

Y KUŞAĞININ İÇERİK TÜKETİCİSİ OLARAK YOUTUBE KULLANIMI: KULLANIM AMAÇLARI, KULLANIM DÜZEYLERİ VE TAKİP EDİLEN İÇERİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Ümit ARKLAN²
Nurullah Zafer KARTAL³

ÖZ

Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirmiş olduğu sosyal medya ortamlarından olan YouTube, kullanıcıların video izlemek, yüklemek ve paylaşmak üzere tercih ettiği yeni nesil internet uygulamalarındandır. Sağladığı imkanlar sayesinde internet kullanım becerisine sahip tüm insanlar, hem içerik üreticileri hem de içerik tüketicileri olarak söz konusu ortamı tecrübe edebilmektedir. Kişisel tercihler doğrultusunda çok çeşitli konularda farklı kullanım pratikleriyle karşımıza çıkan YouTube ortamı, üyelik şartı armaksızın içeriklere ulaşım olanağı tanıyan yapısı ve paylaşılan içerikleri takip edilebilme özelliği ile her kuşaktan insanın farklı motivasyonlarla yararlanım durumunu beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, YouTube ortamına Y kuşağı özelinde odaklanmakta, Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube ortamını kullanım amaçlarını, kullanım düzeylerini ve takip ettiği içerikleri ortaya koyma amacı gütmektedir. Bu kapsamda, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri içerisinde küme örneklem yöntemine göre seçilmiş 600 denek üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması bulguları paylaşılmaktadır. Yapılan alan araştırmasıyla, Y kuşağının internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği YouTube'a verdiği, söz konusu içerikleri izlerken, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçları doğrultusunda hareket ettiği, bu bağlamda da en fazla müzik videolarına ilgi gösterirken, en az oyun videolarını ve canlı yayınları takip ettiği ve katılımcı profilinin YouTube kullanımına farklı düzeylerde etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Youtube, Y Kuşağı, Sosyal Medya, Web 2.0, Yeni İletişim Teknolojileri.

YOUTUBE USAGE BY Y GENERATION AS A CONTENT CONSUMER: STUDY ON USAGE PURPOSES, USAGE LEVELS AND FOLLOWED CONTENTS

ABSTRACT

YouTube, one of the social media environments brought along by Web 2.0 technology, is a new-gen internet application which is preferred by users for watching, uploading and sharing video. Thanks to the facilities it offers, anyone able to use the internet may experience this environment either as content producers or consumers or both. Various usage practices of YouTube environment in accordance with the personal choices enables people of various generations to benefit from it by following and accessing contents without a membership requirement. This study especially focuses on YouTube choices of Y generation and aims to elaborate on YouTube usage purposes of Y

¹ Bu çalışma 18-21 Ekim 2017 tarihleri arasında Alanya/Antalya'da düzenlenen II. International Academic Research Congress (INES)'de bildiri olarak sunulan ve özet metni basılan aynı başlıklı çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

³ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zaferkartal@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9172-2954

generation as content consumers in terms of usage levels and what contents Y generation follows. Within this scope, field study findings, which have been obtained from 600 subjects chosen from among the students of Süleyman Demirel University in accordance with the cluster sampling method, are shared. Study findings indicate that Y generation prioritizes YouTube when they watch videos, choose gather information and access entertainment. Within this scope, Y generation pays the least attention to gaming videos and live broadcasts, whereas they are most interested in music videos. Furthermore, participants' profiles have an impact on YouTube usage at various levels.

Keywords: Youtube, Y generation, social media, web 2.0, new communication technologies.

Giriş

İçinde bulunduğu sosyal, psikolojik, ekonomik ve düşünsel ortamdan etkilenen ve sosyal bir varlık olan insan, dünya üzerinde oluşan değişimlere adapte olmakta ve gerektiği yerde bahsi geçen değişimleri hem maddi hem de manevi doygunluk seviyesini üst düzeye çıkarmak adına kullanabilmektedir. İnsanları etkileyen söz konusu değişimlerden biri de, topraktan yapılmış kil tabletler üzerine çeşitli araç-gereçlerle yazı yazılması, taşınabilir daha hafif malzemelerin keşfedilmesi neticesinde, yazıyı bünyesine alabilecek yeni materyallerin ve hızlı bir şekilde kopyalamaya müsamaha gösteren baskı makinesinin bulunması, elektromanyetik dalgaların varlığının fark edilmesiyle birlikte kulağın bir uzamı olan radyonun ve akabinde bu aracın halefi niteliğindeki televizyonun icat edilmesi gibi aşamalardan geçtikten sonra, internetle birlikte ortaya çıkan sosyal medyayla şüphesiz kitle iletişimde meydana gelmiş durumdadır.

Bu bağlamda, tarih içinde internet teknolojisinin ve bu teknolojiyi kullanabilecek kişisel bilgisayar ve cep telefonu gibi aletlerin gündelik yaşama dahil olması, -çeşitli araştırmacılar tarafından her ne kadar farklı şekilde kategorize edilse de-*, genel olarak 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelen jenerasyon olarak tanımlanan Y kuşağı ile aynı tarihsel aralığa tekabül etmektedir. Anılan kuşağın gençlik veya orta yaş yıllarında tablet bilgisayarların, akıllı cep telefonlarının, Web 2.0 teknolojisiyle birlik sosyal medyanın çıkması, buna ek olarak, internet ve bahsi geçen teknolojik aletlerin satın alınması noktasında daha ulaşılabilir hale gelmesi bu kuşağın yaşamlarını derinden etkilemiştir.

* Ayrıntılı bilgi için bkz: Mitchell, 2005; Çorum, 2012: 19; Heathfield, 2016; Kuyucu, 2014: 79; Mengi, 2017.

‘Kendinden önce gelen jenerasyonların teknolojiyle ilişkileri sınırlıyken, Y kuşağı özellikle internet teknolojileri ve sosyal medya ile daha fazla ilgilenmiştir’ (Kuyucu, 2014: 79). Bu sosyal medya ortamlarından bir tanesi de; günümüzde kullanıcılarının hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yoğun katılım sağladığı, platforma yüklenen videolarda; ‘cinsellik, şiddet, sansürlenmiş nefret söylemi barındıran, telif haklarına maruz kalabilecek ve zararlı veya tehlikeli içerikler, tehditler, spam, yanıltıcı meta veriler ve hilekarlık’ (Web_1, 2017) gibi öğelerin kullanılması hariç, her türlü konseptin yer bulduğu, herhangi bir kayıt gerektirmeden site içerisinde bulunan video içeriklerinin tüketimine imkan sağlayan YouTube’dur.

Bu minvalde çalışma; Y kuşağının bir sosyal medya platformu olan YouTube’tan içerik tüketicisi olarak yararlanma amaçlarını, takip ettiği içerikleri ve söz konusu ortamı kullanım düzeylerini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Çalışmada, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin ve daha önce yapılmış ilgili çalışmaların betimlenmesinin ardından, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular tartışılmakta ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Kavramsal Çerçeve

Geçmişten bugüne meydana gelen hem teknik hem de mekanik gelişmeler insan gereksinimlerinin giderilmesi için, önceki buluşlardan ilham alınarak ve bahsi geçen buluşların eksik yanları tamamlanarak kümülatif bir şekilde ilerlemiş ve günümüze ulaşmıştır (Kartal, 2016: 36). Bu gelişmeleri tetikleyici temel ihtiyaçlardan biri de insanların kendilerini başka kişilere, içinde yaşamış olduğu ve de ondan neredeyse kaçınılmaz bir şekilde etkilendiği doğaya karşı daha güvenli bir ortam inşa etme adına girişmiş olduğu faaliyetleri hayata geçiren korunma güdüsüdür. Nitekim bu zamana kadar yapılan birçok buluş ve icat ilk olarak askeri düzeyde kullanılmak üzere çeşitli kurumlarca gerçekleştirilmiş ve daha sonra toplum genelinin hizmetine sunulmuştur.

Benzer şekilde, sosyal medya başta olmak üzere ‘çok sayıda popüler uygulamaya imkan tanıyan’ (Campbell vd., 2012: 47), ‘radikal bir biçimde

Gutenberg'in 1400'lerde baskı makinesini icadından beri mevcut olan medya sistemini devrimsel bir şekilde dönüştürerek' (Wilcox vd., 2015: 359), 'bir mesajın 200 ülkeye hızlıca yayılmasına olanak sağlayan' (Henderson ve Williams, 2002: 25), global düzeyde bilgisayarları birbirlerine bağlayarak bilgiyi değiş tokuş edebilmeyi (Baran, 2014: 234) ve bu sayede 'kişiler arası ve kitle iletişimini mümkün kılan' (Szondi, 2009: 122), yapısı itibarıyla ise, 'küresel bir multimedya kütüphanesi' (Giddens, 2012: 641) özelliğiyle, 'bilgilerin dünya çapında nispeten biriktirilmesinde ve dağıtılmasında ucuz bir yol sunan' (Baines vd., 2004: 267) internetin gelişimi de bu doğrultuda olmuştur.

Soğuk Savaş dönemine tekabül eden '1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından yapılan ve uzaya gönderilen ilk uydu olma unvanını taşıyan Sputnik'in fırlatılması sonrası, bilimde ve teknolojiye bir zamanlar tartışmasız güç kabul edilen Birleşik Devletler, üstünlüğünü kaybetmiştir. Bunun üzerine hemen The Advanced Research Projects Agency (ARPA) kurulmuş ve gelişmiş savunma araştırmalarını koordine etmiştir' (Baran, 2014: 235). 1960'larda geliştirilen (Bland vd., 2005: 36; Austin ve Pinkleton, 2006: 133; Wilcox vd., 2015: 360; Campbell vd., 2012: 40) ve başlangıçta ARPA net olarak adlandırılan internet (Giddens, 2012: 640), geleneksel iletişim araçlarının bir saldırı anında zarar görmesi durumunda iletişimi sağlayacak bir yöntem olarak bulunmuştur (Baran, 2014: 235).

Daha sonraları bahsi geçen sistemde bilgilerin yeterince güvende olmadığına görülmesi üzerine Birleşik Devletler ordusunun sistemden çekilmesi (Bland vd., 2005: 36), üniversitelerdeki diğer kimselerin sistemi çözmeleri ve kendi amaçları için kullanmaya başlamaları (Giddens, 2012: 640), 1990'larda internette büyük devrim yaratan World Wide Web'in Avrupalı bilim adamları tarafından geliştirilmesi (Giddens, 2012: 641; Bland vd., 2005: 37; Campbell vd., 2012: 43) ve sistemin yaygın olarak halkın kullanımına girmesi (Wilcox vd., 2015: 360) savunma amaçlı bulunan bu yazılımı halk düzeyine getirmiştir.

Kendi gelişim periyodu içerisinde merhaleleri olan internetin 'sıklıkla Web 1.0 diye adlandırılan ilk on yılında' (Campbell vd., 2012: 43) genel olarak kullanıcının ortamdaki veriler üzerinde bir işlem yapmasına izin vermeyen, pasif bir şekilde kullanım sunan ve etkileşime olanak tanımayan bir yapıda, geleneksel kitle iletişim araçlarından pek de farkının bulunmadığı bir işleyiş sürecinde devam etmiştir.

Bir bilgi mimarı olan Darcy DiNucci tarafından ilk defa 1999’da “Fragmented Future” makalesinde yer verilen Web 2.0 terimi (Graham, 2013: 970), internetin ikinci jenerasyonu olarak daha güçlü bir çevreyi ve çok daha hızlı olmayı tanımlamak adına kullanılmıştır. İnternet bu gelişmeden sonra, interaktif oyunlar, sosyal ağlar ve hızlı mesajlaşma ile ortak çalışmaya dayanan bir aracı ve tümüyle interaktifliğe doğru bir hareket içinde olmuş (Campbell vd., 2012: 45), dijital dünya tam manasıyla ayrı bir dünya halini almıştır (Arklan ve Akdağ, 2016: 18).

Web 2.0 teknolojisinin interaktif yapısı sonucu ortaya çıkarak ‘bireyin bir toplumsal yapı içerisine doğuşuyla birlikte tabii olarak dahil olduğu sosyal ağlar arasına 21. yüzyılda katılan sosyal medya’ (Arklan ve Rençber, 2017: 34), çağımız sanal ortam kullanıcılarının bir alışkanlığı haline gelen (Vural ve Bat, 2010: 3349), onların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134), düşünce, görüş ve ilişkilerini paylaşımına izin veren (Yağmurlu, 2011: 6; Yıldız vd., 2013: 14), boş zamanların değerlendirilmesine, başka kişilerle sohbet edilmesine, bilgiye erişip gündemin takip edilmesine olanak tanıyan yapısıyla (Solmaz vd., 2013: 24) yeni medyanın kendi nitelikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecraları olarak yerini almıştır (Göker, 2015: 400).

Değişik türden amaçlara hizmet etmek üzere birbirinden farklı yapılarda tasarlanmış sosyal medya mecralarından bir tanesi de, ‘Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurularak’ (Web_2, 2017; Brown, 2017; Yang, 2017), 2005 yılı Şubat ayında yayına giren (Mestçi, 2009: 590; Brown, 2017; Yang, 2017; Alleyne, 2008) ve Web platformunda en popüler Web 2.0 servislerinden olan YouTube’dur (Köse ve Çal, 2012: 4). Kasım 2006’da Google’a (Web_2, 2017) 1.65 milyon dolara satılan (Alleyne, 2008) söz konusu video paylaşım sitesi, kişilere ve kuruluşlara hikayelerini paylaşmak için yüklemeler yapma ve eşsiz görsel yaratım fırsatları sunmakta (Freberg, 2013: 848), her saat yaklaşık 2880 dakikalık videonun yüklendiği, 140 milyondan fazla insanın online video izlemek için bir haftada ortalama 4 saatini harcadığı bir platform özelliği taşımaktadır (Wilcox vd., 2015: 360). Günümüzde insanlar bir sosyal medya mecrası olan YouTube’u bilgi ve görgülerini arttırmak, boş zamanlarını değerlendirmek, popüler olanı takip etmek, kendi içeriklerini üretip başka

kişilerle paylaşmak, diğer insanlarla etkileşim kurmak, eğlenmek vb. gibi amaçlar dahilinde kullanabilmektedir.

Öte yandan, yeni iletişim teknolojilerinin genelinde olduğu gibi, YouTube ortamını kullanım durumunda da insanlar arasında bir farklılaşma söz konusudur. Birçok değişkenin girift bir şekilde ve değişik düzeylerde etkide bulunduğu bu farklılaşmanın temel belirleyicilerinden biri kuşak faktörüdür. Hayata ilişkin algılarından, iş yapış biçimlerine, teknolojiye ve yeniliklere yaklaşım tarzlarına kadar çok çeşitli konularda farklı kuşakların birbirlerinden ayrıldığı bir durumla karşılaşılmaktadır. Genelde yeni iletişim teknolojilerinin ve özelde YouTube'un da içerisinde yer aldığı sosyal medya ortamlarının kullanımı bu ayrımın en net ortaya çıktığı alanlardandır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan ve yeni iletişim teknolojilerindeki değişme ve gelişmeleri yaşamları boyunca birebir yaşayan, bu bağlamda, hem kişisel bilgisayarın ve internetin hem de sosyal medyanın gelişim sürecini yakından tecrübe eden, şu an itibariyle 18-38 yaş aralığında bulunan kişileri kapsayan Y kuşağının, jenerasyon olarak bu teknolojileri ve yenilikleri hayatlarına entegre ettiğini görmek mümkündür. 'Sadakat duyguları az (Mengi, 2017; Kuyucu, 2014: 79), yüksek adaptasyon becerisi sahip, eğlenceye, esnekliğe ve özgürlüğe önem atfeden (Çam, 2009), hızlı hareket eden (Web_3, 2014), rahat bir iş ortamında, esnek saatlerde ve görünümde (Mitchell, 2005) ve dostane bir yerde çalışmak isteyen (Akdemir vd., 2013: 37), gecikmeden ödüllendirilmeyi talep eden (Çorum, 2012: 21), genel olarak kolaycı bir yapıya sahip olan (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 948), sıklıkla bir işi nasıl yaptıkları hakkında geri dönüt arayan (Heathfield, 2016) Y kuşağı insanların hayatlarında teknoloji ehemmiyetli bir noktada olmaktadır (Behrstock vd., 2010: 29; Çam, 2009; Web_3, 2014; Akdemir vd., 2013: 18; Etlican, 2012: 8; Kuyucu, 2014: 60).

Bu bağlamda yaşamlarının önemli kısmı içerisinde kitle iletişimde meydana gelen en büyük yeniliklerden birini gören Y kuşağı, bahsi geçen bu yenilikleri kullanarak yaşamlarından aldıkları doyumları daha üst düzeye getirmek için anılan yeniliği kullanabilmektedirler. Bir sosyal medya mecrası olan, belirli kriterleri

aşmamak kaydıyla birçok türden videoyu bünyesinde barından YouTube’u Y kuşağı kullanabilmekte, ondan çeşitli kazanımlar elde edebilmektedir.

1.2. İlgili Çalışmalar

YouTube özelinde Türkçe literatür incelendiğinde, son zamanlarda kitle iletişimde oluşan devrimsel nitelikli değişimlere koşut olarak sosyal bilimlerin konuya olan ilgisinin artmasından ve de bu devrimsel değişimlere toplumda yaşayan bireylerin kayıtsız kalmamasından ötürü farklı bilim dallarında ayrımlı çalışmaların olduğu gözlemlenebilmektedir.

Bu doğrultuda ilk olarak Türkçe’ye çevrilmiş veya Türkçe yazılmış kitaplara bakılacak olursa; Türkiye’nin ilk vlogerlarından Okan Yüksel tarafından kaleme alınan **“YouTube & Video Blog Rehberi”** (Yüksel, 2017) adlı kitap YouTube’da nasıl kanal açılacağını ve geliştirileceğini, ünlü bir vlog fenomeni tarafından yazılmış **“Vlog: YouTube Fenomeni Olmak”** (Schmittauer, 2017) isimli kitap vloger olmak adına nelerin yapılacağını, **“YouTube Oku, İzle, Dinle Öğren!”** (Bayram, 2016) adlı çalışma YouTube’u ticari olarak kullanımına eğilerek, kanal açmak, videolar yayınlamak, editörlük, reklam kazancı gibi kavramları anlatarak bir YouTuber nasıl olunacağını, **“YouTube’da Zirveye Çıkma Rehberi”** (Karaalioglu, 2016) isimli çalışma sosyal medya içerisinde önemli bir yeri olan YouTube’un pazarlama açısından nasıl inceleneceğini, **“YouTube”** (Ying, 2007) isimli eser YouTube’un gelişme merhalelerine odaklanmakta ve de aynı zamanda YouTube’un pratik, sermaye birikimi için nasıl kullanılacağını aktarmaktadır. Öte yandan, sosyal medya üzerine yazılmış birçok eserde de YouTube hakkında bilgiler verilmekte ve çeşitli bağlamlarda YouTube değerlendirilmektedir.

YouTube odaklanmış çeşitli dergilerde yayımlanmış makaleler incelendiğinde; **“Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”** (Mutlu ve Bazarcı, 2017), **“Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki YouTube Uygulamaları”** (Ata ve Atik, 2016), **“Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların YouTube Üzerinden İncelenmesi”** (Dondurucu ve Ulucay, 2015),

“Makamsal Viyolonsel Eğitimi İçin E-Öğrenme Kapsamında Bir Kitaplık Önerisi: YouTube Örneği” (Değirmencioğlu, 2014), **“Elektronik Kültür Ortamında Türk-Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında YouTube Videoları Yorumları”** (Karataş, 2012), isimli çalışmalar dikkat çekmektedir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Tez Merkezi web sitesinde (Web_4, 2017) YouTube hakkında yayımlanmış tezler analiz edildiğinde; toplamda dokuz yüksek lisans tezine rastlanmıştır. Yazılmış olan tezlerin ekseriyesi 2016-2017 yıllarında, ilk tez ise 2012'da yayımlanmıştır. Bahsi geçen tezler şu şekildedir; **“Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi”** (İç, 2017), **“Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: YouTube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar”** (Bircan, 2017), **“YouTube Kullanıcılarının YouTube Ünlülerine Dönüşmesinde Etkili Olan Faktörler”** (Kahraman, 2016), **“YouTube Multimedya ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanarak Alan İngilizcesinin Kara Harp Okulu’nda Öğretilmesi: Bir YouTube Çalışması”** (Küçükylmaz, 2016), **“Sosyal Medyada Türkiye İmajı: YouTube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme”** (Ün, 2016), **“Kurumsal İtibarın Sosyal Medyada Yönetimi: İngiliz ve Türk Ordusu YouTube Sayfaları Analizi”** (Ayten, 2016), **“YouTube’taki İngilizce Şarkıların Çocuklara Kelime Öğretiminde Kullanımı”** (Duimsembekova, 2014), **“Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri; YouTube Örneği”** (Güllüdağ, 2013), **“Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği”** (Çomu, 2012).

2. Yöntem

Bu başlık altında, sahada uygulanan alan araştırmasında benimsenen model, seçilen evren ve örneklem, kullanılan veri toplama araçları, veriler üzerinde uygulanan analizler, gerçekleştirilen testler ve cevap bulmak üzere yola çıkılan araştırma soruları yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Genel tarama modelinin benimsendiği araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel taramalar gerçekleştirilmiştir. Süleyman

Demirel Üniversitesi öğrencilerinin içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımını çok boyutlu ortaya koymak üzere veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

İçerik tüketimi bağlamında YouTube kullanım durumunu gözler önüne sermek üzere 28 Kasım-2 Aralık 2016 tarihleri arasında Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Kampüsünde bulunan öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde küme örneklemin esas alındığı ve yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmada sahaya 600 anket formu uygulanmış, fen bilimleri, sağlık bilimleri ve sosyal bilimler alanını temsilen sırasıyla Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir. Mühendislik Fakültesi'nde Makine Mühendisliği, Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde Hemşirelik ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde İşletme bölümleri en kalabalık bölümler olması hasebiyle söz konusu fakülteleri temsilen seçilmiştir. Bu bölümlerin 1.,2.,3. ve 4. sınıflarına yönelik 50'şer anket tatbik edilerek, her bölüm için 200 denek sayısına ulaşılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

İçerik tüketimi anlamında YouTube'un kullanım amaçlarını, düzeylerini ve takip edilen içerikleri ortaya koymak üzere 4 ana bölümden meydana gelen 49 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde YouTube'un kullanım amaçlarını belirlemeye dönük 5'li (1= hiç kullanmıyorum, 5= her zaman kullanıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 25 soru bulunmakta; ikinci bölümde YouTube ortamında takip edilen içerikleri saptamaya yönelik 5'li (1= hiçbir zaman, 5= her zaman) likert skalasıyla hazırlanmış 12 soru yer almakta; üçüncü bölüm YouTube'un genel kullanım durumunu ortaya koymaya dönük 7 sorudan oluşmakta; dördüncü ve son bölüm ise katılımcı profilini betimlemeye yönelik 5 sorudan meydana gelmektedir.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 60 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuş, soruların anlaşılabilirlik ve analizlere uygunluk düzeyi tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış, anket formuna nihai şekli verilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Gerçekleştirilen alan araştırmasında ulaşılan veriler SPSS 24.0 istatistik programı yardımıyla elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analiz edilmesi noktasında sırasıyla, araştırmanın katılımcı profiline, YouTube'un genel kullanım durumuna ve YouTube ortamında takip edilen içeriklere ilişkin verileri gözler önüne sermek amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılanların YouTube'un genel kullanım durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşmayı ortaya koymak üzere Ki Kare testi; YouTube'un kullanım amaçlarıyla ilgili temel değişkenleri belirlemek amacıyla faktör analizi; YouTube'un kullanım amaçlarının kendi içerisinde, birbirleriyle olan ilişkiyi tespit etmek maksadıyla korelasyon analizi; YouTube'un bahsi geçen kullanım amaçlarının katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşmayı betimlemek üzere ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların YouTube'u genel kullanım durumları nasıldır ve bu kullanım durumları katılımcı profilinden ne düzeyde etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar YouTube'u hangi amaçlar için, ne düzeyde kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: YouTube'un kullanım amaçları katılımcı profili bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcılar YouTube ortamında hangi tür içerikleri ne düzeyde takip etmektedir?

3. Araştırma Bulguları

3.1. Araştırmanın Katılımcı Profili

Araştırmaya katılımcı profili açısından bakıldığında; katılımcıların %56,8'i kadın %43,2'si erkektir. En düşük araştırmaya katılan yaşı 18, en yüksek 30,

araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,67, standart sapması 1,79'dur. Katılımcı yaşı kategorize edildiğinde, %38,8'inin 20-21 yaş arası, %32,7'sinin 22 yaş ve üzeri, %28,5'inin ise 18-19 yaş arası kategoride yer aldıkları görülmektedir. Araştırmada küme örneklemin esas alınmasından dolayı katılımcıların %25'i birinci sınıf, %25'i ikinci sınıf, %25'i üçüncü sınıf ve %25'i dördüncü sınıf öğrencisidir. Yine bu kişilerin %33,3'ü fen bilimleri, %33,3'ü sağlık bilimleri ve %33,3'ü sosyal bilimler alanında eğitim görmektedir. Araştırmaya katılanlara ait en düşük aylık ortalama harcama 200 TL, en yüksek 3500 TL iken, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 705,54 TL, standart sapması 397,61TL'dir. Katılımcıların aylık ortalama harcaması kategorilendirildiğinde, %45,2'sinin 401-800 TL arası, %28'inin 801 TL ve üzeri ve %24,7'sinin 400 TL ve aşağısı aylık ortalama harcama yaptığı, %2,2'sinin ise bu soruyu cevaplandırmadığı görülmektedir.

3.2. YouTube'un Genel Kullanım Durumu

Bu başlık altında, internet ortamında video içerikleri izleneceğinde YouTube'un birincil önceliğe sahip olma durumu, izlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumu, YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebep, zaman itibariyle YouTube kullanım durumu, bir haftalık süre zarfında YouTube'u ziyaret etme durumu, bir oturumda YouTube ortamında kalınan süre, YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih edilen araç ve bunların katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma incelenmektedir.

3.2.1. İnternet Ortamında Video İçerikleri İzleneceğinde YouTube'un Birincil Önceliğe Sahip Olma Durumu

Araştırmaya katılanlar, internet ortamında video içerikleri izleneceğinde YouTube'un birincil önceliğe sahip olma durumu açısından değerlendirildiğinde, %74,3'lük kesim için YouTube'un birincil önceliğe sahip olduğu, %22,8'lik kesimin birincil önceliği kısmen YouTube'a verirken, %2,5'lik kesimin birincil önceliği YouTube'a vermediği, %0,3'lük kesimin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılımcıların internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde ağırlıklı olarak birincil önceliği YouTube'a verdiklerini söylemek mümkündür.

İnternet ortamında video içerikleri izleneceğinde YouTube'un birincil önceliğe sahip olma durumunun katılımcı profili açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde, yalnızca eğitim görülen alan ($X^2= 23,15; s.d. = 4; p < ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği; buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 11,53; s.d. = 6; p > ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,67; s.d. = 2; p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 7,59; s.d. = 4; p > ,05$) ve yaş ($X^2= 2,28; s.d. = 4; p > ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 1'deki verilerden hareketle farklılaşma durumu bir incelemeye tabi tutulduğunda ise; fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %77,8'i, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %78,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %67,2'si internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği YouTube'a verirken; fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %16,7'si, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %21,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %30,5'i birincil önceliği kısmen YouTube'a tanımakta; buna karşın fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %5,6'sı ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %2'si birincil olarak YouTube'u tercih etmemektedir. Bu bağlamda, sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanında eğitim görenler, sosyal bilimler alanında eğitim görenlere nazaran internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği daha çok YouTube'a vermektedir.

Tablo 1: İnternet Ortamında Video İçerikleri İzleneceğinde YouTube'un Birincil Önceliğe Sahip Olma Durumunun Eğitim Görülen Alan Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 23,15; s.d. = 4; p < ,001$		
Fen Bilimleri	77,8	16,7	5,6
Sağlık Bilimleri	78,5	21,5	0
Sosyal Bilimler	67,5	30,5	2

3.2.2. İzlenen YouTube İçeriklerine Geri Dönüş (Beğenme, Beğenmeme veya Yorum Şeklinde) Sağlama Durumu

İzlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumuna bakıldığında, katılımcıların %33,8'inin hiçbir zaman geri dönüşte bulunmazken, %28,2'sinin nadiren, %25,7'sinin ara sıra, %8,7'sinin çoğu

zaman ve %3,3'ünün her zaman geri dönüş sağladığı, %0,3'ünün ise bu soruyu cevaplamadığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda, izlenen YouTube içeriklerine pek fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) yapılmadığı ifade edilebilir.

İzlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumunun katılımcı profili doğrultusunda ortaya koymuş olduğu farklılaşma ele alındığında, sadece eğitim görülen alan ($X^2= 17,89$; $s.d.= 8$; $p < ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 10,04$; $s.d.= 12$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2= 4,99$; $s.d.= 4$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 6,74$; $s.d.= 8$; $p > ,05$) ve yaş ($X^2= 7,44$; $s.d.= 8$; $p > ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

İzlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumunun eğitim görülen alan açısından sergilediği farklılaşma Tablo 2'de yer alan veriler itibariyle incelendiğinde ise; fen bilimleri alanındakilerin %25,3'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %36'sı ve sosyal bilimler alanındakilerin %40,5'i hiçbir zaman geri dönüş sağlamazken; fen bilimleri alanındakilerin %27,3'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %32,5'i, sosyal bilimler alanındakilerin %25'i nadiren geri dönüş yapmakta; bununla birlikte fen bilimleri alanındakilerin %31,3'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %21,5'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %24'ü ara sıra geri dönüşte bulunmakta; yine fen bilimleri alanındakilerin %10,6'sı, sağlık bilimleri alanındakilerin %8'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %7,5'i çoğu zaman geri bildirim verirken; fen bilimleri alanındakilerin %5,1'i, sağlık bilimleri alanındakilerin %2'si ve sosyal bilimler alanındakilerin %3'ü her zaman geri bildirimde bulunmaktadır. Mevcut verilerden yola çıkarak, fen bilimleri alanındakiler sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanındakilere kıyasla izlediği YouTube içeriklerine daha fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlamaktadır.

Tablo 2: İzlenen YouTube İçeriklerine Geri Dönüş (Beğenme, Beğenmeme veya Yorum Şeklinde) Sağlama Durumunun Eğitim Görülen Alan Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 17,89; s.d.= 8; p< ,05$				
Fen Bilimleri	25,3	27,3	31,3	10,6	5,1
Sağlık Bilimleri	36	32,5	21,5	8	2
Sosyal Bilimler	40,5	25	24	7,5	3

3.2.3. YouTube'un Tercih Edilmesindeki En Temel Sebep

YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebep itibariyle, araştırmada düşüncelerine başvurulmuş kişiler incelendiğinde, bu kişilerin %40,6'sı istediği her türlü içeriği bulabildiği için, %15,8'i erişimde problem yaşamadığı için ve bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunduğu için, %15,3'ü kullanımı kolay olduğu için ve %7'si sosyal ortamında tercih edildiği için YouTube'u tercih etmektedir. Buradan hareketle, YouTube'un en fazla istenen her türlü içeriğin bulunabilmesi sebebiyle tercih edildiği, bunu sırasıyla erişimde problem yaşanmamasının, bir içerik izlendiğinde benzer içerik önerileri sunmasının ve kullanımının kolay olmasının takip ettiği, YouTube'un tercih edilmesinde en az etkisi bulunan sebebin ise kişinin sosyal ortamında tercih edilmesi olduğu ifade edilebilir.

YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebebin katılımcı profili bağlamında gösterdiği farklılaşma değerlendirildiğinde, yalnızca eğitim görülen alan ($X^2= 17,12; s.d.= 8; p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu, buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 15,66; s.d.= 12; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 8,16; s.d.= 4; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 9,90; s.d.= 8; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 15,33; s.d.= 8; p> ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 3'teki veriler doğrultusunda YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebebin eğitim görülen alan açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında ise; fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %14'ü, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %19,5'i ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %14'ü erişimde problem yaşamamaları sebebiyle YouTube'u tercih ederken; fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %13,5'i, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %19,5'i ve

sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %14,5'i bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunması sebebiyle YouTube'u tercih etmekte; bununla birlikte fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %10,5'i, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %4'ü ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %6,5'i sosyal ortamında tercih edilmesi sebebiyle; yine fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %49'u, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %38,5'i ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %50,5'i istediği her tür içeriği bulabilmesi sebebiyle; son olarak da fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %13'ü, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %18,5'i ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %14,5'i kullanımının kolay olması sebebiyle YouTube'u tercih etmektedir. Tüm bu veriler ışığında, fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların YouTube'u tercih etmelerinde sosyal ortamlarında tercih edilmesi sağlık bilimleri ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanlara nazaran daha fazla etkili olurken; sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanlar diğer bilim alanlarındakilere kıyasla, erişimde problem yaşamadığı, bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunduğu ve kullanımı kolay olduğu için YouTube'u daha çok tercih etmekte; sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların YouTube tercihlerinde ise istedikleri her tür içeriği bulabilmelerinin etkisi diğer bilim alanlarındakilere oranla daha ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3: YouTube'un Tercih Edilmesindeki En Temel Sebebin Eğitim Görülen Alan Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Erişimde Problem Yaşamamam	Bir İçerik İzlediğimde Benzer İçerik Önerileri Sunması	Sosyal Ortamında Tercih Edilmesi	İstediklerim Her Tür İçeriği Bulabilmem	Kullanımın Kolay Olması
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 17,12; s.d.= 8; p< ,05$				
Fen Bilimleri	14	13,5	10,5	49	13
Sağlık Bilimleri	19,5	19,5	4	38,5	18,5
Sosyal Bilimler	14	14,5	6,5	50,5	14,5

3.2.4. Zaman İtibariyle YouTube Kullanım Durumu

Araştırmaya katılanlar zaman itibariyle YouTube kullanım durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %67,5'i 5 yıl ve üzeri süredir, %25,5'i 3-4 yıldan beri, %5,8'i 1-2 yıldan beri ve %1,2'si 1 yıldan daha az süredir YouTube kullanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun YouTube'u 3 yıl ve üzeri bir süredir kullandığını söylemek mümkündür.

Zaman itibariyle YouTube kullanım durumunun katılımcı profili yönünden sahip olduğu farklılaşma irdelendiğinde, okunulan sınıf ($X^2= 17,30$; $s.d.= 9$; $p< ,05$), cinsiyet ($X^2= 15,41$; $s.d.= 3$; $p< ,005$), eğitim görülen alan ($X^2= 14,98$; $s.d.= 6$; $p< ,05$) ve yaş ($X^2= 25,11$; $s.d.= 6$; $p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma söz konusu olurken, aylık ortalama harcama ($X^2= 8,61$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır.

Tablo 4'teki verilerden yola çıkarak farklılaşma durumu ortaya konmak istendiğinde ise;

Birinci sınıfların %1,3'ü, ikinci sınıfların %0,7'si ve dördüncü sınıfların %2,7'si 1 yıldan daha az süredir YouTube kullanırken; birinci sınıfların %7,3'ü, ikinci sınıfların %7,3'ü, üçüncü sınıfların %3,3'ü ve dördüncü sınıfların %5,3'ü 1-2 yıldan beri YouTube kullanmakta; bununla beraber birinci sınıfların %32'si, ikinci sınıfların %24,7'si, üçüncü sınıfların %28'i ve dördüncü sınıfların %17,3'ü 3-4 yıldan bu yana; yine birinci sınıfların %59,3'ü, ikinci sınıfların %67,3'ü, üçüncü sınıfların %68,7'si ve dördüncü sınıfların %74,7'si 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube'u kullanmaktadır. Tüm bu verilerden de anlaşılacağı üzere, okunulan sınıf ilerledikçe zaman itibariyle YouTube kullanım durumunda da bir artış söz konusu olmaktadır.

Erkeklerin %1,9'u, kadınların %0,6'sı 1 yıldan daha az; erkeklerin %5,4'ü, kadınların %6,2'si 1-2 yıldan beri; erkeklerin %18,1'i, kadınların %31,1'i 3-4 yıldan bu yana ve erkeklerin %74,5'i, kadınların %62,2'si 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube kullanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda, erkekler kadınlara nazaran YouTube'u daha uzun süredir kullanmaktadır.

Fen bilimleri alanında bulunanların %2,5'i ve sağlık bilimleri alanında bulunanların %1'i 1 yıldan daha az; fen bilimleri alanında bulunanların %6,5'i, sağlık bilimleri alanında bulunanların %7,5'i ve sosyal bilimler alanında bulunanların %3,5'i 1-2 yıldan beri; fen bilimleri alanında bulunanların %19'u, sağlık bilimleri alanında bulunanların %29,5'i ve sosyal bilimler alanında bulunanların %28'i 2-3 yıldan bu yana; fen bilimleri alanında bulunanların %72'si, sağlık bilimleri alanında bulunanların %62'si ve sosyal bilimler alanında bulunanların %6,5'i 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube kullanmaktadır. Elde edilen bu veriler ışığında, eğitim görülen alan

itibariyle YouTube’la en erken tanışanlar fen bilimleri alanında eğitim görenler, en geç tanışanlar ise sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerdir.

18-19 yaş grubundakilerin %1,8’i, 20-21 yaş grubundakilerin %0,4’ü ve 22 yaş ve üzerindeki %15’i 1 yıldan daha az süredir YouTube kullanırken; 18-19 yaş grubundakilerin %8,8’i, 20-21 yaş grubundakilerin %6’sı ve 22 yaş ve üzerindeki %3,1’i 1-2 yıldan beri; 18-19 yaş grubundakilerin %33,3’ü, 20-21 yaş grubundakilerin %27,5’i ve 22 yaş ve üzerindeki %16,3’ü 3-4 yıldan bu yana; 18-19 yaş grubundakilerin %56,1’i, 20-21 yaş grubundakilerin %66,1’i ve 22 yaş ve üzerindeki %79,1’i 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube kullanmaktadır. Ulaşılan bu verilerden hareketle, yaş arttıkça zaman itibariyle YouTube kullanım durumunda da bir artış meydana gelmektedir.

Tablo 4: Zaman İtibariyle YouTube Kullanım Durumunun Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	1 Yıldan Daha Az	1-2 Yıl	3-4 Yıl	5 Yıl ve Üzeri
Okunulan Sınıf	$X^2= 17,30; s.d.= 9; p< ,05$			
Birinci Sınıf	1,3	7,3	32	59,3
İkinci Sınıf	0,7	7,3	24,7	67,3
Üçüncü Sınıf	0	3,3	28	68,7
Dördüncü Sınıf	2,7	5,3	17,3	74,7
Cinsiyet	$X^2= 15,41; s.d.= 3; p< ,005$			
Erkek	1,9	5,4	18,1	74,5
Kadın	0,6	6,2	31,1	62,2
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 14,98; s.d.= 6; p< ,05$			
Fen Bilimleri	2,5	6,5	19	72
Sağlık Bilimleri	1	7,5	29,5	62
Sosyal Bilimler	0	3,5	28	68,5
Yaş	$X^2= 25,11; s.d.= 6; p< ,001$			
18-19 Yaş Arası	1,8	8,8	33,3	56,1
20-21 Yaş Arası	0,4	6	27,5	66,1
22 Yaş ve Üzeri	1,5	3,1	16,3	79,1

3.2.5. Bir Haftalık Süre Zarfında YouTube’u Ziyaret Etme Durumu

Katılımcıların bir haftalık süre zarfında YouTube’u ziyaret etme durumu irdelendiğinde, bu kişilerin %43,5’inin her gün düzenli şekilde YouTube’u ziyaret ederken, %32’sinin haftada 4-5 gün, %21,2’sinin haftada 2-3 gün ve %2,8’inin haftada 1 gün YouTube’u ziyaret etmekte olduğu, %0,5’inin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı

anlaşılmaktadır. Bu minvalde, araştırmaya katılanların çoğunlukla YouTube'u her gün ya da gün aşırı ziyaret ettikleri çıkarımında bulunmak mümkündür.

Bir haftalık süre zarfında YouTube'u ziyaret etme durumunun katılımcı profili açısından ortaya koymuş olduğu farklılaşma bir incelemeye tabi tutulduğunda, okunulan sınıf ($X^2= 3,89$; $s.d.= 9$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,42$; $s.d.= 3$; $p> ,05$), eğitim görülen alan ($X^2= 6,33$; $s.d.= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 2,97$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 5,22$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) bakımından anlamlı hiç bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

3.2.6. Bir Oturumda YouTube Ortamında Kalınan Süre

Bir oturumda YouTube ortamında kalınan süre açısından araştırmaya katılanların durumu ele alındığında, en düşük kalma süresi 5 dakika, en yüksek 400 dakika, kalma süresinin aritmetik ortalaması 55,16 dakika, standart sapması 48,20 dakikadır. Bir oturumda YouTube ortamında kalınan süre kategorize edildiğinde ise, katılımcıların %45,7'sinin 30 dakika ve aşağısı, %33,5'inin 31-60 dakika arası ve %20,2'sinin 61 dakika ve üzeri süre YouTube ortamında kaldığı, %0,7'sinin ise bu soruyu cevaplandırmadığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak, bir oturumda YouTube ortamında 60 dakikanın üzerinde pek fazla kalınmadığını dile getirmek mümkündür.

Bir oturumda YouTube ortamında kalınan sürenin katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma ele alındığında, cinsiyet ($X^2= 18,49$; $s.d.= 2$; $p< ,001$) ve eğitim görülen alan ($X^2= 13,62$; $s.d.= 4$; $p< ,01$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 6,03$; $s.d.= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 2,83$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 3,54$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Bahsi geçen farklılaşma durumu, Tablo 5'te yer verilen analiz sonuçları bağlamında incelendiğinde ise;

Erkeklerin %40,5'i, kadınların %50,1'i 30 dakika ve aşağısı; erkeklerin %31,1'i, kadınların %35,7'si 31-60 dakika arası ve erkeklerin %28,4'ü, kadınların %14,2'si 61 dakika ve üzeri süre boyunca bir oturumda YouTube ortamında

kalmaktadırlar. Söz konusu verilerden de anlaşılacağı üzere, erkekler kadınlara kıyasla bir oturumda YouTube ortamında daha fazla zaman geçirmektedir.

Fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %40'ı, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %47,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %50,5'i bir oturumda YouTube ortamında 30 dakika ve aşağısı süre kalırken; fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %31,5'i, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %34,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %35,2'si 31-60 dakika arası; yine fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %28,5'i, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %18'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %14,3'ü 61 dakika ve üzeri süre kalmaktadır. Buradan hareketle, fen bilimleri alanında eğitim görenler sağlık bilimleri ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlere oranla bir oturumda YouTube ortamına daha fazla zaman ayırmaktadır.

Tablo 5: Bir Oturumda YouTube Ortamında Kalınan Sürenin Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	30 Dakika ve Aşağısı	31-60 Dakika Arası	61 Dakika ve Üzeri
Cinsiyet	$X^2= 18,49; s.d.= 2; p< ,001$		
Erkek	40,5	31,1	28,4
Kadın	50,1	35,7	14,2
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 13,62; s.d.= 4; p< ,01$		
Fen Bilimleri	40	31,5	28,5
Sağlık Bilimleri	47,5	34,5	18
Sosyal Bilimler	50,5	35,2	14,3

3.2.7. YouTube Ortamına Bağlanmak İçin En Fazla Tercih Edilen Araç

Araştırmaya katılanların YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih ettiği araç açısından dağılımlarına bakıldığında, %62,5'i cep telefonuyla, %30,7'si dizüstü bilgisayarla, %4'ü masaüstü bilgisayarla ve %2,8'i tabletle YouTube ortamına bağlanmayı tercih etmektedir. Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih ettiği aracın cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar iken, en az tercih ettiği aracın ise tablet ve masaüstü bilgisayar olduğu çıkarımında bulunulabilir.

YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih edilen aracın katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşma incelendiğinde, cinsiyet ($X^2= 54,01; s.d.=$

3; $p < ,001$), eğitim görülen alan ($X^2 = 74,51$; $s.d. = 6$; $p < ,001$), aylık ortalama harcama ($X^2 = 12,71$; $s.d. = 6$; $p < ,05$) ve yaş ($X^2 = 17,14$; $s.d. = 6$; $p < ,01$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği, buna karşın okunulan sınıf ($X^2 = 14,29$; $s.d. = 9$; $p > ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Ortaya çıkan farklılaşma durumuna Tablo 6'da düzenlenmiş veriler kapsamında bakıldığında ise;

YouTube ortamına bağlanmak için erkeklerin %46,3'ü, kadınların %74,8'i cep telefonunu; erkeklerin %2,7'si kadınların %2,9'u tableti; erkeklerin %45,2'si, kadınların %19,6'sı dizüstü bilgisayar ve erkeklerin %5,8'i, kadınların %2,6'sı ise masaüstü bilgisayar tercih etmektedir. Bu doğrultuda, erkekler daha çok cep telefonu ve dizüstü bilgisayarla YouTube ortamına bağlanmayı tercih ederken, kadınlar YouTube ortamına bağlanmak için yoğunlukla cep telefonu kullanmaktadır.

Fen bilimleri alanındakilerin %41,5'i, sağlık bilimleri alanındakilerin %83'ü ve sosyal bilimler alanındakilerin %63'ü en fazla cep telefonuyla YouTube ortamına bağlanırken; fen bilimleri alanındakilerin %4'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %1'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %3,5'i en fazla tabletle; fen bilimleri alanındakilerin %47,5'i, sağlık bilimleri alanındakilerin %14,5'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %30'u dizüstü bilgisayarla; fen bilimleri alanındakilerin %7'si, sağlık bilimleri alanındakilerin %1,5'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %3,5'i masaüstü bilgisayarla YouTube ortamına bağlanmaktadır. Bu bağlamda, fen bilimleri alanındakiler YouTube ortamına bağlanmak için en fazla dizüstü bilgisayar ve ardından cep telefonunu tercih ederken, sağlık bilimleri alanındakiler yoğunluklu olarak cep telefonu kullanmakta, sosyal bilimler alanındakiler ise cep telefonunu öncelemekle birlikte dizüstü bilgisayarı da tercih etmektedir.

Aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %71,6'sı, 401-800 TL arası harcama yapanların %64,6'sı ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %53'ü YouTube ortamına bağlanmak için en fazla cep telefonu tercih ederken; aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %2'si, 401-800 TL arası harcama yapanların %3'ü ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %3'ü tablet; aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %23,6'sı, 401-800 TL arası harcama yapanların %28,4'ü

ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %39,3'ü dizüstü bilgisayar; aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %2,7'si, 401-800 TL arası harcama yapanların %4,1'i ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %4,8'i masaüstü bilgisayar tercih etmektedir. Mevcut verilerden yola çıkarak, aylık ortalama harcama bakımından bütün kategorilerde bulunanlar YouTube ortamına bağlanmak için daha çok cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar tercih etmekle birlikte, aylık ortalama harcama arttıkça YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım oranı azalmakta, dizüstü bilgisayar kullanım oranında ise bir artış meydana gelmektedir.

YouTube ortamına bağlanmak için 18-19 yaş arasındakilerin %73,1'i, 20-21 yaş arasındakilerin %63,1'i ve 22 yaş ve üzerindekiilerin %52,6'sı en fazla cep telefonu kullanırken; 18-19 yaş arasındakilerin %2,3'ü, 20-21 yaş arasındakilerin %2,1'i ve 22 yaş ve üzerindekiilerin %4,1'i en fazla tablet; 18-19 yaş arasındakilerin %21,6'sı, 20-21 yaş arasındakilerin %30,9'u ve 22 yaş ve üzerindekiilerin %38,3'ü en fazla dizüstü bilgisayar; 18-19 yaş arasındakilerin %2,9'u, 20-21 yaş arasındakilerin %3,9'u ve 22 yaş ve üzerindekiilerin %5,1'i en fazla masa üstü bilgisayar kullanmaktadır. Elde edilen veriler referans alındığında, bütün yaş kategorilerinde YouTube ortamına bağlanmak için en çok tercih edilen araç cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar olmakla birlikte, yaşta meydana gelen artışla beraber YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım düzeyinde bir azalma, dizüstü bilgisayar kullanım düzeyinde ise bir artış meydana gelmektedir.

Tablo 6: YouTube Ortamına Bağlanmak İçin En Fazla Tercih Edilen Aracın Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Cinsiyet	$X^2= 54,01; s.d.= 3; p< ,001$			
Erkek	46,3	2,7	45,2	5,8
Kadın	74,8	2,9	19,6	2,6
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 74,51; s.d.= 6; p< ,001$			
Fen Bilimleri	41,5	4	47,5	7
Sağlık Bilimleri	83	1	14,5	1,5
Sosyal Bilimler	63	3,5	30	3,5
Aylık Ortalama Harcama	$X^2= 12,71; s.d.= 6; p< ,05$			
400 TL ve Aşağısı	71,6	2	23,6	2,7
401-800 TL Arası	64,6	3	28,4	4,1
801 TL ve Üzeri	53	3	39,3	4,8

Yaş	$X^2= 17,14; s.d.= 6; p< ,01$			
18-19 Yaş Arası	73,1	2,3	21,6	2,9
20-21 Yaş Arası	63,1	2,1	30,9	3,9
22 Yaş ve Üzeri	52,6	4,1	38,3	5,1

3.3. YouTube'un Kullanım Amaçlarına İlişkin Görüşler

Bu başlık altında YouTube'un kullanım amaçları ve söz konusu amaçların katılımcı profili açısından ortaya koyduğu farklılaşma betimlenmektedir.

3.3.1. YouTube'un Kullanım Amaçları

YouTube'un kullanım amaçlarını temsil eden temel değişkenlerin saptanması ve çalışmanın teorik altyapısında ortaya konulan görüşlerle elde edilen sonuçların ne derece örtüştüğünün netleştirilmesi amacıyla “hiç kullanmıyorum” ile “her zaman kullanıyorum” arasında kademelendirilen 5'li likert skalası kullanılarak hazırlanan 25 yargıya (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi gerçekleştirilmiş, yapılan faktör analizi neticesinde çalışmanın teorik altyapısıyla da uyumlu 5 faktör grubunun ortaya çıkabildiği görülmüştür. Tablo 7'de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere, söz konusu faktörlerden birincisi “Farklı Deneyimler Yaşama Faktörü”, ikincisi “Etkileşime Girme Faktörü”, üçüncüsü “Popüler Olanı Takip Etme Faktörü”, dördüncüsü “Bilgilenme Faktörü” ve beşincisi “Eğlenme Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine dahil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha= ,922$) hayli yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısına bakıldığında ise, birinci faktörün (,848), ikinci faktörün (,846), üçüncü faktörün (,843), dördüncü faktörün (,786) ve beşinci faktörün (,811) yine yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu gözlenmiştir.

Yapılan faktör analizi neticesinde birinci faktörü açıklayan 6 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Hayata Farklı Açılardan Bakmak İçin”, “Sorunlarıma Çözüm Bulmak İçin”, “Özgün İçerikler Deneyimlemek İçin”, “Yapılan Uçarılıkları Görmek İçin”, “Başkalarının Deneyimlerinden Yararlanmak İçin” ve “Hayal Gücümü Geliştirmek İçin” ifadelerinin bulunduğu maddelerdir. Maddeler birlikte değerlendirildiğinde, YouTube ortamında bireylerin daha önce tecrübe etmediği, merak uyandıran, başkalarına ilişkin yaşam tarzlarını, iş yapış biçimlerini, ilgi

alanlarını ve hobilerini görerek deneyimlemesi üzerine odaklanan maddeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle de bu faktör “Farklı Deneyimler Yaşama Faktörü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %13,97’sini açıklamaktadır.

İkinci faktörü açıklayan 5 madde saptanmıştır. Bunlar; “Beğeniye/Tepkiye Ortak Olmak İçin”, “Video Yükleyen Arkadaşlara Destek Olmak İçin”, “İzlediğim Bir Videoyla İlgili Tecrübelerimi Paylaşmak İçin”, “Ortamdaki Arkadaşlardan Geri Kalmamak İçin” ve “Benzer Beğenilere Sahip İnsanlarla Fikir Alışverişi Yapmak İçin” ifadelerini içeren maddelerdir. Bahsi geçen maddeler, YouTube ortamında gerçekleştirilen paylaşımlara ilişkin olumlu ya da olumsuz gösterilen bir reaksiyon, diğer insanlara tecrübe aktarımı, görüş alışverişi ve destekte bulunma gibi etkileşim temelli davranışlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda da bu faktör “Etkileşime Girme Faktörü” olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın %13,43’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktörü açıklayan 5 madde belirlenmiştir. Bunlar; “Popüler Bireyleri Takip Etmek İçin”, “Popüler Olanla Özdeşim Kurmak İçin”, “Popüler Olanı Anlamlandırmak İçin”, “Popüler İçerikleri Takip Etmek İçin” ve “Genel Eğilimlerden Haberdar Olmak İçin” yargılarına yer veren maddelerdir. Burada yer alan maddeler, YouTube ortamında popülarite anlamında ön plana çıkan kişiler, konular, içerikler ve eğilimler temelinde takipte bulunmayı, özdeşim kurmayı, anlamlandırmayı, haber ve bilgi sahibi olmayı temsil etmektedir. Buradan hareketle de bu faktör “Popüler Olanı Takip Etme Faktörü” olarak nitendirilmiştir ve toplam varyansın %12,07’sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör 4 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Eğitici İçerikler İzlemek İçin”, “Merak Ettiğim Bir Konuyu/Yeniliği Öğrenmek İçin”, “İlgi Alanımı Genişletmek İçin” ve “Yaşamımı Kolaylaştırıcı Pratik Bilgiler Edinmek İçin” ifadelerinin yer aldığı maddelerdir. Bu ifadelerin ortak noktası, YouTube ortamının daha çok bilgi sahibi olmak, gündelik yaşamda merak edilen, ilgilenilen ve ihtiyaç duyulan çeşitli konularda kişisel gelişime katkıda bulunmak üzere kullanılmasını kapsamı içerisine almasıdır. Bu açıdan bu faktör “Bilgilenme Faktörü” olarak betimlenmiştir ve toplam varyansın %12,01’ini açıklamaktadır.

Beşinci ve son faktörü açıklayan 5 madde söz konusudur. Bunlar; “Gündelik Yaşamın Stresinden Uzaklaşmak İçin”, “Hoşça Vakit Geçirmek İçin”, “Yaşamıma Renk Katmak İçin”, “Sorunlarımı Unutmak İçin” ve “Komik İçerikleri Takip Etmek İçin” yargularının bulunduğu maddelerdir. Bahsi geçen ifadeler birlikte değerlendirildiğinde, YouTube ortamında eğitici, öğretici, geliştirici, sorun çözücü vb. içeriklerden ziyade, gündelik hayatın getirmiş olduğu sorunlardan bir kaçış, yaşamı renklendirme, sahip olunan boş zamanı eğlenceli hale getirme gibi kullanım pratiklerini önceleyen ifadeler olduğu görülmektedir. Bundan ötürü de bu faktör “Eğelenme Faktörü” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %11,28’ini açıklamaktadır.

Tablo 7: YouTube’un Kullanım Amaçları

Yotube’un Kullanım Amaçları	A.O.	S.D.	1	2	3	4	5
Farklı Deneyimler Yaşama							
Hayata Farklı Açılardan Bakmak İçin	2,89	1,25	,700				
Sorunlarımı Çözüm Bulmak İçin	2,88	1,29	,694				
Özgün İçerikler Deneyimlemek İçin	2,97	1,21	,650				
Yapılan Uçarılıkları Görmek İçin	2,72	1,24	,608				
Başkalarının Deneyimlerinden Yararlanmak İçin	3,17	1,17	,550				
Hayal Gücümü Geliştirmek İçin	3,04	1,20	,425				
Etkileşime Girme							
Beğeniye/Tepkiye Ortak Olmak İçin	2,03	1,25		,821			
Video Yükleyen Arkadaşlara Destek Olmak İçin	2,09	1,30		,797			
İzlediğim Bir Videoya İlgili Tecrübelerimi Paylaşmak İçin	2,10	1,26		,775			
Ortamdaki Arkadaşlardan Geri Kalmamak İçin	2,05	1,23		,700			
Benzer Beğenilere Sahip İnsanlarla Fikir Alışverişi Yapmak İçin	2,45	1,29		,529			
Popüler Olanı Takip Etme							
Popüler Bireyleri Takip Etmek İçin	2,72	1,37			,812		
Popüler Olanla Özdeşim Kurmak İçin	2,25	1,26			,768		
Popüler Olanı Anlamlandırmak İçin	2,26	1,21			,712		
Popüler İçerikleri Takip Etmek İçin	3,40	1,26			,632		
Genel Eğilimlerden Haberdar Olmak İçin	3,23	1,15			,477		
Bilgilenme							
Eğitici İçerikler İzlemek İçin	3,52	1,18				,803	
Merak Ettiğim Bir Konuyu/Yeniliği Öğrenmek İçin	3,72	1,12				,766	
İlgi Alanımı Genişletmek İçin	3,43	1,18				,663	
Yaşamımı Kolaylaştırıcı Pratik Bilgiler Edinmek İçin	3,35	1,18				,539	
Eğlenme							
Gündelik Yaşamın Stresinden Uzaklaşmak İçin	3,40	1,19					,801
Hoşça Vakit Geçirmek İçin	3,78	1,04					,764
Yaşamıma Renk Katmak İçin	3,02	1,31					,628
Sorunlarımı Unutmak İçin	2,64	1,38					,560
Komik İçerikleri Takip Etmek İçin	3,36	1,22					,525

Özdeğer (Eigenvalue)			3,49	3,35	3,01	3,00	2,82
Açıklanan varyans			13,97	13,43	12,07	12,01	11,28
Cronbach's alpha			,848	,846	,843	,786	,811
Cronbach's alpha	,922						
KMO measure of sampling adequacy	,917						
Bartlett's test of sphericity	X ² = 6365 s.d = 300 p< ,001						

YouTube'un kullanım amaçlarına ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 8 doğrultusunda incelendiğinde, bilgilenme faktörü ile etkileşime girme, popüler olanı takip etme ve eğlenme faktörleri arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken; diğer tüm faktörler arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Bu verilerden hareket ederek, Y kuşağının YouTube'u kullanım amaçları arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim olduğunu, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçlarına yönelik olarak etkileşimsel biçimde YouTube ortamını kullandığını belirtmek olanaklıdır.

Tablo 8: YouTube'un Kullanım Amaçlarına İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Farklı Deneyimler Yaşama	Etkileşime Girme	Popüler Olanı Takip Etme	Bilgilenme	Eğlenme
Farklı Deneyimler Yaşama	1	,469*	,532*	,625*	,541*
Etkileşime Girme		1	,594*	,267*	,422*
Popüler Olanı Takip Etme			1	,281*	,532*
Bilgilenme				1	,310*
Eğlenme					1

Not: *p< ,001

3.3.2. YouTube'un Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

YouTube'un kullanım amaçlarının katılımcı profili açısından sergilediği farklılaşma durumu Tablo 9'da yer alan veriler ekseninde değerlendirildiğinde;

Farklı deneyimler yaşama amacının cinsiyet ($t= 3,53$; $df= 598$; $p< ,001$) ve eğitim görülen alan ($F= 9,51$; $df= 2$; $p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken; okunulan sınıf ($F= 1,41$; $df= 3$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,06$; $df= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($F= 2,93$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak bakıldığında, fen bilimleri alanında eğitim görenlerle (,394) ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerle (,234) sağlık

bilimleri alanında eğitim görenler arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmaktadır. Bu doğrultuda, erkekler (A.O.= 3,11) kadınlara (A.O.= 2,84) nazaran; fen bilimleri alanında eğitim görenler (A.O.= 3,14) ve sosyal bilimler alanında eğitim görenler (A.O.= 2,98) sağlık bilimleri alanında eğitim görenlere nazaran YouTube'u farklı deneyimler yaşama amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

Etkileşime girme amacının cinsiyet ($t= 2,12$; $df= 534$; $p < ,05$) ve eğitim görülen alan ($F= 3,01$; $df= 2$; $p = ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşma gösterirken; okunulan sınıf ($F= 2,59$; $df= 3$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,05$; $df= 2$; $p > ,05$) ve yaş ($F= ,96$; $df= 2$; $p > ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma sergilemediği gözlenmektedir. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda değerlendirildiğinde, fen bilimleri alanında bulunanlarla sağlık bilimleri alanında bulunanlar (241) arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Buradan hareketle, erkekler (A.O.= 2,25) kadınlara (A.O.= 2,08) kıyasla; fen bilimleri alanında bulunanlar (A.O.= 2,28) sağlık bilimleri alanında bulunanlara (A.O.= 2,04) kıyasla YouTube'dan etkileşime girme amacıyla daha fazla yararlanmaktadır.

Popüler olanı takip etme amacının sadece aylık ortalama harcama ($F= 3,54$; $df= 2$; $p < ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; okunulan sınıf ($F= ,81$; $df= 3$; $p > ,05$), cinsiyet ($t= 1,12$; $df= 509$; $p > ,05$), yaş ($F= ,90$; $df= 2$; $p > ,05$) ve eğitim görülen alan ($F= 2,38$; $df= 2$; $p > ,05$) bakımından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Mevcut farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda ele alındığında, aylık ortalama harcaması 801 TL ve üzerinde olanlarla 400 TL ve aşağısında olanlar (289) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir. Buna göre, aylık ortalama harcaması 801 TL ve üzerinde olanlar (A.O.= 2,90) 400 TL ve aşağısında olanlara (A.O.= 2,62) oranla YouTube'dan popüler olanı takip etme amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır.

Bilgilenme amacının okunulan sınıf ($F= 4,30$; $df= 3$; $p < ,01$) ve eğitim görülen alan ($F= 4,98$; $df= 2$; $p < ,01$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; aylık ortalama harcama ($F= ,31$; $df= 2$; $p > ,05$), cinsiyet ($t= 1,91$; $df= 598$; $p > ,05$) ve yaş ($F= 1,46$; $df= 2$; $p > ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak

incelendiğinde, ikinci sınıfta okuyanlarla birinci sınıfta okuyanlar (,348) ve üçüncü sınıfta okuyanlar (,271) arasında; fen bilimleri alanındakilerle sağlık bilimleri alanındakiler (,282) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu fark edilmektedir. Bu minvalde, ikinci sınıfta okuyanlar (A.O.= 3,72) birinci sınıfta okuyanlara (A.O.= 3,37) ve üçüncü sınıfta okuyanlara (A.O.= 3,45) göre; fen bilimleri alanındakiler (A.O.= 3,65) sağlık bilimleri alanındakilere (A.O.= 3,37) göre YouTube'la bilgilenme amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Eğlenme amacının ise okunulan sınıf ($F= 1,40$; $df= 3$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= ,70$; $df= 2$; $p> ,05$), cinsiyet ($t= 1,30$; $df= 598$; $p> ,05$), yaş ($F= 1,04$; $df= 2$; $p> ,05$) ve eğitim görülen alan ($F= 1,12$; $df= 2$; $p> ,05$) yönünden sergilemiş olduğu herhangi bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 9: YouTube'un Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Farklı Deneyimler Yaşama	Cinsiyet				t- testi t= 3,53 df= 598 p< ,001
	Erkek	259	3,11	,90	
	Kadın	341	2,84	,92	
	Eğitim Görülen Alan				ANOVA F= 9,51 df= 2 p< ,001
	Fen Bilimleri	200	3,14	,82	
	Sağlık Bilimleri	200	2,75	,85	
	Sosyal Bilimler	200	2,98	1,03	
Etkileşime Girme	Cinsiyet				t- testi t= 2,12 df= 534 p< ,05
	Erkek	259	2,25	1,02	
	Kadın	341	2,08	,95	
	Eğitim Görülen Alan				ANOVA F= 3,01 df= 2 p= ,05
	Fen Bilimleri	200	2,28	1,03	
	Sağlık Bilimleri	200	2,04	,93	
	Sosyal Bilimler	200	2,14	,99	
Popüler Olanı Takip Etme	Aylık Ortalama Harcama				ANOVA F= 3,54 df= 2 p< ,05
	400 TL ve Aşağısı	148	2,62	,90	
	401-800 TL Arası	271	2,81	,96	
	801 TL ve Üzeri	168	2,90	1,05	
Bilgilenme	Okunulan Sınıf				ANOVA F= 4,30 df= 3 p< ,01
	Birinci Sınıf	150	3,37	,96	
	İkinci Sınıf	150	3,72	,83	
	Üçüncü Sınıf	150	3,45	,88	
	Dördüncü Sınıf	150	3,46	,89	
	Eğitim Görülen Alan				ANOVA F= 4,98 df= 2 p< ,01
	Fen Bilimleri	200	3,65	,84	
	Sağlık Bilimleri	200	3,37	,84	
	Sosyal Bilimler	200	3,48	1,00	

3.4. YouTube Ortamında Takip Edilen İçerikler

YouTube ortamında takip edilen içerikleri ve bunların takip edilme düzeylerini ortaya koymak üzere Tablo 10’da yer alan şekliyle tüm içeriklerin her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, elde edilen sonuçlar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Sonuçların değerlendirilmesi öncesinde, YouTube ortamında takip edilen içerikleri betimleyen 12 maddelik ölçeğin güvenirlik düzeyine bakılmış ve güvenirliği (*Cronbach’s α* = ,888) yüksek bulunmuştur.

Ulaşılan verilerden hareketle, YouTube ortamında en fazla müzik videoları (A.O.= 4,26) takip edilirken, bunu sırasıyla sinema filmleri (A.O.= 3,42), komik videolar (A.O.= 3,33), eğitici videolar (A.O.= 3,30), video bloglar (A.O.= 3,20) ve kısa filmler (A.O.= 3,20) izlemekte, YouTube ortamında en az takip edilen içerikler ise oyun videoları (A.O.=2,04) ve canlı yayınlar (A.O.= 2,18) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, YouTube ortamında takip edilen içerikleri ortaya koyma gayreti taşıyan maddelerin ,95 ile 1,37 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 10: YouTube Ortamında Takip edilen İçerikler

YouTube İçerikleri	N	A.O.	S.D.
Müzik Videoları	560	4,26	,95
Sinema Filmleri	560	3,42	1,27
Komik Videolar	560	3,33	1,22
Eğitici Videolar	560	3,30	1,20
Video Bloglar	560	3,20	1,25
Kısa Filmler	560	3,20	1,24
Tv Dizileri	560	2,91	1,37
Tanıtım Videoları	560	2,74	1,33
Belgeseller	560	2,73	1,31
Ürün İnceleme Videoları	560	2,69	1,30
Canlı Yayınlar	560	2,18	1,18
Oyun Videoları	560	2,04	1,35

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital ortamlarda sürmekte olan dijital yaşam, her kuşağın farklı boyutlarda tecrübe ettiği bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Kuşakların sahip oldukları kullanım amaçları, ilgi, istek, beklenti ve bilgi düzeyleri dijital ortamın kendi imkan ve kısıtları

çerçevesinde şekillenen doğasıyla birleşerek etkileşimli bir kullanım pratiği sunmaktadır. Bireylerin hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olarak yer aldığı etkileşimli dijital ortamlardan birisi de YouTube'dur. Sahip olduğu olanaklar doğrultusunda kullanıcılarına çok çeşitli video içerikleri yükleme ve izleme imkanı sunan YouTube, zengin içerik yapısıyla değişik kullanım amaçlarına hizmet edebilme potansiyeli taşımaktadır. YouTube ortamının içerik tüketimi boyutuna odaklanarak Y kuşağının YouTube kullanımını, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri örneğinde ortaya koyma gayreti taşıyan bu çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

İnternet ortamında video içerikleri izleneceğinde ağırlıklı olarak birincil öncelik YouTube'a verilmekle birlikte, YouTube içeriklerine pek fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) yapılmamaktadır. YouTube en fazla istenen her türlü içeriğin bulunabilmesi sebebiyle tercih edilirken, erişimde problem yaşanmaması, bir içerik izlendiğinde benzer içerik önerileri sunması ve kullanımının kolay olması diğer tercih sebepleri olarak ortaya çıkmakta, YouTube'un tercih edilmesinde en az etkisi bulunan sebep ise kişinin sosyal ortamında tercih edilmesi olmaktadır. Çok büyük bir çoğunluğu YouTube'u 3 yıl ve üzeri bir süredir kullanmakta olan katılımcılar, çoğunlukla YouTube'u her gün ya da gün aşırı ziyaret etmekte ve bir oturumda YouTube ortamında 60 dakikanın üzerinde pek fazla kalmamaktadır. YouTube ortamına bağlanmak için ise, en fazla cep telefonunu ve ardından dizüstü bilgisayarı tercih ederken, en az tableti ve masaüstü bilgisayarı tercih etmektedir.

YouTube'un genel kullanım durumunun katılımcı profili açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında; sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanında eğitim görenler sosyal bilimler alanında eğitim görenlere nazaran internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği YouTube'a daha çok vermekle birlikte; fen bilimleri alanındakiler sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanındakilere kıyasla izlediği YouTube içeriklerine daha fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlamaktadır. Fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların YouTube'u tercih etmelerinde sosyal ortamlarında tercih edilmesi sağlık bilimleri ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanlara nazaran daha fazla etkili olurken; sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanlar diğer bilim alanlarındakilere kıyasla, erişimde problem

yaşamadığı, bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunduğu ve kullanımı kolay olduğu için YouTube’u daha çok tercih etmekte; sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların YouTube tercihlerinde ise istedikleri her tür içeriği bulabilmelerinin etkisi diğer bilim alanlarındakilere oranla daha ön plana çıkmaktadır.

Okunulan sınıf ilerledikçe ve yaş arttıkça zaman itibariyle kullanım durumunda da bir artışın yaşandığı YouTube’u erkekler kadınlara nazaran daha uzun süredir kullanmakta, eğitim görülen alan itibariyle ise YouTube’la en erken tanışanlar fen bilimleri alanında eğitim görenlerken, en geç tanışanlar sağlık bilimleri alanında eğitim görenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, erkekler kadınlara kıyasla ve fen bilimleri alanında eğitim görenler sağlık bilimleri ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlere kıyasla bir oturumda YouTube ortamında daha fazla zaman geçirmektedir. Ayrıca, erkekler daha çok cep telefonu ve dizüstü bilgisayarla YouTube ortamına bağlanmayı tercih ederken, kadınlar YouTube ortamına bağlanmak için yoğunlukla cep telefonu kullanmakta; fen bilimleri alanındakiler YouTube ortamına bağlanmak için en fazla dizüstü bilgisayar ve ardından cep telefonunu tercih ederken, sağlık bilimleri alanındakiler yoğunluklu olarak cep telefonu kullanmakta, sosyal bilimler alanındakiler ise cep telefonunu öncelemekle birlikte dizüstü bilgisayarı da tercih etmektedir. Aylık ortalama harcama bakımından bütün kategorilerde bulunanlar YouTube ortamına bağlanmak için daha çok cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar tercih etmekle beraber, aylık ortalama harcama arttıkça YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım oranı azalmakta, dizüstü bilgisayar kullanım oranında ise bir artış meydana gelmektedir. Benzer şekilde, bütün yaş kategorilerinde YouTube ortamına bağlanmak için en çok tercih edilen araç cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar olmakla beraber, yaşta meydana gelen artışla YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım düzeyinde bir azalma, dizüstü bilgisayar kullanım düzeyinde ise bir artış meydana gelmektedir.

Y kuşağının YouTube’u kullanım amaçları, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme üzere beş başlık altında toplanmaktadır. Farklı düzeylerde de olsa aralarında bir etkileşimin olduğu YouTube kullanım amaçları, aynı zamanda katılımcı profili doğrultusunda da anlamlı farklılaşmalar sergilemektedir. Bu doğrultuda, erkekler kadınlara nazaran; fen

bilimleri alanında eğitim görenler ve sosyal bilimler alanında eğitim görenler sağlık bilimleri alanında eğitim görenlere nazaran YouTube'u farklı deneyimler yaşama amacıyla daha fazla kullanırken; yine erkekler kadınlara kıyasla; fen bilimleri alanında bulunanlar sağlık bilimleri alanında bulunanlara kıyasla YouTube'dan etkileşime girme amacıyla daha fazla yararlanmaktadır. Ayrıca, aylık ortalama harcaması 801 TL ve üzerinde olanlar 400 TL ve aşağısında olanlara oranla YouTube'dan popüler olanı takip etme amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmakla birlikte; ikinci sınıfta okuyanlar birinci sınıfta okuyanlara ve üçüncü sınıfta okuyanlara göre; fen bilimleri alanındakiler sağlık bilimleri alanındakilere göre YouTube'la bilgilenme amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Son olarak, takip edilen içerikler açısından YouTube ortamına bakıldığında, en fazla müzik videoları izlenirken, bunu sırasıyla sinema filmlerinin, komik videoların, eğitici videoların, video blogların ve kısa filmlerin takip ettiği, YouTube ortamında en az takip edilen içeriklerin ise oyun videoları ve canlı yayınlar olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç itibarıyla, teknolojik gelişmelerin gündelik hayat içerisinde daha kolay ulaşılabilir olduğu günümüzde, Y kuşağı da kuşkusuz bu durumdan etkilenmektedir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların, Android ve IOS işletim sistemine sahip akıllı cep telefonların ve tablet bilgisayarların fiyat olarak nispeten toplumdaki birçok kişinin alım gücüne uygun olması dijital platformlara da ulaşımı daha kolay hale getirmektedir. Bahsi geçen platformlardan bir tanesi de, sosyal hayatta kişiler tarafından yoğunlukla kullanılan, Y kuşağından birçok insanın içerik üreticisi ve tüketicisi olarak katıldığı YouTube ortamıdır. Bu bağlamda, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Y kuşağı internet ortamında bir video içeriği izleyeceği zaman aklına ilk olarak YouTube gelmekte, kimi zaman farklı deneyimler yaşama ya da etkileşime girme, kimi zaman popüler olanı takip etme veya bilgilenme, kimi zamansa eğlenme amacına dönük olarak YouTube ortamını kullanmakta ve bunun en temel sebebinin istenilen her türlü içeriğin bulunabilmesi olduğunu söylemek mümkündür. YouTube ortamı bireysel kullanım tarzları bağlamında farklı potansiyelleri bünyesinde barındıran bir dijital platform olarak işlev gördüğünden ve etkileşimli doğası nedeniyle tüm kullanıcıların belirli kurallar dahilinde video içerikleri yüklemesine olanak sağladığından, bilinçli bir kullanımı, tüketilen

içeriklerin belirli bir rasyonel yaklaşım sergilenmesini gerekli kılmaktadır. İçerisinde bulunan koşullar doğrultusunda çok yararlı, gündelik yaşamı kolaylaştırıcı, kişisel gelişim sağlayıcı bir şekilde kullanılabilirken, tersi bir durumda tamamen boşa zaman kaybına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

AKDEMİR, Ali; KONAKAY, Gönül; DEMİRKAYA, Harun vd. (2013). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s.11-42.

ALLEYNE, Richard (2008). YouTube: Overnight Success Has Sparked a Backlash, <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.

ARLAN, Ümit ve AKDAĞ, Mustafa (2016). “Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma”, *Vizyoner Dergisi*, 7(16), s.16-34.

ATA, Asiye ve ATİK, Abdulkadir (2016). “Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki Youtube Uygulamaları”, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 11(4), s.312-325.

AUSTIN, Erica Weintraub ve PINKLETON, Bruce E. (2006). *Strategic Public Relations Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

AYTEN, Halit (2016). *Kurumsal İtibarın Sosyal Medyada Yönetimi: İngiliz ve Türk Ordusu Youtube Sayfaları Analizi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BAINES, Paul; EGAN, John ve JEFKINS, Frank (2004). *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

BARAN, Stanley J. (2014). *Introduction to Mass Communication*, New York: McGraw Hill.

BAYRAM, Burak (2016). *Youtube Oku, İzle, Dinle, Öğren!*, İstanbul: Kodlab Yayın.

- BEHRSTOCK, Ellen; COGGSHALL, Sherratt ve COGGSHALL, Jane G. (2010). “Realizing the Promise of Generation Y”, *The Key to Changing the Teaching Profession*, 67(8), s.28-34.
- BİRCAN, Ceren (2017). Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BLAND, Michael; THEAKER, Alison ve WRAGG, David (2005). *Effective Media Relations*, Norfolk: Kogan Page.
- BROWN, Liza (2017). Infographic – Minde Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics 2017, <https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/mind-blowing-youtube-stats-facts-2017.html>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- CAMPBELL, Richard; MARTIN, Christopher R. ve FABOS, Bettina (2012). *Media & Culture*, Boston: Bedford/ST. Martin’s.
- ÇAM, Salim (2009). Devir ‘Y’ devri, <https://www.dunya.com/gundem/devir-039y039-devri-haberi-90473>, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- ÇOMU, Tuğrul (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÇORUM, Ayşe Aslı (2012). Y Kuşağına Yönelik İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Bir Şirket Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DEĞİRMECİOĞLU, Levent (2014). “Makamsal Viyolensel Eğitimi için E-Öğrenme Kapsamında Bir Kitaplık Önerisi: Youtube Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 3, s.1-17.
- DONDURUCU, Zeynep Benan ve ULUÇAY, Ayşe Pınar (2015). “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), s.1057-1091.

- DUİMSEMBEKOVA, Zerde (2014). Youtube'taki İngilizce Şarkıların Çocuklara Kelime Öğretiminde Kullanımı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ERÖZ, Sibel Sü ve DOĞDUBAY, Murat (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), s.133-157.
- ETLİCAN, Gizem (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- FREBERG, Karen (2013). Social Media, Editör, Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: Sage Publications, s.847-849.
- GIDDENS, Anthony (2012). Sosyoloji, (Çev: Şebnem Pala Güzel), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GÖKER, Göksel (2015). "İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(2), s.389-410.
- GRAHAM, Melissa W. (2013). Web 2.0, (Editör), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: Sage Publications, s.970.
- GÜLLÜDAĞ, Volkan (2013). Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri; Youtube Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- HEATHFIELD, Susan M. (2016). 11 Tips for Managing Millennials, <https://www.thebalance.com/tips-for-managing-millennials-1918678>, Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- HENDERSON, Tom ve WILLIAMS, John (2002). Shell, (Editörler), Danny Moss ve Barbara DeSanto. Public Relations Cases, New York: Routledge, s.10-26.
- İÇ, Cihat (2017). Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

- KAHRAMAN, Ninsu (2016). Youtube Kullanıcılarının Youtube Ünlülerine Dönüşmesinde Etkili Olan Faktörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARAALIOĞLU, Abdullah Talha (2016). YouTube’da Zirveye Çıkma Rehberi, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- KARATAŞ, Pınar (2012). “Elektronik Kültür Ortamında Türk- Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında Youtube Videoları Yorumları”, Folklor/Edebiyat, 18(72), s.91-111.
- KARTAL, Nurullah Zafer (2016). Kamuoyunun Yönlendirilmesinde Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Eleştirel Bir Yaklaşım, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- KÖSE, Utku ve ÇAL, Özlem (2012). “Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi”, XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1-3 Şubat 2012, Uşak, s.1-8.
- KUYUCU, Mihalis (2014). “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13,(49), s.55-83.
- KÜÇÜKYILMAZ, Yasin (2016). Youtube Multimedya ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanarak Alan İngilizcesinin Kara Harp Okulu’nda Öğretilmesi: Bir Youtube Çalışması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MENGİ, Zeynep (2017). İş Başarısında Kuşak Farkı, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- MESTÇİ, Aytaç (2009). “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, XI. Akademik Bilişim Konferansı, 11-13 Şubat 2009, Şanlıurfa, s.589-596.

- MITCHELL, Bob (2005). Understanding and Managing Different Generations, http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- MUTLU, Begüm ve BAZARCI, Selçuk (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, Akdeniz İletişim, 27, s.28-45.
- SCHMITTAUER, Amy (2017). Vlog: Youtube Fenomeni olmak, (Çev: Denis Gürcü), İstanbul: Sola Unitas.
- SOLMAZ, Başak; TEKİN, Gökhan; HERZEM, Züleyha ve DEMİR, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim, 7(4), s.23-32.
- SZONDI, György (2009). International Context of Public Relations, (Editörler), Ralph Tench ve Liz Yeomans. Exploring Public Relations, Navarro: Prentice Hall, s.117-146.
- USTAKARA, Fuat ve TÜRKOĞLU, Emir (2015). “Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması”, Turkish Studies - International Periodical for the Language, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(10), s.939-958.
- ÜN, Hakan (2016). Sosyal Medyada Türkiye İmajı: Youtube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5), s.3348-3382.
- WEB_1 (2017). Topluluk Kuralları, <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/tr/communityguidelines.html>, Erişim Tarihi: 08.10.2017.

- WEB_2 (2017). Website/YouTube, <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Website/YouTube?from=Main.YouTube>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- WEB_3 (2014). Y Neslinin Derdi, X'leri Gerdi!, <http://www.ufuktarhan.com/makale/m-genacuteden-3-ipucu-y-nesliyle-iyi-gecinmek-icin-neler-yapmalisiniz>, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- WEB_4 (2017). Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Erişim Tarihi: 11.10.2017.
- WILCOX, Dennis L; CAMERON, Glen T. ve REBER, Bryan H. (2015). Public Relations Strategies and Tactics, Harlow: Pearson Education.
- YAĞMURLU, Aslı (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk İletişim, 7(1), s.5-15.
- YANG, Chloe (2017). Facts and Statistics about YouTube in 2017 You Didn't Know, <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/september/facts-and-statistics-about-youtube-in-2017>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- YILDIZ, Yasin; SARITEPE, Önder Kürşat ve ÖZKAYNAR, Kürşad (2013). “Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 19-22 Haziran 2013, Kars, s.14-25.
- YING, Hui (2007). YouTube, (Çev: İlker Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları.
- YÜKSEL, Okan (2017). YouTube & Video Blog, Ankara: Nirvana Yayınları.