



## TÜRKİYE’DE GENÇ İZLEYİCİLER, YOUTUBE KÜLTÜRÜ VE HAYRAN KAVRAMI<sup>1</sup>

İpek KESİCİ\*

### Öz

Günümüzde dijital teknolojiler ile gelişen dijital kültürlerin oluşumunu ve gündelik hayattaki yerini kavrayabilmek adına iletişim teknolojilerine izleyici ve kullanıcı perspektifinden yaklaşmak gerekir. Bu sebeple bu çalışmada genç izleyiciler kapsamında YouTuber’lara duyulan ilgi ve hayranlık analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak niteliksel yöntem tercih edilmiş ve 10-14 yaşları arasında toplamda 12 kişi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular arasında YouTuber hayranlığında en fazla öne çıkan kavramların ünlü olma, samimiyet, kurgusal içerikler, çocuksuluk ve erişim olduğu saptanmıştır. Katılımcıların, belirtilen kavramları dijital kültüre uygun olarak tekrar tanımladığı gözlemlenmiştir. Dijital hayran kültürü, geçmişteki eğilimlerden beslenen fakat kendisine için kavramlarıyla yeni bir kültür oluşturmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İzleyici çalışmaları, Hayranlık kavramı, YouTube, Vlog kültürü, Genç izleyiciler.

### *Young Audiences, Youtube Culture and Fandom Concept in Turkey*

#### *Abstract*

Today, in order to understand the formation of digital cultures developing with digital technologies and their place in daily life, it is necessary to approach communication technologies from the perspective of the audience and the user. For this reason, in this study, the interest and fandom for YouTubers within the scope of young viewers has been analyzed. The qualitative method was preferred as the research method and in-depth interviews were conducted with a total of 12 people between the ages of 10-14. Among the findings obtained in the study, it was determined that the most prominent concepts in YouTuber fandom were being famous, sincerity, fictional content, childishness and access. It was observed that the participants redefined the specified concepts in accordance with the digital culture. The digital fan culture has created a new culture that feeds on past trends but with its inherent concepts.

**Keywords:** Audience studies, Fandom concept, YouTube, Vlog culture, Young audiences.

### 1. Giriş

Günümüzde dijital izleme alışkanlıklarını tanımlamak ve anlamlandırmak adına iletişim çalışmalarındaki izleyici çalışmalarını irdelemek gerekir. İzleyici çalışmaları genel olarak iki kapsamda ele alınmaktadır (Abiocca, 1998). Bu iki kapsam Abiocca (1998)’e göre aktif ve pasif olarak ayrılmaktadır. Pasif izleyiciler, uyumlu ve saf değerlendirilirken, aktif izleyiciler etkiye karşı dayanıklı ve seçici olarak tanımlanır. Aktif katılımı ise hayranlık kültürü içinde ele alan Jenkins (2006).

<sup>1</sup> Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Esra Ercan Bilgiç Danışmanlığında İpek Kesici tarafından 2018 yılında hazırlanan “Young audiences, Youtube culture and fandom concept in Turkey Türkiye'deki genç izleyiciler, Youtube kültürü ve hayranlık kavramı” başlıklı tezden üretilmiştir.

\*Araş. Gör., Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, İletişim Ana Bilim Dalı, [kesici@tau.edu.tr](mailto:kesici@tau.edu.tr) & Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, [ipek.kesici@ogr.iu.edu.tr](mailto:ipek.kesici@ogr.iu.edu.tr), <https://www.doi.org/0000-0001-5629-3197>

Yakınlaşma kavramının medya tüketicisini daha güçlü bir pozisyona aldığını ifade etmektedir. Jenkins'e göre yakınlaşma bireysel tüketicilerin bilinç düzeyinde gerçekleştirdiği eylemler sonucunda meydana gelmektedir. Bu çalışmanın da amacı günümüz koşulları ve internet ortamında özellikle genç izleyicinin izleme alışkanlıklarının ve YouTube ile popülerleşen video blog (*vlog*) kültürünün Türkiye'deki genç izleyiciler tarafından nasıl algılandığının anlaşılmasına çalışılmasıdır. Değişen hayranlık kültürü YouTube özelinde diğer hayranlık eğilimleri ile karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Bireylerin sadece izleyici değil aynı zamanda birer içerik üreticisi olması diğer bir ifade ile Toffler'ın ortaya koyduğu "prosumer" olmalarının günümüzdeki yeri tartışılacaktır (Toffler, 1981). Hem dünyada hem de Türkiye'de izleme alışkanlıklarını ve hayranlık kavramının tanımının değişmiş olması ve çağdaş anlamda kavramların değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Çalışmada izleyici çalışmaları bağlamında değerlendirilen YouTube ortamında gelişen hayranlık kültürü irdelenmesinin nedeni günümüzdeki YouTuber hayranı gençlerin ve çocukların nasıl hayranlık pratikleri geliştirdikleri ve YouTuber olmayı nasıl tanımladıkları soruları iletişim araştırmaları için önem arz etmesidir.

Yapılan literatür taraması sonucunda görüşmelerde üzerinde durulan başlıklar motivasyonlar, eğilimler, sosyal ve gündelik yaşam, hayran olmak, YouTube izleyicilerinin izleme alışkanlıkları tanımıdır.

### **1.1. İzleyici Çalışmalarına Genel Bir Bakış**

İletişim çalışmaları gündemini uzun yıllar meşgul eden medyanın kitlesel bir etkisi olduğu görüşü, yıllar içerisinde toplumda yer alan her bir bireyin medya mesajlarını aynı ya da benzer algılayamayacağı yönünde değişiklikler göstermiştir. Sonia Livingstone (2003), medya çalışmalarında izleyicinin konumunu tarihsel bir perspektifle ele aldığı makalesinde sembolik temsillerin kodlama ve yaygınlaştırılmasında modern medya ve iletişim teknolojilerinin şimdiye kadar görülmemiş bir güce sahip olduğunu fakat bu gücün anlaşılabilmesi için tarihsel bir perspektiften bakılması gerektiğine ve özellikle yeni medya anlamlandırabilmek adına değişen medya ortamının tarihselliğine bakmak gerektiğine vurgu yapmıştır. Chaffe ve Metzger (2009), ise kitle ile iletişimin oksimoron özellikler taşıdığını, iletişim kavramının zamana ve topluluğa göre dinamik bir süreç olduğunu ve medyadan gönderilen mesajın alıcı tarafından değerlendirilmemesini noksan bulmuşlardır.

Jensen ve Rosengren'e (1990), göre bu alandaki araştırma perspektifleri etki çalışmaları, kullanımlar ve doyumlar, eleştirel çalışmalar, kültürel çalışmalar ve alımlama analizi olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle alımlama çalışmalarının daha spesifik bir hale gelmesi iletişim çalışmalarına derinlik kazandırmıştır. Sonia Livingstone (1993), bireylerin sınıf, kültür, cinsiyet şeklindeki genel kategorizasyonları içinde de ayrıldığını, kategorilerin de kendi içinde heterojen olmadığını görüşünü savunarak benzer kategorilerde bireylerin homojen olarak değerlendirilememesinin nedenini, bireylerin

biliş, katılım düzeyi ve izleme tarzlarının da farklı olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu durum, dijital video izleme platformlarından önce, televizyon çalışmalarında kitleselin ayrışması anlamında kullanılan de-massification dönemin de tartışılmıştır. Bu dönem, karasal yayıncılıktan, uydu yayıncılığına geçişte birçok kategoriye uygun merkeziyetsiz, tikel ve spesifikleşmiş özel kanalların ortaya çıkışı olarak ifade edilmektedir (Chaffe & Metzger, 2009; Çatalbaş, 2000; Hare, 2008; Olson, 1995).

Medya mesajlarının algılanmasındaki farklılıklarda iletişim ve kültürel çalışmalarda çok önemli bir yere sahip olan Stuart Hall'a (2006), göre medya mesajlarındaki kodlama-kod açımı sürecinde kişinin bireysel ve bilişsel referansları, algıma sürecinde etkilidir ve bu bireysel etkiyi *kişileştirme* olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle günümüz YouTube izleyicisinin ve hatta *üretüketicilerin (prosumer'ların)* anlaşılması için Hall'ın izleme sürecini aktif bir eylem olarak ele alması çalışma açısından da belirli noktalarda önemini korumaktadır.

İzleyici çalışmalarının bir diğer boyutu olan kitle iletişim araçlarının ideolojik boyutunun ele alınmasıdır. Televizyonun yeni kamusal söylemler yarattığını ve bu yaratımın en önemli unsurlarından birinin de görsellik olduğu savunulmaktadır (Postman, 2006). Yazarın öne sürdüğü en çarpıcı fikirlerden biri televizyondaki ideolojik yapılanmaya bir *üst ideoloji* tanımı getirilmesidir (Postman, 2016). Yazara göre televizyondaki içerikler üst eğlence ideolojisine göre tanımlanır ve izleyiciye içeriklerin eğlenceli yönleri ortaya çıkartılarak sunulur. Postman'ın düşünceleri tıpkı televizyon çalışmalarında olduğu gibi günümüz dijital video izleme platformlarının da bir üst ideolojinin varlığının sorgulanması açısından önem taşımaktadır.

## 1.2. İzleyici ve YouTube

YouTube, günümüzde dünyada ikinci en popüler platformdur ve hatta teknik olarak Google'dan sonra en büyük ikinci arama motorudur. ABD'de 11 yaş ve altı çocuğu olan ebeveynlerin %80'i, çocuklarının YouTube videoları izlediğini belirtmektedir (Globalmediainsight, 2022).

Chau'ya (2011), göre YouTube ve benzeri platformların bu denli popüler olmasının nedeni medya üretimi ve sosyal ağ ilişkilerini birleştirmesi, hikâye anlatımı ile anlamlı içerikler oluşturulması ve bağlantı kurmak için insanları bir araya getirmesidir.

Ayrıca bireysel olarak üretilmiş bir videonun amaçlarından birinin, insanların kendini ifade etme biçimine dönüşmesi olduğunu savunulmaktadır (Strangelove, 2010). YouTube'un sadece video izlemek için bir kanal olmadığını, aynı zamanda önemli bir sosyalleşme aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda Web 2.0'ın temel değerlerinin konuşma, iş birliği ve özgünlük olduğu vurgulanmaktadır (Macnamara, 2010). Haridakis ve Hanson'a göre (2009), YouTube insanların geleneksel izleme alışkanlıklarından diğer insanlarla sosyal ilişkiler içinde oldukları bir medyaya geçişi sağlamıştır. Geçmişteki izleyici pratiklerinin aksine, insanlar birbirleriyle aynı anda etkileşime girebilir.

Bir diğerkonu da YouTube'daki insanların, kendi evleri ve gündelik kıyafetleriyle ve hatta yaşayışlarıyla televizyon kültüründen farklı bir yere konumlanmasıdır. Snelson'a (2013), göre bu durum etkileşime oldukça açık olan YouTube'da kendi topluluklarını oluşturan bir katılımcı kültür örneği oluşturmaktadır. İnsanların hem üretici hem de tüketici olmaları ve birçok insanın kendi videolarını oluşturabilme imkânı *Kullanıcı Üretimli İçerik (User Generated Content)* olarak literatürde yerini almıştır (Noh, 2015). Dolayısıyla YouTube, insanların çeşitli videolar aracılığı ile kendilerini ifade edebilecekleri sosyal etkileşime açık bir video platformu formunu almıştır (Susarla vd., 2012).

### 1.3. Video Blog Kültür

Yeni teknolojilerin yeni kültürler yaratması iletişim tarihi boyunca sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Vlog kültürü olarak kısaltılan bu kültür ile, bireylerin görme, duyma ve şahit olma duygularına hitabet artmıştır. Bu durum, metinsel içerikten görsel içeriğe ve videolara geçiş olarak ifade edilmektedir (Molyneaux, H. Gibson vd.,2007). Blog kültürü ile içerik açısından benzerlik taşısa da okuyucuların, izleyiciye dönüşmesi iki kültür arasındaki en temel farklılıklardan biridir. Kaplan ve Haneil'e (2010) göre bloglar, sosyal medyanın eski biçimini temsil etmektedir ayrıca bloglar, yazarın hayatına ayna tuttuğu bir alan olarak tanımlanabilir.

İnsanların kendilerine vlog kültüründe nasıl ifade ettiklerini Tobias Raun (2015), ayna metaforuyla açıklamaktadır. Raun'a göre vlogger kültürü, bireysel doğrulama, yansıtma ve sosyal bir araç olarak değerlendirilmektedir. YouTube'un konu edinildiği bir alımlama çalışmasında, YouTube'un, insanlar için bir refleksivite ve aktivizm alanı oluşturduğu ortaya çıkmıştır ve katılımcılar kendilerini aktif katılımcı hatta aktivist olarak tanımlamaktadır (Burgess & Green, 2009). Bu bağlamlarda, geleneksel TV ve YouTube içerik üreticilerinin ayrıldığı en önemli noktalardan biri özgünlük, samimiyet, izleyicilerle kurulmaya çalışılan bağ, içeriğe izleyiciyi dahil etme faktörleri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda YouTube'un pratik ve kullanışlı olacak şekilde tasarlanmış YouTube arayüzü, oldukça kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olarak değerlendirilir (Duncum, 2011).

### 1.4. İzleyici ve Hayranlık Kavramı

Hayran kavramının kökeninin Latince "fanaticus" kelimesine dayandığını belirtilmekte, fanaticus, "Tapınağa ait veya tapınak hizmetçisi, adananı" anlamına gelmektedir (Jenkins, 1992). Her ne kadar hayran kültürü önceleri, sadece spor ve bilim kurgu çizgi romanları için kullanılsa da zamanla sınırları genişlemiş ve diğer birçok alan için de kullanılmaya başlanmıştır.

Hayranlık kavramının literatürdeki ilk konumu ve kavramsallaştırılması incelendiğinde genel bir ifade ile daha çok pasif ve çeşitli medyalar tarafından manipüle edilen kişiler için kullanılmakta olduğu görülür. Popülere uyum gösteren kişilerin, medya tarafından manipüle edilmiş ve hatta bu durumla beraber anılan bireyler olduğu belirtilmiştir (Lewis, 1992). Benzer bir görüş olarak (Grossberg, 1992), hayranlığın büyük oranda popüler kültürle ilişkili olduğunu ve sadece bireylerin düşüncelerin de etkili olduğunun altını çizmiştir. Hatta hayranlığın dengesiz davranışların sınırında, sosyolojik ve

psikolojik bir patoloji olarak ele alınması gerektiği ve hayranlığın genel olarak bireylerin yalnız hissetmelerinden kaynaklandığı savunulmuştur (Jenson, 1992) Öte yandan Hills'e göre (2002), hayranların izleme aktiviteleri sadece programla sınırlı kalmayıp kendi hayatlarına da entegre edildiği için daha aktif ve seçici bir rol üstlenmektedirler.

Hayran olma kavramı, bireysel bir aktivitenin yanında aynı zamanda bütünsel bir aktiviteyi ve gruplaşmayı da ifade etmektedir. Bu bağlamda Fiske (1992), hayranlık kavramının belirli anlamların üretimi ve dolaşımı olduğunu belirtir ve yerel grupta sadece konuşma veya anlam akışının kelimelerle sağlanmadığını ifade eder. Yazara göre; insanların saç ve makyajını değiştirmesi, kıyafet seçmesi bir nevi sosyal kimlik inşasıdır. Bu nedenle hayran topluluğu içindeki kişilerin değişmesi, diğer insanlar tarafından onaylanma arzularını da ifade etmektedir.

Hayranlık kavramındaki belirleyici unsur, bir programı niceliksel olarak daha fazla izlemekten değil, yoğunluk ve hissiyat olarak kişilerin kendilerine ne kadar yakın bulduğu ve öykünme ile ilintili olabilmektedir. Henry Jenkins (2006), hayran toplulukları anlamların, yorumların ve fantezilerin dolaşımı etrafında yoğunlaştığını belirtmektedir. Hayran kültürleri ve bu kültürün inşa süreci birçok farklı açıdan ele alınabilir. Hayran kültüründe üretimle birlikte aynı zamanda bir tüketim süreci de hakimdir. YouTuber'ların öneri seçenekleri ile çeşitli ürünler tanıtılmaları, kişinin izleme alışkanlıklarına ve içeriklerine göre reklamların yer alması günümüzde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu bağlamda, YouTube'un doğasının tüketiciyi alışverişe teşvik etme özelliği olduğunu vurgulanmaktadır (Gorton, 2009).

### **1.5. YouTube ve Genç İzleyiciler**

Bireylerin popüler kültürü tanımlama pratiklerine bakıldığında en önemli araçlardan birisi kitle iletişim araçları ve günümüzde dijital medya araçları olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu araçlardan ve izleyici araştırmaları istatistiklerinden yola çıkılarak YouTube'un önemli bir etkisi olduğu belirtilebilir. Web 2.0'ın bireylere ve bireysel içeriklere yaklaşımı insanların statik bir konumdan dinamik bir konuma geçişi ile tanımlanmıştır (Booth, 2010). İstatistiklere bakıldığında, Statista'nın verilerine göre YouTube'un 2017 yılında 1,4 milyar olan izleyicisinin 2021 yılında 1,86 milyara yükseldiği görülmektedir (Statista, 2022a). Ayrıca Türkiye'de de yaklaşık 59,02 milyon YouTube kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2022b).

Aynı zamanda YouTube, bir iletişim ve etkileşim platformu olarak görülmektedir (Rotman & Preece, 2010). Rotman ve Preece'in 2010 yılında yürüttüğü araştırmada, vlogger'lar kendilerini bir nevi topluluk olarak tanımlamış ve kendilerine ait sembolik ve iletişimsel figürlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre; YouTube'un muazzam derecedeki kullanım istatistiklerinin aksine insanlar kendilerini heterojen bir gruba ait hissetmeyebilirler. Bu durumun nedeni ise kendi ilgi alanlarına yönelik küçük gruplar içinde olmalarıyla ve çeşitli alt kültürler yaratmalarıdır. Bu sayede kendilerini daha samimi bir ortam içinde hissetmektedirler.

Belirtilen daha alt gruplar yaşa, cinsiyete, ilgi alanlarına, profesyonelliklere göre değişebilir. Pew Research Center'da yayınlanan veriler, ABD'de 18 ila 24 yaşındakiler arasındaki bireylerin, %90'ı YouTube kullandığını ortaya koymakta, en popüler videolar arasında oyun videoları yer aldığının altını çizmektedir (Kessel, 2019). Bu araştırmanın da odak noktasında olan 10-14 yaş aralığındaki genç izleyiciler ile ilgili de çarpıcı veriler paylaşılmıştır. Örneğin; çocuk içerikleri ve çocukları içeren videoların YouTube popülasyonunda önemli ölçüde yer tuttuğu saptanmıştır. Hedef kitleden bağımsız olarak 13 yaşından küçük çocukların yer aldığı videolar, diğer video türlerine göre ortalama üç kat daha fazla görüntüleme alarak, daha fazla etkileşim sağlamıştır. Bu verilerden yola çıkılarak YouTube'un öne çıkan video kategorilerinden birinin, çocuklara ve gençlere yönelik olduğu söylenebilir. Türkiye'de YouTube kanallarından hangisinin daha popüler olduğuna bakıldığında ise, Socialblade'in verilerine göre; günümüzde Türkiye'deki en popüler YouTube kanalları sırasıyla netd müzik, Enes Batur, Oyuncak Avı, Oyuncak oynuyorum, ATV, Game Over, Orkun Işıtmak, skgames, Deli Mi Ne?, Nour Mar5'tır (Socialblade, 2022). İlk onda yer alan çoğu YouTube kanalı geleneksel medya içerikleri yerine YouTube'un kendi bünyesinde olan ve içeriklerini YouTuber'ların oluşturduğu kanallardır. Buradan hareketle Türkiye'de YouTube trendinin YouTuber'ların vlog'ları, bilgisayar oyun videoları ve daha küçük çocuklara yönelik oyun ve oyuncak kanalları olduğu ortaya çıkmıştır.

### **1.6. Araştırma Etiği**

Araştırmada, araştırma etiği gereği katılımcıların bireysel demografik verilerinin üçüncü bir kişi ile paylaşılmayacağı, analizin her aşamasında katılımcıların isimlerinin kodlanarak yazılması taahhüt edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların kendilerine ve ebeveynlerine yazılı aydınlatılmış onam formu verilmiş ve kabul ön şartı ile görüşmeler kaydedilmiştir.

## **2. Yöntem**

Yürütülen araştırmada araştırmanın soruları ve kapsamına bağlı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Bu nitel araştırmanın temel amacı, katılımcıların tutumlarının altında yatan motivasyonları araştırmaktır. Nitel araştırma, insanların yaşadıkları çevreyi nasıl deneyimledikleri ile ilgilenir ve insan yönelimlerinin ve davranışlarının anlamlandırmaya çalışır. Nitel araştırma, nicel yöntemlerin ve anket çalışmalarının aksine nicel verilere ulaşmaktan kaçınır (Henn, vd.,2009). Bu araştırma, sayısal istatistiklere dayalı sonuçlara ulaşmayı değil, deneyimler, motivasyonlar, gündelik hayat ile dijital hayat arasında makul bir ilişki kurmayı hedeflemektedir.

Marvasti'ye göre nitel araştırmada derinlemesine görüşmeler, katılımcıların cevaplarını detaylandırmayı amaçlamaktadır (Marvasti, 2004). Bu araştırmanın amacı da, genç izleyicilerin YouTube'daki izleme alışkanlıklarına ve motivasyonlarına bütüncül bir bakış açısı getirmektir.

## **2.1. Türkiye'de Genç İzleyiciler, Youtube Kültürü ve Hayranlık Kavramı: Niteliksel Bir Analiz**

Araştırmanın amaçlarına bağlı olarak literatürün hayranlık ve izleme alışkanlıkları ile ilgili ortaya attığı düşünceler, yöntemin belirlenmesinde etkin rol oynamıştır. Hayranlık kültürünün bireysel hayatı nasıl etkilediği (Jenkins, 2006), izleyicilerin aktif ve dinamik yönlerinin tartışıldığı (Snelson, 2013), hayranlık kavramının belirli anlam ve üretim içerdiği (Jenkins, 1992) ele alınmıştır. Aynı zamanda aktif bir üretime ve hayran olmaya olanak veren YouTube platformu da etkileşime açık olmasından ötürü seçilmiştir (Rotman & Preece, 2010). Bu bağlamlarda genç izleyicilerin anlam üretimini anlamak, hayranlığın nasıl geliştiğini analiz etmek ve aktif süreçlerini anlamlandırmak adına çalışmanın yöntemi nitel yöntemeye uygun görülmüştür. Araştırmanın temel hipotezlerinde ise; genç izleyicilerin YouTube’u kendilerini ifade ettikleri bir alan olarak görmeleri, kendilerine daha yakın ve genç kişilerle daha aktif ve samimi bir bağ kurdukları, bireysel yaşantılarında izleme alışkanlıklarının etkisinin olduğu, akran etkisinde YouTube’un önemli bir yer tuttuğu, YouTuber’lara hayranlık duymanın ise televizyon kültüründen farklı bir konumda olması değerlendirilmiştir. 10-14 yaş aralığında olan bireylerle yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde yaklaşık 30 dakika süren derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Toplamda 12 katılımcıya kartopu örneklem tekniği kullanılarak 2018 yılı içerisinde ulaşılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların talep ettiği halka açık yerlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen 12 katılımcının 6’sı kadın, 6’sı erkektir. Kadın katılımcılar K1, K2 şeklinde, erkek katılımcılar ise E1, E2 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada görüşülen katılımcıların bilgileri ve kimlikleri araştırmada kodlama yöntemi ile gizli tutulmuş ve ikinci şahıslarla paylaşılmamıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşülen kişilere sorulacak soruların çerçevesi literatür taramasına dayandırılmıştır. Bu kapsamda araştırma modeli kapsamında yapılacak derinlemesine görüşmede ele alınan konular ve analizleri şu şekildedir:

### **3. Bulgular**

Araştırma bulguları, literatür kapsamında niteliksel, yarı yapılandırılmış görüşmelerin motivasyonlar, eğilimler, sosyal ve gündelik yaşam, hayran olmak, YouTube izleyicilerinin izleme alışkanlıkları başlıklı kategorizasyonlar altında analiz edilmiştir.

#### **3.1. Motivasyonlar**

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde YouTube’da bulunma, video izleme, video çekme eylemlerinin ardındaki öğrenme, paylaşma, eğlenme, boş zaman etkinliği, etkileşim, zaman geçirme, merak ve takip etme gibi motivasyonlara sahip olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

Özellikle bireysel takip motivasyonlarını “eğlence” ve “boş zaman etkinliği” olarak tanımlayan katılımcılar, ancak YouTube’un eğlenceli olduğu kadar yeni bir şeyler öğrenmesini izlediklerini belirtmişlerdir.

K2 (10) katılımcısı, genellikle YouTube'u "sıkıldığı zaman" izlediğini belirtmiştir. E1 (10), katılımcısı YouTuber'ların davranışlarını sevdiğini, çok samimi bulunduğunu ve onlarla arkadaş olmak istediğini belirtmiştir.

Diğer katılımcıların eğlence motivasyonlarına ek olarak K4 (10) motivasyonunu, YouTube'un "heyecan verici" olması olarak tanımlamıştır. E4 (14), ise özellikle boş zamanlarını geçirmek ve huzursuz bir dönemde, kendini daha iyi hissetmek ve sıkıntılarından uzaklaşmak istediği için oyun videoları izlediğini belirtmiştir.

Katılımcıların farklı ilgi alanları YouTube kanal seçimlerinde ve tercihlerinde etkin rol oynamaktadır. Katılımcılara göre bir kanalın kendilerine itici veya çekici gelmesinin temel sebepleri arasında; kanalın ilginç, yenilikçi, eğlenceli ve öğretici olması yer almaktadır. Kişisel olarak çevreye duyarlı bir katılımcı, YouTuber'ların çöp atmaması gerektiğini düşünürken, çoğu katılımcı videolardaki küfürlerin itici ve gereksiz olduğunu belirtmişlerdir.

Öte yandan tiksindirici içerikleri "çocuksu" buldukları için izlemediklerini belirten katılımcılar, YouTuber'ın çocuksu davranışlarını samimiyetsiz ve tahammül edilemez olarak ifade etmişlerdir.

### 3.2. Eğilimler

Bu başlıkta YouTube içeriklerinin özellikle YouTuber videolarının izleyici üzerinde etkisinin olup olmadığı, izleyicinin YouTube ortamında üretici olma eğiliminde olup olmadığı, izleme alışkanlıkları ve izleyicilerin YouTuber'ın öneri ve tavsiyelerine uyup uymadığı analiz edilmiştir.

K1 (10), YouTuber'ın tavsiyelerinden etkilenip etkilenmediği sorusuna, izlediği dans video kanallarından örnekler vererek, videoları çok beğendiği için jimnastik sporuna izlediği dans videoları vesilesi ile başladığını ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar önerilen ürünleri önce YouTuber'lar kullanırsa satın alabileceklerini belirtirken, E1 (10) videolarda önerilen her şeyle ilgilendiğini ve "hemen satın almak" istediğini belirtmiştir.

Bazı katılımcılar YouTuber'ların bir ajans altında çalışmasını desteklerken, diğerleri YouTuber'ların bağımsız çalışmasını desteklediklerini belirtmişlerdir. Bir ajans veya yönetici ile çalışan YouTuber'ları destekleyenler, YouTuber'ların bu şekilde daha fazla kişiye ulaşabileceğini, çekim tekniklerinin ve kameralarının gelişeceğini ve daha "kaliteli" videoların ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir.

Öte yandan bağımsız YouTuber'ları destekleyenler, ajanslarla çalışan YouTuber'ların "ajansların istediği videoları çekmek zorunda kalabileceğini" çünkü YouTuber'ların videolarının ajanslar tarafından ele geçirileceğini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar, tarafından profesyonellik YouTuber'ların özgürlüğünü kısıtlayan bir faktör olarak görülmüştür.



Yine de katılımcıların YouTuber olmayı bir meslek olarak gördükleri sonucuna varılsa da elde edilen maddi miktarın nasıl kazanıldığı noktasında katılımcılar arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı katılımcılar, YouTuber'ların maddi olarak “zengin” bir hayatları olduğunu ve videolarda görüldüğü gibi standart bir hayatları olmadığını ifade etmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar kendi hayatları ve YouTuber'ların hayatları ile benzerlikler olduğunu ve kendilerinin de “normal” bir hayatları olduğunu ifade etmiş, normalliği bir nevi samimiyet olarak değerlendirmişlerdir.

Samimiyet, katılımcılar tarafından birçok yerde vurgulanan bir kavramdır. YouTube genç izleyicileri arasında samimiyetin en önemli unsurlarından birinin ise tutarlılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu noktada E5 (13) fikrini şöyle açıklamaktadır:

"... videoları gerçek hayatlarından farklı çünkü BelgoTürk lakaplı kişi köpeğinin kaybolmasına üzülse de videosunda gülüyordu. Köpeğim kaybolsaydı çekim yapamazdım. Üzüldüğüm için bir video çeker ve neden video çekemediğimi sosyal medya hesaplarımdan açıklardım. Enes Batur'un da sık sık yalan söylediğini görüyorum ve bir videolarından birinde arabasını sattığını söylerken arabasını diğer videolarında görebiliyoruz..."

E1 (10) ise duyarlılığı ve samimiyeti şu sözlerle ifade etmiştir:

"...Mesela Orkun Işıtmak engellilerle video çekince böyle duyarlı insanlar olduğu için çok mutlu oluyorum. Onları çok samimi buluyorum. Aynı zamanda abone sayısının artması, hayatlarını paylaşacak daha fazla insan, bir arkadaş topluluğuna sahip olmak gibi..."

Burada da kullanıcıların hassasiyeti ve dikkati ön plana çıkmıştır. Kullanıcılar, kişisel olarak duyarlı oldukları şeyler konusunda daha eleştireldir.

Katılımcılardan bazılarının göre YouTuber'lar videoları zamanında paylaşma, video düzenleme ve özellikle kötü yorumlarla uğraşma gibi durumlardan dolayı stresli hayatlar yaşamaktadır. İzleyicilerin kendi üretketici (prosumer) süreçlerine ve deneyimlerine de odaklanan araştırmada kendi kanalına sahip olmak isteyen katılımcılar, "Nasıl bir kanalınız olurdu?" sorusuna, en sevdikleri YouTuber'larınkine benzer vlog veya “komik” videolar içeren kanallara sahip olmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca “bilgilendirici” videolar çekeceklerine dikkat çekmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar “kendini tanıtmının” çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu şekilde izleyicilerin kendilerine “bağlanma” olasılığını da daha yüksek görmektedirler. Birçok erkek katılımcı özellikle “oyun” videolarını paylaşacaklarını belirtirken, bazıları Enes Batur ve Berkcan Güven gibi vlog videoları da çekebileceklerini belirtmiştir. Sadece oyun videolarını paylaşacaklarını belirten katılımcılar, bunun sebebinin hayatlarında “ilginç” bir şey olmamasıyla açıklamışlardır. Öte yandan kendi kanallarında “yüzleri görünmez bir şekilde” video çekmek isteyen katılımcılar da olmuştur. Yüzünü göstermeden video çekmek isteyen katılımcılar, sadece ellerini göstermenin yeterli olduğunu

belirtmişlerdir. Neden bu yönde bir tercihi olduğu sorusuna ise ebeveynlerinin bundan hoşlanmayacaklarını ancak olumlu anlamda gizliliğin izleyicilerde merak yaratacağını belirtmişlerdir.

K2 (10) gizlilik ve merak yaratma kavramlarını şu şekilde tanımlamıştır:

"...Youtube kanalım olsa, kesinlikle yüzümü göstermezdim, kamerayı hep ters yöne çevirirdim. Kameramın kalitesi ve editlerim iyi olunca abonelerim artardı ama çok aboneye sahip olunca izleyicilerim yüzümü göstereyim diye ısrar ederlerdi. 1 milyon aboneye ulaşınca yüzümü gösterirdim ama ne yazık ki herkes yüzüme ve içindekilere aşına olurdu..."

Kullanımları ile ilgili olarak ebeveynleri tarafından kısıtlandıklarını belirten katılımcılar, "Keşke ailem izin verse" ifadesiyle bu duruma üzüldüklerini ifade etmişlerdir. Kanala sahip olmak istemeyen katılımcılar genel olarak kötü yorumların üstesinden gelemeyeceklerini düşünmektedir. Bu noktada kullanıcıların, YouTuber'lara bırakılan kötü yorumların benzerinin aynı şeyin kendilerine de olmasından korktukları ve genellikle sosyal bir baskı yarattığı sonucuna varılmıştır.

Özetle katılımcılar YouTube kanallarını sevdiği kişilere göre şekillendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bir YouTube kanalına sahip olma fikrinden uzak olan katılımcıların ise, toplumsal baskıdan çekindikleri ve akranlarının fikirlerinin etkisinde kaldıkları sonucuna varılmıştır.

### 3.3. Sosyal ve Günlük Yaşam

Burada tartışılacak konular, katılımcıların sosyal ve aktif yaşamlarında YouTube ve YouTuber'ın rolü olup olmadığı, arkadaş ortamında bahsi geçen videoların nasıl bir sohbet ortamı yarattığı, videoların bireylerin, birbirine yakınlaşmak ve sohbet etmek için kullanılıp kullanılmadığı üzerine şekillenmiştir.

E6 (10), "YouTube hayatınızda olmazsa ne olur?" sorusuna şu şekilde yanıt vermiştir:

"...bu gerçekten çok kötü olurdu. Çünkü o zaman film izlemeyiz, şarkı dinleyemeyiz. Eğlencemiz yok olurdu ve YouTuber'ları da göremeyiz..."

Birçoğu için YouTube, yalnızca YouTube videolarının izlendiği bir platform değildir. Katılımcıların çoğu televizyonda izledikleri dizinin bölümlerini YouTube'da izlemekte, müzik dinlemekte ve ilgi alanlarına göre farklı videolar izlemektedir. Bu bağlamda YouTube'un izleyiciler için birden fazla özelliği olduğu söylenebilir.

Birçok katılımcı, yeni insanlarla konuşurken YouTube'un önemli olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca sevdiği kişilerle aynı YouTuber'ı beğendiklerinde mutlu olduklarını ve kendilerini daha yakın hissettiklerini ifade etmişlerdir.

E1 (10) sosyal ilişkilerinde YouTube'un yerini şu şekilde ifade etmiştir:

"...arkadaşlarımla videoların önemli anlarını konuşuyoruz Arkadaşlarım hep beni arayıp videolardan bahsetmek için çağırıyorlar, çünkü hepsini biliyorum..."

E3 (11) katılımcısı ise konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"...Okulda pek fazla insanla konuşmuyorum ama YouTuber'ların arkadaşlarıyla olan ilişkilerini izlemeyi seviyorum. Mutlu olduklarında seviniyorum. Mesela Berkcan Güven'in arkadaşlıkları çok iyi. Bana kendimi onlarla eğleniyormuşum gibi hissettiriyor..."

Katılımcılar YouTube'daki videoları takip edemedikleri zaman kendilerini kötü hissettiklerini, arkadaşlarıyla sohbet ederken zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

E5 (13):

"...sık sık karşılaştığım bir durum, internet bağlantım kısıtlıyken arkadaşlarımdan bahsettiği trendlerden bahsedemiyorum ve arkadaşlarımdan isteksizce uzaklaşıyorum. Videoyu izliyorum sonra ama hemen başka bir trend başlıyor..."

Katılımcılar YouTube'dan video izlemeyi okulda arkadaşlarıyla birlikte yaptıkları bir etkinlik olarak görmekle birlikte evde tek başlarına videoları izledikleri ve sonrasında arkadaşlarıyla deneyimlerini paylaştıklarını "eğlenceli" ve "öğretici" bir etkinlik olarak görmektedirler.

### 3.4. Hayran Olmak

Bu kısımda katılımcıların kendilerine ait bir "hayran" tanımına sahip olup olmadıkları, hayran kavramını nasıl tanımladıkları, etkinliklere gidip gitmedikleri, bir müzik grubuna, bir oyuncuya veya bir futbolcuya karşı hissettikleri ile bir YouTuber'a karşı hissettikleri arasında fark olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

E4 (14), Hissettiği hayranlığı ifade ederken şu cümleleri kullanmıştır:

"... Cantuğ'la tanışmak için büyük bir istek duyuyorum. Etkinliklere gidemediğime çok üzülüyorum. Ona sürekli yazıyorum ama o kadar meşguller ki mesajlarına bakamıyorlar ama iyi ki varlar! YouTuber buluşmaları ve aktiviteler çok kalabalık, bu yüzden bir gece önce aktivitenin olduğu yere kamp yapmayı bile düşündüm..."

K1 (10) ise hayranlığı şu şekilde ifade etmiştir:

"...hayran olmak öyle bir şey ki...keşke onların yerinde olsaydım. Her videolarını izlediğimde keşke yanımda olsalar ve birlikte fotoğraf çekebilsem diye düşünüyorum..."

Katılımcıların çoğu "hayranlık" kelimesine her koşulda olumlu yaklaşmıştır. Birçok katılımcıya göre, birine hayran olmak mutluluk veren bir şey olarak tanımlanmıştır. "Olumlu" kavramı altında yer alan etkileşim ve rahatlama kavramları da dikkat çekmektedir. Katılımcılar, YouTuber'larla etkileşimin hayran olmanın yanında mutluluk da getirdiğini de belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu, kendilerini doğal buldukları YouTuber'lara daha yakın hissetmektedir.

K4 (10) ise kendi deneyimini şu şekilde ifade etmiştir:

"... hayran olmak, birini sevmek çok güzel bir şey. Çünkü kendini bir gruba ait hissediyorsun, hatta YouTuber gibi hissediyorsun..."

E5 (13) hayranlığın kendisi ile kurduğu ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır:

"... Onlardan çok etkileniyorum çünkü onlar gibi olmak istiyorum, onlara hayranım. Davranışları beni etkiliyor çünkü onları çok seviyorum. Onlar gibi davrandığımda kendimi her zaman değiştirebiliyorum. Başka biri gibi davrandığımda davranışları bana geçiyor ve bu değişebiliyor. Yarın başka biri olabilirim..."

Hayran olma bağlamında, katılımcılara YouTuber'ların özel hayatlarını merak edip etmedikleri sorulduğunda ise, bazıları YouTuber'ların evleri de dahil olmak üzere hayatlarına dair neredeyse her şeyi YouTube'da gördükleri için böyle bir merakları olmadığı yanıtını vermiştir. Öte yandan bazı katılımcılar özel hayatlarında neler olup bittiğini, nasıl olmaları gerektiğini ve nasıl başarılı olduklarını merak ettiklerini dile getirmişlerdir.

K6 (12) görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"...Mesela TV ünlüleri dergiler tarafından takip ediliyor ama biz YouTuber'ları takip ediyoruz. Acaba benim gibi günlerini geçiriyorlar mı diye merak ediyorum. Bu yüzden sadece YouTube'da değil Instagram'da da takip ediyorum..."

Katılımcının bu ifadesi çok önemlidir çünkü katılımcı, YouTube ünlüleri ile TV ünlüleri arasındaki farka dikkat çekmiştir. Ayrıca katılımcının kendisini "biz" olarak tanımlaması, YouTuber hayranları arasında bir bağ olduğunu göstermektedir.

K5 (11)'e göre:

"...Televizyonda kendileri değiller yani oyunculuk yapıyorlar ama YouTuber'lar kendi hayatlarını gösteriyorlar. Televizyondaki ünlüler kendileri olsalar daha iyi olabilirdi..."

K1(10), futbol hayranlığı ile YouTuber hayranlığını kıyaslayıp, kendini şu şekilde ifade etmiştir:

"... Bir futbolcuya ne kadar yakın olabilirsiniz? Futbolcular size gelip "Merhaba arkadaşlar" demezler..."

Bu bağlamda katılımcıların söylemlere dikkat ettikleri görülmektedir. YouTube'daki samimi söylem ve "arkadaş" kelimesi katılımcıları etkilemektedir.

Az sayıda katılımcı, YouTuber ile TV ünlüsü arasında fark olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri olan K3'ün (13) ifadesi aşağıdaki gibidir:

"...TV izlemekle video izlemek arasında bence fark yok, TV'deki insanlar da özeldir..."

Katılımcıların çoğu paylaşım yapma, yorum yapma ya da etkinliklerine gitme gibi eylemlerle YouTuber'lara ulaşmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

K6 (12) konu ile ilgili şöyle söylemektedir:

"...Tabii ki ulaşmaya çalıştım, Instagram'dan mesaj attım, hatta bazı cevaplar aldım. Aktivite olsa giderdim ama ailem izin vermezdi..."

Bu örnekte olduğu gibi, dijital medya kullanımında ve çocukların etkinliklerinde ebeveyn kontrolü ön plandadır. Ebeveyn kontrolünün de çocukların istekleri yönlendirmede önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

YouTube'lara ulaşma kavramı ile ilgili diğer katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

E6 (10)

"...Onlara ulaşmaya çalışıyorum, etkinliklere gidiyorum, etkinliklerden arkadaş edinmeye çalışıyorum. Çünkü benim gibi çok insan var..."

E4 (14):

"...Cantuğ (kendisinden "kardeş" olarak bahsederek) benim ailem gibidir, onu seven insanları severim ve onlarla kendimi daha iyi hissederim..."

Genel olarak, katılımcılar kendilerini özel olarak bir hayran grubuna ait hissetmedikleri ancak kendileriyle aynı YouTube'ı seven biriyle tanışmaktan keyif aldıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar için tercih ettikleri kanalların eğlence ve öğretme özelliklerinin yanı sıra özgünlük de oldukça önemlidir. İçeriğin benzersiz olması ilgi çekici kılmakta ve katılımcıların ifadesiyle "daha önce hiç yapılmamış bir şeyi yapan" YouTube'ların daha yaratıcı olduğu yönünde bir fikir birliği oluşmuştur.

### 3.5. YouTube İzleyicilerinin İzleme Alışkanlıkları

Bu bölümde katılımcıların televizyon izleme ile YouTube'da izleme pratiği arasındaki farklar, hangi tür videoların başarılı veya başarısız sayıldığı ve video izleme alışkanlıkları tartışılmıştır.

E6 (10) düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

"... YouTube'da bir kare var ve ben bu kareyi seviyorum. Yapmak istediğim her şeyi orada görebilirim ama televizyonda öyle bir şey yok..."

Araştırma literatüründe belirtildiği gibi, YouTube'un arayüzü, kullanıcıların YouTube'u TV'ye kıyasla daha etkileşimli kullanmasını sağlar. Ayrıca katılımcının ifade ettiği "kare" kelimesi oldukça önemlidir. Kullanıcılar sadece omuzlarının ve yüzlerinin görüldüğü videolar, izleyiciye direkt hitap etme özelliği taşımaktadır.

Katılımcılara göre YouTube ve TV arasında reklam politikası, eşzamansızlık ve kullanıcının kontrolü de yer almaktadır. Konu ile ilgili E4 (14) fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"...YouTube'da reklam süresi 5 saniye ve hemen geçebilirsiniz. Beklemeyi sevmiyorum. İlerlemek ve geri almak çok önemli. Cantuğ'un tüm videolarını izliyorum ama reklamları izlemiyorum..."

Katılımcıların çoğu TV izlemek yerine YouTube'da video izlemeyi tercih ettiğini, ancak TV izlemekten de keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Genelde ebeveynleriyle birlikte TV izleyen katılımcılar için YouTube genelde yalnızken tercih edilen bir ortam olmuştur.

#### 4. Tartışma ve Öneriler

Araştırmadaki katılımcılar, YouTube'u yeni bir şeyler öğrenmenin eğlenceli bir yolu olarak görmesi aynı zamanda katılımcıların çoğu için YouTube, zihinlerini boşaltmanın bir yolu olarak ifade edilmesi katılımcılar için YouTube'u vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir. Katılımcıların videolardaki samimiyet arayışı ve yenilikçi olunmasına verdikleri değer dijital içeriklerinden beklentilerini özetler niteliktedir. Buradan hareketle içerik üreticileri ya da çocuklar için içerikleri regüle eden yapıların yenilikçilik ve samimiyet unsurlarına ayrıca önem göstermesi gerektiği önerilmektedir. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta katılımcıların tercihlerinin kendi istek ve arzularına göre şekillenmesi dolayısıyla seçici birer izleyici olmalarıdır. Öte yandan algoritmalar beğenilerin algoritmalar ile şekillenebildiği günümüzde çocuk ve genç izleyicilerin kendileri için faydalı içerikler bulması ya da içerikleri üretme aşamasında doğru tercihler yapması ebeveyn ve çocuk iş birliği içinde ve dijital okuryazarlık becerileri ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan, bütünsel bir dijital okuryazarlık eğitimi benimsenmesi önerilmektedir. Katılımcılar, kendilerini ifade ettikleri bir alan olarak YouTube'da görünür olmayı arzuladılar da akran baskısı ve olumsuz geri dönüşlerden çekinmeleri toplumsal baskının küçük yaşlardan itibaren dijital ortamda da yeşerdiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda yeniden dijital medya okuryazarlığının yanı sıra aile içi iletişim ve medya kullanımının olumlu/olumsuz etkilerinin değerlendirilmesi, dijital medyanın ve YouTube'un avantajlarından faydalanılması önerilmekte, çocukların ileride iyi birer dijital okuryazar olma yönündeki sağlıklı bir adım olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda araştırmada ortaya çıkan ebeveyn denetiminin kısıtlayıcı ve yargılayıcı olmaktan çok yönlendirici olması da araştırmanın önemli önerilerindedir. Katılımcıların hoşlanmadıkları ya da çekici bulmadıkları videoları "çocuksu" bulmaları küçük yaşlarda dijital medya kullanımı arttıkça, çocuklar kendilerinden küçük çocukların videolarını izleyebilmeleri ve bunun sonucunda bir çocuk YouTube ortamında kendini diğer çocuklardan farklı ve olgun olarak konumlandırabilmelerinden ileri geldiği düşüncesi tartışmaya açılmıştır. Burada da yeniden, çocukların ben ve öteki ilişkisini dijital medya üzerinden kurgulamalarındaki etkiler açığa çıkmıştır.

Etkileşime açık olmak, yargılandığını hissetmemek, tutarlılık ve samimiyet bir YouTube kanalından beklenen en önemli özelliklerdir ve aksi yöndeki tutumları içeren kanallar samimiyetsiz olarak nitelendirilmektedir. Bahsedilen olumlu özelliklere sahip kanal içerik üreticilerine hayranlık eğiliminin gelişmesi yüksek bir ihtimal olarak değerlendirilmiştir.

## 5. Sonuç

Araştırmada katılımcıların YouTube’u eğlenceli ve öğretici bulmalarının yanı sıra bir diğer önemli bulgu ise katılımcıların YouTuber’ların sunduğu veya YouTuber’larda gördükleri ürünleri satın almak istemeleridir. Katılımcıların dikkatli, tutarlılık arayan ve samimi videolara ilgi duyan, samimi buldukları kişilerin önerilerini takip eden aktif izleyiciler ve üreticiler oldukları ortaya çıkmış ve bu sürecin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için dijital medya okuryazarlığına ihtiyacın arttığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların bireysel olarak kanal açmaya yönelik olumlu tutumları, içinde buldukları ortamın bir yansıması olarak görülmektedir. Dijital ortamda katılımcılar kanal açmanın ötesinde, kendini ifade etmenin günümüzde çok önemli bir kişilik unsuru olduğunu düşünmektedir. Kanal açmaktan çekinenlerin asıl endişesi ise; izleyicilerin yapacağı kötü yorumlara maruz kalmaktır. Aynı zamanda katılımcıların kanal fikirleri de oldukça dikkat çekicidir. Katılımcıların bir kısmı, “izleyicileri” tarafından ısrar edilirse yüzlerini göstereceklerini söylemeleri, mahremiyet, merak ve ebeveyn kontrolü unsurlarının öne çıktığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların bu deneyimi zihinlerinde döngüsel bir sürece yaymaları dikkat çekicidir. Bir diğer bulgu ise ebeveyn sınırlamasının çocukların hayatlarında aktif etkisinin olmasıdır. Ebeveyn medyatizasyonu son yıllarda iletişim çalışmalarında da kendisine önemli bir yer edinen bir araştırma alanıdır.

Araştırmada tartışılan bir diğer konu ise YouTuber’larla kurulan ilişkinin tanımıdır. Samimi, samimiyetsiz, tutarlı, doğal gibi kavramların yanı sıra araştırmanın en önemli unsurlarından biri çocuksuluk kavramıdır. Bu kavram, günümüzde gündelik hayatın dijital bir uzantısında ben ve öteki ilişkisinin yeniden tanımlanması olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma, YouTube’un çocukların günlük ve sosyal yaşamlarının önemli bir parçası olduğunu ortaya koymuştur. YouTube, sosyalleşmek için önemli bir araçtır ve YouTuber videoları “arkadaşlık” kavramının oluşmasında aktif rol oynamaktadır. Diğer bir konu ise sosyal ortamda YouTube videolarını takip edemedikleri zaman sosyal gruplardan dışlanma ihtimallerinin artmasıdır. Bu noktada videoları izleme ve takip etmeye yönelik bir akran etkisi mevcuttur.

Araştırmada “hayran olma” kavramına ilişkin olarak ortaya çıkan ilk sonuç, hiçbir katılımcının hayran olma kavramına olumsuz bakmadığı olmuştur. Hayran olmak, birini rol model olarak görmek, o kişiyle tanışmaktan heyecan duymak, ona ulaşmaya çalışmak, birine yakın hissetmek, arkadaş olmak olarak tanımlanmaktadır. Hatta bazı kullanıcılar tarafından YouTuber’lar “aile” veya “kardeş” gibi kelimelerle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların kendilerini YouTuber’lara daha yakın hissetmesinin nedenlerinden biri de vlog videolarının ev ortamında çekilmesi ve söylem farklılığıdır.

Sonuç olarak YouTube, genç izleyicilerin kendilerini ifade ettikleri, yeni bir hayran oluşumunun medyası, aktif bir süreç ve üretketici olmanın tanımının tekrar yapıldığı bir platform olarak değerlendirilmiştir.

## 6. Kaynakça

- Abiocca, F. (2016). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 51-80. <https://doi:10.1080/23808985.1988.11678679>
- Booth, P. (2010). *Dijital Fandom*. Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge Polity Press.
- Chau, C. (2011). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Student Leadership*, (128), 65-70. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Duncum, P. (2011). Youth on YouTube: Prosumers in a peer-to-peer participatory culture. *The International Journal of Art Education*, 9(2), 24-39. [https://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/3052\\_9-2-p.24-39.pdf](https://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/3052_9-2-p.24-39.pdf)
- Fiske, J. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*. In L. Lewis (Ed.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (ss. 30-50). London Routledge.
- Globalmediainsight (2022, Mart 31). *YouTube User Statistics 2022*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Gorton, K. (2009). *Media Audiences, Television, Meaning and Emotion*. Edinburgh University Press.
- Hall, S. (2006). *Decoding-Encoding*. In G. M. Durham, & M. D. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies Keywords* (ss. 164-173). Blackwell Publishing.
- Haridakis, M. P., & Hanson, G. M. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Henn, M., Weinstein, M., & Foard, N. (2009). *A Critical Introduction to Social Research*. Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. Routledge Press.
- Jensen, B. K., & Rosengren, E. K. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kessel, P. (Aralık, 2019). 10 facts about Americans and YouTube. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>
- Lewis, A. L. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge.
- Livingstone, S. (2003). *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User*. [çevrimiçi] London LSE. <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>
- Livingstone, S. (1993). The Rise and Fall of Audience Research: An Old Story With a New Ending. *Journal of Communication*, 43 (4), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01298.x>
- Macnamara, J. (2010). *The 21st Century Media (r)evolution: Emergent Communication Practices*. Peter Lang.
- Marvasti, B. A. (2004). *Qualitative research in sociology: An introduction*. California. Sage Publications.
- Noh, W. N. (2015). YouTube and K Pop fan's Tribute Activity. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15 (6), 24-32. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.06.024>
- Postman, N. (2006). *Televizyon Öldüren Eğlence* İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- Raun, T. (2015). Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology. *International Journal of Cultural Studies*, 18(2), 365-378. <https://doi.org/10.1177/1367877913513696>
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube- creating an online community through video sharing. *International Journal of Web*, 6 (3), 317-333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>



- Snelson, C. (2013). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media and Society*, 17 (3), 321–339 <https://doi.org/10.1177/1461444813504271>
- Socialblade (2022, Mayıs 2). Top 100 YouTubers in Turkey Sorted by Subscribers. <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>
- Statista (2022a, Mayıs 2). Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
- Statista (2022b, Mayıs 2). Forecast of the number of Youtube users in Turkey from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/forecasts/1147115/youtube-users-in-turkey>
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube extraordinary videos by ordinary people*. Toronto University of Toronto Press.
- Susarla, A., Tan, Y., & Ha-Oh, J. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 1(1), 23-41 <https://doi.org/10.2307/23207870>