerliliği; faktör analizi ile ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda, *açımlayıcı faktör analizini* (AFA) yapmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 1. KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5288,445
	Df	300
	Sig.	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,60 üzerinde bir değeri (0,791) karşılması ve Bartlett Testinin de yeterli düzeyde çıkması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Hinkin, 1995).

Faktör analizi sonucunda; ölçeğin 5 alt boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bu süreçte faktör yük değerleri minimum 0,40 olan maddeler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda, 48 madde içerisinde 23 madde çıkarılarak, 25 madde üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar bağlamında YouTube ile ilgili düşüncelerin

**³ Faktör yük değerleri genellikle; 0.60 ve üzeri olduğunda yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arasındaki yük değeri orta düzeyde tanımlanır (Büyüköztürk, 2002). 0,30 altındaki maddeler ise faktör yük değeri bakımından anlamsızdır. Bu çalışmada, faktör yük değerinin 0,40 üzeri alınmasındaki temel amaç; madde sayısını sınırlandırmak ve yük değerini arttırmaktır. Dolayısıyla, çalışmada alt boyutta en az 3 maddenin olması koşulu da göz önünde bulundurularak 0,40 ve üzeri faktör yük değerine sahip maddelere yer verilmiştir.

faktör analizi sonuçları ise Tablo 2’de gösterilmektedir. Bu bağlamda; ölçeğin 25 ifade 5 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Ölçeğin sosyal etkileşim alt boyutunun faktör yükleri 0.758 ile 0.450 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %15,022 olup güvenilirlik katsayısı 0,82 olduğundan güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

İkinci alt boyutta yer alan ürün ve içerik tanıma/tanıtma boyutunun faktör yükleri 0,772 ile 0,537 olarak değişmekte olan 5 maddeden oluşmakta ve toplam varyansların %11,420’sini açıklamaktadır. Ayrıca 0,78 güvenilirlik oranına sahip olduğundan oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Ölçeğin kaçış alt boyutu, faktör yükleri 0,743 ile 0,495 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyut varyansların %11,144’ünü açıklamakta olup güvenilirlik katsayısı 0,75’tir. Eğitim/bilgilenme şeklindeki alt boyutun ise faktör yükleri 0,753 ile 0,567 arasında değişen 5 maddeden oluşmakta ve varyansların %10,361’ini açıklamakta ayrıca güvenilirlik katsayısı 0,72 olarak görülmektedir.

Eğlence alt boyutunun faktör yükleri ise; 0,850 ile 0,512 arasında değişen 3 maddeden oluşmakta ve bu maddeler, varyansların % 9,478’ini açıklamaktadır. Ayrıca, bu alt boyutun güvenilirlik düzeyi 0,65 diğer alt boyutların güvenilirlik oranına göre daha düşük çıkmaktadır. Eğlence faktöründeki toplam madde sayısının (3) diğer alt boyutlara oranla daha düşük olması, güvenilirlik katsayısının da diğer alt boyutlara oranla daha düşük çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı ise; % 57,426, güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,86^4$ olup ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. YouTube Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği İçin Faktör Analizi

Madde/Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha (α)
1. Faktör: Sosyal Etkileşim			
-Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.	0,758	15,022	0,82
-Sosyal medya üzerinden tartışmalara katılmama katkı sağlıyor.	0,730		

⁴ Can’a (2013) göre; $0.60 \leq \alpha \leq 0.90$ arasındaki Cronbach Alfa kat sayısı maddelerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, $\alpha=0,65$ ile $\alpha=0,82$ arasında değişen alt boyutlar ile toplam $\alpha=0,86$ olması bakımından, alt boyutların ve ölçeğin tamamının güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

-Gerçek hayatta karşılaşamayacağım kişilerle etkileşim kurmamı sağlıyor.	0,695		
-Bilgi ve becerilerimi sunmama katkı sağlıyor.	0,674		
-Sosyalleşme ihtiyacımın giderilmesine katkı sağlıyor.	0,599		
-Hayata karşı bakış açımı ve düşüncelerimi şekillendiriyor.	0,595		
-Arkadaşlarımdan geri kalmamamı sağlıyor.	0,450		

2. Faktör: Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma

-Herhangi bir ürünü satın almaya karar vermemi sağlıyor.	0,772		
-Ürün tanıtım videoları sayesinde bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmemi sağlıyor.	0,754		
-Görüş ve tavsiyelerden (yorumlardan) yola çıkarak herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olabiliyorum.	0,698	11,420	0,78
-Herhangi bir ürünü kullanan kullanıcılara daha rahat ulaşmamı sağlıyor.	0,686		
-Popüler içerikleri görmemi sağlıyor.	0,537		

3. Faktör: Kaçış

-Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor.	0,743		
-Beni huzursuz eden düşüncelerden uzaklaşmamı sağlıyor.	0,729		
-Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor.	0,536	11,144	0,75
-Kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor.	0,503		
-Kaliteli vakit geçirmemi sağlıyor.	0,495		

4. Faktör: Eğitim/Bilgilenme

-Eğitim hayatıma katkı sağlıyor.	0,753		
-Herhangi bir konuda araştırma yapmama katkı sağlıyor.	0,464		
-Yabancı dil öğrenmeme katkı sağlıyor.	0,744	10,361	0,72
-Toplumsal konular hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.	0,679		
-Kişisel gelişimime katkı sağlıyor.	0,567		

5. Faktör: Eğlence

-Beni mutlu ediyor.	0,801		
-Eğlenceli vakit geçirmemi sağlıyor.	0,850	9,478	0,65
-Beni bambaşka bir dünyaya götürüyor.	0,512		

TOPLAM		57,426	α: 0,86
---------------	--	---------------	----------------------------------

BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma sorularına yanıt bulmak amacıyla yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına yer verilerek elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

Demografik Bulgular

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin demografik bilgilerine yer verilecektir. Bu bağlamda, katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	221	44,3
	Erkek	278	55,7
Yaşanılan Yer	Aileyle Yaşıyorum	166	33,3
	Yurtta Yaşıyorum	201	40,3
	Akrabamın Yanında Yaşıyorum	25	5,0
	Kiralık Evde Arkadaşlarımla Yaşıyorum	99	19,8
	Kiralık Evde Tek Yaşıyorum	8	1,6
Aylık Gelir	0-200 TL	81	16,4
	201-400 TL	116	23,2
	401-600 TL	166	33,2
	601-800 TL	76	15,2
	801-1200 TL	36	7,2
	1201-1500 TL	12	2,4
	1501 TL ve üzeri	12	2,4
Yaş	18-22	227	45,5
	23-26	179	35,9
	27-29	73	14,6
	30 veya Üzeri	20	4
Sınıf	1.	131	26,3
	2.	78	15,6
	3.	136	27,3
	4.	125	25,1
	5.	17	3,4
	Hazırlık	12	2,4
	Toplam	499	100

Çalışmanın %55,7'sini erkek; %44,3'ünü ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı (% 40,3) yurttan yaşamaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeyini ise en fazla % 33,2 oranında 401-600 TL oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların % 45,5'inin 18-22 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir

oranı (% 27,3) üçüncü sınıf öğrencisidir. Hazırlık sınıfında okuyan öğrenciler (% 2,4) ise oldukça sınırlı bir oranda temsil edilmektedir. Bu söz konusu durum, her fakültede hazırlık sınıfının olmamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Kitle İletişim Araçlarına Sahip Olma ve Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların, hangi kitle iletişim araçlarına sahip oldukları, kitle iletişim araçlarında ne kadar zaman harcadıkları ve en fazla kullandıkları iletişim aracı tespit edilecek ve YouTube kullanımına ilişkin genel bilgilere yer verilecektir.

Tablo 4. Katılımcıların İletişim Araçlarına Sahip Olma Durumu

	N	%
Cep Telefonu	499	53,30
Masaüstü Bilgisayar	133	14,20
Laptop/Dizüstü Bilgisayar	247	26,40
Tablet	58	6,20
TOPLAM	937*	100,00

*Çok Seçenekli Soru Olduğu İçin N sayısı (937) Örneklem sayısını (499) geçmektedir

Katılımcıların tamamı (n=499) cep telefonuna sahiptir. Laptop/Dizüstü bilgisayara sahip katılımcıların da ikinci sırada yer aldığı görülürken Tablete sahip katılımcıların daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca, internet bağlantısının olup olmadığına yönelik diğer bir soruda katılımcıların % 92,2'sinin yaşadığı yerde internet bağlantısı bulunmakta, % 96,8'inin ise telefonunda internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu durum, katılımcıların internete rahat bir şekilde ulaşma durumlarının olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, katılımcılara "Belirtilen iletişim araçlarında günde kaç saat zaman harcıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu hususa ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını ve Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süresine Yönelik Betimsel İstatistikler

	N	Min (Saat)	Max (Saat)	Ort. (Saat)	Std. Sapma
Televizyon	499	1	5	1,3267	0,70818
Radyo	499	1	3	1,0521	0,24807
Gazete/Dergi	499	1	5	1,2605	0,63393
İnternet	499	1	5	3,4068	1,15853

Sosyal medya	499	1	5	2,9619	1,32346
-Sosyal Medya Kullanım Süresi					
Facebook	499	1	4	1,2966	0,64644
Instagram	499	1	5	2,5291	1,24211
YouTube	499	1	5	2,6032	1,26383
Linkedin	499	1	5	1,1543	0,5896
Twitter	499	1	5	1,4729	0,87167
WordPlus	499	1	5	1,1042	0,44941
GooglePlus	499	1	5	1,1603	0,52865
Blogger	499	1	4	1,3066	0,6275

Televizyon, radyo, gazete/internet ve sosyal medya dağılımına bakıldığında en fazla ortalamaya sahip olan internet (ort=3,4068) ve ardından sosyal medyanın (ort= 2, 9619) yer aldığı görülmektedir. En az ortalamaya sahip mecra ise radyodur (ort=1,0521). Genel olarak; Tablo 5'te radyo, televizyon, gazete/derginin oldukça az kullanıldığını internet ve sosyal medyanın ise daha fazla kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya sitelerinde en fazla kullanılan mecraı belirlemek amacıyla sosyal medyanın alt kısmında yer alan 10 sosyal ağ içerisinde en fazla kullanılan mecraın YouTube (ort= 2,6032) olduğu görülmektedir. Instagram ile YouTube arasında ortalamalar açısından belirgin bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Tablo 5'e göre; sosyal medyaya etkin bir şekilde katılım durumu, geleneksel medyaya olan ilgiyi azalttığı söylenebilmektedir.

Anket sorusuyla elde edilen verilere göre; katılımcıların, YouTube'a erişmek için kullandıkları en önemli araç cep telefonu (% 87,4) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılar YouTube'da daha çok sadece içeriği izlemektedir (% 91,2). Daha sonra ise daha çok beğeni yapmaktadır (% 6,4). YouTube'da paylaşım ve yorum yapma davranışı ise daha az (% 2,4) olduğu elde edilen verilerden hareketle söylenebilmektedir. Ayrıca, katılımcıların Youtube'da en fazla izledikleri içerikleri belirlemek amacıyla yöneltilen soru doğrultusunda Tablo 6'daki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 6. YouTube’da En Fazla İzlenen İçerik Türleri

	F	%
Müzik Videoları	334	16,50%
Sinema/Film Videoları	210	10,40%
Komik Videolar	228	11,30%
Video Bloglar	117	5,80%
Spor İçerikli Programlar	147	7,30%
Televizyon Programları	159	7,90%
Eğitici Videolar	199	9,80%
Belgesel Videoları	153	7,60%
Tanıtım Videoları	93	4,60%
Ürün İnceleme Videoları	139	6,90%
Oyun Videoları	81	4,00%
Canlı Yayın Videoları	79	3,90%
Sağlık ve Egzersiz içerikli videolar	85	4,20%
Toplam	2024*	100,00%

*Çok seçenekli soru

Elde edilen veriler, YouTube’da en fazla müzik videolarının izlendiğini (%16,50) göstermektedir. Ardından komik videolar (%11,30) ve sinema film videoları (%10,40) üniversite öğrencileri tarafından, diğer kategorilere göre oldukça fazla izlendiğini görülmektedir. Katılımcılar, en az ise; canlı yayın videoları (%3,90) ve sağlık/egzersiz içerikli videoları (%4,20) izlenmektedirler.

Anket formunda katılımcılara “YouTube Premium kullanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir kısmı (% 90,0) YouTube Premium kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu durum, YouTube Premium’un ücretli olduğu düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Özel’in (2015, s. 312) de belirttiği gibi; ücretli video kanalları Türk izleyiciler tarafından rağbet görmemektedir. YouTube Premium kullanan katılımcıların büyük bir oranı (% 42,1) ise; videoyu reklamsız izlemek için kullandıklarını belirtmişlerdir. YouTube Premium kullanan katılımcıların % 40,5’i; videoyu arka planda izlemek için kullanmaktadırlar.

Tablo 7. YouTube Kullanım ve Doyum Motivasyonuna Yönelik Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.
Kaçış	499	1,00	7,00	3,7916	1,33757
Eğlence	499	1,00	7,00	2,7889	1,16297
Eğitim/Bilgilenme	499	1,00	6,80	2,8044	1,06995
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıma	499	1,00	6,60	2,9928	1,19951
Sosyal Etkileşim	499	1,00	7,00	4,2405	1,33248

Tablo 7' ye göre; YouTube kanallarında sosyal etkileşim motivasyonunun ortalamasının (ort= 4,2405) ve kaçış motivasyonunun ortalamasının (ort=3,7916) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, eğitim/ bilgilenme motivasyonunun ortalamasının (ort=2,8044) ve eğlence motivasyonunun ortalamasının (ort=2,7889) da birbirlerine yakın olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Etkinliklere Aktif Katılma Durumuna Göre YouTube Kullanım Süresinin Dağılımı⁵

		-YouTube Kullanım Süresi							Ki-Kare	P
		1 Saatten Az	1-2 saat	3-5 saat	6-8 saat	8 Saat. Fazla	Top.			
-Sosyal Etkinliklere Aktif Katılma Durumu	Evet	N	25	52	42	15	14	148	20,83	0,08
		%	25,5	29,1	38,9	29,4	22,2	29,70		
	Hayır	N	16	32	11	2	18	79		
		%	16,30	17,9	10,2	3,9	28,6	15,80		
	Kısmen	N	57	95	55	34	31	272		
		%	58,20	53,1	50,9	66,7	49,2	54,50		
Toplam	N	98	179	108	51	63	499			
	%	19,60	35,9	21,6	10,2	12,6	100			

Sosyal etkinliklere aktif katılma durumu ile YouTube kullanım süresi arasındaki ilişkinin dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur. Sosyal etkinliklere aktif olarak katılan öğrencilerin YouTube kullanım süreleri en fazla oranı (% 38,9) 3-5 saat olurken; sosyal etkinliklere aktif

⁵ Çalışmada, normallik testi yapılmış olup belirlenen maddeler arasında normal dağılımın olmamasından dolayı, hipotezleri test etmek amacıyla nonparametrik testler içerisinde Ki Kare analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede, iki bağımsız kategorik değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Ki Kare analizi sonucu elde edilen verilere; Tablo 8, 9 ve 10'da yer verilmiştir.

olarak katılmayan öğrencilerin ise YouTube kullanım sürelerinden en fazla oranı (% 28,6) 8 saatten daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak YouTube kullanım süresi ile sosyal etkinliklere katılma durumu arasında farklılık belirgin değildir. Dolayısıyla, Tablo 9, YouTube kullanım süresi ile sosyal etkinliklere aktif katılma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin ($P=0,080>0,050$) olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, YouTube'un sosyal etkinliklere aktif katılma veya katılmama durumu üzerinde bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 9. YouTube'un Eğitim Hayatına Katkı Sağlama Durumu ile Günlük Hayattan Uzaklaşma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

		-Eğitim Hayatına Katkı Sağlıyor							Ki Kare	P	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam		
-Günlük Hayattan Uzaklaşmamı Sağlıyor	Kesinlikle Katılıyorum	N 14	8	27	4	3	1	3	60	250,965	0,00*
		% 2,8	1,6	5,4	0,8	0,6	0,2	0,6	12,0		
	Katılıyorum	N 26	30	7	0	2	0	17	82		
		% 5,2	6,0	1,4	0,0	0,4	0,0	3,4	16,4		
	Kısmen Katılıyorum	N 10	52	46	3	14	0	3	128		
		% 2,0	10,4	9,2	0,6	2,8	0,0	0,6	25,7		
	Kararsızım	N 8	3	18	16	3	3	0	51		
		% 1,6	0,6	3,6	3,2	0,6	0,6	0,0	10,2		
	Kısmen Katılmıyorum	N 4	5	6	1	5	1	1	23		
		0,8	1,0	1,2	0,2	1,0	0,2	0,2	4,6		
Katılmıyorum	N 26	12	14	0	1	1	1	55			
	% 5,2	2,4	2,8	0,0	0,2	0,2	0,2	11,0			
Kesinlikle Katılmıyorum	N 49	22	21	3	4	0	1	100			
	% 9,8	4,4	4,2	0,6	0,8	0,0	0,2	20,0			
Toplam	N 137	132	139	27	32	6	26	499			
	% 27,5	26,5	27,9	5,4	6,4	1,2	5,2	100,			

YouTube'un günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor durumuna “kesinlikle katılmıyorum” veya “katılmıyorum” seçeneklerinin toplamda %15,0 olduğu eğitim hayatına katkı sağlıyor durumuna ilişkin ise “kesinlikle katılmıyorum” veya “katılmıyorum” oranının daha az (% 4,2) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla; Tablo 9'da YouTube'da günlük hayattan

uzaklaşma durumu ile YouTube'un eğitim hayatına katkı sağlama durumu arasında anlamlı bir ilişkinin ($P=0,000<0,050$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Yaş'a göre YouTube'da Popüler İçerikleri Görme Davranışı Arasındaki İlişkinin Dağılımı

-Popüler İçerikleri Görmemi Sağlıyor.											Ki Kare	P
-Yaş		N	Kesinlikle	Katılıyor	Katılıyor	Kısmen	Katılıyor	Kararsızım	Kısmen	Katılmıyorum		
			18-22	N	49	73	19	36	13	10	27	227
	%	9,80	14,60	3,80	7,20	2,60	2,00	5,40	45,50			
23-26	N	32	73	15	26	13	8	12	179			
	%	6,40	14,60	3,00	5,20	2,60	1,60	2,40	35,90			
27-29	N	15	24	15	14	1	2	2	73			
	%	3,00	4,80	3,00	2,80	0,20	0,40	0,40	14,60	30.130	,036*	
30 ve üzeri	N	7	9	0	1	1	0	2	20			
	%	1,40	1,80	0,00	0,20	0,20	0,00	0,40	4,00			
Toplam	N	103	179	49	77	28	20	43	499			
	%	20,60	35,90	9,80	15,4	5,60	4,00	8,60	100,0			

Tablo 10'a göre; yaş durumu ile popüler içerikleri görme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin ($P=0,036<0,050$) olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Kullanım ve Doymular Bağlamında YouTube Kullanım Motivasyonunun Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S	T	P
Kaçış	Kadın	235	3,7719	1,33924	-0,310	0,757
	Erkek	264	3,8091	1,33838		
Eğlence	Kadın	235	2,7745	1,17051	-0,261	0,794
	Erkek	264	2,8018	1,15829		
Eğitim/Bilgilenme	Kadın	235	2,7787	1,05120	-0,506	0,613
	Erkek	264	2,8273	1,08786		
Ürün ve İçerik Tanıtma/Tanıtma	Kadın	235	3,0009	1,18560	0,142	0,887
	Erkek	264	2,9856	1,21396		
Sosyal Etkileşim	Kadın	235	4,2644	1,28238	0,379	0,705

Erkek 264 4,2192 1,37763

Tablo 12'ye göre; cinsiyet değişkeni ile YouTube kullanım ve doyum motivasyonları arasında herhangi bir farkın bulunmadığı görülmektedir ($P<0,05$). Bu durum, kadın ve erkeklerin YouTube'da kaçış, eğlence, eğitim/ bilgilenme, ürün ve içerik tanıma/tanıtma ve sosyal etkileşim motivasyonlarının benzer doğrultuda giderildiğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, YouTube'un bu motivasyonlar doğrultusunda kadın ve erkeklere benzer hizmetler sunduğunu ve de cinsiyet durumu fark etmeksizin bireylerin YouTube'da benzer ihtiyaçlarını da giderebildiği söylenebilmektedir.

Tablo 12. Kullanım ve Doyumlar Bağlamında YouTube Kullanım Motivasyonunun Yaş Açısından İncelenmesi

Alt Boyut	Yaş	N	Ort.	S	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Kaçış	18-22	227	3,8467	1,36405	,602	,614	-
	23-26	179	3,781	1,30835			
	27-29	73	3,7397	1,37465			
	30 ve üzeri	20	3,45	1,18032			
Eğlence	18-22	227	2,8238	1,15397	,677	,567	-
	23-26	179	2,8082	1,15625			
	27-29	73	2,7215	1,25341			
	30 ve üzeri	20	2,4667	0,99355			
Eğitim/Bilgilenme	18-22	227	2,822	1,03976	1,876	,133	-
	23-26	179	2,8905	1,15285			
	27-29	73	2,5425	0,9812			
	30 ve üzeri	20	2,79	0,84224			
Ürün ve İçerik Tanıtma/Tanıma	18-22	227	3,0643	1,29803	2,276	,079	-
	23-26	179	3,0536	1,14589			
	27-29	73	2,7068	0,99893			
	30 ve üzeri	20	2,68	1,037			
Sosyal Etkileşim	18-22	227	4,2404	1,36493	,163	,921	-
	23-26	179	4,2777	1,28426			
	27-29	73	4,1898	1,38301			
	30 ve üzeri	20	4,0929	1,27714			

YouTube'un kullanımlar ve doyumlar bağlamındaki 5 temel motivasyonun yaş açısından anlamlı bir fark gösterip göstermediğine yönelik Anova analizinin sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir. Buna göre; YouTube'daki eğitim, eğlence, kaçış, sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma/tanıtma şeklindeki alt boyutlarla yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = <0,05$). Dolayısıyla, YouTube kullanım ve motivasyonu üzerinde yaş değişkeni etkili olmadığını söylemek mümkündür. Örneğin; 18 yaşındaki bir üniversite öğrencisi ile 30 yaş ve üzerindeki üniversite öğrencisinin YouTube kullanım motivasyonlarının benzer olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13. YouTube Kullanım ve Doyum Motivasyonunun YouTube Kullanım Süresi Açısından İncelenmesi

Alt Boyut	Süre	N	Ort.	S.	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Kaçış	1 Saatten Daha az	98	4,0327	1,2951	3,272	0,012*	1-3
	1-2 saat	179	3,9531	1,31116			
	3-5 saat	108	3,5241	1,23945			
	6-8 saat	51	3,5882	1,43075			
	8 saatten daha fazla	63	3,581	1,46209			
Eğlence	1 Saatten Daha az	98	2,932	1,08193	1,429	0,223	-
	1-2 saat	179	2,8547	1,20497			
	3-5 saat	108	2,6852	1,13276			
	6-8 saat	51	2,8039	1,2368			
	8 saatten daha fazla	63	2,545	1,1364			
Eğitim/Bilgilendirme	1 Saatten Daha az	98	2,9429	1,11633	0,855	0,491	-
	1-2 saat	179	2,8391	1,07684			
	3-5 saat	108	2,7222	1,0072			
	6-8 saat	51	2,7333	1,07604			
	8 saatten daha fazla	63	2,6889	1,08109			
Ürün ve İçerik Tanıtma/Tanıma	1 Saatten Daha az	98	3,0571	1,21163	1,409	0,23	-
	1-2 saat	179	3,1128	1,20989			

	3-5 saat	108	2,9481	1,18412			
	6-8 saat	51	2,8431	1,18815			
	8 saatten daha fazla	63	2,7492	1,17004			
Sosyal Etkileşim	1 Saatten Daha az	98	4,4111	1,39809	1,8	0,128	-
	1-2 saat	179	4,3208	1,26627			
	3-5 saat	108	4,2288	1,23894			
	6-8 saat	51	4,0756	1,37183			
	8 saatten daha fazla	63	3,9002	1,49272			

YouTube kullanım ve doyum motivasyonunun YouTube kullanım süresi açısından incelenmesi sonucu elde edilen bulgular Tablo 14’te gösterilmektedir. Buna göre; kaçış alt boyutu dışındaki diğer alt boyutların, YouTube kullanım süresi açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,05$). Ancak, kaçış alt boyutu ile Youtube kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,012<0,05$). Kaçış alt boyutunda, YouTube’u 1 Saatten daha az izleyenlerin puanları ($4,032\pm 1,2951$) ile 3-5 saat aralığında izleyenlerin puanları ($3,5241\pm 1,23945$) arasında anlamlı bir farklılık görülmesiyle YouTube kullanım süresi kaçış motivasyonu açısından istatistiksel olarak önem arz ettiğini de göstermektedir. Bu bağlamda YouTube kullanım süresi ile kaçış alt boyutundaki hangi maddeler arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi amacıyla bu maddelere yönelik Anova analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 14. Kaçış Motivasyonunun Günlük YouTube İzleme Süresi Açısından İncelenmesi

	Süre	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Beni huzursuz eden insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	4,1429	1,96883			
	1-2 saat	179	4,1061	1,93864			
	3-5 saat	108	3,7870	1,85478	1,241	0,292	-
	6-8 saat	51	3,6078	1,90870			
	8 saatten daha fazla	63	3,7778	2,07477			
-Kaliteli vakit geçirmemi sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	3,8061	1,72105			
	1-2 saat	179	3,7151	1,76494	1,727	0,143	-

	3-5 saat	108	3,3611	1,59707			
	6-8 saat	51	3,2549	1,76458			
	8 saatten daha fazla	63	3,7619	1,71063			
-Kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	4,4082	1,97842			
	1-2 saat	179	4,3799	2,00584			
	3-5 saat	108	3,9352	2,01987	1,553	0,186	-
	6-8 saat	51	4,3922	2,02068			
	8 saatten daha fazla	63	3,8889	2,07217			
-Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor.	1 Saatten Daha az	98	3,4898	1,63874			
	1-2 saat	179	3,4134	1,65476			1-5
	3-5 saat	108	3,0463	1,55512	2,483	0,043*	2-5
	6-8 saat	51	3,0196	1,63083			
	8 saatten daha fazla	63	2,8730	1,69907			
-Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	4,3163	1,96672			
	1-2 saat	179	4,1508	2,11592			
	3-5 saat	108	3,4907	1,93587	3,229	0,012*	1-2
	6-8 saat	51	3,6667	2,09444			
	8 saatten daha fazla	63	3,6032	2,15930			

Homogeneity of Variance testi sonucunda grupların hepsinin homojen dağıldığı görülmüştür ($p>0.050$). Gruplar arasında orta düzeyde farklar (N sayısının değeri) olduğundan dolayı Post Hoc testlerinden Gabriel analizine başvurulmuştur. Bu bağlamda, hangi gruplar arasında farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Günlük YouTube izleme süresi ve kaçış motivasyonundaki maddeler (item) ile “Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor” ($p=0,043 < 0,050$) ve “Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor” ($p=0,012<0,050$) maddelerin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor maddesinde; YouTube’u 1 saatten daha az izleyenlerin puanları ($3,4898\pm 1,63874$) ile 8 saatten daha fazla izleyenlerin puanları ($2,8730 \pm 1,69907$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca aynı madde için 1-2 Saat izleyenlerin puanları ($3,4134\pm 1,65476$) ile 8 saatten daha fazla

izleyenlerin puanları (2,8730±1,69907) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 15. Youtube Katılımcıların Duygu ve Düşünceleri Paylaşmaya Katkı Sağlaması Durumu İle Sosyalleşme İhtiyacın Giderilmesi Durumu Arasındaki İlişki

		-Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.	-Sosyalleşme ihtiyacının giderilmesini sağlıyor.
-Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.	r	1	,477**
	P		,000
	N	499	499
-Sosyalleşme ihtiyacının giderilmesini sağlıyor.	r	,477**	1
	P	,000	
	N	499	499

Youtube'un duygu ve düşünceleri paylaşmaya katkı sağlama durumu ile sosyalleşme ihtiyacın giderilmesi durumu arasındaki ilişki Tablo 16'da gösterilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, YouTube aracılığıyla sosyalleşme ihtiyacın sağlanması ile duygu ve düşüncelerin paylaşılması arasında anlamlı bir ilişki ($p=0,000<0,050$) bulunmaktadır. Buna göre; iki değişken arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($r=,477^{**}$)⁶ bulunması sonucunda, YouTube'da duygu ve düşüncelerin paylaşılmasına paralel olarak sosyalleşme ihtiyacının da arttığı ileri sürülebilmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Günümüzde geleneksel medya toplumsal yaşam içerisinde varlığını sürdürmeye devam ederken, yeni medyanın bünyesinde yer alan 'internet' ve 'sosyal medya' da yükselişe geçerek toplumsal hayatın vazgeçilmez önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan, Castells'in (2008) de vurguladığı gibi bir ağ toplumu meydana gelmiş ve bireyler bu ağ toplumunda yeni bir alan inşa etmişlerdir. Yükselen bu ağ toplumunda hemen her kuşaktan bireyler, sanal

⁶ Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almakta ve korelasyon kat sayılarında 0,00 ile 0,25 arası değer 'çok zayıf', 0,26 ile 0,49 arası değer 'zayıf', 0,50 ile 0,69 arası değer 'orta', 0,70 ile 0,89 arası değer 'yüksek', 0,90 ile 1,00 arası değer ise 'çok yüksek' olarak ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. <http://Spssistatistik.Net/Spss-Korelasyon-Analizi/>:22.02.2020 tarihinde erişilmiştir

dünyanın bir parçası olmuşlardır. Bu bağlamda, özellikle genç nesiller sanal ağları bazı motivasyonlarını tatmin etmek amacıyla da kullanabilmektedir. Zira Maslow'un insanoğlunun fizyolojik ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirmeye kadar süren bir ihtiyaçlar hiyerarşisi, artık sanal dünyanın da yaşanmasıyla birlikte dijital ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir.

Bu söz konusu durum ekseninde, bireyler; belirli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sanal ortamlarda bulunduğu söylenebilmektedir. Genel bir anlatımla; artık temel bir ihtiyaçmış gibi bireylerin yaşamı içerisinde yer almaya başlayan sanal ağ platformları çeşitli ihtiyaçların gidermesi için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bireyler aktif bir katılım göstererek harekette bulunduğu dijital dünyanın gönüllü bireyleri olmasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını da düşünmek gerekmektedir. Zira medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı sorusu üzerinde duran bu yaklaşım sosyal ağ boyutuyla yeniden revize edilmiş ve sosyal ağlarla ilgili çalışmalarda kendinden söz ettirmeyi başarmıştır.

Bu çalışmada, özellikle YouTube kullanım pratiklerinin son yıllarda yükselişe geçmesi ve ülkemizde en fazla kullanılan sosyal platform olması sonucu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında YouTube kullanım motivasyonlarının belirlenmesi bilimsel anlamda bir gereklilik arz ettiği düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, üniversite gençliği tarafından YouTube kullanım motivasyonlarını belirlemek ve en fazla hangi tür içeriklerin izlendiğini ortaya koymak, kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığını belirlemek ve gençlerin YouTube kullanım motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular genel olarak bireylerin; sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma/tanıtma, bilgilenme/egitim, eğlence ve kaçış şeklinde beş temel motivasyon tespit edilmiştir. Bu çerçevede, YouTube'un bireylerin bu temel motivasyonlarının giderilmesi üzerinde önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, YouTube'da ürün ve içerik tanıma/tanıtma motivasyonunun ortaya çıkarılmasıyla YouTube'un pazarlama ve reklamcılık açısından önemi ortaya koyulmuştur. Zira YouTube; pazarlamadan eğlenceye, eğlenceden haber bilgi almaya, sosyal etkileşimden kaçış motivasyonuna kadar geniş bir yelpazede insanoğlunun yaşamına hizmet ettiği görülmüştür. Cinsiyet değişkeni ile YouTube kullanım ve doyum motivasyonları arasında anlamlı bir fark olmaması da YouTube'un kullanım motivasyonunun cinsiyete bağlı olmadığını göstermektedir. YouTube kullanım süresi ile kaçış motivasyonu arasında anlamlı bir fark olduğu da görülmüştür. Ayrıca, bu çalışmaya göre; geleneksel medyanın sosyal medya ve

internete oranla daha az izlendiği görülmektedir. Benzer bir sonuca ulaşan Akıncı'ya (2019, s. 172-173) göre; kullanıcıların sosyal medyaya interaktif bir şekilde katılım durumu, geleneksel medyaya olan ilgiyi azaltmaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda; en fazla kullanılan sanal ağın YouTube daha sonra ise Instagram olduğu görülmüştür. Bu bakımdan YouTube ve Instagram üniversite öğrencileri tarafından oldukça fazla tercih edilen mecralar olduğu söylenebilmektedir. Lange (2007) gençler kimliklerini yansıtmak için YouTube'un video paylaşım ve yorum özelliklerini kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada ise; öğrencilerin kimlik oluşturmaktan ziyade sadece YouTube'da içerik izleyicisi olduğu sadece düşük bir oranın YouTube'da video paylaşma, yorum yapma gibi aktif hareketlerde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer anlatımla; bu çalışmada, kullanıcıların daha çok sadece içerikleri izledikleri ortaya konulmuştur. İlhan ve Aydoğdu (2019), yaptıkları çalışmada katılımcıların büyük bir oranı YouTube'u genellikle sadece pasif izleyiciler olarak davranışta buldukları tespit etmiştir. Cheng ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada da bireylerin YouTube'un içerik üreticisi şeklinde değil izleyici şeklinde kullandıklarını ortaya çıkmıştır. Bu durum, yapılan çalışmayla da benzerlik göstermektedir. Bu söz konusu durumda; interaktif bir iletişime olanak veren YouTube'un yorum yapma, video paylaşımı vb. gibi özellikler açısından yeterince etkin kullanılmadığını da ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, Arklan ve Kartal'ın (2018) araştırma sonuçlarına benzer bir şekilde; üniversite öğrencilerinin YouTube'da en fazla müzik videolarını izledikleri tespit edilmiştir. Bu durum YouTube'un müzik sektörü için oldukça etkili bir mecra olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Katılımcıların, YouTube'a erişmek için genellikle cep/akıllı telefonunu (%87,4) kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. İlhan ve Aydoğdu (2019) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlarla karşılaşmıştır. Bu durum cep telefonunun YouTube vb. gibi sanal ağlara ulaşmak için en önemli araçlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların tamamının (n=499) cep telefonuna sahip olması ve internet bağlantılarına rahat bir şekilde ulaşma olanaklarının da olması bu durum üzerinde bir etken olduğunu düşündürmektedir.

Bu çalışma, üniversite öğrencileri tarafından YouTube'un çeşitli amaçlarla kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Diğer bir anlatımla, kullanımlar ve doyumlar bağlamında YouTube kullanım alışkanlıkları ve amaçları tespit edilmiştir. Bu çerçevede YouTube kullanımına ilişkin getirilen bakışla, ürün/içerik tanıma tanıtma, eğlence, sosyal etkileşim,

eğitim/bilgilenme ve kaçış Şeklinde belirlenen alt boyutlar kapsamında daha sonra yapılacak olan çalıŐmalara katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims at analyzing the habits and motives of individuals about YouTube use in the scope of uses and gratifications approach and accordingly determining why they use YouTube and what kind of satisfaction they get by using this social platform. The basic reason why this research study takes YouTube as the basis is that it is the most frequently used social media in our country, Turkey. In this context, analyzing the motives of YouTube use in the frame of uses and gratifications approach is highly important.

When the related literature was analyzed, it was seen that there was a limited number of studies focused on analyzing YouTube in terms of uses and gratifications approach and these studies have only been recently published. There are more studies on foreign resources when compared to the number of studies on the issue in Turkey. As the most frequently used virtual network in Turkey is YouTube, the network will be analyzed according to the socio-cultural structure of the country with uses and gratifications approach. In this respect, the environment sampling, study period, and research questions of this research study are partially different from the other studies in the literature.

Uses and gratifications approach, showing that communicational behaviors of individuals are shaped according to their needs and desires, is both a sociological and psychological theory. According to the theory, individuals act according to a variety of motives. One of the tools used for gratification here is mass communication tools. People actively choose a particular medium to **use** because of certain motives and the medium's ability to fulfill certain **gratifications** and needs. Individuals thus decrease their tension by fulfilling their needs. In this frame, uses and gratifications approach focuses on what people do with the media rather than what the media does to people. Individuals create original meanings by personally interpreting messages in the media. In this context, audiences use media rationally according to their desires and necessities. In this respect, an active role is attributed to the audience. Erdogan and Alemdar define this process as "Active audience is an independent audience." The audience, thus, has the freewill not to watch the contents presented or prefer another resource.

The general survey model is used in this research which is based on the quantitative research design. The environment of the research is Firat University; a sampling of the research is the group of students studying at Firat University during 2019-2020 academic semesters. As it was determined that it was impossible to reach the entire target sampling, faculties in Firat University were chosen as the available sampling. Probability sampling is used to determine the sampling among the faculties chosen; stratified sampling is used to involve every faculty in the scope of the research. Survey and scale form, developed by the researchers is used to collect data.

Survey Form: The Form prepared for collecting data in the study was prepared by taking the resources mentioned in the related studies into consideration. Questions aiming at collecting data about the issues such as demographic information, YouTube use habit, the most-watched contents on YouTube were used in the form. The survey form was conducted on the same experts and pre-test group along with the scale form; the process was specifically designed to increase validity and reliability.

Uses and Gratifications Scale in the Context of YouTube: 7 points Likert type draft scale including 106 items was prepared for collecting data at the end of a literature review process. This draft scale was presented to 4 individuals (min. with a master's degree from the communication sciences department). 12 items in the scale were reviewed and 15 items were removed from the scale according to the analyses after this process. The remaining 95 items were presented to 8 experts (min. with doctorate's degree from social media and communication department) for their observation. One item was rated based on feedbacks and items were organized according to the views of a minimum of 5 individuals. As a result of this process, 29 items were removed from 95 items, and the remaining 66 items were prepared for the pilot scheme. On the other hand, the number of items in the form was decreased to 48 at the end of the final controls by the researchers. The pre-test of the scale form had been conducted on 50 individuals before it was conducted on the actual participants. Items that were understood differently by different individuals were reviewed and necessary changes were made. Descriptive statistics were included, and findings about the YouTube use habits were analyzed by frequency and percentage analysis, t-Test, ANOVA, Chi-Square, and Correlation Analysis. Validity and reliability studies of 48 items in the shape of 7 points Likert scale were completed and some items were specifically removed. 23 items were removed at the end of *explanatory*

factor analysis and necessary statistical processes were completed for the remaining 25 items. Items with factor load below 0,40 weren't included in the scale. On the other hand, the $P=0,05$ meaningfulness level was taken into consideration throughout the process.

YouTube use ratio has been increasing in recent years and it has been the most frequently used social platform in our country, Turkey. It is believed that it is scientifically necessary to determine the YouTube use motives in the context of uses and gratifications. This study, shaped on this basis was conducted to determine the university students' YouTube use motives in the frame of Uses and Gratifications theory and reveal what kinds of contents are watched in that platform. The obtained findings indicate that individuals generally have five basic motives: Social interaction, product, and content analysis/presentation, gathering information/education, entertainment, and escaping. In this frame, it is seen that YouTube is a significant factor in terms of satisfying these basic motives.

This study revealed that YouTube has been used by university students for a variety of purposes. In other words, YouTube use habits and purposes were determined in the context of uses and gratifications. In this frame, it is believed that this study is significant as it will contribute to the upcoming studies about the determined sub-dimensions of social interaction, product, and content analysis/presentation, gathering information/education, entertainment, and escaping.

KAYNAKÇA

- Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı perspektifinden üniversite öğrencilerinin Youtube kanallarını izleme motivasyonları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak Youtube kullanımı kullanım amaçları kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (2), 929-965. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443959>

- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan’da üniversite gençliği ve internet: bir Kullanımlar ve Doyumlar araştırması, *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 13-44. Erişim Adresi: http://yayinlar.yesevi.edu.tr/view_file.php?file_id=209
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19028/200873>
- Bal, H. (2001). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi .
- Baran, S., J., ve Davis, D. K., (2003). *Mass Communication theory: foundations, ferment, and future*. Avustralya: Thomson and Wadsworth.
- Boyd, D. ve Ellison, J. (2004). Social network sites: feinition, history and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 , 470-483.
- Can, A. (2013). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Yay.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi*. (Ebru Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheng, L., Hsu, M. H., Chang, M. C., Lin, Y.W. (2015). Determinants of continued usage toward social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Irinformation Research*, 20(2), 1-19. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/277816149>
- Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research, *International Journal Of Market Research*, 50 (2), 267–292. <https://doi.org/10.1177/147078530805000208>
- Dawley, L. (2009), Social network knowledge construction: *emerging virtual world pedagogy*, on the horizon, 17 (2). 109-121. <https://doi.org/10.1108/10748120910965494>

- Digital 2019 in Turkey. (2019, 20 Ekim). Erişim adresi: <https://Dijilopedi.Com/2019-Turkiye-İnternet-Kullanım-Ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri/>
- Dünya internet kullanım oranları (2019, 1 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.statista.com/study/12322/global-internet-usage-statista-dossier/>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ferguson D. A. ve Perse E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*, Süleyman İrvan (çev.) Ankara: Pharmakon.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Hanson, G. ve Haridakis, P. (2008). Youtube users watching and sharing the news: a uses and gratifications approach. *Journal Of Electronic Publishing*, 1 (3), <Http://Dx.Doi.Org/10.3998/3336451.0011.305>
- Haridakis, P. M. ve G. Hanson M. A. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: blending mass communication reception and social connection, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Haydarlı, M., M., Canbek, L., Küçük, Z. ve Akalın, N., (2016). Nicel araştırmalar. Erişim Adresi: <https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/03/bc3b6lc3bcm-5-1.pdf>
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organisations. *Journal Of Management*, 21(5), 967-988. <https://doi.org/10.1177/014920639502100509>.
- Holotescu, C. ve Grosseck, G. (2012). An empirical analysis of the educational effects of social media in universities and colleges, *eLSE Conference Proceedings*, 156-164.

- İlhan, E. ve Aydoğdu, G. A., (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2) ,1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>.
- İnternet kullanım istatistikleri. (2019, 22 Ekim). Erişim adresi: <https://Dijilopedi.Com/2019-Turkiye-İnternet-Kullanım-Ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri/>
- Jenkins, G. M. A., Wright, S. L. ve Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology Of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>.
- Katz, E., Blumler J. G. ve Gurevitch M. (1973). Uses And Gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/56.doc>
- Lange, P., G., (2007). Publicly private and privately public: social networking on Youtube. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13(1), 361-380, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Lin, C. A. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication and Society*, 4(2), 19-38, https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0401_03
- Martini, M. (2018). On the user's side: Youtube and distant witnessing in the age of technology-enhanced mediability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/1354856517736980>
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal Of Advertising*, 30 (1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Özel, S. (2015), Bir yayın platformu olarak internette çevrim içi videolar ve kullanıcılarının doyum faktörleri. *Global Media Journal: Turkish*, 5 (10), 288-316. Erişim adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/index.html>

- Papacharissi, Z. ve Rubin A., M., (2000). Predictors of internet use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A, ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A paradigm outlined. The uses of mass communications: *Current perspectives on gratifications research*, 3, 269-286.
- Ruggiero E. T., (2009), Uses And Gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication And Society*. 3(1), 3-37, https://doi.org/10.1207/S15327825mcs0301_02.
- Surveysystem örneklem hesaplama. (2019, 12 Aralık). Erişim adresi: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Şahin, M. ve Boztunç, Ö, N. (2018). Eğitim alanında ölçek geliştirme süreci: bir içerik analizi çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(1), 191-199. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.375863>
- Warschauer, M. (2009). Foreword. in M. Thomas (Ed.), *Handbook Of Research On Web 2.0 And Second Language Learning*. Hershey, Pa: IGI Global
- We are social raporu. (2019, 20 Ekim). Erişim adresi: <https://Dijilopedi.Com/2019-Turkiye-İnternet-Kullanım-Ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri/>
- Yavaşçalı, A. H., (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında Twitch Tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve bağlı davranışlarının incelenmesi.*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yaylagül, L. (2018). *kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı) Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, Ő., Özdemir, M. ve Alparslan, E., (2018). Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 5(8), 42-65. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2018.44>

Youtube kullanıcı sayısı. (2019, 22 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>