

Ortaokul Öğrencileri Neden YouTuber Olmak İstiyor?

Why Do Middle School Students Want to Become YouTubers?

Duygu Gür¹, Mustafa Alpsülün², Yalın Kılıç Türel³

Öz

Sosyal medya kullanımının hızla artması, toplumsal değişimde etkili olmakla kalmayıp aynı zamanda yeni iş fırsatlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan ve topluma yeni davranış kalıpları kazandıran bir role sahiptir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni iş alanlarından biri, toplumun daha önce tanışmadığı bir kavram olan "YouTuberlık"tır. YouTuberlar, sosyal medya platformlarında içerik paylaşarak hem maddi kazanç elde etmekte hem de tanınırlık sağlamaktadır. Bu maddi kazanç ve özellikle de şöhret arzusu, ortaokul öğrencileri için cazip bir hale gelerek YouTuber olma isteklerini artırmaktadır. Bu durumun öğrencilerin hayatları üzerinde birçok etkisinin olabileceği, yapılan araştırmalarla da belirtilmektedir. Bu kapsamda, bir devlet okulu ve bir özel okulda öğrenim gören toplam 21 öğrenciyle gönüllülük esasına dayalı görüşmeler gerçekleştirilerek, ortaokul öğrencilerinin YouTube kullanımları ve YouTuber kimliklerine yönelik görüşleri elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin YouTuber olarak takip ettikleri kişileri örnek aldıklarını ve eğlendirici buldukları için kendilerinin de YouTuber olmak istediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin çoğunluğunun gelecekle ilgili planlarında YouTuber olma isteğinin önemli bir yer tuttuğu dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Ortaokul Öğrencileri, YouTube, YouTuber.

Abstract

The rapid increase in the use of social media has not only been instrumental in social change, but has also paved the way for the emergence of new business opportunities and has given society new behavioral patterns. In this context, one of the new business areas that has emerged is "YouTubing," a concept that society has not met before. By sharing content on social media platforms, YouTubers both earn money and gain recognition. This financial gain and especially the desire for fame become attractive for middle school students, increasing their desire to become YouTubers. Research also indicates that this situation may affect students' lives. In this context, 21 public and private school students were interviewed voluntarily, and their views on YouTube usage and YouTuber identities were obtained. The study results show that students take the people they follow as YouTubers as examples and want to become YouTubers themselves because they find it entertaining. However, it is noteworthy that the desire to become a YouTuber has an essential place in the plans of most students.

Keywords: Social Media, Middle School Students, YouTube, YouTuber.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18.10.2022 tarih ve 2022 / 21 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 17 / 08 / 2023

Accepted: 19 / 05 / 2024

¹ Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı, Elâzığ, Türkiye, duyguaba@hotmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2891-0535>

² Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Türkiye, musalp@harran.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2928-218X>

³ Prof. Dr, Fırat Üniversitesi, Elâzığ, Türkiye, yturel@firat.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0021-0484>

Giriş

Günümüzde artan iletişim ve ulaşım kaynaklarının etkisi ile sosyal medya kullanımı gerek dünyada gerek Türkiye’de günden güne hızla artmaktadır. We are Social (2023) raporuna göre; dünya nüfusunun %64’ü internet kullanıcısı olup, %59’u aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca %49’u interneti video ve film izlemek için kullanmaktadır. Aynı rapora göre Türkiye’de insanlar günde yedi saatini internette geçirmekte olup, bu yedi saatin üç saatini sosyal medyaya, yaklaşık olarak iki buçuk saatini video izlemeye ve kalan yaklaşık bir buçuk saatini ise müzik dinlemeye ayırmaktadır. Bu verilere göre Türkiye’de insanların büyük çoğunluğunun internette en çok sosyal medyada vakit geçirdiği ve daha çok video izlemeyi tercih ettiği söylenebilmektedir. Bu nedenle YouTube hem izleyici hem de içerik sağlayıcı profiline sahip birçok kullanıcı tarafından oldukça rağbet görmektedir. Özellikle paylaşılan videolarla birçok kişiye ulaşabilme, tanılan, sevilen ve takip edilen bir kullanıcı olma fikri insanlara cazip gelmekte, YouTube’da içerik üretici olarak aktif olan kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Susanti vd., 2023). Böylece yeni bir iş alanı olarak nitelendirilebilecek “YouTuber” kavramı ortaya çıkmıştır.

YouTube’da kanalı olan ve düzenli olarak video yükleyen bireyler YouTuber olarak adlandırılmaktadırlar (Ergen, 2019). YouTuberlık bir meslek olarak algılanmaktadır ve YouTuber olan kişiler ünlü ya da hiç tanınmayan kişiler olabilirler (Özü, 2018). Ancak bu kişiler YouTuber kimlikleriyle zaman içerisinde ün ve şöhret kazanabilmekte ve böylece özellikle reklam gelirleriyle büyük maddi kazanç sağlayabilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda, beğenilme ve takdir görme isteğinin ön plana çıktığı erinlik döneminde yer alan çocukların, YouTuber olmaya yönelik büyük bir ilgiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Özdemir, 2015; İnal-Kamacı, 2021; Chao, 2022). YouTube’da popüler olan ve “fenomen” olarak adlandırılan gençleri takip eden yetişkin olmayan bireyler, onlar gibi popüler olmak istemekte ve kendi video içeriklerini üretmektedir (Samur, 2020). Böylece YouTube, yetişkin olmayan bireylere özgün içerik üretme ve dijital becerilerini geliştirme imkânı sunarken aynı zamanda içeriklerin hızla yayılması ile kullanıcıları etik zorluklarla da karşı karşıya bırakmaktadır (Lange, 2014). Bu bağlamda YouTuberlar, yetişkin olmayan bireylerin bakış açısına göre, genel olarak YouTube üzerinden video paylaşarak kazanç elde eden bireyler olarak görülmekte (Lozano-Blasco 2023) ve bu nedenle YouTuber olma isteği meslek seçimlerini ve eğitim hayatlarını önemli düzeyde etkilemekte; günlük rutinlerini, yaşam biçimlerini ve gelecek planlarını da şekillendirmektedir (Kuyucu, 2019; Yurdakul, 2022). Özkonuk’un (2019) çalışmasında YouTuber olarak aktif bir şekilde paylaşım yapan çocukların hem kendi sosyal hayatlarının değişime uğradığını hem de etkiledikleri kitle bağlamında toplumsal hayatın inşasında rol aldığı ortaya koyulmuştur.

YouTube’a erişim yaşının her geçen gün düşmesi ve yetişkin olmayan bireylerin içerik üretici olarak da bu mecrada yer alması üzerinde önemle üzerinde durulması gereken bir konudur (Taylan ve Agallija, 2016; Boğa ve Sağlam, 2021; Rodrigues vd., 2023, Balıkçı ve Karataş, 2024). Kullanıcıların tüketici ve aynı zamanda üretici konumunda yer alabilmeleri, onların YouTube’da daha fazla zaman geçirmelerine neden olmaktadır (Karadağ, 2022). Çocukların hem izleyici hem de YouTuber kimlikleriyle sosyal medya ortamında yer edinmeleri; onların hayata bakış açılarını, beklentilerini, istek ve arzularını etkileyebilmektedir. Özellikle gelecek planlarının arttığı ve gençlerin kendilerini gelecekteki yetişkin hayatlarına doğru sevk edecek roller bulmaya, kişiliklerini ve öz tanımlarını geliştirmeye çalıştıkları bir dönem olarak tanımlanan erken ergenlik döneminde (Akçınar, Baydar ve Kağıtçıbaşı, 2018) yer alan ortaokul öğrencilerinin tüketim, davranış kalıpları ve yaşam biçimi izledikleri videolara ve model aldıkları YouTuber’lara göre şekil alabilmektedir (Boğa ve Sağlam, 2021; Karadağ, 2022; Mc Carthy vd., 2022). Bao vd. (2019), Folkvord vd. (2019) ve van Noort vd. (2012) çalışmalarında izleyicilerin yaşlıları olan YouTuberlerden kolayca etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum özellikle yetişkin olmayan bireyler açısından olumsuzluklar yaratabilmektedir (Castelló-Martínez ve Tur-Viñes, 2020; Güney ve Taştepe, 2020; Yayman, 2019).

YouTube, kullanıcıların yükleme yapmasına, görüntülemesine, derecelendirmesine, paylaşmasına, oynatma listesine eklemesine, rapor vermesine, videoları yorumlamasına ve diğer kullanıcılara abone olmasına izin veren bir uygulamadır. Mevcut içerik; video klipler, TV şovu klipleri, müzik videoları, kısa ve belgesel filmler, ses kayıtları, film fragmanları, canlı yayınlar ve video bloglama, kısa orijinal videolar ve eğitim videoları gibi diğer içerikleri içermektedir. YouTube’da kayıtsız kullanıcılar yalnızca sitede video izleyebiliyorken, kayıtlı kullanıcıların sınırsız sayıda video yüklemesine ve videolara yorum eklemesine izin verilmektedir (Ciampa ve Moore, 2015). YouTube videolarının büyük çoğunluğunu görüntülemek ücretsizdir ancak abonelik tabanlı premium kanallar, film kiralama, YouTube Müzik ve YouTube Premium, ayrıca premium ve reklamsız müzik akışı sunan abonelik hizmetleri ve reklamlar gibi istisnalar vardır. YouTube’a dakikada 1000 saatten fazla içerik yüklenmekle birlikte her gün YouTube’da bir milyar saat içerik izlenmektedir (Goulas, 2018). YouTube’nin bahsedildiği üzere çok geniş kitlelere ulaşması özellikle reklam verenler olmak üzere bir çok kişi ve kurum için en cazip internet alanlarından biri haline gelmiştir. Bu durum ise daha önce toplumun bilmediği “YouTuberlık” gibi yeni iş alanlarının doğmasına yol açmıştır.

YouTuber, sosyal medyanın literatüre kazandırdığı bir kavram olup, sosyal paylaşım sitesi YouTube’dan esinlenerek isimlendirilmiştir. Aslında YouTube için video üreten, yükleyen herkes birer YouTuber’dır (Ergen, 2019, Balıkçı, 2023). Literatür incelendiğinde ise YouTuber kavramının yerine vlogger kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Video ve

blogger kelimelerinin birleşmesinden oluşan vlogger, birincil olarak medya içeriği video olan bloggerlara verilen isimdir (Levy, 2013). Vlogger kavramı YouTuber kavramına göre daha geniş olmasına karşın, YouTube'un popülaritesinden dolayı vloggerların büyük kısmı bu alanda video ürettiklerinden YouTuber olarak da bilinmektedirler. YouTuber'lar YouTube'da kendilerine kanal açıp, kendi kanallarında çeşitli videolar paylaşarak hayran kitlelerini artırmaya çalışmaktadırlar. YouTuber'ların bir kısmı makyaj, bir kısmı şarkı, bir kısmı oyun, bir kısmı maceralarını paylaşmaktadır. Ancak bunların paylaşımları ne olursa olsun ortak yönleri, karşısındaki ile yüz yüze konuşuyor ve karşılıklı iletişim kuruyor gibi davranmalarıdır (Yaraş, 2017).

Lange (2007), YouTube kullanıcılarını kullanım biçimlerine göre; eski kullanıcılar, sıradan kullanıcılar, aktif kullanıcılar, YouTuber'lar ve YouTube ünlüleri olmak üzere beş kategoriye ayırarak incelemiştir. Bu tanımlamaya göre eski kullanıcılar, YouTube'a video yüklemesi yapmayan ancak kendi hesaplarından video izleyen ve bazen de videolara yorum yapan kullanıcılarıdır. Sıradan katılımcılar, YouTube'de gezinen ve özel aramalar yapan hesapları olmayan kullanıcılarıdır. Aktif kullanıcılar, kendine ait hesapları olan ve sık sık video yükleyen, diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapan kullanıcılarıdır. YouTuber'lar, diğer YouTube kullanıcılarına nazaran YouTube ile daha fazla ilgili olan bir kullanıcı grubu olup, sürekli video yükleyen ve diğer videolara yorum bırakan kullanıcılarıdır. YouTube ünlüleri ise YouTuberlar ile aynı özelliklere sahip olmakla birlikte hem site kullanıcıları hem de diğer insanlar tarafından tanınmaktadırlar (Mutlu ve Bazarıcı, 2017).

Farklı kullanım biçimlerine sahip olsalar da YouTube kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Cheng vd., 2023). Yapılan araştırmalar incelendiğinde YouTube'nin oldukça popüler olduğu söylenebilmektedir. YouTube'u diğer sosyal medya alanlarından farklı kılan faktörlerden biri YouTube İş Ortaklığı programı çerçevesinde AdSense reklam modeli aracılığıyla kullanıcıların kazanç elde etmesidir (Lozano-Blasco vd., 2023). Bu sistemin işleyişi oldukça basit olup, "bir video yükle, çok izlen ve para kazan!" şeklindedir (Miles, 2014). Ancak her YouTuber bu kapsamda kazanç elde edememektedir; çünkü kişinin YouTube İş Ortaklığı programına başvurması ve kabul alması gerekmektedir. YouTube 2013 yılında Türkiye'de YouTube İş Ortaklığı programını başlatmıştır. Türkiye'de bu işbirliğinin uygulamaya konulması ile birlikte YouTube içerik üreticiliğine olan talep önemli ölçüde artış göstermiştir. Türkiye'de yaklaşık 70 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların yaklaşık 58 milyonu YouTube kullanıcısıdır (We are Social, 2023). Bu oran ise ülke nüfusunun yaklaşık %63'üne denk gelmektedir. Yine Türkiye'deki insanların ortalama YouTube kullanma süresi ise ayda 18,5 saat olarak tespit edilmiştir (We are Social, 2023).

Türkiye'deki YouTuberlar incelendiğinde ise kullanıcıların ağırlıklı olarak 1990 sonrası Y ve Z kuşağı kişileri oldukları görülmektedir (Yurdakul, 2022). Paylaşımlarının ise çoğunlukla oyun, eğlence ve komedi içerikli olduğu görülmektedir. Bir yandan YouTuberların bu paylaşımları diğer yandan elde ettikleri şöhret ve kazançlar özellikle 1990 sonrası doğumlu bireylerin dikkatini çektiği için bu kulvara yönelmelerine neden olduğu söylenebilmektedir (Lozano-Blasco vd., 2023).

YouTube'un ve YouTuberların gençler ve çocuklar üzerindeki etkisinin nasıl ve ne düzeyde olduğu çeşitli araştırmalarda konu edinilmiş ve bu araştırmalarda çocukların YouTube kullanım süresinin yüksek olduğu ve YouTuberları kendilerine rol model/örnek olarak aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Martinez ve Olsson, 2018; Yurdakul, 2022; Mc Carthy vd., 2022; Radesky vd., 2022; Meyerding ve Marpet, 2023; Lozano-Blasco vd., 2023). Nitekim Martinez ve Olsson (2018) çocukların YouTuber'ları nasıl anlamlandırdıklarını ve günlük hayatlarındaki rolünü araştırmış; takip edilen YouTuber'ların kimlik inşasında rol oynadığı ve kişinin kim olduğunu belirlemede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Yasa (2021) çocukların sahip olduğu YouTuber kimlikleriyle oluşturdukları içeriklerin onların duyguları, düşünceleri, değerleri ve hayat görüşleri hakkında ipuçları sunacağını belirtmiştir. Castillo-abdul vd. (2020) ise çocuk YouTuber sayısının gün geçtikçe artmasının altında yatan nedenlerin araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak yapılan alanyazın araştırmasında Türkiye'de ortaokul öğrencilerinin YouTuber olma isteğine etki eden faktörleri inceleyen herhangi bir çalışmaya yazarlar tarafından ulaşılmamıştır. Alica ve Saban (2012) ortaokul ve lise öğrencilerinin YouTube kullanım tutumlarını, Yaman vd. (2020) ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile oyun oynama durumlarını, Ünal (2019) YouTube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya kullanımı ve tercihlerini, Gürleroğlu ve Yıldırım (2022), ortaokul öğrencilerinin web 2.0 destekli eğitsel web sitesi ile ilgili görüşlerini incelemiştir. Bu çalışmalarda yetişkin olmayan bireyleri YouTuber olmaya iten faktörler üzerinde durulmadığı görülmektedir. Bu araştırmada öğrenci görüşlerine dayalı olarak öğrencilerin YouTube kullanımlarını, YouTuber kimliklerini, neden YouTuber olmak istediklerini, hissettikleri duyguları ve hayatlarına yansımalarını, YouTuberleri örnek aldıkları yönleri ayrıntılı olarak ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Böylece alanyazında var olan boşluk giderilerek önemli düzeyde katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

1. Öğrencilerin YouTube kullanım sıklığı nedir?
2. Öğrencilerin YouTuber ve video tercihleri nelerdir?
3. Öğrencilerin YouTuberları örnek aldığı yönler nelerdir?
4. Öğrencilerin sahip olduğu YouTuber kimlikleri nelerdir?
5. Öğrenciler YouTuber olduktan sonra hayatlarında ne gibi değişimler meydana gelmiştir?

6. Video izlemedikleri zaman öğrencilerin hissettikleri duygular nelerdir?
7. Öğrencilerde YouTuber olma isteğinin nedenleri nelerdir?

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel araştırma yöntemi ile desenlenmiş ve durum çalışması olarak yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmakta, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konması hedeflenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Durum çalışmasında bir ya da daha çok olay, ortam, sosyal grup, toplum ya da sınırlandırılmış bir sistemin derinlemesine analizi söz konusudur (Alper, 2020). Lochmiller ve Lester (2017), durum çalışmasını, bir araştırmacının sınırlı bir sistem içerisinde bir veya daha fazla durumun ayrıntılı bir şekilde incelemesine odaklanan nitel bir araştırma yaklaşımı olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda ortaokul öğrencilerinin YouTube kullanımları ve YouTuber kimliklerine yönelik mevcut durumu ortaya koymak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak elde edilen nitel veriler analiz edilmiştir.

1.2. Çalışma Grubu

Araştırmada örneklem seçiminde seçkisiz (tesadüfi) olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2012). Uygun örnekleme yönteminde araştırmacı zaman, para ve işgücü açısından örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir (Büyüköztürk, 2012). Yapılan çalışmalarda bu örnekleme yönteminin araştırmaya hız ve pratiklik kazandırdığı belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu nedenle araştırmacıya kolay görüşme imkânı sunacak bir devlet okulu ve bir özel okulda öğrenim gören, YouTube kanalı olan ve en az bir Youtube kanalını/YouTuberi takip eden 21 öğrenci ile gönüllülük esas alınarak görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Öğrencilerin Özellikleri

		f
Cinsiyet	Kız	8
	Erkek	13
Yaş	11-12	11
	13-14	10
Okul	Devlet	11
	Özel	10
Sınıf	6.Sınıf	7
	7.Sınıf	11
	8.Sınıf	3

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Yapılan incelemelerde daha çok erkek öğrencilerin YouTube kanalına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle erkek öğrencilerin bir YouTuber olma isteği ve ilgisinin kız öğrencilere göre daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca 7. ve 8. Sınıf öğrencilerinde YouTuberlığın daha yaygın olduğu görülmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde elde edilen verilere göre 8. Sınıf öğrencilerinin sınava hazırlık sürecinde olmaları kanallarını kapatmayla sonuçlanabilecek kadar kullanımlarını etkilediği için bu sınıf düzeyinde az sayıda öğrenci ile görüşme yapılabilmektedir.

1.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Uzman görüşü de alınarak düzenlenen bu formda demografik bilgilerin yanı sıra; öğrencilerin YouTube kullanımı, takip ettikleri YouTuberlar ve hayatlarına yansımaları, sahip oldukları YouTube kanalı ve YouTuber kimliklerine yönelik 13 soru yer almaktadır. Görüşmeler yapılmadan önce öğrenciler araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiştir. Öğrencilerle yapılan görüşmeler gönüllülük esas alınarak ses kaydı ile kayıt altına alınmış, görüşme esnasında önemli görülen noktalar not alınarak veri toplama süreci yürütülmüştür. Bu süreçte öğrenciler O1, O2,...,O21 şeklinde isimlendirilerek görüşleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz sürecinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin verdiği yanıtlara göre kategoriler altında bir tematik sınıflama ve bu tematik sınıflamaya bağlı olarak frekans ve yüzde değerleri oluşturulan tablolarda verilmiştir.

2. Bulgular

Yapılan görüşmelerde öncelikle öğrencilere gelecekte yapmak istedikleri meslek ve YouTuber olmayı bir meslek görüp görmedikleri sorulmuş, 17 kişi meslek olduğunu ifade ederken dört kişi meslek olarak görmediğini belirtmiştir. Öğrencilerin meslek tercihleri ise Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Gelecekte Yapmak İstedikleri Meslek.

	f	%
Polis/Asker	6	29
Bilişim Teknolojileri	6	29
Doktor	3	14
Avukat/Savcı	3	14
Aşçı	1	5
Pilot	1	5
Astronot	1	5

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin daha çok polis/asker ve bilişim teknolojileri alanına yönelik (bilgisayar mühendisi, oyun tasarımcısı, YouTuber) meslekleri tercih ettiği görülmektedir. Bu alanda görüş bildiren öğrencilerden ikisi YouTuber olmak istediğini ifade ederken öncelikle diğer meslekleri tercih eden öğrencilerden beşi ise ikinci bir meslek olarak YouTuber olmak istediklerini belirtmişlerdir. Buna göre öğrencilerin yarısından fazlasının (N=7) geleceğe yönelik planlarında YouTuber olma tercihinin ön plana çıktığı açıkça görülmektedir. Öğrencilerin, sahip oldukları teknolojik araçlar ile ilgili soruya (Tablo 3) verdikleri yanıtlardan teknolojik araçlara erişimlerinin yüksek düzeyde olduğu ve tamamının internet erişimine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca öğrencilerin %76'sının (f=16) ise kendisine ait bir akıllı telefonu olması da buldukları yaş ve gelişim dönemlerine göre oldukça dikkat çekicidir. YouTube'a girmek için en çok tercih edilen teknolojik araç ise akıllı telefon olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin daha çok mobil araçları tercih etmesinde, her yerden ve her an erişebilme imkânı ve kullanım kolaylığının etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Öğrencilerin Sahip Olduğu Teknolojik Araçlar ve YouTube'a Giriş Yaparken En Çok Kullandığı Teknolojik Araç

Sahip Olma Durumu	f	%	YouTube'a Giriş Yapma	f	%
İnternet	21	100	Akıllı Telefon	11	52
Akıllı Telefon	16	76	Bilgisayar	6	29
Tablet	15	71	Tablet	4	19
Bilgisayar	15	71			

2.1. Öğrencilerin YouTube'a Yönelik Görüşleri ve Kullanım Durumları

Öğrencilerin "YouTube'u bilmeyen birine nasıl açıklarsınız?" sorusuna verdikleri yanıtlar benzer temalar altında birleştirilerek Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. YouTube'a Yönelik Görüşler

	f	%
Video izleme/paylaşma	17	81
Sosyal bir ortam	11	52
Eğlenilecek bir yer	11	52
Her tür bilgiye ulaşma	10	48
Para kazanılan bir ortam	2	10
Ünlüleri takip etme	2	10
Zaman geçirme	1	5
Abone kazanma	1	5

Tablo 4'e göre öğrencilerin çoğunluğu YouTube'u video paylaşılan ve izlenen, insanların aradığı her tür bilgiye ulaşabileceği ve öğrenebileceği, eğlenceli ve sosyal bir ortam olarak görmektedir. Bunun yanı sıra üç öğrenci de YouTube'un Facebook, Instagram gibi bir sosyal ortam özelliğine sahip olmadığını daha çok video izlenen ve paylaşılan bir ortam olduğunu belirtmiştir. Ayrıca az da olsa öğrencilerin %10'luk bir bölümünün YouTube'u para kazanılan bir ortam olarak görmesi önemli bir bulgu olarak göze çarpmaktadır.

Öğrencilerin YouTube kullanımlarına yönelik öncelikle giriş sıklığı ve geçirilen süre sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. YouTube'a Giriş Sıklığı ve Geçirilen Süre

Giriş Sıklığı	f	%	Geçirilen Süre	f	%
Her gün	12	57	0-1 saat	4	19
Haftada birkaç kez	5	24	1-2 saat	12	57
Sadece haftasonu	4	19	2-3 saat	3	14
			3-4 saat	2	10

Öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre yarısından fazlasının (N=12) her gün YouTube'a giriş yaptığı ve ortalama 1-2 saat zaman geçirdiği görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %19'u ebeveynlerin sadece hafta sonu açmasına izin verdiğini ve bu nedenle sadece hafta sonu YouTube'a girebildiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin YouTube'da zaman geçirdikleri bu süre içerisinde ne tür videolar izledikleri sorulduğunda ise öğrencilerin tamamı eğlence içerikli videolar izlediklerini belirtirken %81'i bilgi içeren videolar izlediklerini ifade etmişlerdir. Bu kategoriler alt başlıklarda incelendiğinde ulaşılan sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin İzlediği Video Türleri

	f	%
Oyun	14	66
Ders	14	66
Komik Videolar	12	57
Müzik	11	52
Film	10	48
Günlük Yaşam	9	43
Takip ettikleri YouTuberlar	8	38
Kendin yap	3	15
Moda/Güzellik	3	14
Belgesel	1	5
Sanat	1	5
Tarih	1	5
Yemek Tarifleri	1	5

Elde edilen veriler incelendiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun daha çok oyun ve ders videoları izlediği, yarısından fazlasının ise komik videolar ve müzik dinlemek için video klipleri izledikleri görülmektedir. Ayrıca oyun videolarını izlediklerini belirten öğrencilerin tamamına yakınının erkek olması ile moda ve güzellik videolarını izlediklerini ifade eden öğrencilerin tamamının kız öğrencilerden oluşması izlemek için tercih edilen video türünün cinsiyete göre de şekillenerek farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilere video izlemedikleri zaman neler hissettikleri sorulmuş; öğrencilerin %52'si (n=11) herhangi bir şey hissetmediklerini ve bu durumdan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan %48'lik kısım (N=10) bu durumdan etkilendiğini ifade etmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Video İzlemedikleri Zaman Öğrencilerin Hissettikleri Duygular

	f	%
Kötü	5	50
Sıkılmış	4	40
Geri Kalmış	3	30
Eksik	3	30
Üzgün	2	20
Yalnız	1	10
Boşlukta	1	10

Tablo 7'de verilen bulgulara göre YouTube'da video izlemedikleri zaman öğrencilerin çoğu kendini kötü, geri kalmış ve eksik hissettiğini ve sıkıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre öğrenciler için YouTube'da video izlemenin hayatlarında büyük bir yere ve öneme sahip olduğu yorumu yapılabilir.

2.2. Öğrencilerin Takip Ettikleri YouTuberlar ve Hayatlarına Yansımaları

Öğrencilere abone oldukları kanallar ve sık takip ettikleri YouTuberlar sorulduğunda verdikleri yanıtlara göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun oyun ve ders kanallarına abone oldukları ve ünlü YouTuberları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Öğrencilerin Abone Oldukları Kanallar ve Sık Takip Ettikleri YouTuberlar

	f	%
Enes Batur	13	62
Oyun Kanalları	12	57
Tonguç Akademi	7	33
Meryem Can	6	29
Orkun Işıtmak	5	24
Reynmen	3	15
Elif Yalçın	2	10
Barış Özcan	2	10
Oha Diyorum!	2	10

Tablo 8'e göre öğrencilerin ders videoları izlemek için Tonguç Akademi kanalını tercih ettikleri ve büyük çoğunluğunun Enes Batur'u takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca oyun kanallarına abone olan öğrencilerin tamamının erkek öğrenciler, kadın YouTuber'ları takip eden öğrencilerin tamamının ise kız öğrencilerden oluşması yine öğrencilerin YouTuber tercihlerinde cinsiyet faktörünün etkili olduğunu göstermektedir. Öğrencilerden alınan yanıtların ardından özellikle takip ettikleri bu YouTuber'lardan kendilerine örnek aldıkları bir YouTuber olup olmadığı sorulmuş ve öğrencilerin %67'si "evet" yanıtını verirken %33'ü kendisine örnek aldığı bir YouTuber olmadığını belirtmiştir. Daha sonra öğrencilere örnek aldığı YouTuberlar ve bu YouTuber'ların hangi yönlerini kendilerine örnek aldıkları sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri yanıtlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Öğrencilerin Örnek Aldıkları YouTuber'lar ve Yönleri

YouTuberlar	f	%	Örnek Aldıkları Yönler	f	%
Enes Batur	5	36	Eğlenceli, Komik	9	64
Meryem Can	5	36	Doğal, Samimi ve İçten	8	57
Oyun	4	28	Eğitici yönü	4	28
Reynmen	2	14	Konuşma yeteneği/Hazır cevap olması	4	28
			Oyun oynama yeteneği	3	22
			İlginç ve farklı	2	14
			Montaj ve efekt yeteneği	2	14
			Mantıklı	1	7
			Özgüvenli	1	7
			Hayallerinin peşinden gitmesi	1	7

Tablo 9 incelendiğinde öğrencilerin kişi olarak daha çok Enes Batur ve Meryem Can'ı tercih ederken oyun videoları yayınlayan YouTuber'ları da kendilerine örnek aldığı görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu bu YouTuber'ların eğlenceli ve komik olması, doğal ve samimi olmasını, eğitici yönünü, konuşma yeteneğini ve oyun oynama becerisini kendilerine örnek aldıklarını belirtmişlerdir. Az sayıda öğrenci ise ilginç ve farklı olmasını, montaj ve efekt yeteneğini, mantıklı olmasını, özgüvenli olmasını ve hayallerinin peşinden gitmesini kendine örnek aldığı ifade etmiştir. Bu konuda bir öğrencinin görüşü şöyledir:

"Çok eğlenceli biri. Ben de onun gibi komik olmak ve insanları güldürmek isterim. Onun dışında çok hazırcevap. Her şeye bir cevabı var. Bu yönü de çok güzel." (O18)

Öğrencilerin %76 gibi büyük bir çoğunluğu "YouTuber'ları takip ettikten sonra kendinizde gördüğünüz değişiklikler var mı? Hayata bakışınızı, düşüncelerinizi ve planlarınızı etkiledi mi?" sorusuna "evet" yanıtını verirken %24'ü takip ettiği YouTuber'lardan etkilenmediğini; hayatında, düşüncelerinde herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Tablo 10. Öğrencilerin Takip ettikleri YouTuberların Hayatlarına Etkileri

	f	%
Meslek olarak teknolojiye yöneldim	6	37
Kanal açma/video çekme isteği	5	31
Oyuna ilgim arttı	4	25
Beğenilme, ilgi görme isteği	3	19
Montaja ilgim arttı	2	12
Konuşma şeklim değişti	2	12
Bilgim arttı	2	12
Para kazanma isteği	1	6
Olgun düşünmeye başladım	1	6
Özgüven oluştu (Ben de yapabilirim)	1	6

Tablo 10'da öğrencilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde YouTuberları takip ettikten sonra meslek olarak teknolojiye yöneldikleri, kanal açma ve video çekme isteği ve böylece kabul görme, beğenilme isteğinin oluştuğu ve oyuna ilgilerinin arttığı görülmektedir. Ayrıca iki öğrenci konuşma şeklinin değiştiğini ve takip ettiği YouTuberları taklit ettiklerini belirtirken iki öğrenci de bilgisinin arttığını ifade etmiştir. Bu konuda bazı öğrenciler YouTuberların kendileri için nasıl bir yönlendirici etkisi olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“Ben de onlar gibi olmak yani beğenilmek istedim ve sürekli video çekip atma isteği oluştu. Onun dışında önceden doktor olmak istiyordum ama artık oyun tasarımcısı olmak istiyorum.” (O3)

“Konuşma şeklim değişti. Onlar gibi konuşmaya ve onları taklit etmeye başladım. Bir de daha fazla oyun oynamaya başladım. Gösterdiği teknikleri ve kullandığı oyun araçlarını uygulama isteği oldu.” (O11)

2.3. Öğrencilerin YouTuber Kimlikleri ve Hayatlarına Yansımaları

Yapılan görüşmelerde öğrencilere neden bir YouTube kanalı açtıkları, YouTuber olmaya motive eden unsurların neler olduğu sorulduktan sonra alınan cevaplar Tablo 11'de bir araya getirilmiştir.

Tablo 11. Öğrencileri YouTuber Olmaya Motive Eden Unsurlar

	f	%
Eğlenmek	12	57
Arkadaş etkisi	11	52
Merak	7	33
İnsanlara faydalı olmak/Bilgi vermek	5	24
Örnek aldığı YouTuber gibi olmak	5	24
Sosyalleşmek	3	15
İnsanları eğlendirmek	2	10
Boş zamanlarını geçirmek	2	10
Dışlanmamak	1	5

Tablo 11'de de görüldüğü gibi öğrencilerin büyük bir çoğunluğu arkadaşlarından etkilenecek ve eğlenceli buldukları için bir YouTube kanalı açtıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler arkadaşlarının YouTube kanalı olduğunu ve bu nedenle kendilerinin de yapmak için istek duyduğunu, arkadaşlarından geri kalmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Bir öğrencinin de özellikle dışlanmamak için kanal açması da bunu açıkça göstermektedir. Bazı öğrenciler YouTube'da gezinirken kanal açabileceğini keşfettiğini ve merak edip veya takip ettikleri YouTuber'lar gibi olmak istedikleri için bir kanal açtıklarını, açtıkları kanal ile insanlara faydalı olmak istediklerini belirtmişlerdir. Bazı öğrenciler ise arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kanal açtıklarını ve özellikle canlı yayınların buna çok katkısı olduğunu söylemişlerdir. Alınan bu cevapların ardından öğrencilere “Bir YouTube kanalınız olmasaydı kendinizi dışlanmış hissediyor muydunuz?” sorusu yöneltilmiş ve öğrencilerin%71'i hayır yanıtını verirken %29'u evet yanıtını vermiştir. Bu durumun oluşmasında ise öğrencilerden alınan cevaplara göre; arkadaşlarının arasında konuşulanların dışında kalmak, “kanalı yok derler” endişesi ve eksik kalma, dışlanma korkusunun etkili olabileceği söylenebilir. Bu konuda bazı öğrenci görüşleri şu şekildedir:

“Hayır, olmasaydı kendimi dışlanmış hissetmezdim ama üzülürdüm niye benim yok diye. Bir de sıkılırdım. Yapacak bir şey bulamazdım.” (O2)

“Evet, hissedirdim. Arkadaşlarımın var. Sorduklarında kanalım yok demek çok kötü olurdu.” (O20)

Öğrencilere “Bir YouTuber olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Öğrencilerin YouTuber Tanımlamaları

	f	%
Eğlenceli/Komik	11	52
Gamer	9	43
Eğitici	9	43
Vlogger	3	15
Güzel konuşan	2	10
İlginç/Farklı	1	5
İçten/samimi	1	5

Öğrencilerin verdikleri yanıtları incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlası (N=11) eğlenceli ve komik bir YouTuber olduğunu ifade ederken, yarısına yakını ise kendini iyi bir Gamer ve eğitici olarak tanımlamıştır. Öğrencilere ne kadar sıklıkla paylaşım yaptıkları ve daha çok ne tür videolar paylaştıkları sorulmuş, alınan cevaplara göre öğrencilerin daha çok haftada bir iki kez veya ayda birkaç kez paylaşım yaptıkları ve daha çok oyuna yönelik, eğitici ve komik videolar paylaştıkları belirlenmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Öğrencilerin Video paylaşım Sıklığı ve Paylaştıkları Video Türü

Video Paylaşım Sıklığı	f	%	Paylaşılan Video Türü	f	%
Haftada 1-2 kez	8	38	Oyun	11	52
Ayda 1-2 kez	8	38	Eğitici	5	25
İki ayda 1 kez	2	10	Komik	4	20
Nadiren	3	15	Vlog	3	15
			Kendin Yap	1	5
			Çocuk Videoları	1	5
			Tanıtım	1	5

Ayrıca öğrencilerden alınan cevaplara göre paylaşım sıklığının okul dönemi ve tatil dönemine göre farklılık gösterdiği; öğrencilerin tatil döneminde daha sık video çekip paylaştıkları belirlenmiştir. Öğrencilere video paylaşmadıkları zaman ne hissettiği sorulmuş ve öğrencilerin %67’si herhangi bir şey hissetmediğini söylemiştir. Öğrencilerin %33’ü ise bu durumdan etkilendiğini ifade ederken çoğu kanalının abone kazanamayacağı ya da kaybedeceği yönünde endişelendiğini ve kendini kötü hissettiğini belirtmiştir. Az sayıda öğrenci de video paylaşmadığı zaman kendini eksik ve boşlukta hissettiğini, sıkıldığını ifade etmiştir.

Öğrencilere YouTuber olduktan sonra hayatında değişen herhangi bir şey olup olmadığı sorulmuş, sadece bir öğrenci herhangi bir değişiklik olmadığını hayatını hiçbir şekilde etkilemediğini söylemiştir. Öğrencilerin neredeyse tamamı YouTuber olduktan sonra hayatında bir takım değişiklikler olduğunu ifade etmiştir (Tablo 14).

Tablo 14. YouTuber Olduktan Sonra Öğrencilerin Hayatındaki Değişiklikler

Olumlu Değişiklikler	f	%	Olumsuz Değişiklikler	f	%
Sosyalleşme	12	52	Bağımlılık	6	29
Bilgisayar/Teknolojik bilgi	4	20	Tembellik/Üşengeçlik	6	29
Popüler olma (sınıfta/okulda)	3	15	Kitap Okuma	4	20
İletişim becerisi	3	15	Akademik başarı	4	20
Düzenli/Planlı	3	15	Sosyal Hayat	2	10
Sorumluluk sahibi	2	10	Aile ilişkileri	2	10
Araştırmacı/Meraklı	2	10			
Özgüven	2	10			
Yaratıcılık	1	5			

Tablo 14 incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlası YouTuber olduktan sonra sosyalleştiğini, yeni arkadaşlıklar kurduğunu belirtirken; %10’u ise sosyal hayatının olumsuz etkilendiğini, artık arkadaşlarıyla top oynamak, vakit geçirmek yerine video çekmekle vakit harcadığını ifade etmiştir. Ayrıca öğrenciler bir kanal sahibi olduktan sonra arkadaşları

arasında daha fazla kabul gördüğünü, sınıfta ve okulda popülerliğinin yükseldiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin tamamına yakını arkadaşları arasında YouTube'da izledikleri ve kanallarında paylaşım yaptıkları videoları, yorumları, takip ettikleri YouTuber'ları vs. konuştuklarını, %15'i ise artık sohbetlerinin çoğunlukla bu konularla ilgili olduğunu söylemişlerdir. Bunun yanı sıra öğrencilerin %20'si zamanının çoğunu YouTube'da geçirdiği için akademik başarısının düştüğünü, derse karşı ilgisinin azaldığını ancak aynı zamanda bilgisayar ve teknolojik bilgisinin arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin çoğu boş vakitlerini değerlendirmek için daha çok video çekmeyle ilgilendiklerini ve özellikle oyun videoları çeken öğrenciler daha fazla oyun oynamaya başladıklarını, bu nedenle internette ve telefonda daha fazla zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Üstelik öğrencilerin %29'u bu durumun bağımlılık denebilecek boyutlara ulaştığını söylemiş, bazı öğrenciler de bu durumun aile içi ilişkilerini olumsuz etkilediğini, aile üyeleriyle birlikte geçirecekleri zamanı sınırladığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra öğrenciler bu nedenle artık daha az kitap okuduklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin %10-%15'inin de artık daha fazla sorumluluk sahibi olduğunu, daha düzenli ve planlı olduğunu ve video çekmek için araştırarak, yeni fikirler düşünerek yaratıcılığını geliştirdiğini söylemesi önemli bulgular arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda bazı öğrenci görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

"Sınıfta ve okulda beni gördükleri zaman YouTube da kanalı varmış diyorlar. Daha fazla tanınmaya başladım. Bu yüzden böyle popüler olmak benim de çok hoşuma gidiyor. Sonra bir de arkadaş çevrem arttı. Hem okuldaki arkadaşlarımı artırdı hem de orda yeni arkadaşlarım oldu." (O5)

"Biraz derslerimi etkiledi. Ders çalışmaktansa video çekmek veya YouTube da anasayfada gezmek daha çok hoşuma gidiyor. Ondan dolayı da notlarım düşmeye başladı. O yüzden artık eskisi kadar giremiyorum." (O19)

Daha sonra öğrencilerin %57'si paylaşımlarına yapılan olumsuz eleştirilerden etkilendiğini belirtirken bu öğrencilerin çoğu üzüleceğini ve yetersizlik duygusuna kapılacağını, video çekme isteğini azaltacağını ifade etmiştir. Dahası bir öğrenci beğenilmeyen veya olumsuz yorum yapılan videoyu sileceğini söylemiştir. Ayrıca bazı öğrenciler haklı, yapıcı bir eleştiriye dikkate alacağını ancak haksız olduğunu düşündüğünde bu yorumu sileceğini hatta kişiyi engelleyebileceğini söylemişlerdir. Bu durum öğrenciler için başkaları tarafından kabul görme ve beğenilme isteğinin ön planda olduğunu açıkça göstermektedir.

Son olarak öğrencilere "Ünlü bir YouTuber olmak ister misiniz?" sorusu yöneltilmiş ve öğrencilerin %86'sı "evet" yanıtını vermiştir. Nedenleri sorulduğunda ise alınan cevaplar Tablo 15'de bir araya getirilmiştir.

Tablo 15. Ünlü Bir YouTuber Olma İsteğinin Nedenleri

	f	%
Herkes tarafından tanınmak/Popüler olmak	16	76
Beğenilmek/Sevilmek/İlgi görmek	9	43
İnsanları mutlu etmek/Eğlendirmek	6	29
Kendini tanıtabilmek	5	24
İnsanları bilgilendirmek/Katkı sağlamak	5	24
Daha büyük kitlelere hitap edebilmek	2	10
Para Kazanmak	2	10
Gurur verici	2	10
Emeğinin karşılığını almak	1	5

Tablo 15'te de görüldüğü gibi büyük bir çoğunluğu herkes tarafından tanınmak ve popüler olmak için ünlü bir YouTuber olmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin neredeyse yarısı beğenilmek, sevilmek ve insanlar tarafından ilgi görmek için; ortalama %25'i ise kendini tanıtabilmek, insanları bilgilendirmek ve eğlendirmek için istediklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra iki öğrencinin para kazanmak, bir öğrencinin de emeğinin karşılığını almak için istediklerini söylemesi dikkat çekici bir bulgudur. Öğrencilerin %24'ü de herkes tarafından tanınmanın hoşuna gitmeyeceğini, ailesinin bu durumu hoş karşılamayacağını ve sosyal bir ortam olarak ihtiyaç duymadığını belirterek ünlü bir YouTuber olmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda bazı öğrenci görüşleri şu şekildedir:

"Herkesin beni tanınması ve sevmesi hoşuma gider. İnsanları güldürmek ve eğlendirmek çok güzel bir şey. Ben de yapmak isterim. Aranan, çok iyi oyun oynayabilen bir YouTuber olup onu anlatmak oyunun püf noktalarını öğretmek isterim." (O11)

"Ünlü biri olmak istemem. Mesela sokakta yürürken herkesin beni tanınması hiç hoş bir şey değil. Hem benim sosyal çevrem bana yeter gerek duymuyorum." (O13)

Öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin takip ettikleri YouTuberların hayatlarına etkisi olduğu; teknolojiye ilgisinin arttığı, YouTuber olmaya motive oldukları, tanınma, beğenilme arzusu olduğu görülmüştür. Bir YouTuber olarak

aktif YouTube kullanımlarının da günlük rutinleri, gelecek planları, aile ve arkadaş ilişkileri gibi hayatlarında bir takım değişikliklere neden olduğu yine yapılan görüşmelerde ortaya koyulmuştur. Ayrıca YouTuber olma isteklerinin altında yatan nedenlerin ün kazanma, popüler olma, para kazanma gibi unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular okul ve aile işbirliği çerçevesinde çocukların sosyal medya ve özellikle YouTube kullanımlarının etkin ve bilinçli bir şekilde yönlendirilmesi ve yönetilebilmesi için oldukça önemlidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Ortaokul öğrencilerinin YouTube kullanımları, YouTuber kimlikleri ve YouTuberları örnek aldığı yönlerde ilişkin görüşlerinin tespit etmek için yapılan çalışmanın sonucunda öğrencilerin tamamının internet sahibi olduğu ve bilgisayar, tablet veya akıllı telefon gibi cihazlardan en az bir tanesine sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan öğrencilerin en fazla akıllı telefon üzerinden YouTube'a giriş yaptığı tespit edilmiş olup, bu bulgu Ergen (2019) ile Alp ve Kaleci'nin (2018) çalışmaları ile örtüşmektedir. Öğrencilerin YouTube'a yönelik görüşleri incelendiğinde ise çoğunluk YouTube'un sadece video izleme alanı olduğunu ifade ederken, %10'luk bir kesimin YouTube'u para kazanma alanı olarak görmeleri bu çalışmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Öğrencilerin YouTube'a giriş durumları incelendiğinde ise yarısından fazlasının her gün YouTube'a girdiği ve günde 1-2 saat zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin izlediği video türleri incelendiğinde ise erkeklerin daha çok oyun videoları, kızların daha çok moda ile ilgili videoları takip ettiği görülmüş olup, bu bulgu cinsiyetin izlenen video türü üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Nitekim Arkan ve Kartal (2018), Chen vd.(2022) ve Cheng vd. (2023) yaptıkları çalışmada cinsiyetin izlenen video türü üzerinde belirleyici rol oynadığını belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin çoğunluğunun video izlemedikleri zaman kendilerini kötü ve eksik hissettiklerini ifade etmeleri ve yaklaşık %25'lik bir dilimin günde 2-4 saat arası YouTubeda zaman geçirmesi öğrencilerin hayatında video izlemenin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum ise velilerin ve eğitimcilerin öğrencileri internet ve sosyal medya bağımlılığı konusunda uyarımları gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde Güney ve Taştape, (2020), Rodrigues vd., (2023), Taylan ve Agallija, (2016), Yayman (2019) gibi araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda velileri internet bağımlılığı konusunda uyarılmaktadır. Ayrıca öğrencilerin takip ettikleri video veya YouTuberları örnek almaları ise olası riskler göz önüne alındığında tehlikeli olabilmektedir. Eğer örnek alınan kişi veya kişiler uygun örnek davranışlar sergiliyorsa bir problem oluşturmayabilmektedir; ancak olumsuz davranışlara sebep olacak uygunsuz davranışlar söz konusu olduğunda bireyin kendisi, çevresi ve ailesi için istenmeyen (şiddet, intihar vb.) davranışlara neden olabilmektedir (Çomu, 2012). Karadağ (2022) YouTuberların bağımlılık, akran zorbalığı, şiddet ve gerçek dışı gelecek beklentisi gibi çocuk ve ergenler üzerinde birçok olumsuz etkiye sahip olduğunu yaptığı çalışmada ortaya koymuştur. Öğrencilerin takip ettikleri YouTuberların hayatlarına etkileri incelendiğinde ise YouTuberları takip ettikten sonra meslek olarak teknolojiye yöneldikleri, kanal açma ve video çekme isteği ve böylece kabul görme, beğenilme isteğinin oluştuğu ve oyuna ilgilerinin arttığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Chao (2022) ve Özdemir'in (2015) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik teşkil etmektedir. Aran-Ramspott vd. (2018) çalışmasında ortaokul öğrencileriyle yaptıkları görüşmede öğrenciler YouTuberları eğlence ve genç dijital kültürene yakınlık referansı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle erken ergenlik döneminde olan çocukların dijital kültürün bir parçası olabile, bu toplulukta kendine yer edinme isteğinin onları YouTubeda zaman geçirme ve YouTuberları takip etme eylemine motive ettiğini söyleyebiliriz.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer önemli bulgu öğrencilerin %31'inin YouTuber olma isteğidir. Öğrencileri YouTuber olmaya motive eden etkenler incelendiğinde ise ulaşılan sonuçlarda ilk üç sırada arkadaş etkisi, eğlence ve merak yer almaktadır. Buna paralel olarak öğrencilerin yarısından fazlası eğlenceli ve komik bir YouTuber olduğunu ifade ederken, yarısına yakını ise kendini iyi bir Gamer ve eğitici olarak tanımlamaktadır. Ayrıca öğrencilerin %38'nin haftada 1-2 kez, %38'nin ayda 1-2 kez video paylaştığı ve paylaşılan videoların %52'sinin oyun içerikli, %25'nin ise eğitici videolar paylaşması YouTube'un eğitici özelliğinden ziyade eğlence amaçlı kullanımının daha yaygın olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin YouTuber olduktan sonra hayatındaki değişimler incelendiğinde ise, %52'i ise sosyalleştiğini ve %15'i okullarında veya sınıflarında popülerleştiklerini ifade ederken, %10'luk kesim ise YouTuberlığın sosyalleşmeyi azalttığı için hayatlarını olumsuz etkilediğini ifade etmiş olup, bu bulgu Yılmaz Dinç (2023) ve Uzun'un (2016) çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Kılıç ve Kaya (2021) çalışmasında çocuk YouTuberların oyun oynamak, yüz yüze sosyalleşmek ve çevreyi keşfetmek yerine zamanlarının büyük bir bölümünü YouTube için içerik üretmekle harcadığını; bu durumun çocukların bilişsel gelişmelerine verebileceği büyük zararların yanı sıra onların kişilik haklarını da sömürebileceğini ifade etmiştir. Çalışmada yapılan görüşme sonucunda elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde YouTuberlığın sosyalleşmeyi azalttığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğunun YouTube'da iki saatten fazla zaman geçirdiği gözle çarpılmaktadır. Buradan hareketle araştırma sonucunda YouTube'da geçirilen süre de öğrencilerin sosyal yaşamla etkileşimlerini etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre özellikle YouTuberların elde ettikleri şöhret ve kazançların öğrencilerin dikkatini çektiği ve bu kulvara yönelmelerine neden olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde Lozano-Blasco vd. (2023) araştırmasında öğrencilerin YouTuber olma isteklerinde onları motive eden faktörlerden birinin para kazanma olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada öğrencilerin ünlü bir YouTuber olma isteklerinde en etkili olan faktörlerin popüler olma, sevme ve sevilme duygusu olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ve temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra ortaya çıkan ve giderilmesi gereken; giderilmediğinde yaşamı boyunca eksikliği duyulan bir ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Çoban, 2021). Bu nedenle ebeveynlerin bu konuda dikkatli olması, çocuklarına ihtiyaç duydukları sevgiyi hissettirmesi büyük önem arz etmektedir (Kula ve Çakar, 2015).

Yapılan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmanın örneklemini sadece Elazığ Merkezde öğrenim gören 21 öğrenci oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerde daha geniş bir örneklem ile araştırma sonuçları tartışılabilir. Bir diğer sınırlılık birden fazla sosyal medya aracı arasından sadece YouTube üzerinde araştırma yapılmasıdır. Bu nedenle benzer çalışmaların farklı sosyal medya araçları (örneğin, instagram, Tiktok vb.) için de uygulanması ve karşılaştırmalı olarak incelenmesi ilgili alan yazının zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akçınar, B., Kağıtçıbaşı, Ç. ve Baydar, N. (2018). Erken ergenlikte ahlak gelişimi: Bir müdahale araştırması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 14(2), 153-169.
- Alican, C. ve Saban, A. (2013). Ortaokul ve lise de öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Alp, Y. ve Kaleci, D. (2018). YouTube sitesindeki videoların eğitim materyali olarak kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68.
- Alper, A. (2020). Pandemi sürecinde K-12 düzeyinde uzaktan eğitim: durum çalışması. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 45-67.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Balıkçı, H. C. (2023). Öğrencilerin Akranları İçin Eğitim Videosu Oluşturmaları Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Balıkçı, H. C. ve Karataş, S. (2024). Student-Generated Videos: A Bibliometric Analysis and Systematic Review. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 13(1), 147-161. doi:<https://doi.org/10.14686/buefad.1139682>
- Bao, T., Chang, T. L. S., Kim, A. J., & Moon, S. H. (2019). The characteristics and business impact of children's electronic word of mouth in marketing communications. *International Journal of Advertising*, 38(5), 731-759.
- Boğa, E. ve Sağlam, M. (2021). Dijital ortamda çocuk: Bir çocuk Youtuber kanalının içeriksel analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri Analizi El Kitabı*. (17. Basım). Ankara: PegemA Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri.
- Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical obesity*, 10(5), e12389.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e05056.
- Chao, C. C. (2022). Being a YouTuber that language learners recognize: A study on constructing language teacher identities in social media community of practice. *System*, 109, 102860.
- Chen, A. Y., Nyhan, B., Reifler, J., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2022). Subscriptions and external links help drive resentful users to alternative and extremist YouTube videos. *arXiv preprint arXiv:2204.10921*.
- Cheng, W., Tian, R., & Chiu, D. K. (2023). Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, (ahead-of-print).
- Ciampa, R., & Moore, T. (2015). *YouTube Channels for Dummies*. New Jersey, John Wiley & Sons
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizil yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.

- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ergen, M. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri YouTuberlar ilköğretim çağındaki özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma, *İnsan ve Toplum Dergisi*, 9(1), 117-154.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20(2).
- Goulas, A. (2018). *SEO Made Easy: How to Win Clients and Influence Sales with SEO*. Argyris Goulas.
- Güney, M. ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- Gürleroğlu, L. ve Yıldırım, M. (2022). Ortaokul Öğrencilerinin Web 2.0 Destekli Eğitsel Web Sitesi ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(233), 191-217.
- İnal Kamacı, A. (2021). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: çocuk Youtuberlar üzerine etnografik bir inceleme* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Karadağ, Ö. Ş. Youtuberların çocuk ve ergenleri etkileyen psikososyal risk faktörleri. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Unıka Toplum ve Bilim Dergisi*, 33.
- Kılıç, B. ve Kaya, S. (2021). Yeni Medya Çağında Çocuk Youtuberlar Üzerinden Çocukluğun Yok Oluşu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 1141-1156.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kuyucu, M. (2019). Y Kuşağı ve Youtube: Y kuşağının Youtube platformunu kullanım amaçları. *Journal of International Social Research*, 12(63).
- Lange, P. G. (2007). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In *Society for Applied anthropology conference* (Vol. 31, No. 1, pp. 163-190).
- Lange, P. G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement?. *Journal of pragmatics*, 73, 53-65.
- Lochmiller, C. R., & Lester, J. N. (2017). *An introduction to educational research: Connecting methods to practice*. Sage.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137.
- Martínez, C., & Olsson, T. (2018). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisbell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 1-17.
- Mc Carthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), e13441.
- Meyerding, S. G., & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube: A study from Germany. *Appetite*, 181, 106382.
- Miles, J. (2014). *YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach A Massive Audience*. New York, McGraw-Hill Education.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim*, (27).
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özkonuk, B. (2019). Çocukluk sosyolojisi bağlamında çocuk özneler için YouTube ve YouTuber olmak üzerine bir inceleme. *Unpublished master's thesis*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özuz, E. (2018). Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde YouTuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Radesky, J. S., Seyfried, J. L., Weeks, H. M., Kaciroti, N., & Miller, A. L. (2022). Video-Sharing Platform Viewing Among Preschool-Aged Children: Differences by Child Characteristics and Contextual Factors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(4), 230-236.
- Rodrigues, D. A., Relva, I. M. D. S. C., & Fernandes, O. M. M. (2023). Parental disciplinary practices and internet addiction in adolescents. *Revista de Psicologia*, 41(1), 307-345.
- Samur, Y. (2020). Y. 1 Yeni Bildiriminiz Var. Nemesis Kitap.
- Susanti, N. P., Koesoemadinata, M. I. P., & Belasunda, R. (2023). The use of virtual YouTuber for online learning. In *Embracing the Future: Creative Industries for Environment and Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era* (pp. 247-251). Routledge.
- Taylan, H. H. ve Agallija,(2016). Arnavutluk'ta gençlerde internet bağımlılığı. *International Journal of Academic Values Studies*, (4), 1-12.
- Tutgun Ünal A.(2019). Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Tercihlerinin İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
- Uzun, H. (2016). Sosyal Medyanın Bilgi Kalitesine Etkisi: Sahte Hesaplar. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-31.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.
- Yaman, F., Çubukçu, A., Küçükali, M. ve Yurdakul, I. K. (2020). Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve dijital oyun oynama durumları. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 160-174.
- Yaraş, N. (2017). Yeni medya trendleri "youtube güzellik ve moda vloggerlığı örneği".
- Yasa, F. (2021). Çocuklara ait Youtube kanallarında yer alan reklamların özellikleri: Bir içerik analizi. 7th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference, Mardin.
- Yayman, E. (2019). *Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve aile işlevleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yurdakul, K. H. (2022). Youtube kullanımının gençler üzerindeki negatif etkisi: sosyal medya bağımlılığı. *Liberal Düşünce Dergisi*, (107), 167-190.

Extended Abstract

Aim and Scope

Children's presence in the social media environment with both viewer and YouTuber identities can affect their perspectives on life, expectations, wishes and desires. The consumption, behavioral patterns and lifestyle of middle school students in the early adolescence period, which is defined as a period in which future plans increase and young people try to find roles that will lead them towards their future adult lives and try to develop their personalities and self-definitions, can be shaped according to the videos they watch and the YouTubers they model.

This study aims to reveal in detail the students' YouTube usage, YouTuber identities, why they want to be YouTubers, the emotions they feel and their reflections on their lives, and the aspects of YouTubers that they take as an example based on student opinions. Thus, it will make a significant contribution by eliminating the gap in the literature.

Methods

The research was designed with a qualitative method and conducted as a case study. In qualitative research, data collection methods such as observation, interview, and document analysis are used, and the aim is to reveal perceptions and events realistically and holistically in a natural environment. In this context, qualitative data obtained through semi-structured interviews were analyzed to reveal the current situation regarding YouTube usage and YouTuber identities of middle school students. A convenient sampling method, one of the non-random sampling methods, was used to select the sample in the study. For this reason, interviews were conducted voluntarily with 21 students studying in a public school and a private school with a YouTube channel and following at least one YouTube channel/YouTuber, which will provide the researcher with accessible interview opportunities. The research used a semi-structured interview form as a data

collection tool. In addition to demographic information, this form, organized by taking expert opinion, includes 13 questions about students' YouTube use, YouTubers they follow and their reflections on their lives, the YouTube channel they own, and YouTuber identities. Before the interviews were conducted, the students were informed about the purpose of the research. The interviews with the students were recorded with voice recording based on volunteerism, and the data collection process was carried out by noting the critical points during the interview. The content analysis method was used in the analysis process. According to the answers given by the students, a thematic classification under categories and frequency and percentage values based on this thematic classification are given in the tables created.

Findings

According to the findings obtained from the interviews, it was determined that the students had a high level of access to technological tools; all of them had internet access, and they mostly used smartphones to access YouTube. It was observed that more than half of the students (N=12) logged in to YouTube daily and spent an average of 1-2 hours. In addition, while all the students stated that they watched videos containing entertainment content, 81% of them stated that they watched videos containing information. When the types of videos watched by the students were analyzed, it was determined that the type of video preferred to watch differed according to gender. Most students stated that they felt terrible, backward, incomplete, and bored when they did not watch videos on YouTube. According to these findings, watching videos on YouTube is essential in students' lives. Most students stated that the YouTubers they follow are fun, funny, natural, sincere, and educational, and speaking and game-playing skills. It is seen that after following YouTubers, they turned to technology as a profession, the desire to open a channel and shoot videos. Thus, the desire to be accepted and liked increased their interest in the game. At this point, it is a remarkable finding that more than half of the students (N=7) prioritized becoming YouTubers in their plans.

The majority of the students stated that they opened a YouTube channel because they were influenced by their friends and found it fun. Some students stated that they discovered that they could open a channel while surfing on YouTube, that they opened a channel because they were curious or wanted to be like the YouTubers they followed, and that they wanted to be helpful to people with the channel they opened. Some students said that they opened a channel to make friends and socialize and that live broadcasts, in particular, contributed a lot to this. More than half of the students (N=11) stated they were fun and funny YouTubers, while almost half defined themselves as good gamers and educators. In addition, it was determined that the students mostly posted once or twice a week or a few times a month and mostly shared game-oriented, educational, and funny videos. While more than half of the students stated that they socialized and made new friends after becoming YouTubers, 10% stated that their social life was negatively affected. They spent time shooting videos instead of playing ball with their friends. In addition, students stated that after owning a channel, they became more accepted among their friends and more popular in class and school. In addition, 20% of the students stated that because they spent most of their time on YouTube, their academic achievement and interest in the lesson decreased. However, at the same time, their computer and technological knowledge increased.

Conclusion

According to the results obtained in the study, the fact that the majority of students stated that they felt terrible and incomplete when they did not watch videos and that approximately 25% of them spent 2-4 hours a day on YouTube shows that watching videos has an essential place in students' lives. This situation shows that parents and educators should warn students about internet and social media addiction. Similarly, researchers such as Güney and Taştepe (2020), Rodrigues et al. (2023), Taylan and Agallija (2016), and Yayman (2019) warn parents about internet addiction in their studies. In addition, considering the possible risks, it can be dangerous for students to follow the example of the videos or YouTubers they follow.

If the person or persons who are taken as an example exhibit appropriate exemplary behaviors, it may not pose a problem; however, when there are inappropriate behaviors that will cause negative behaviors, it may cause undesirable behaviors (violence, suicide, etc.) for the individual, his/her environment and family (Çomu, 2012). Karadağ (2022) revealed in his study that YouTubers have many adverse effects on children and adolescents, such as addiction, peer bullying, violence, and unrealistic future expectations. In the Aran-Ramspott et al. (2018) study, in their interview with middle school students, students stated that they see YouTubers as a reference for entertainment and closeness to young digital culture. From this point of view, we can say that the desire of children in early adolescence to be a part of digital culture and to have a place in this community motivates them to spend time on YouTube and follow YouTubers.

According to the results obtained in the research, the fame and earnings of YouTubers attract students' attention and cause them to turn to this lane. Similarly, Lozano-Blasco et al. (2023) concluded that one of the factors motivating students' desire to become a YouTuber is earning money. The study determined that the most influential factors in students' desire to become a famous YouTuber were the feeling of being popular, loving, and being loved. This finding is expressed as a need in Maslow's hierarchy of needs, which emerges after basic and security needs and must be fulfilled; when it is not

fulfilled, it is expressed as a need lacking throughout life (Çoban, 2021). Therefore, it is of great importance for parents to be careful in this regard and to make their children feel the love they need (Kula & Çakar, 2015).