



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Z Kuşağı'nın Sosyal Medya Haberlerini Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri: YouTube ve Instagram Örneği

*Motivation and Satisfaction of Generation Z in the Consumption of Social Media News: The Example of YouTube and Instagram*

Fırat ATA<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO, Hatay / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-0905-0739

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 6 Mayıs 2023

Kabul tarihi: 18 Ağustos 2023

*Anahtar Kelimeler:*

Sosyal medya haberciliği,  
Youtube haberciliği,  
Instagram haberciliği,  
Z Kuşağı,  
Medya çalışmaları.

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received: May 6, 2023

Accepted: August 18, 2023

*Keywords:*

Social media journalism,  
Youtube journalism,  
Instagram journalism,  
Generation Z,  
Media studies.

#### ÖZ

Gazetecilik ve/veya habercilik; teknolojik ve mesleki gelişmeler doğrultusunda yeni alanlar kazanmaktadır. Günümüzde, etkileşim, erişim ve ulaşılabilirlik gibi ön plana çıkan özellikleriyle gazetecilik için önemli bir alan hâline gelen sosyal medyada uygulamalar aracılığıyla da habercilik yapılabilmektedir. Sosyal medya ve habercilik arasındaki ilişkiye YouTube ve Instagram uygulamaları özelinde odaklanan bu çalışmada, Z Kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve doyumları konu edinilmektedir. Sosyal medya uygulamaları özelinde haber tüketim süreciyle ilgili güncel veriler sunması açısından önem arz eden bu nicel çalışmada, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Z Kuşağı sınıflandırması içerisinde bulunan 406 kişinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Z Kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve doyumları; YouTube için orta, Instagram için ise yüksek düzeydedir. Haber tüketim motivasyon ve doyumunu çerçevesinde, YouTube ve Instagram haberciliği arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. İki habercilik alanında da güvenilirlik alt boyutunda orta düzey, teknik olanaklar ve kolaylık ile zengin ve isteğe bağlı içerik alt boyutlarında ise yüksek düzeyde bir motivasyon ve doyum benzerliği tespit edilmiştir. Ayrıca, Instagram haber tüketim motivasyon ve doyumunun YouTube haber tüketim motivasyon ve doyumuna %13.5 oranındaki katkısı söz konusudur. Belirtilen bulgular doğrultusunda Z Kuşağı'nın Instagram ve YouTube aracılığıyla üretilen veya paylaşılan haberlere yabancı olmadıkları şeklinde bir sonucun görünür olduğunu söylemek mümkündür.

#### ABSTRACT

Journalism and/or reporting is gaining new fields in line with technological and professional developments. Today, reporting can also be done through applications in social media, which has become an important area for journalism with its prominent features such as interaction, access and accessibility. In this study, which focuses on the relationship between social media and journalism in terms of YouTube and Instagram applications, Generation Z's motivations and satisfaction with consuming social media news are discussed. In this quantitative study, which is important in terms of providing up-to-date data about the news consumption process in social media applications, the relational scanning method was used. In the study, a survey was conducted with the participation of 406 people in the Generation Z classification. According to the findings, Generation Z's motivations and satisfaction with consuming social media news are moderate for YouTube and high for Instagram. Within the framework of news consumption motivation and satisfaction, there is a meaningful, positive and moderate relationship between YouTube and Instagram journalism. In both areas of journalism, a medium level of similarity of motivation and satisfaction was found in the reliability sub-dimension, technical possibilities and convenience, and a high level of motivation and satisfaction in the rich and on-demand content sub-dimensions. In addition, Instagram news consumption motivation and satisfaction was found to contribute 13.5% to YouTube news consumption motivation and satisfaction. According to the findings, it is seen that Generation Z is not a stranger to the news produced or shared through Instagram and YouTube.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: [firata47@gmail.com](mailto:firata47@gmail.com)

## EXTENDED ABSTRACT

While journalism is a professional field that has been carried out through different tools and channels for centuries, social media is a new media field that covers applications such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Periscope and one of the environments of Blog and Vlog. Social media applications and environments, which provide different motivations and satisfactions with their features and functions, are used by a wide range of users. Individuals, institutions, organizations tend to use social media applications intensively due to their contributions in terms of economy-political and social-cultural aspects in social or daily life. At this point, one of the professional fields using social media has been journalism. First of all, YouTube was one of the first social media applications used by journalists who could not / did not want to report in traditional media. In the following period, specific reporting began to be carried out in areas such as Twitter and Instagram. YouTube journalism, the video element Instagram journalism draws attention as a field of journalism where the photo and video element is at the forefront.

The subject of this study is to examine the news consumption motivations and satisfaction of Generation Z in social media in terms of YouTube and Instagram applications. This study, which aims to reveal the motivation and satisfaction elements with which Generation Z, which stands out with its ability to use digital tools and environments, establishes the relationship between social media and journalism fields within the framework of the "News Motivation and Satisfaction Scale" developed on the subject, consists of three parts. In the first part, YouTube and Instagram journalism is described theoretically, in the second part the method and in the third part there is application data.

The problem of this study is the lack of depiction of social media news consumption motivation and satisfaction elements of Generation Z, who are assumed to have a high level of ability to use digital media and tools. In other words, in this study, the process of news consumption by Generation Z is taken as a problem.

In this study, which is an example of quantitative research, a survey data collection technique was used. The sample of the study was formed with the participation of 406 students. The study is important in terms of providing a data site on the subject to researchers on the themes of Generation Z and social media journalism.

According to the findings of the study, the news motivations and satisfaction that Generation Z consumes through YouTube are moderate. The news motivations and satisfaction consumed by Generation Z through Instagram were determined at a high level within the scope of this study. News Motivation and Satisfaction Scale, motivation and satisfaction related to "Reliability" at the sub-dimension levels are at the middle level; "Technical Possibilities and Convenience, Rich and On-Demand Content" motivation and satisfaction were determined at a high level. In this respect, we see a similarity between the two fields of journalism. On the other hand, there are differences in the satisfaction and motivation levels of YouTube and Instagram journalism. The "Active Engagement with Fun and Relaxation Desire" sub-dimensions are medium on YouTube; on Instagram, it's high. At this point, it can be interpreted that Instagram is one step ahead of YouTube in terms of fun and relaxation and active participation.

In the study, social media news consumption motivation and satisfaction were analyzed in line with four different demographic variables. According to the gender variable of Generation Z, no significant difference was found in social media news consumption motivation and satisfaction. When the age variable was mentioned, a significant difference was found in YouTube news consumption motivation and satisfaction in favor of 17-19 year olds. The age variable does not make a significant difference in Instagram news consumption motivation and satisfaction. The monthly income amount variable is a significant difference in both YouTube and Instagram news consumption motivation and satisfaction. For YouTube, the monthly income amount is between 6-7 thousand; For Instagram, the monthly income amount is higher than 7 thousand people with news consumption motivation and satisfaction. The last independent variable used among demographics is the number of social media used. A significant difference was found in YouTube news consumption motivation and satisfaction in favor of people using 4-5 social media accounts. There is no significant difference in the number of social media applications used, Instagram news consumption motivation and satisfaction as in the independent variables named "gender and age".

The analyses carried out showed the existence of a meaningful, positive and moderate relationship between the two social media areas. In the analyzes carried out to reveal the contribution level of this relationship, it was found that Instagram news consumption motivation and satisfaction contributed to YouTube news consumption motivation and satisfaction by 13.5%. According to this finding, Instagram contributes to the consumption, motivation and satisfaction level of YouTube news.

## Giriş

Toplumsal hayatın birçok alanı ve boyutunu içeriğinde barındıran sosyal medya, gazetecilik ve habercilik için alternatif bir mecra olmuştur. Çoğunlukla 21. yüzyılın ilk çeyreğinde kurulan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Periscope gibi uygulamalar, günümüzde amatör ve profesyonel gazeteciler tarafından haber üretmek ve iletmek amacıyla kullanılmaktadır. Belirtilen sosyal medya uygulamalarının her birinin kendine özgü haber üretme ve sunma teknikleri bulunmaktadır (Vazquez-Herrero vd., 2019; Hermida ve Mellado, 2020). Örneğin, Twitter’da yazınsal içeriklerin çoğunlukta olduğu metinler ile haber ve bilgi iletme süreci ağırlıktayken YouTube ve Instagram gibi uygulamalarda ise daha çok video ve/veya fotoğraf unsurlarının ön planda olduğu görsel bir sunum söz konusudur.

Geleneksel medyada habercilik yapamayan/yapmak istemeyen gazetecilerin ilk kullandıkları sosyal medya uygulamalarından biri YouTube olmuştur. YouTube haberciliği, görsel, işitsel ve yazınsal boyutları bulunan sosyal medya habercilik alanı olarak değerlendirilmektedir (Noortyani, 2019). Sosyal medya ve habercilik arasındaki ilişkide sosyal medyanın bir habercilik alanı olup olamayacağıyla ilgili ilk değerlendirmelerde YouTube merkezî bir rol üstlenmiştir (Jones, 2006). Öyle ki ilk dönem olarak sayılabilecek 2005-2010 yılları arasında yayınlar yapılırken sosyal medya ve sosyal medya haberciliği konusunda hukuksal ve mesleki bir disiplin çerçevesi çizilememiştir. Amatör olarak değerlendirilebilecek kişilerin/kurumların/kuruluşların da habercilik yapma isteğiyle YouTube’da yayıncılığa başlaması (etik ilkelere uyulmaması, toplumsal değer yargılarının görmezden gelinmesi, yanlış bilgi yayılımı vb. sebeplerden dolayı) sosyal medyayı habercilik açısından tartışmalı bir boyuta itmiştir (Poell ve Borra, 2012; Das vd., 2022). Yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın genel hatlarıyla imkân ve özellikleri dâhilinde öğrenilmesi ve sosyal medyanın habercilik açısından kullanımında daha net bir çerçeve çizilmesi, YouTube’a gazetecilik alanı olma boyutunda netlik kazandırmıştır. Özellikle etkileşim düzeyinin yüksek olduğu YouTube haberciliğinde (Ksiazek vd., 2006) başlangıçta güncel konular hakkındaki kısa süreli video içerikleri görünür olmuş, günümüze gelinceye değin süren tarihsel süreçte ise videoların zamansal periyodu saatler olacak şekilde genişletilmiştir.

YouTube’a göre daha yeni bir sosyal medya uygulaması olan Instagram da görsel içeriklerin ve/veya içeriklerin görsel boyutunun ön plana çıktığı bir alandır (Çetinkaya, 2019). Instagram ve habercilik arasındaki ilişki yeni sayılabilecek bir zamansal yakınlığa sahip olduğu için iki alan arasındaki birliktelik üzerinde durulması gereken bir konudur. Instagram haberciliğinde “gözetleme, boş zaman geçirme ve eğlence” gibi ihtiyaçlar ve motivasyonlar temel alınarak bir haber tüketim süreci söz konusu olmaktadır (Thomson ve Greenwood, 2017). Diğer yandan Instagram haberciliğinde özellikle yazınsal içerikli yayınların genel olarak duyuruları yapılmaktadır (Seyidov ve Özorun, 2020).

Gerek YouTube gerekse Instagram haberciliğinde, üretici olan gazeteciler/haberciler ve tüketiciler olan okurlar nezdinde tanımsal bir anlam karmaşası yaşanmaktadır (Bossio, 2020). Üreticiler açısından bakıldığında, belirtilen iki sosyal medya uygulaması aracılığıyla haber üreten ve ileten kişiler kendilerini geleneksel anlayıştaki gazeteci tanımlaması içerisine dâhil etmemektedir (Maares ve Hanusch, 2020). Tüketiciler açısından bakıldığında sosyal medya aracılığıyla haber tüketenlerin geleneksel anlayıştaki gibi sadece izleyici, dinleyici ve/veya okur olarak tanımlanamaması (bir medya içeriği tüketicisi aynı zamanda okur, dinleyici ve izleyici olabilmektedir) belirtilen anlam karmaşasının sebeplerinden biri olarak gösterilebilir (Skains, 2010).

Genel hattı belirtilen bu çalışma, Z Kuşağı’nın sosyal medyadaki haber tüketim motivasyonlarını ve tatminlerini YouTube ve Instagram uygulamaları özelinde konu

edinmektedir. Dijital araç ve ortamları kullanım becerisiyle ön plana çıkan Z Kuşağı'nın sosyal medya ve habercilik alanları arasındaki ilişkiyi hangi motivasyon ve tatmin unsurlarıyla kurduğunu konuyla ilgili geliştirilen ölçek çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, habercilik alanı olarak sosyal medya irdelenmiştir. Bu doğrultuda, birinci bölüm içerisinde “YouTube Haberciliği ve Instagram Haberciliği” olmak üzere iki farklı alt başlığa daha yer verilmiştir. Yöntem bilgilerini içeren ikinci bölümde, çalışmanın metodoloji bilgileri belirtilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, uygulama sürecinde elde edilen bulgular ve bu bulgularda dikkat çeken noktalar bulunmaktadır. Çalışma, elde edilen bulgularla ilgili genel değerlendirmeyi ve gelecek çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülen önerileri içeren sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

### **Habercilik Alanı Olarak Sosyal Medya**

Sosyal medya haberciliği, geleneksel haberciliğe göre daha hızlı ve çevrimiçi olarak çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla yayılan ağ bağlantılı mesleki bir alan olarak tanımlanmaktadır (Al-Rawi, 2019). Sosyal medya uygulamaları arasında bulunan Facebook (2004), Twitter (2006), YouTube (2005), Instagram (2010) ve Snapchat'in (2011) insanların kullanımına sunulmasından itibaren medya da kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya, “erişim elde etmek, bilgileri doğrulamak ve yaymak” için kanallar olarak medya rutinlerine giderek daha fazla entegre olmaktadır (Vazquez-Herrero vd., 2019, ss. 1, 4). Günümüzde sosyal medya, (geleneksel) haber şirketlerinin ve markaların kendi platformları için önemli bir araç hâline gelmiştir. Özellikle bu çalışma kapsamında odaklanılan Instagram ve YouTube gibi platformlar için veya bu platformlar aracılığıyla üretilen ve dağıtılan habercilik trendi ön plana çıkmaktadır (Hendrickx, 2021, s. 53).

Sosyal medya ve habercilik arasındaki ilişki sadece geleneksel medya kuruluşlarının sosyal medya uygulamalarında hesaplar oluşturmasıyla sınırlı değildir. Ekonomi-politik ve/veya sosyo-kültürel sebeplerden dolayı geleneksel medyada gazetecilik yapamayan kişiler de sosyal medyayı alternatif ve yeni bir habercilik alanı olarak kullanmaktadır (Seyidov ve Özoron, 2020, ss. 186-187). Habercilik adına sosyal medyanın önemli hâle gelme süreci, özellikle 2000'li yılların başından beri (sosyal medya uygulamalarının kuruluş tarihlerine paralel olarak) süren değerlendirmeler sonucu mümkün olmuştur. Öyle ki sosyal medyada gazetecilik araştırmalarında on yılı aşkın bir süredir yapılan araştırmalar, gazetecilerin ve haber kuruluşlarının Twitter, Facebook, Instagram ve daha fazlasını nasıl benimsediğini ve/veya uyarladığını inceleyerek profesyonel kontrol ve normalleşme üzerindeki gerilimlerin netleşmesini sağlamıştır (Hermida ve Mellado, 2020, s. 864).

Günümüzde sosyal medya ve habercilik arasındaki ilişkiyi görmezden gelmek ve/veya sosyal medyanın haberciliğe sağladığı yeni alanı/alanları reddetmek mümkün görünmemektedir. Elbette geleneksel medya ve internet gazetesi, internet haber sitesi gibi diğer yeni medya alanlarında olduğu gibi sosyal medyada gerçekleştirilen habercilikte de gazeteciliği olumsuz etkileyen noktalar söz konusu olabilmektedir. Sosyal medya ve habercilik alanlarının birbirini olumlu ve/veya olumsuz etkileme durumlarının yanı sıra iki alan arasında uygulamalar özelinde yapılan değerlendirmeler de son zamanlarda oldukça görünür olmaktadır. Her bir sosyal medya uygulamasının kendine özgü unsurları ve/veya diğer sosyal medya uygulamalarından farklılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medya ve habercilik arasındaki ilişki YouTube ve Instagram uygulamaları bağlamında özele indirgenmektedir.

### **YouTube Haberciliği**

YouTube, kurulduğu 2005 yılından beri amatör ve/veya profesyonel kişilerin bilgi ve haber servis ettiği bir sosyal medya alanıdır (Choi ve Ko, 2022, s. 44; Krebs vd., 2021, s. 27).

Gazetecilik açısından yeni bir alan olarak YouTube haberciliği, genel anlamda görsel, işitsel ve yazınsal boyutları bulunan; etkileşimin ve erişimin geleneksel habercilik ortam ve araçlarına göre daha fazla gerçekleştiği; anlık ve hızlı bilgi servisinin yapılabildiği bir mecra olarak tanımlanabilir (Li vd., 2020, s. 1; Noortyani, 2019, s. 111).

YouTube haberciliği, farklı çalışmalar içerisinde video haberciliği (Peer ve Ksiazek, 2011), küresel haber medyası (Sumiala ve Tikka, 2013), mikro ünlü uygulamalar (Lewis, 2020), alternatif gazetecilik alanı (Poell, 2012), bir truva atı (Sumiala ve Tikka, 2015) gibi değerlendirmeler ve adlandırmalarla ele alınmaktadır. Belirtilen değerlendirmelere göre YouTube’da genel olarak video içerikli habercilik anlayışı ön plana çıkmakta ve YouTube ile küresel bir habercilik söz konusu olmaktadır (Peer ve Ksiazek, 2011; Sumiala ve Tikka, 2013). Diğer yandan mikro açıdan yerel kişi ve kurumlar YouTube ile görünürlük kazanabilmekte ve YouTube geleneksel medyaya hatta bazı durumlarda internet gazeteleri ve internet haber sitelerine göre alternatif bir habercilik alanı olma niteliği kazanabilmektedir (Lewis, 2020; Poell, 2012). YouTube haberciliğiyle ilgili belirtilen tanım ve değerlendirmelerde mitolojik benzetmeler de oldukça dikkat çekmektedir. Öyle ki YouTube haberciliği geleneksel medya içerisine sızan ve geleneksel medya özelliklerini de kullanarak kendisine ayrı bir habercilik gücü atfeden bir çerçeve ile de değerlendirilmektedir (Sumiala ve Tikka, 2015).

YouTube haberciliğiyle ilgili öncelikli olarak ön plana çıkan konulardan biri “alternatif habercilik alanı” olma boyutuyla ilgilidir. YouTube’un alternatif bir habercilik alanı olup olamayacağıyla ilgili ilk tartışmalar internet teknolojisi ve yeni medya çerçevesinde gerçekleşmiştir. YouTube, yeni medya alanlarından biri olarak kabul görmüş fakat genellikle eğlence unsurunun ön plana çıktığı seyahat içeriklerinin paylaşıldığı bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeple konuyla ilgili gerçekleştirilen ilk zaman tartışmalarında YouTube’un habercilik alanı olup olamayacağı konusu, net bir çerçeveye oturtulamamıştır (Jones, 2006). Poell ve Borra’ya göre, aktivistler sosyal medyayı kamusal iletişimin tercih edilen platformları olarak giderek daha fazla benimserken bu medyanın alternatif gazetecilik ideallerini gerçekleştirmede etkili olup olmadığını öğrenmek hayati önem taşımaktadır (2012, s. 699). Jones ile Poell ve Borra’nın YouTube’un alternatif bir medya alanı olup olamayacağına yönelik değerlendirmeleri, Antony’nin çözümlenmelerinde net bir şekilde cevaplanmaktadır. Antony’e göre YouTube’daki içerikler ve içeriklere yapılan yorumlar potansiyel olarak diğer proaktif kamu gazeteciliği biçimlerini ve bloglar ve kişisel web siteleri gibi ana akım olmayan medya yayınları ile benzerlik taşımaktadır. Bu boyutuyla YouTube’un alternatif ve/veya yurttaş gazetecilik için ideal bir alan olma durumu görmezden gelinmemelidir (2010, s. 1287).

YouTube haberciliğinde geleneksel medyada olmayan ve bazı durumlarda da internet haberciliğine göre daha görünür olan yeni parametreler bulunmaktadır. YouTube, görüntüleyenlerin talep üzerine videolara erişmesine olanak tanımakta ve videoları başkalarıyla paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. İsteğe bağlı kullanıcı tarafından sağlanan video içeriğinin benzersiz doğası, videoların üretilebilmesi, yüklenebilmesi ve paylaşılabilmesinin görece kolaylığı nedeniyle elektronik yayıncılık topluluğu için özellikle ilgi çekici olmaktadır (Hanson ve Haridakis, 2008). YouTube’daki haber videoları “en çok tartışılan, en çok oy alan ve/veya en çok beğenilen” şeklinde sıralanabilir. Bunlar geleneksel popülerlik ölçütleri olmasa da izleyicilerin belirli bir videoyla etkileşim derecesine ilişkin fikir vermektedir (Peer ve Ksiazek, 2011, s. 58). YouTube haberciliğinde “kaynak, kalite ve popülerlik” kriterleri önemli unsurlardır. Haber okuma sürecin algılanan güvenilirliği, algılanan kalitenin yanı sıra kullanıcıların YouTube deneyimiyle olumlu bir şekilde ilişkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle değerlendirme görevi sırasında çevrimiçi arama yapmayan katılımcılar için sunucunun algılanan güvenilirliği ile videonun algılanan güvenilirliği ve popülerliği arasında pozitif bir

ilişki bulunmaktadır (Michalovich ve Hershkovitz, 2020, s. 376). Ayrıca YouTube’da bulunan kanal düzeyinde, bağlantı (abone sayısı), üretkenlik (yayınlanan video sayısı) ve izleyici (izlenme sayısı) arasında önemli bir pozitif korelasyon söz konusudur (Lopezosa vd., 2020, s. 465).

Belirtilen parametreler/unsurlar bir şekilde haberlerin daha fazla kişiye ulaşmasında da etkili olmaktadır. Örneğin, bir haber sitesinde “en çok görüntülenene veya en çok tavsiye edilen” haberlerin listelerini bulmak artık yaygındır ve bu popülerlik göstergeleri YouTube kullanıcılarının erişimine açıktır. Popülerlik ve yorum yapma arasındaki güçlü pozitif ilişki, kullanıcı-içerik etkileşimine örnek olarak gösterilebilir (Ksiazek vd., 2006, s. 515). Xie ve diğerlerine göre kullanıcı-içerik arasındaki etkileşim önem arz etmektedir. Çünkü kullanıcıların tükettiği her bir içerik bir başka kullanıcıya sunulmaktadır ve bu şekilde ortak bir haber tüketme süreci inşa edilmektedir (2011, s. 53).

YouTube haberciliğindeki yeni parametreler ve/veya göstergeler belirli bir çerçevede netleştirilebilirken konuyla ilgili gerçekleştirilen çözümleme ve değerlendirmelerde YouTube haberciliğinin hem olumlu hem de olumsuz noktaları üzerinde durulmaktadır. Öyle ki YouTube, neyin haber olduğu, kimin haber yapma konusunda yetkin olduğu ve haberlerin potansiyel olarak hangi biçimleri alabileceği konusundaki geleneksel görüşlere de alternatifler sunmaktadır. Dolayısıyla YouTube haberleri, yeni haber ve haber yapma pratikleri oluştururken hem istikrarsızlaştırıcı hem de kolaylaştırıcı bir potansiyele sahip olmaktadır (Sumiala ve Tikka, 2015, s. 10).

YouTube; habercilikte bilgiyi yaymak, fikir oluşumuna katkıda bulunmak ve halkın katılımını artırmak için en çok gözetleme rolü yönelimleriyle katkı sağlamaktadır. Dahası, gazeteciliği daha genç hedef gruplara doğru iterek eğlenceli sunum stilleri ve izleyici etkileşimlerine güçlü bir şekilde odaklanarak çalışmalarının gazeteciliğin modernleşmesine katkıda bulunmaktadır (Lichtenstein vd., 2021, s. 1103). Kablolulu yayın ve yayın dağıtım merkezlerine bazen sınırlı erişimi olan uluslararası haber kuruluşları için kendi kendine oluşturulan YouTube kanalları, içeriklerini dünya çapındaki bir izleyici kitlesiyle paylaşma ve kendilerini stratejik olarak konumlandırma fırsatı sunmaktadır (Nashmi vd., 2017, s. 165). Ayrıca, YouTube’da kullanılan görsel ve metinsel analizler, kolektif belleğin (yeniden) inşasına ve haber görüntüleriyle etkileşime geçtiği belirli bir uygulama ortaya koymaktadır. Bu noktada hegemonik olarak inşa edilen temsillere karşın YouTube haberciliğinde farklı kültürel gruplar ve/veya kullanıcılar da kendilerini temsil edebilmektedir. Bu boyutuyla YouTube haberciliğinde azınlıkların kendilerini ifade edebilme durumu söz konusu olmaktadır ve kamusal alanda toplumsal eşitlik için önemli bir araca dönüşmektedir (Horsti, 2017, s. 112). YouTube haberciliğinde siyasi ve ideolojik etkileyiciler tarafından kullanılan mikro ünlü uygulamalarının sonuçları bulunmaktadır. Yeni bir iş alanı oluşturan YouTube’da ana akım medyadan daha güvenilir olarak konumlandırılan bir siyasi duruşun üzerinde durulmaktadır (Lewis, 2020, s. 201).

Olumlu boyutlarının yanı sıra YouTube, uygunsuz bir şekilde kullanılırsa, yanıltıcı bir bilgi kaynağı olabilir. En çok izlenen YouTube videolarının dörtte birinden fazlası (dünya çapında 62 milyondan fazla görüntülenmeyi ortaya çıkaran) yanıltıcı bilgiler içerme durumuyla karşı karşıya kalabilir ve bu dezenformasyon süreci kamusal sorunların oluşmasına neden olabilir (Li vd., 2020, ss. 1-2). YouTube’daki haber ve bilgiye tesadüfi maruz kalmanın etkisi de güçlü bir sorundur. Kullanıcılar YouTube’da iken çevreleri geniş bir haber içeriği yoğunluğuyla çevrilidir. YouTube’da en popüler videolarına göz atmak isteyen kullanıcılar, ilgili içeriği tükettikten sonra otomatik olarak önerilen başka bir haber videosuna geçmektedir (Fletcher ve Nielsen, 2018, s. 263). Nechushtai ve diğerlerine göre ise YouTube’da haber ve bilgiye maruz kalma “algoritmik bekleşim” ile ilgili bir süreçtir. Dijital platformların kutuplaşma

ve dezenformasyon motorları olarak hizmet etme gücü konusundaki endişelerin ortasında, haber değeri taşıyan konular hakkında kitle kaynaklı arama sonuçlarını kullanarak haber araçları olarak algoritmik öneri sistemleri önemli bir rol üstlenmektedir. Algoritmik beççilik, Google, Google Haberler, Facebook ve Twitter’da olduğu gibi YouTube tarafından ideolojik, coğrafi ve demografik unsurlar göz önüne alınarak kullanılmaktadır (2023, s. 1). YouTube haberciliğinde dikkat edilmesi gereken sorunlardan biri de dezenformasyon sürecidir. Sahte haber videolarının ortaya çıkışı, siyasi manipülasyon veya kâr elde etmeyi amaçladıkları için toplumsal bir soruna dönüşmektedir. Sosyal medya kanallarının sahipleri, aboneleri ve izleyicileri artırmak için sahte veya tartışmalı konular yayınlamaya başlamıştır. Sahte haberler, kişisel, grupsal ve/veya toplumsal kutuplaşmanın artmasına neden olmaktadır (Das vd., 2022, s. 73; Choi ve Ko, 2022, s. 44).

YouTube gibi habercilik alanı olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından bir diğeri olan Instagram’da genel anlamda hareketli resimlerden/videolardan ziyade resim ve fotoğraf gibi habercilik unsurları ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya çatısı altında bulunan YouTube ve Instagram uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen habercilik sürecinde benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır.

### **Instagram Haberciliği**

Instagram, kullanıcıların hayatlarının anlık görüntülerini saniyeler içerisinde (Ward, 2016) geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşabildiği fotoğraf ile video yayma uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Seyidov ve Özoron, 2020, s. 188). Instagram, habercilik açınsındansa görsel unsurların sunumuyla ön plana çıkan bir sosyal medya habercilik alanı olarak belirtilmektedir (Çetinkaya, 2019, s. 4). Ağırlıklı olarak görsel unsurların kullanılarak habercilik yapıldığı Instagram’da tasarımlara ve fotoğraflara çok önem verilmektedir (Borges-Rey, 2015, s. 571). Seyidov ve Özoron’a göre fotoğraf, insanların düşüncelerini ve inançlarını değiştirebilmektedir. Fotoğraflar, gerçekleri çarpıcı kılmakta ve derin-duygusal bir etki oluşturmaktadır (2020, s. 188). Çetinkaya’ya göre ise fotoğrafların bu etkisi ve videoların sürece dâhil olmasıyla Instagram giderek dikkat çekici bir görsel gazetecilik mecrası hâline gelmektedir. Çoğu kişi için video haberleri, enformasyonun ana kaynağı olarak metne dayalı haberlerin yerini almaktadır (2019, s. 14).

Instagram’ın habercilik alanında okurlara sağladığı bazı motivasyonlar bulunmaktadır. Instagram’ın habercilik açınsından sağladığı ilk motivasyon, entegrasyon ve sosyal etkileşim çerçevesinde olmuştur. Bu noktada okurlar, Instagram haberlerini “arkadaşlarının ve iş arkadaşlarının yaşamlarını izlemek ve/veya moral buldukları figürlerle parasosyal ilişkiler geliştirmek” için takip ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca, Instagram haberlerinin tüketilmesi sürecinde “gözetleme, boş zaman geçirme ve eğlence” motivasyonları da etkili olmaktadır. Okurlar, diğeri kullanıcıların/insanların neler yaptığını gözetlemek, boş zamanlarını değerlendirmek veya sosyal medya ortamının sağladığı eğlenceyi deneyimlemek için Instagram haberlerini tüketmektedir (Thomson ve Greenwood, 2017, s. 216).

Motive edici boyutlarıyla birlikte Instagram haberciliğinde üzerinde çokça değerlendirmelerin yapıldığı bir nokta da bu mecrada habercilik yapan kişilerin tanımlanma şekliyle ilgilidir. Instagram’da haber üreten kişilerin tanımlanma şekli konusunda birden çok adlandırma karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya içerik üreticisi olduğunu belirtip gazeteci nitelemesini kabul etmeyenler, kendilerini gazeteci ve/veya haberci olarak niteleyenler ve yaptıkları işi reklamcılığın da içerisinde olduğu “biraz gazeteci” olarak adlandırılanlar bulunmaktadır (Maares ve Hanusch, 2020, s. 269). Belirtilen üç niteleme, haberciliğin sosyal medya uygulamalarında ve ortamlarında inşası devam eden bir alan olduğunu göstermektedir.

Öyle ki henüz sosyal medya uygulamalarında haber ya da içerik üretenler mesleki açıdan net bir şekilde tanımlanamamaktadır.

Instagram'ın reklamcılık alanıyla özdeşleşmesinde gazetecilerin de rolü bulunmaktadır. Çünkü Instagram haberciliği yapan gazeteciler, bu mecradaki işlerini gazetecilikten ziyade pazarlama ve reklamcılık gibi alanlar içerisindeki bir üretici olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, Instagram haberciliği yapan kişilerin diğer mesleki alanların gölgesinde kalmasına neden olmaktadır (Perreault ve Hanusch, 2022, s. 25). Bossio'ya göre böylesi bir sorunun çözümü için gazetecilerin profesyonel kimliklerinin ve rollerinin temsillerini geliştirdiği bir süreci görünür kılması gerekmektedir. Ayrıca Instagram'ın etkileşim kültürü, yerel iletişim uygulamaları ve profesyonel-kişisel iletişim unsurları da bu mecradaki haberciliği dolayısıyla da Instagram haberciliği yapan gazetecilerin tanımlanmasına katkı sağlayacaktır (2020, s. 1, 4).

Mellado'ya (2022, s. 1) göre Instagram, gazetecilerin dijital benliklerini güçlendirip daha karmaşık bir yapı hâline getirmekte ve performans boyunca çalıştıkları medya tarafından tanımlanan çerçevenin ötesine geçen çok boyutlu bir kimlik oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu olanaklar sürecinde gazetecilerin dört temel rolü bulunmaktadır. Gazeteciler *hizmet rolü* ile topluluk odaklı kimlikler yaratmak ve bireylerin günlük zorluklarını çözmeye yardımcı olmak için bir kaynak hâline gelmektedir (1). Ünlü rolü üstlenen gazeteciler, mesafeler ve sosyal statü ile inşa edilen bir kimliğin inşasını desteklemektedir (2). Gazeteciler, *destekçi rolü* ile maddi bir fayda sağlamak ve uygulamalara araçsal bir anlam kazandırarak kendi çalışmalarını ve medya kuruluşlarının ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır (3). Son olarak gazeteciler, *joker rolü* ile de haber tüketicileri olan okurların, izleyicilerin ve/veya dinleyicilerin, ironi ve iğneleme yoluyla dünyayı eğlenceli ve eleştirel bir şekilde deneyimlemelerine olanak tanımaktadır (4).

Instagram'da haber üretenler kadar bu mecrada haber tüketenlerle ilgili değerlendirmeler de bulunmaktadır. Instagram, habercilik sürecinde yer verilen görsellerin ve videoların tasarımsal açıdan daha çok ön plana çıkmasını sağladığı için aralarında YouTube'un da bulunduğu diğer sosyal medya platformlarından farklılaşmaktadır (Thomson ve Greenwood 2017; Bossio, 2020). Bu farklılıklar, Instagram haber tüketicilerine yönelik bazı yeni bulguları beraberinde getirmektedir. Örneğin, Instagram haber tüketicilerinin geleneksel haber kuruluşlarının odaklanma eğiliminde olduğu; siyaset ve diğer konulardaki haberlerin aksine genel haberleri, insanları ilgilendiren hikâyeleri tükettiğine yönelik bir bulgu seti bulunmaktadır (Al-Rawi vd., 2021, s. 305). Ayrıca Instagram'da genel olarak etkileşimi yüksek olan hafif (soft/yumuşak) içerikli haberlerin tüketimi yönünde bir eğilim söz konusudur (Larsson, 2018, s. 2228).

## Yöntem

Nicel araştırma örneklerinden biri olan bu çalışmanın veri seti "anket tekniği" kullanılarak elde edilmiştir. Best ve Kahn'a göre nicel araştırmalar, materyal veya özelliklerin gözlemlerinin tanımlanması için kullanılan sayısal bir yönteme atıfta bulunmaktadır (2017, s. 314). Creswell'e göre nicel araştırma, çok sayıda insanın katılımıyla oluşturulan verileri içeren bir türdür (2017, s. 715). Stockemer'e göre ise nicel araştırma, araştırmacıların dünyayı ölçmesine olanak tanıyan istatistiklerin veya sayıların ön planda olduğu yöntem ve teknikleri kapsamaktadır. Medya metinlerinin ne oranda beğenildiğinden tüketici tercihlerinin ölçülmesine; hava tahminlerinden ekonomik istatistiklere ve siyasi katılıma kadar birçok alanda nicel araştırma yapılabilmektedir (2019, s. 8). Nicel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve güç analizi, sayısal göstergelerle kanıtlanmaktadır. Bu kanıtlamalar, nicel araştırma sonuçlarının genel bir çerçeve ile belirtilmesi için oldukça önem arz etmektedir (Başkale, 2016, s. 23).



Başkale'nin belirttiği gibi nicel araştırmalarda veri seti oluşturulurken kullanılan teknik/tekniklere ve/veya verilerin çözümlenmesinde kullanılan analitik teste/testlere dikkat etmek gerekmektedir. Bu araştırmada özellikle YouTube ile Instagram haberciliğindeki motivasyon ve doyumlar arasındaki ilişki ve iki habercilik alanı arasındaki yordamanın gücüne de yer verildiğinden “ilişkisel taramaya” da başvurulmuştur. Büyüköztürk ve diğerlerine göre ilişkisel tarama çalışmaları, en az iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve düzeyini ortaya koymayı sağlayan çalışmalardır (Büyüköztürk, vd., 2011).

### **Araştırma Soruları**

Sosyal medya haber tüketim motivasyon ve doyumunu sürecini YouTube ve Instagram özelinde inceleyen bu çalışmada, aşağıda belirtilen 4 temel araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

- *Araştırma Sorusu 1:* Z Kuşağı'nın Youtube ve Instagram haberlerini tüketim sürecindeki motivasyon ve doyum düzeyleri nedir?
- *Araştırma Sorusu 2:* Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberciliğindeki motivasyon ve doyumları, demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, aylık gelir miktarı, kullanılan sosyal medya sayısı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- *Araştırma Sorusu 3:* Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberciliğindeki motivasyon ve doyumlar arasında ilişki var mıdır?
- *Araştırma Sorusu 4:* Z Kuşağı'nın Instagram haberciliğindeki motivasyon ve doyumunu YouTube haberciliğindeki motivasyon ve doyumunu yordama gücü nedir?

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışmanın evreni, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi'nde eğitim-öğretim hayatına devam eden ve Z Kuşağı içerisinde yer alan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma evrenine dâhil olmak için gerekli demografik bir kıstas olan Z Kuşağı, Schwieger ve Ladwig'e göre, 1996 ve 2012 yılları arasında doğan kişileri belirtmek için kullanılmaktadır (2018, s. 45). Barhate ve Dirani'ye göre 1995 ve 2012 yılları arasında doğanları ifade eden Z Kuşağı, sosyo-politik konularda takındığı eleştirel tavırla dikkatleri üzerine çekmektedir (2022, s. 140). Turner'e göre ise 1993 yılından 2005 yılına kadar doğanları kapsayan Z Kuşağı, tabletler, akıllı telefon (cep telefonu, medya oynatıcı, kameralar ve internet özelliklerini tek bir cihazda birleştiren), sosyal medya ve düz ekran televizyonlar gibi multimedyaadaki teknolojik gelişmelerle ve dijital dünyayla bağlantılı olmaktadır (2015, s. 104). Bu noktada, dijital araç ve ortamlar ile arası iyi olan ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı konusunda erken yaşlarda deneyim ve beceri kazanan Z Kuşağı, ekonomik-politik alanlardan sosyo-kültürel alanlardaki edindiği role kadar merak ve ilgi uyandıran bir kesim olmaktadır. Dolot'a göre üretim ve tüketim süreçlerindeki önemli rolü üzerinde durulan Z Kuşağı'nın “oy verme davranışları, ticari hamleleri ve/veya medya metinlerini tüketimi” merak edilmektedir (2018, s. 44).

### **Verilerin Toplanma Aracı ve İşlenme Süreci**

Bu çalışma verilerinin elde edilmesinde Ateşgöz ve Kılıç (2022) tarafından geliştirilen “Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri” adlı ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek, “haber sitesi-dijital gazete, Instagram ve YouTube” kapsamında katılımcıların haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçme amacıyla tasarlanan 27 adet 7'li likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Ölçek; “güvenirlilik (1), teknik olanaklar ve kolaylık (2), eğlence ve rahatlama (3), aktif katılım (4), zengin ve isteğe bağlı içerik (5)” adlı alt boyutlardan oluşmaktadır. Ölçeğin açımlayıcı faktör analizi %77.23'lük varyansa sahiptir ve doğrulayıcı faktör analizinde ise uyum endekslerinin yüksek seviyede uyumluluğu söz konusudur. Yakınsak ve ayrışma geçerliği için elde edilen beş faktörün “AVE” değerleri .65 ile .71, “CR” değerleri ise .90 ile .94 aralığında gerçekleşmiştir. “Cronbach Alfa” değerinin ise ölçeğin tamamı için .90 olarak

beş alt ölçek için ise .90 ile .98 aralığında gerçekleştiği belirtilmiştir (Ateşgöz ve Kılıç, 2022, s. 43). Bu çalışmada, Ateşgöz ve Kılıç'ın geliştirdiği ölçek YouTube ve Instagram özelinde uygulanmıştır. Bu noktada, ölçekte yer alan YouTube ve Instagram bölümleriyle ilgili kısımların güvenilirliği yeniden hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında 27 maddede oluşan YouTube kısmı için Cronbach Alfa değeri ,933 ve yine 27 maddeden oluşan Instagram kısmı için Cronbach Alfa değeri ,949 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Ateşgöz ve Kılıç'ın geliştirdikleri ölçekteki 7'li Likert tipi sorular, bu çalışma kapsamında 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde kullanılmıştır. Dawes'e (2008) göre, 7'li Likert'ten 5'li Likert tipi seçeneklere geçişle ilgili bir değişiklik istatistiksel ve yöntemsel açıdan herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'nın 13/04/2023 tarihli 34 sayılı kararınca uygulanmasına izin/olur verilen bu çalışmanın verileri, "Google Formlar" aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçek, "Google Formlar'da" düzenlenmiş ve öğrencilerin cevaplaması rica edilmiştir. 14 Mayıs-5 Nisan 2023 tarihleri arasında 406 öğrenci tarafından cevaplanan ölçek formu, Microsoft Excel programı ile dışarı aktarılmış ve IBM SPSS Statistics 21 (Statistical Package for the Social Sciences) programına analiz edilmek üzere veri girişi yapılmıştır.

### **Araştırma Verilerinin Çözümlemesi**

Verilerin analizinde, *ANOVA*, *Mann Whitney U*, *Kruskall Wallis*, *MANOVA*, *Post-Hoc. Korelasyon* ve *Regresyon Analizleri* kullanılmıştır. Detaylandırmak gerekirse *Z Kuşağı*'nın YouTube ve Instagram haber motivasyon ve doyum düzeylerini belirlemek için ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Demografik değişkenlere göre, öğrencilerin YouTube ve Instagram haber motivasyon ve doyumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için *MANOVA*, *ANOVA*, *Mann Whitney U* ve *Kruskal Wallis*, *Post-Hoc. analizleri* gerçekleştirilmiştir. YouTube ve Instagram haber motivasyon ve doyumları arasındaki ilişki için korelasyon, iki alan arasındaki yordama gücünü belirlemek için de regresyon analizleri kullanılmıştır.

### **Bulgular**

Bu bölüm içerisinde, bulgulara, bulgulara ait tablolara ve bulgularla ilgili dikkat çekici noktaların yorumlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda, "sosyal medya haber tüketim motivasyon ve doyum düzeyleri (1), demografik özelliklere göre sosyal medya haber tüketim motivasyonları-doyumları (2) ve sosyal medya haber tüketim motivasyonları-doyumları ölçeğinin bölümleri arasındaki ilişki (3)" şeklinde üç alt başlık ile bulgular bölümünün genel hattı çizilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, YouTube haberlerini tüketim motivasyon ve doyumları (YHTMD) ile Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumları (IHTMD) ifadelerinden kelime tasarrufu sağlamak adına tablolarda kısaltmalardan faydalanılmıştır.

### **Sosyal Medya Haberlerinin Tüketim Motivasyonları ve Doyum Düzeyleri**

Çalışma kapsamında analiz edilen ilk boyut, YouTube ve Instagram haberlerinin tüketim motivasyonları ve doyum düzeyleriyle ilgili olmuştur. Bu boyutla ilgili oluşturulan ilk tabloda ölçeğin iki sosyal medya uygulaması açısından genel düzeyi, sonraki iki tabloda ise ölçeğin alt boyutlarının düzey tespitleri bulunmaktadır.

**Tablo 1:** Sosyal Medya Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyum Düzeyleri

	N	Min.	Max.	Mean	Std.Deviation	Düzye
YHTMD	406	43	135	99.16	16.63	Orta
IHTMD	406	27	135	104.6	18.04	Yüksek

Z Kuşağı'nın YouTube aracılığıyla tükettikleri haber motivasyonları ve doyumları puanların ortalaması, 99.16 standart sapması 16.63'tür. Instagram aracılığıyla tüketilen haber motivasyonları ve doyumları puanların ortalaması ise 104.6 standart sapması 18.04'tür. Çalışma kapsamında uygulanan ölçek, 5'li Likert tipinde olduğu için ortalama 27-135 arasında değişmektedir. Bu aralığa göre ortalamanın 27-63 olması düşük düzeye, 64-100 olması orta düzeye, 101-135 olması yüksek düzeye tekabül etmektedir. Belirtilen nicel sınıflandırmaya göre Z Kuşağı'nın YouTube aracılığıyla tükettiği haber motivasyonları ve doyumları orta düzeydedir. Z Kuşağı'nın Instagram aracılığıyla tükettiği haber motivasyonları ve doyumları ise bu çalışma kapsamında yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Tablo 1 ile belirtilen bulgular, Z Kuşağı'nın haber tüketim sürecindeki motivasyon ve doyum boyutları söz konusu olduğunda Instagram'ın YouTube'a göre bir adım önde olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 2:** YouTube Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumlarının Alt Boyut Düzeyleri

Alt Boyutlar	N	Min.	Max.	Mean	Std.Deviation	Düzye
Eğlence ve Rahatlama	406	5	25	17.82	4.68	Orta
Güvenirlik	406	4	20	13.65	3.17	Orta
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	406	6	30	22.54	4.82	Yüksek
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	406	6	30	24.35	4.02	Yüksek
Aktif Katılım	406	6	30	20.37	5.11	Orta
Genel Ortalama	<b>406</b>	<b>43</b>	<b>135</b>	<b>99.16</b>	<b>16.63</b>	<b>Orta</b>

Z kuşağı'nın YouTube haberlerini tüketim motivasyon ve doyumlarının alt boyutlarının ortalama, standart sapma ve düzeylerine Tablo 2'de yer verilmiştir. "Eğlence ve Rahatlama" alt boyutunda madde sayısı 5 olduğu için 5 -11 arası düşük, 12-18 arası orta ve 19-25 arası yüksek düzeydedir. Dolayısıyla "Eğlence ve Rahatlama" alt boyutu için ortalamanın 17.82 olması bu alt boyut için düzeyin orta seviye olduğunu ifade etmektedir. "Güvenirlik" alt boyutunda madde sayısı 4 olduğu için 4-9 arası düşük, 10-15 arası orta ve 16-20 arası yüksek düzeydedir. Bu boyut için ortalamanın 13.65 olması düzeyin orta düzey olduğunu göstermektedir. "Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım" alt boyutları için madde sayısı 6 olduğu için 6-13 arası düşük, 14-21 arası orta ve 22-30 arası yüksek düzeydedir. "Teknik Olanaklar ve Kolaylık" alt boyutu için ortalamanın 22.54 olması düzeyin yüksek; "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" alt boyutu için ortalamanın 24.35 olması düzeyin yüksek ve "Aktif Katılım" alt boyutu içinse ortalamanın 20.37 olması düzeyin orta seviyede olduğunu anlamına gelmektedir.

**Tablo 3:** Instagram Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumların Alt Boyut Düzeyleri

Alt Boyutlar	N	Min.	Max.	Mean	Std.Deviation	Düzye
Eğlence ve Rahatlama	406	5	25	20.37	4.27	Yüksek
Güvenirlik	406	4	20	13.61	3.71	Orta
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	406	6	30	23.52	4.69	Yüksek
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	406	6	30	24.07	4.77	Yüksek
Aktif Katılım	406	6	30	23.00	4.80	Yüksek
Genel Ortalama	<b>406</b>	<b>27</b>	<b>135</b>	<b>104.6</b>	<b>18.04</b>	<b>Yüksek</b>

Z Kuşağı'nın Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumlarının alt

boyutlarının ortalama, standart sapma ve düzeyleri Tablo 3'te belirtilmiştir. "Eğlence ve Rahatlama" alt boyutunda madde sayısı 5 olduğu için 5-11 arası düşük, 12-18 arası orta ve 19-25 arası yüksek düzeydedir. "Eğlence ve Rahatlama" alt boyutu için ortalamanın 20.37 olması bu alt boyut için düzeyin yüksek olduğunu göstermektedir. "Güvenirlilik" alt boyutunda madde sayısı 4 olduğu için 4-9 arası düşük, 10-15 arası orta ve 16-20 arası yüksek düzeydedir. Bu boyut için ortalamanın 13.61 olması düzeyin orta olduğunu şeklinde yorumlanabilir. "Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım" alt boyutları için madde sayısı 6 olduğu için 6-13 arası düşük, 14-21 arası orta ve 22-30 arası yüksek düzeydedir. "Teknik Olanaklar ve Kolaylık" alt boyutu için ortalamanın 23.52 olması düzeyin yüksek; zengin ve isteğe bağlı içerik alt boyutu için ortalamanın 24.07 olması düzeyin yüksek ve "Aktif Katılım" alt boyutu için ortalamanın 23.00 olması yüksek düzeye işaret eden bir seviyeyi ifade etmektedir.

Tablo 2 ve Tablo 3 ile belirtilen alt boyut düzeylerinde "Güvenirlilik" ile ilgili motivasyon ve doyum orta düzey; "Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" ile ilgili motivasyon ve doyum ise yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Bu açıdan iki habercilik alanı için bir benzerlik karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan YouTube ve Instagram haberciliğinin doyum ve motivasyon düzeylerinde farklılıklar da bulunmaktadır. "Eğlence ve Rahatlama İsteği ile Aktif Katılım" alt boyutları, YouTube'da orta; Instagram'da ise yüksek düzeydedir. Bu noktada Instagram'ın eğlence ve rahatlama ile aktif katılım boyutlarında YouTube'un bir adım önüne geçtiği şeklinde bir yorum getirilebilir.

### Demografik Özelliklere Göre Sosyal Medya Haberlerinin Tüketim Motivasyonları ve Doyumları

Çalışma kapsamında, "cinsiyet, yaş, eğitim bölümü, aylık gelir ve kullanılan sosyal medya uygulama sayısı gibi" değişkenler detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Bazı testlerde, demografik değişkenlerin sosyal medya haber tüketimindeki motivasyon ve doyum ile olan ilişkilerini net bir şekilde betimleyebilmek adına bazı bağımsız değişkenler (demografik özellikler), birden fazla test ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 4:** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumları MANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Wilks Lambda	F	p	Hipotez sd	Hata sd	$\eta^2$
YHTMD IHTMD	0.992	1.649	0.194	2	403	0.008

Çalışmaya katılan Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberlerini tüketim motivasyonları ve doyum düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için MANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4'de belirtilmiştir. MANOVA analizi sonuçlarında; Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir [ $F(2,403)=1.649$ ,  $(\lambda)=0.992$ ,  $p>0.05$ ]. Bu bulgu, Z Kuşağının cinsiyet değişkeni çerçevesinde benzer motivasyon ve doyumlar ile sosyal medyada haber tüketimini gerçekleştirdiğini (Tablo 2 ve Tablo 3'te belirtilen alt boyutlar doğrultusunda) göstermesi açısından önem arz etmektedir.

**Tablo 5:** Yaşa Göre Sosyal Medya Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumları ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Yaş	N	X	Gruplar	df	X Square	F	p
YHTMD	17-19	86	101.67	Gruplar arası	3	840.698	3.083	<b>0.027*</b>
	20-22	180	97.21					
	23-25	90	97.98	Grup içi	402	272.656		
	26-28	50	104.00					
IHTMD	17-19	86	104.51	Gruplar arası	3	680.119	2.106	0,099
	20-22	180	102.81					
	23-25	90	108.61	Grup içi	402	322.916		
	26-28	50	104.04					

Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberlerini tüketim motivasyonları ve doyumunun yaş bağımsız değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için MANOVA analizinin sayıltılarından olan Box M istatistiğine göre kovaryans matrisinin eşitliği sağlanmadığı için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5 ile verilmiştir. ANOVA analizine göre, Z Kuşağı'nın sosyal medya haber tüketim motivasyonları ve doyumları, YouTube'da anlamlı bir farklılık göstermekte fakat Instagram'da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. YouTube haberlerini tüketim motivasyon ve doyumlarının yaş değişkeni içerisinde bulunan hangi grupların lehine olduğu Tablo 6 ile sunulmuştur.

**Tablo 6:** Yaş Gruplarına Göre YouTube Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumları Post-Hoc. Analizi

I	J	Mean difference	Std.error	p	
YHTMD	17-19	20-22	4.46	2.16	<b>0.040*</b>
		23-25	3.68	2.48	0.140
		26-28	-2.32	2.93	0.429
	20-22	23-25	-0.77	2.13	0.715
		26-28	-6.78	2.63	0.051
	23-25	26-28	-6.01	2.91	0.167

Tablo 6'da belirtilen post hoc analiz sonuçlarına göre YouTube haberlerini tüketim motivasyon ve doyumlarında yaş aralığı, 17-19 olan Z Kuşağı lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgu, yaşı 17-19 arasında olanların (Z Kuşağı arasında günümüz tarihi temel alındığında en geç doğumlu olanlar) çalışma kapsamında belirtilen diğer yaş kategorilerine göre YouTube haberlerini tüketim sürecinde daha fazla motivasyon ve doyum elde ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 7:** Aylık Gelir Miktarına Göre Sosyal Medya Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumları MANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Wilks Lambda	F	p	Hipotez sd	Hata sd	$\eta^2$
YHTMD IHTMD	0.931	4.835	0.00*	6	802	0.035

Tablo 7 ile belirtilen MANOVA analizi bulgularına göre, Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumları aylık gelir miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [ $F(6,802)=4.835$ ,  $(\lambda)=0.931$ ,  $p<0.05$ ]. Belirtilen anlamlı farklılığın aylık gelir miktarı kategorileri içerisinde bulunan hangi grup lehine olduğunu belirlemek için post-hoc. analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları Tablo 8 ile verilmiştir.

**Tablo 8:** Aylık Gelir Miktarına Göre Sosyal Medya Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumları Post-Hoc. Analizi

Bağımlı Değişkenler	I	J	Mean difference	Std.error	p
YHTMD	5 bin altı	5-6 bin	4.81	2.012	0.102
		6-7 bin	-11.91	3.997	<b>0.018*</b>
		7 bin üzeri	0.26	2.444	1.000
	5-6 bin	6-7 bin	-16.73	4.220	<b>0.001*</b>
		7 bin üzeri	-4.55	2.794	0.622
		6-7 bin	12.17	4.443	<b>0.038*</b>
IHTMD	5 bin altı	5-6 bin	4.81	2.201	0.176
		6-7 bin	5.99	4.373	1.000
		7 bin üzeri	-3.37	2.674	
	5-6 bin	6-7 bin	1.18	4.61	1.000
		7 bin üzeri	-8.19	3.05	<b>0.046*</b>
		6-7 bin	-9.37	4.86	0.327

Tablo 8 ile belirtilen post hoc analiz sonuçlarına göre, YouTube haberlerini tüketim motivasyon ve doyumunda aylık geliri 6-7 bin aralığında olan grup ile Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumunda aylık geliri 7 bin üzeri olan Z Kuşağı lehine anlamlı farklılık bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, aylık gelir miktarı, 5 bin altı ve 5 bin olan Z Kuşağı'nın 6-7 bin olanlara göre; aylık gelir miktarı 6-7 bin bin olan Z Kuşağı'nın ise 7 bin üzeri olanlara göre YouTube haberlerini tüketim sürecinde daha fazla motivasyon ve doyum elde ettiğini göstermektedir. Diğer yandan 5-6 bin arasında aylık geliri bulunan Z Kuşağı'nın da 7 bin üzeri aylık geliri olanlara göre, Instagram haberlerini tüketim sürecinde daha fazla motivasyon ve doyum elde ettiği de bu boyutla ilgili elde edilen bir diğer bulgu olmuştur.

**Tablo 9:** Kullanılan Uygulama Sayısına Göre Sosyal Medya Haberlerini Tüketim Motivasyon ve Doyumları Kruskal Wallis Analizi

Bağımlı Değişkenler	Gruplar	N	Mean Rank	ss	Chi Square	df	p
YHTMD	Sadece 1	119	206.28	16.63	9.548	3	<b>0.023*</b>
	2-3 tane	190	193.99				
	4-5 tane	58	243.80				
	5 ve üzeri	39	181.38				
IHTMD	Sadece 1	119	200.55	18.04	3.407	3	0.800
	2-3 tane	190	201.28				
	4-5 tane	58	217.75				
	5 ve üzeri	39	202.12				

Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumunun kullanılan sosyal medya uygulaması bağımsız değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için MANOVA analizinin varsayımlarından Box'ın M kovaryans eşitliği ve Levene'nin varyans hatalarının eşitliği sağlanamadığı için Kruskal Wallis analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9 ile sunulmuştur. Kruskal Wallis analizine göre, 4 ve/veya 5 adet sosyal medya uygulaması bulunan Z Kuşağı'nın lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgu, 4 ve/veya 5 adet sosyal medya uygulaması bulunanların diğer gruplara göre (sadece 1, 2-3 ve 5 üzeri) Z Kuşağı'nın YouTube haberlerini tüketim sürecinde daha fazla motivasyon ve doyum elde ettiği anlamı taşımaktadır. Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumunda ise kullanılan sosyal medya sayısına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bir diğer ifadeyle kullanılan sosyal medya uygulaması sayısının bu çalışma kapsamında

Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumunda, anlamlı farklılık oluşturacak bir boyuta sahip olmadığı saptanmıştır.

### Haber Tüketim Motivasyon ve Doyumu Boyutunda YouTube ve Instagram Arasındaki İlişki

YouTube ve Instagram'ın çalışma kapsamında kullanılan genel ölçek değerleri ve ölçek formunda yer alan alt boyutların birbirleri arasındaki ilişkiler, Tablo 10'da belirtildiği üzere korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular ise regresyon analizi ile detaylandırılmıştır.

**Tablo 10:** YHTMD- IHTMD Arasındaki İlişki

	IHTMD	Eğlence ve Rahatlık	Güvenirlilik	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Aktif Katılım
r	0.368	0.198	0.259	0.323	0.306	0.385
YHTMD p	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
N	406	406	406	406	406	406

Korelasyon analizi bulgularına göre, Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberlerini tüketim motivasyon ve doyumun arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0.368$ ;  $p<0.01$ ). YouTube haberlerini tüketim motivasyonu ve doyumunu ile "Eğlence ve Rahatlık ve Güvenirlilik" alt boyutları arasında zayıf düzeyli, "Teknik Olanaklar ve Kolaylık", "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım" alt boyutları arasındaysa orta düzeyli bir ilişki belirlenmiştir. Korelasyon analizi ile belirtilen bu noktanın detaylandırılması için Regresyon Analizi de gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 11:** YHTMD- IHTMD Arasındaki Regresyon Analizi

Yordanan değişken	Yordayıcı değişken	$\beta$	SHB	t	F	$R^2$	P
YHTMD	IHTMD	0.339	0.043	7.950	63.204	0.135	0.00**
Sabit		63.684	4.529	14.062			

B, regresyon kat sayısı; SHB, B deki standart hata; \*\* $p<0.01$

Tablo 11 ile belirtilen bulgulara göre, Instagram haber tüketim motivasyon ve doyumunu, YouTube haber tüketim motivasyon ve doyumunu yordayıcı bir faktöre dönüşebilmektedir. Instagram'ın bu noktada YouTube'u yordama gücü,  $R^2$  değerinin 0.135 olması nedeniyle %13.5'tir. Bir diğer ifadeyle Instagram haber tüketim motivasyon ve doyumunun YouTube haber tüketim motivasyon ve doyumuna %13.5 düzeyinde bir katkısı bulunmaktadır.

### Sonuç

Çalışma kapsamında sosyal medya uygulamaları ve habercilik alanı arasındaki ilişkiye yönelik üç boyuttan oluşan bir veri seti elde edilmiştir. Birinci boyutta, sosyal medya haber tüketim motivasyon ve doyum düzeyi bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların sosyal medya haber tüketim motivasyonları YouTube için orta; Instagram için ise yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Doyum düzeylerinin düşük seviyede çıkmaması, Z Kuşağı'nın dijital ortam ve araçlara yakın olduğu varsayımını güçlendirmektedir. Öyle ki dijital ortam ve araçları kullanma becerisi ile görünür olan Z Kuşağı'nın YouTube ve Instagram haberlerini tüketim sürecinde birçok farklı kriterlerde orta ve yüksek düzeyde motivasyon ve doyum elde ettiği belirlenmiştir.

Çalışmada, dört farklı demografik değişken doğrultusunda sosyal medya haber tüketim motivasyon ve doyumları analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci veri setini oluşturan bu analizlerde, Z Kuşağı'nın *cinsiyet* değişkenine göre sosyal medya haber tüketim ve doyumunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yaş değişkeni söz konusu olduğunda YouTube haber tüketim motivasyon ve doyumunda 17-19 yaşında olanlar lehine bir anlamlı farklılık

saptanmıştır. Yaş değişkeni, Instagram haber tüketim motivasyon ve doyumunda ise anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. *Aylık gelir miktarı* değişkeni ise hem YouTube hem de Instagram haber tüketim motivasyon ve doyumunda anlamlı bir farklılık ile karşımıza çıkmaktadır. YouTube için aylık gelir miktarı 6-7 bin arasında olanlarda; Instagram için ise aylık gelir miktarı 7 bin üzeri olanlarda haber tüketim motivasyon ve doyumunu daha yüksektir. Demografik unsurlar arasında bulunan son bağımsız değişken *kullanılan sosyal medya sayısındır*. YouTube haber tüketim motivasyon ve doyumunda 4-5 adet sosyal medya hesabı kullanan kişiler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kullanılan sosyal medya uygulama sayısı, Instagram haber tüketim motivasyon ve doyumunda ise “cinsiyet ve yaş” adlı bağımsız değişkenlerde olduğu gibi anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Çalışmanın üçüncü veri seti, YouTube ve Instagram için uygulanan ölçeğin ve ölçeğin alt boyutlarının birbirleri ile olan ilişkisini kapsamaktadır. Gerçekleştirilen analizler, iki sosyal medya alanı arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Bu ilişkinin katkı düzeyini ortaya koymak için gerçekleştirilen analizlerde ise Instagram haber tüketim motivasyon ve doyumunun YouTube haberlerini tüketim motivasyon ve doyumuna %13.5 oranında katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu bulguya göre YouTube haberlerinin tüketim motivasyon ve doyum düzeyine Instagram aracılığıyla katkı sağlanmaktadır.

Belirtilen üç nokta ile çalışma kapsamında sosyal medya ve habercilik arasındaki ilişkide teknik ve mesleki iş birliğinin karşılık bulduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle sosyal medya ve gazetecilik/habercilik, yeni medyanın yakınsama (farklı alanların birlikte kullanılabilmesine imkân vermektedir) özelliği/teknik altyapısı ile birbirini içlemektedir. Örneğin, bir kullanıcı sosyal medyada boş zaman geçirirken karşısına çıkan linke tıklayarak bir haber sitesine geçebilmektedir veya internette haber okuyan bir kullanıcı ilgisini çeken bir bağlantıyla sosyal medyaya geçiş yapabilmektedir. Kullanıcıların bu iki alan arasındaki geçişinin kolaylaşması, Z Kuşağı'nın sosyal medyadaki haber tüketim motivasyon ve doyumuna olumlu etki etme durumu söz konusu olabilir. Belirtilenler doğrultusunda konuyla ilgili gerçekleştirilecek sonraki çalışmalarda, farklı bölümlerden eşit katılımın yer aldığı bir çalışma tekrardan YouTube ve Instagram özelinde irdelenebilir. YouTube ve Instagram'a “Haber Tüketim Motivasyon Ölçeği”nde yer alan internet gazetesi/haber sitesi ile birlikte geleneksel haber tüketim alanları da dâhil edilerek daha geniş kapsamlı araştırmalar yürütülebilir. Son olarak Z Kuşağı'ndan farklı olarak X ve Y Kuşaklarının da haber tüketim motivasyon ve doyumları dijital medya/sosyal medya kapsamında irdelenebilir.

### Kaynakça

- Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7 (1), 63-79.
- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., ve Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Journalism and Media*, 2 (2), 305-320. [DOI:10.3390/journalmedia2020018](https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018).
- Antony, M. G. ve Thomas, R. J. (2010). “This is citizen journalism at its finest”: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media ve Society*, 12 (8). DOI:10.1177/1461444810362492.
- Ateşgöz, K. ve Kılıç, D. (2022). Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 143-167. DOI:10.47998/ikad.1120452.
- Barhate, B. ve Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46 (1/2), 139-157.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.



- Best, J. W. ve Kahn, J. W. (2017). *Eğitimde araştırma yöntemleri*. (Köksal, O. Çev.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Borges-Rey, E. (2015). News images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*, 3 (4), 571-593. DOI:10.1080/21670811.2015.1034526.
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting professional identity and role on image-focused social media. *Journalism Practice*, 1-17. DOI:10.1080/17512786.2021.2001359.
- Choi, H. ve Ko, Y. (2022). Effective fake news video detection using domain knowledge and multimodal data fusion on Youtube. *Pattern Recognition Letters*, 154, 44-52. DOI:10.1016/j.patrec.2022.01.007.
- Creswell, J. W. (2017). *Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. Edam Publications.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Das, M., Singh, P. ve Majumdar, A. (2022). Investigating dynamics of polarization of Youtube true and fake news channels. Qureshi, I., Bhatt, B., Gupta, S. ve Tiwari, A. (Ed.). *Causes and Symptoms of Socio-Cultural Polarization: Role of Information and Communication Technologies* (ss. 73-112). Singapore: Springer Publications.
- Dawes, J. G. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 51 (1), 61-77.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74 (2), 44-50.
- Fletcher, R. ve Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20 (7), 2450-2468. DOI:10.1177/1461444817724170.
- Hanson, G., ve Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). DOI:10.3998/3336451.0011.305.
- Hendrickx, J. (2021). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, 1-16. DOI:10.1080/17512786.2021.2012500.
- Hermida, A. ve Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8 (7), 864-884. DOI:10.1080/21670811.2020.1805779.
- Horsti, K. (2017). Communicative memory of irregular migration: The re-circulation of news images on YouTube. *Memory Studies*, 10(2), 112-129. DOI:10.1177/1750698016640614.
- Jones, M. (2006). Will news find a home on YouTube?. *Nieman Reports*, 60(4), 52.
- Krebs, I., Bachmann, I., Siegert, G., Schwab, R. ve Willi, R. (2021) Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies*, 18 (1), 27-44. DOI:10.1080/16522354.2020.1832746.
- Ksiazek, T. B., Peer, L. ve Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18 (3), 502-520. DOI:10.1177/1461444814545073.

- 
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19 (15), 2225-2242. DOI:10.1080/1461670X.2017.1332957.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21 (2), 201-217. DOI:10.1177/1527476419879919.
- Li, H., Bailey, A., Huynh, D. ve Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on Covid-19: A pandemic of misinformation?. *BMJ Global Health*, 5 (5), 1-6.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R. ve Bause, H. (2021) Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122. DOI:10.1080/1461670X.2021.1922302.
- Lopezosa, C., Orduna-Malea, E. ve Perez-Montoro, M. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism Practice*, 14 (4), 465-482. DOI:10.1080/17512786.2019.1628657.
- Maares, P. ve Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21 (2), 262-278. DOI:10.1177/1464884918801400.
- Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de La Informacion*, 31 (4), 1-16. DOI:10.3145/epi.2022.jul.14.
- Michalovich, A. ve Hershkovitz, A. (2020). Assessing YouTube science news' credibility: The impact of web-search on the role of video, source, and user attributes. *Public Understanding of Science*, 29 (4), 376-391. DOI:10.1177/0963662520905466.
- Nashmi, E., North, M., Bloom, T. ve Cleary, J. (2017) Promoting a global brand: A study of international news organisations' YouTube channels. *The Journal of International Communication*, 23 (2), 165-185. DOI:10.1080/13216597.2017.1300180.
- Nechushtai, E., Zamith, R. ve Lewis, S. C. (2023). More of the same? Homogenization in news recommendations when users search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*, 1-27. DOI:10.1080/15205436.2023.2173609.
- Noortyani, R. (2019). The use of YouTube as the source of supplementary material in learning news writing. *Practitioner Research*, 1, 111-126. DOI:10.32890/pr2019.1.6.
- Peer, L. ve Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63. DOI:10.1080/1461670X.2010.511951.
- Perreault, G. ve Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*, 1-39. DOI:10.1177/14614448221104233.
- Poell, T. ve Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13 (6), 695-713. DOI:10.1177/1464884911431533.
- Schwieger, D. ve Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16 (3), 45-54.
- Seyidov, I. ve Özorun, B. A. (2020). Insta-worthiness of news in new media journalism: How to understand news values on Instagram. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 186-203. DOI:10.17829/turcom.803352.
-

- 
- Skains, L. R. (2010). The shifting author-reader dynamic: Online novel communities as bridge from print to digital literature. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (1), 95-111.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences a practical introduction with examples in SPSS and Stata*. İsviçre: Springer Publications.
- Sumiala, J. M. ve Tikka, M. (2013). Broadcast yourself-Global news! A netnography of the “flotilla” news on YouTube. *Communication, Culture & Critique*, 6 (2), 318-335. [DOI:10.1111/cccr.12008](https://doi.org/10.1111/cccr.12008).
- Sumiala, J. ve Tikka, M. (2015). News rituals of participation: Negotiating temporalities, categories, and hierarchies of news-making on YouTube. *Anthropological Notebooks*, 21 (3), 5-20.
- Thomson, T. J. ve Greenwood, K. (2017). I “like” that: Exploring the characteristics that promote social media engagement with news photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24 (4), 203-218. DOI:[10.1080/15551393.2017.1388701](https://doi.org/10.1080/15551393.2017.1388701).
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 103-113. DOI:10.1353/jip.2015.0021
- Vazquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. ve Lopez-Garcia, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5 (4), 1-13.
- Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (1).
- Xie, L., Natsev, A., Kender, J. R., Hill, M. ve Smith, J. R. (2011). Visual memes in social media: Tracking real-world news in youtube videos. *Proceedings Of The 19th ACM International Conference on Multimedia*, 53-62. [DOI:10.1145/2072298.2072307](https://doi.org/10.1145/2072298.2072307).
-