

Bireylerin YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma

A Research On Individuals' Motivations For Using Political and Actual Content Channels On YouTube

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN 

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 21.08.2024 ■ Kabul / Accepted: 10.11.2024

ÖZ

Dijital medya ağının gelişmesiyle birlikte video içeriği pazarının dağıtımı ve tüketimi internet tabanlı platformlara doğru bir büyüme göstermiştir. Dünya çapında en büyük çevrimiçi video akış platformlarından biri olan YouTube, geleneksel yayın ortamının aksine kullanıcıların çevrimiçi video içeriği oluşturmaya, yüklemeye ve izlemeye olanak tanıyan yapıya sahiptir. Bu özelliği sayesinde çeşitli tür ve nitelikte, içerik üreticisinin kendi denetiminde olan ve içeriği tamamen kendisinin oluşturduğu siyasi ve güncel olaylarla ilgili video içeriklerinin tüketimi hızla artmaktadır. Bu çalışma, bireylerin siyasi ve güncel olaylarla ilgili Youtube kanallarını kullanma motivasyonlarını tespit etmek ve motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı araştırma sonucunda, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarının sırasıyla medya uygunluğu, bilgi arama, siyasal hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrar olduğu ortaya çıkmıştır. Motivasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu, yüksek eğitilmiş bireylerin psikolojik istikrar motivasyonunun daha düşük olduğu, gençlerin ve genç yetişkinlerin kanalları takip etme motivasyonlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışmanın dijital medya ve siyasal iletişim alanında yürütülen çalışmalara yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, YouTube, Siyasi ve Güncel İçerikler, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Siyasal İletişim.

ABSTRACT

With the development of the digital media network, the distribution and consumption of the video content market has grown towards internet-based platforms. YouTube, one of the largest online video streaming platforms worldwide, has a structure that allows users to create, upload and watch online video content, unlike traditional broadcast media. Thanks to this feature, the consumption of video contents of various types and qualities related to political and actual events, which are under the control of the content producer and whose content is created entirely by herself, is rapidly increasing. This study was conducted to determine individuals' motivations for using YouTube channels related to political and actual events and to reveal what kind of relationship there is between motivations. As a result of the research using the survey technique, it was revealed that individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube are convenience of the media, pursuit of information, entertainment of political satire and mental stability, respectively. It was concluded that there is a significant relationship between motivations, that highly educated individuals have lower mental stability motivation, and that young people and young adults have higher motivation to follow the channels. In this respect, it is anticipated that the study will guide studies carried out in the field of digital media and political communication.

Keywords: Digital Media, Youtube, Political and Actual Contents, Uses and Gratifications Theory, Political Communication.



Giriş

Yeni iletişim düzeniyle birlikte içerik tüketimi, mevcut radyo ve televizyon gibi geleneksel medya akışından bilgi almaya odaklanmaktan, internet ve mobil sistemlere dayanan cihazlara ve dijital medya platformlarına doğru ilerlemektedir. Özellikle koronavirüs salgınının birçok insanı evde izole etmesi ve fiziksel olarak sosyalleşme şansının azalmasından sonra kesintisiz yayın imkânı sunan dijital platformlar iletişim ağının önemli bir parçası olmuş, insanların bilgi sağlama ve etkileşime geçme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri sosyokültürel bir ağ haline gelmiştir.

Son yıllarda video içeriğinin üretimi ve dağıtımı açısından internet tabanlı video ortamlarının hizmetlerinin önemli bir büyüme göstermesiyle YouTube gibi sosyal paylaşım siteleri, video içeriğinin sunulma ve tüketilme biçimindeki önemli değişiklikleri temsil etmektedir. Kullanıcılar, artık medya dağıtım zincirinin aktif katılımcıdır. YouTube medya içeriğinin üretiminde, dağıtımında ve alınmasında aktif bir rol oynadığından geleneksel yayıncılığın aksine, izleyici merkezli bir bakış açısına sahiptir. Kullanıcılar haberler, gündemdeki konular, müzik videoları, dizi ve filmler, eğlenceli içerikler ve çok daha fazla medya içeriği için amaç ve arzuları doğrultusunda bu platformu kullanmaktadır.

Medya kullanımının altında yatan motivasyonları anlamak için kullanıcıların psikolojik ve davranışsal yönlerini analiz eden araştırmacılar medya ortamlarının özellikle internetin eğlence, zaman geçirme, günlük hayattan kaçış, bilgi sahibi olma, arkadaşlık kurma, haber edinme, iletişim kurma, sosyal bütünleşme gibi ihtiyaçlar bağlamında kullanıldığını ortaya koymuştur (Kaye, 1998; Papacharissi ve Rubin, 2000; Stafford ve Stafford, 2001; Charney ve Greenberg, 2002; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Diddi ve LaRose, 2006; Haridakis ve Hanson, 2009; Zolkepli ve Kamarulzaman, 2011). Bu bağlamda medya seçimi, izleyicilerin arzularını ve hedeflerini tatmin etme sürecidir ve yeni medya ortamlarının yükselişi, kullanımlar ve doyumlar teorisini çok daha önemli hale getirmektedir.

Günümüzde YouTube platformu üzerinde medya kanallarının sayısı ve çeşitli tür ve nitelikte iletilen içerikler gün geçtikçe artmaktadır. Bu medya içerikleri arasında yer alan siyasi ve güncel olaylarla alakalı içerikler insanların bilgi sahibi olması ve toplumsal gündemle alakalı gelişmeleri yakından takip etmesi bakımından geleneksel yayıncılık anlayışına alternatif bir alan olarak konumlanmıştır. Bugün özellikle sosyal medya ve YouTube üzerinden dağıtılan siyasi ve güncel içerikli videolar, karasal ve kablolu kanallar gibi mevcut televizyon kanallarının tekelinde olan siyasi video iletişimde bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Özellikle geleneksel medyadan ayrılan gazetecilerin kendi açtıkları YouTube kanallarının yanı sıra, bu platformda konunun uzmanları ve çeşitli içerik üreticileri tarafından içeriği kendisinin oluşturduğu siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylarla alakalı video içeriklerin tüketicilerle bulunduğu görülmektedir. Ayrıca siyasi aktörlerin kendini ifade ettiği, topluma yönelik siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütülebildiği yeni bir alan açılmaktadır. Bu süreç, seçmenleri etkileme, kamuoyu oluşturma ve siyasi hedeflere ulaşma amacına da hizmet etmektedir.

Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarının araştırılması, bu ortamlarda öne çıkan kullanım ve doyum özelliğinin ortaya konması ve kullanıcıları bu ortamlardaki videoları izlemeye iten unsurları öne çıkarmak bakımından önem arz etmektedir. Özellikle bu ortamlardaki motivasyon kaynağına odaklanmak ilerleyen süreçlerde siyasal iletişim süreçlerinin bu platformdaki kanallar üzerinden yürütülmesinin önünü daha da açabilecektir. İlgili alan yazın araştırmasında kullanımlar ve doyumlar perspektifinden sosyal medya ve Youtube üzerine yapılan çalışmaların sonuçları değerlendirilmiş; YouTube, siyasi ve güncel içerikli video tüketim ağı olarak ele alınmıştır. Araştırma kısmında YouTube üzerinden siyasi ve güncel içerikli kanalları takip eden kullanıcıların kullanım motivasyonları ve bu motivasyonlar arasındaki ilişkiye dair analizlere yer verilmiştir.

Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında YouTube Üzerine Çalışmalar

Kullanımlar ve doymalar teorisi, izleyicilerin medyayla ne yaptığına odaklanarak, medyayı kullanma motivasyonlarını belirlemeye çalışmaktadır. Teorinin özü, izleyicilerin medyayı kullanma gerekçelerini şekillendiren ihtiyaçları ve onları belirli medya kullanım davranışına motive eden nedenleri açıklamak ve anlamaktır. Medya kullanıcılarını pasif gören birçok teorinin aksine, medya-alıcı ilişkisinde izleyiciler başı çeker ve medya tüketimi üzerinde kontrol sahibidirler.

Teorinin temel varsayımları izleyicilerin aktifliği ve medya kullanımının hedefe yönelik olduğudur. İzleyiciler medyayla ilgili önceki deneyimlerine dayanarak motive edici seçimler yapar. Medyanın seçimi ve kullanımı motive edicidir, insanlar ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için medya ortamlarını seçme ve kullanmaya yönelik inisiyatif alırlar. Medya ortamları, izleyici yönelimlerinden dolayı diğer ihtiyaç tatmin kaynaklarıyla rekabet halindedir (Katz ve diğerleri, 1974: 510-511). Bu bakımdan izleyiciler medyayı tüketme nedenlerinin farkındadırlar ve bu nedenleri bilinçli olarak kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak medya seçimlerini yapmak için kullanırlar. İzleyiciler ayrıca medya mesajlarını yorumlamayabilme ve bu mesajları kendi seçtikleri gibi hayatlarından kullanma yeteneğine sahiptir. Bu yönüyle medyanın kendilerini ne kadar ve ne şekilde etkilediğini kontrol etmektedirler.

Katz, Haas ve Gurevitch'in (1973: 166-167) şemasına göre izleyiciler medya kullanımıyla beş sosyal ve psikolojik ihtiyacı karşılarlar. Bunlar, bilgiyi ve anlayışı güçlendirmeye ilişkin bilişsel ihtiyaçlar, duygusal deneyimlere sahip olmaya ilişkin duygusal ihtiyaçlar, güveni, statüyü, istikrarı veya inanılabilirliği güçlendirmeye ilişkin bütünleştirme ihtiyacı, aile, arkadaşlar veya çevreyle ilişkileri güçlendirmeye ilişkin sosyal bütünleşme ihtiyacı, gerginliği giderme veya rahatlamaya ilişkin kaçış ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar tüketicilerin medya ortamlarından sağladığı doymularla giderilmektedir. Özellikle gazete, televizyon ve radyo gibi araçlar siyasi ve gündemle alakalı bilgi ihtiyacı için daha fazla tüketici tarafından kullanılmaktadır.

Yeni medyanın sağladığı olanakların kullanıcıları belirli tatminler beklemeye yöneltmesi ve bu medya ortamlarını kullanarak elde edecekleri tatmini şekillendirmesi oldukça olasıdır. Sundar ve Limperos (2013: 512-517) kullanıcıların bu ortamlarla etkileşime girdiklerinde elde edecekleri yeni medya tatminlerini dört kategoriye ayırmıştır. Bunlardan ilki olan, modaliteye dayalı tatminler, medya içeriğinin farklı sunum yöntemlerini ifade eder ve insanın algı sistemlerinin farklı yönlerine hitap eder. İnternetin birden çok biçimde (metin, resim, ses, video) içerik sağlama yeteneği, onu "multimedya" olarak adlandırılmasının nedenidir. Kuruluşa dayalı tatminler, yeni medyanın insanlara bilgi ve içerik oluşturarak paylaşma yeteneği vermesini içerir. Bu tatminler, topluluk oluşturma ve içeriği kullanıcıların isteklerine göre uyarlama yeteneğini karşılar. Blogların, YouTube ve Facebook gibi platformların kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği yayınlama ve gönderen-alıcı iletişim denklemini derinden değiştirmesi yeni tatminlerin çıkmasına neden olmuştur. Çok sayıda çevrimiçi foruma katılma, başkalarının bloglarına yorum yazma gibi çabaların da ortaya çıktığı bu düzende bireyler, topluluk oluşturma ve etkileşime geçme konusunda motive olmaktadır. Aslında şahsi anlamda kullanıcı tarafından oluşturulan ve seçilen içeriği profesyonel medya kuruluşlarındaki gazetecilerin sunduğu içerikten daha değerli olarak görmektedirler. Etkileşim temelli tatminler, kullanıcıların ortamdaki içerikte gerçek zamanlı değişiklikler yapmasına imkân tanır. Üretilen içerik veya haber sunumu artık statik değildir, hızlı yanıt verme ile tüketiciler dinamik olarak yönetir ve içerikleri etkileyebilirler. Gezinilebilirliğe dayalı tatminler, kullanıcıların ortam içerisinde hareket etmesine izin veren uygunluktur. İzleyiciler ara yüzlerin sunduğu gezinme deneyimiyle, yeni medya ortamlarını basit bir pencereden ziyade bir alan olarak kullanırlar. Bu sayede gezinme yoluyla rehberlik ve alanlar arasında hareket etmenin getirdiği eğlence ihtiyacı karşılanmış olur.

Sosyal medya doyumuna ilişkin Whiting ve Williams'ın (2013: 368) çalışmasında öne çıkan kullanım ve doymalar sırasıyla sosyal etkileşim, bilgi arama, vakit geçirme, eğlence, dinlenme,

iletişimsel fayda, fikir beyanı, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında gözetim/bilgi olarak belirlenmiştir. We Are Social raporuna göre (2023), ülkemizde internetin kullanım amaçları arasında sırasıyla bilgi bulmak, haber ve etkinliklerden haberdar olmak, nasıl yapılacağını araştırmak, ürün ve marka araması yapmak, arkadaşlar ve aileyle iletişimde kalmak, yeni fikirler veya ilham bulmak, videolar, TV şovları veya filmleri izlemek, müziğe erişmek ve dinlemek, boş zaman doldurmak gibi temel nedenlerin olması yer almaktadır. Kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında Instagram ilk sırada yer alırken, bu sıralama Tiktok, YouTube, Whatsapp ve Facebook şeklinde devam etmektedir.

Gao ve Feng (2016), sosyal medya kullanımına özel bir ödül sınıflandırması önermektedir. İki yazar, sosyal medya kullanımından elde edilen ödüllerin, bilgi arama, eğlence, sosyal etkileşim, kendini ifade etme ve izlenim yönetimi olmak üzere beş temel ihtiyaçtan kaynaklanabileceğini iddia etmektedir. Boş zaman, kullanıcıları sosyal medya platformlarına erişmeye iten temel nedenlerden biridir. Kullanıcılar, bu tür içerikleri tüketerek rahatlama ihtiyacını karşılamakta ve günlük yaşamın sorunlarından kurtulmaktadır.

Sosyal video içerik platformu YouTube üzerine uluslararası alan yazına bakıldığında Haridakis ve Hanson (2009: 329-330), YouTube kullanımında, kontrol odağı, yenilikçilik, heyecan arayışı, kişilerarası etkileşim ve sosyal aktivitelerin kullanıcıların aradıkları motivasyon araçları olduğunu bulgulamıştır. Sonuçlar, sosyal olarak aktif olan YouTube kullanıcılarının, videoları etkileşim, birlikte izleme ve eğlence amacıyla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kontrol etme, kullanıcıların video içeriklerini kontrol etme ve bilinçli olarak seçme eğilimlerini belirtmektedir. Heyecan arayışı, kullanıcıların yeni, çeşitli ve yoğun içerikleri arama isteğini yansıtan bir özelliktir. YouTube çeşitli tür ve nitelikte video içerikleri sunduğundan heyecan arayışı bu içerik seçimini etkileyecektir. Bu sayede kullanıcıların sosyalleşme eğilimleri daha da artar. Bununla birlikte YouTube'un iki belirgin

sosyal yönü de sosyal etkileşim ve birlikte izleme olanaklarıdır. Birlikte izleme güdüsünün altında yatan temel unsurlar, kullanıcıların izledikleri videoları anlamalarına ve içerik hakkında daha bilgili olmalarına yardımcı olmak amacıyla ailesi ve arkadaşlarıyla konuşmalarını ve tartışmalarını önermektedir. YouTube'un isteğe bağlı yapısı, onu hem izleme sırasındaki etkileşimi hem de izleme sonrasındaki sosyal paylaşımları geliştirmek için sosyal bir bilgi ağı haline getirmektedir.

Üniversite öğrencilerinin kişisel tatmin için Youtube'u kullanma motivasyon düzeylerini inceleyen Mat Hussan (2022: 99) öğrencilerin YouTube'u kullanma güdülerinin çoğunlukla eğlence amaçlı olduğunu, ardından bilgi arama ve sosyal etkileşim güdülerinin geldiğini ifade etmektedir. YouTube'un tüketiciler ve içerik oluşturucular açısından nasıl kullanıldığını ve karşıladığı ihtiyaç türlerini ele alan Buf ve Stefanita (2020: 75) içerik tüketicileri için YouTube'un esas olarak bir rahatlama ve bilgi edinme aracıken, içerik yaratıcıları için bir tanınma, sosyal onay kaynağı ve öz saygıyı artırma olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcılar günlük yaşamlarında deneyimledikleri stresli durumlardan uzaklaşmak için bir tatmin kaynağı olan YouTube, aynı zamanda bilgi ihtiyacı konusunda toplumsal ve siyasal olaylardan haberdar olmak için önemli bir araç olduğu kullanıcılar tarafından dile getirilmiştir. Pasha, Rasheed ve Ali (2021: 318) öğrencilerin YouTube'u bilişsel, kişisel, duygusal ve sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Ulusal literatüre bakıldığında ise, İlhan ve Görgülü Aydoğdu'nun (2019: 1148-1150), YouTube kullanım motivasyonlarının incelediği çalışmasında, Youtube videolarının kullanıcıların günlük hayatını olumlu etkilediği, bu ortamda vakit geçirmenin hoşlarına gittiği, platformun verdiği özgür davranma hali ile içerik üreticilerinin daha doğal ve içten davrandıkları, kullanıcıların izlediği videolarla ilgili genelde ailesi ve arkadaşlarıyla konuştukları, kullanıcıların YouTube'u bilgilendirme aracı olarak gördükleri ve video içeriklerindeki bilgilere güvendikleri ve bu videoları bilinçli şekilde tercih

ettikleri ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonlarına bakıldığında sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıtılması, günlük hayattan kaçış, eğlence ve eğitim gibi temel kullanım amaçlarının olduğu ortaya çıkmıştır (Biçer ve Şener, 2020: 589). Bunun yanı sıra haftanın her günü, 1 ile 3 saate kadar bilgi edinmek, alternatif bilgiye ve haber kanallarına ulaşmak, ekonomik ve sosyal alanda haberdar olmak amaçlı gençlerin YouTube'a yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır (Köktener ve Algül, 2019: 13). Y kuşağı izleyicilerin ise video içerik izlemeyi öncelikle YouTube'a verdikleri, bu içeriklerin izlenmesinde farklı deneyimleri yaşamak, etkileşime geçmek, bilgi edinmek, popüler olanı takip etmek ve eğlenmenin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. YouTube müzik videolarının takibi için öncelikli amaç iken, sinema filmleri, eğlenceye dayalı videolar ve eğitici videolar bağlamında kullanılmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018: 929).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, izleyicilerin aktif ve amaç odaklı olduğunu ve medyayı kullanmaya yönelik bir niyet ve beklentilere sahip olduklarını ifade etmektedir. Medya seçimi, izleyicilerin arzularını ve hedeflerini tatmin etme sürecini içermektedir. YouTube kullanımı üzerine yapılan çalışmalar kullanıcıların özellikle video içeriklerinin eğlenme, bilgi ihtiyacını giderme, sosyalleşme, etkileşime geçme, dinlenme gibi motivasyonlarla bu platformu kullandığını göstermektedir. Son yıllarda ülke gündemini etkileyen siyasi ve toplumsal gündem konularının YouTube kanalları üzerinden tartışılması ve izleyicilerin bu kanalları takip etme durumları göz önüne alındığında, kanallardaki bu içerikleri takip etme motivasyonlarını ortaya koymak oldukça önem taşımaktadır.

Siyasi ve Güncel İçerikli Video Tüketim Ağı Olarak YouTube

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, akıllı cihazların yaygınlaşması mevcut medya kullanım pratiklerinin yerine eskisinden daha farklı yeni medya tüketim davranış biçimlerinin oluşmasına yol açmıştır. Geleneksel video tüketimi belirli sürede ve belirli zaman içerisinde gerçekleşen

kolektif bir eylemken, yeni medya çağındaki medya tüketimi sınırlama olmaksızın istenilen mekânda ve istenilen süre içerisinde bireysel düzeyde gerçekleşen bir hâl almıştır. Bu değişen tüketim anlayışının günümüzdeki karşılığı olan YouTube, kataloğunda bulunan çok sayıda video içeriği ile çevrimiçi video medyasının arasında yer almaktadır.

2005 yılında kurulan YouTube, dünya çapında en büyük çevrimiçi video akış platformlarından biridir ve kullanıcıların çevrimiçi video içeriği oluşturmasına, yüklemesine ve izlemesine olanak tanıyan video paylaşım platformudur. Herhangi bir kullanıcı, videolarının görüneceği kendi kanalını oluşturabilir, diğer kullanıcıların kanallarını takip edebilir, yorum yapabilir, videolarını beğenebilir ve paylaşabilir (Vytiáz, 2018: 7). Bu yönüyle, etkileşim özelliği sayesinde izleyicilerin yayına aktif şekilde katılmasına olanak tanır ve izleyiciler YouTube'ta yorum bırakarak veya gerçek zamanlı yayın sohbetine katılarak video içeriğine ilişkin görüşlerini ifade edebilirler. Ayrıca kullanıcıların istedikleri konuyu veya arama terimini girerek videonun yalnızca istedikleri kısımlarını izlemelerine olanak tanıyan bir yapısı vardır. Eşzamansızlık özelliği ile, zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız olarak her zaman, her yerde medya içerikleri ücretsiz izlenebilir ve internet bağlantısı olduğu sürece dünyanın her yerinde bu platform kullanılabilir (Park vd., 2020: 226).

YouTube 2,49 milyar ile 2,7 milyar arasında değişen kullanıcı sayısı ile Facebook'un ardından dünyada en çok kullanılan ikinci video platformudur. Pandemiden bu yana daha fazla sosyal özellik geliştirmeye yöneldiğinden beri YouTube büyük ölçüde bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Artık insanların favori yorumcularını takip edebildiği, video aracılığıyla birbiriyle bağlantı kurduğu bir yer haline gelmiştir (Ceci, 2024). Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının %52'si YouTube'a ayda en az bir kez erişirken; platform her ay yaklaşık 113 milyar ziyaret almaktadır. Kullanıcılar platformda her gün 1 milyar saat değerinde video tüketmektedir. Bu rakam her gün yaklaşık 5 milyar videoya karşılık gelmektedir. YouTube, 800 milyondan fazla

videoya ev sahipliği yapmaktadır ve her dakika 500 saatlik video bu platforma yüklenmektedir. 2024 itibarıyla en çok YouTube kullanıcısına sahip ülkeler arasında Türkiye 57,4 milyon kullanıcı ile 12'inci sırada yer almaktadır (Shewale, 2024). We are Social (2023) araştırmasına göre ise kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında 18 saat 30 dakika ile YouTube Instagram ve Tiktok'un ardından 3. sırada gelmektedir.

Kullanıcılar bir bilgi, bir soruya cevap, bir röportaj, müzik videosu, haberler, gündemde yer alan konular, eğlenceli içerikler, dizi ve filmler ve daha fazla medya içeriği için YouTube'u kullanırlar. Bu da onu günlük tüketimin bir web sitesi haline getirmektedir. Bu kadar fazla medya içeriğine sahip olmasının nedeni, profesyonel içerik üretimlerinin yanında amatör kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin de kolaylıkla bu platforma yüklenmesi ve paylaşılmasıdır.

2013'ten bu yana YouTube'ta eğlence popüler kategori olurken, günümüzde haber ve politik bilgi içeren yayınların ön plana çıktığı, özellikle haber kanallarının oluşmasıyla kısa süreli vlogların izleyicilere ulaştığı görülmektedir. Sosyal medya yoluyla elde edilen gelir potansiyelinin yükselmesi (sponsorluklar ve reklam gelirleri gibi) kanal sahibinin statü geliştirme ve ilgili topluluk içinde etki uygulama kapasitesinin yüksek olması kanal sayısının artmasını da sağlamaktadır. Görüntülemeler, abonelikler ve yorumlar kanal sahibinin itibarının bir göstergesi haline gelmektedir. Ayrıca YouTube'un teknik işleyişinde önemli bir özellik olan izleme önerilerini düzenleyen algoritma, kullanıcılara içeriklere erişimleri ve görüntülemeleri konusunda öneride bulunmaktadır. Hangi videoların diğerlerinden daha başarılı olduğunun belirlenmesinde öneri sistemi önemli rol oynamaktadır (Arthurs vd., 2018: 11). Bu yönüyle YouTube içerikleri içerik üreten ve tüketen taraflar açısından gün geçtikçe anlamlı ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Hsu ve Shao-Hong'a göre (2023), YouTube'ta en sık izlenen ilk beş video türü müzik, haberler ve güncel olaylar, diziler veya dramalar, öğretici videolar (dil

öğrenme gibi) ve komik videolardır. YouTube'un önemli bir haber kaynağı olduğu, özellikle siyasi bağlantıları olanların dörtte birinden fazlasının haberleri YouTube'tan aldıkları ortaya çıkmıştır. YouTube'un siyasi tutumlar üzerindeki etkisinin, özellikle YouTube'taki bilgi işlemleri ve yankı odaları etkileri gibi konularla ilgili olarak dikkate değer olmaya devam etmektedir. Anahtar kelime aramalarına kıyasla videolara harici bağlantılar aracılığıyla daha sık erişmek, bilgilendirme sırasındaki farklılıklara işaret ederken, önerilen videoları izlemek algoritmik mantığa bağlıdır. Videolara erişme şekli insanların aldıkları bilgi içeriğini etkiliyorsa, bu eşitsizlikler potansiyel olarak onların siyasi tutumlarını da etkileyebilir.

Bugün Türkiye'de YouTube kanallarında çeşitli tür ve nitelikte siyasi ve güncel içerikli videolar üreten kişi veya gruplar bulunmaktadır. Siyasi liderlerin, kuruluşların veya partilerin ürettikleri siyasi iletişim çalışmalarına ek olarak, farklı nitelikteki kişilerce ve kuruluşlarca ülke gündeminde yer alan siyasi ve toplumsal gündem konularıyla ilgili video içerik üretimlerinin yapıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki, halihazırda geleneksel televizyon ortamında yayınlanmış haber içeriklerinin veya gazete haberlerinin YouTube'ta kısa videolar halinde veya canlı akış halinde verilmesini içerir. Çok sayıda geleneksel haber kanalları, televizyon üzerinden gerçekleştirdikleri yayınları canlı olarak YouTube üzerinden de yayınlamakta veya bu yayınların ilgili kesitleri kısa videolar halinde kendi kanalları aracılığıyla sunmaktadır. İkinci olarak, video üreticileri mevcut bir yayın veya gazete şirketine dayalı olmak yerine, yalnızca YouTube medyasını kullanan yaratıcı bir yayını ifade eder. Bunlar, gazeteci geçmişleriyle uzun yıllar televizyon kanallarında yer alan gazetecilerin artık kendi YouTube kanalları üzerinden haber ağırlıklı içerikler üretmelerini ve gazetecilik faaliyetlerine bu kanallar üzerinden devam etmelerini içermektedir. Örneğin Fatih Altaylı, Cüneyt Özdemir, Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Ruşen Çakır gibi gazeteciler, kendi YouTube kanalları aracılığıyla sosyal ve siyasi içeriklerini üreterek kullanıcılara ulaşmaktadır. Bu kişilerin haricinde kendi kanalını oluşturarak çeşitli konularda (ekonomi, finans, teknoloji, aktüalite vb.)

yayınlar yapan uzman kişiler de yer almaktadır. Bu sayede izleyiciler, toplumdaki olaylar hakkında bilgi edinme, çeşitli görüşleri dinleme, kendi fikrini oluşturma, tutum ve davranış geliştirme süreçlerinden geçmektedir. Örneğin, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Türk halkı seçim sürecini Fatih Altaylı'nın kendi YouTube kanalından takip etme imkânı bulmuş, bu program ana akım medya kanallarına göre daha fazla izlenme oranına sahip olmuştur. Bunun yanı sıra 6 Şubat depremlerinde de kanal sahiplerinin yapmış oldukları canlı yayınlar veya video değerlendirmeleri çok sayıda katılımcı tarafından izlenmiş, toplumsal gündem YouTube yayıncılığı üzerinden takip edilmiştir.

Bununla birlikte Park, Kim ve Joung (2020) tarafından yürütülen çalışmada YouTube'un geleneksel medyaya alternatif bir nitelik taşıdığı, siyasi ve toplumsal konularda yeni bakış açıları ve bilgiler sunduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel kanalları takip etme motivasyonlarında siyasi hiciv eğlencesi, psikolojik istikrar, medyanın rahatlığı ve bilgi arayışı olmak üzere dört faktör gözlenmiştir. Ayrıca insanların kendilerine benzer siyasi görüşe sahip kişilerle psikolojik istikrar kazanmak amacıyla bu platformda siyasi ve güncel olay kanallarını kullandıkları da tespit edilmiştir. Kanalları takip etmenin kullanıcıların siyasal toplumsallaşmasına katkı sağlayabileceği doğrulanmıştır. Özellikle medyaya ulaşımın kolay olması ve bilgi arama gibi motivasyonlarının politik bilginin geliştirilmesinde önemli olduğu; YouTube siyasi videolarının, siyasi konularda belirli ve farklı görüşler, yorumlar ve eleştirilerle genişletilmiş siyasi bilgiler sunarak kullanıcıların siyasi bilgi edinmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

YouTube'ta yer alan Mevzular programı üzerinden inceleyen Güven (2020: 45-48) gençlerde televizyon izleme alışkanlığının düşük olduğu, televizyondaki siyasi içerikli programları kavgacı ve itici bulduklarını ortaya çıkarmıştır. Buna karşın YouTube kullanımının gençlerde oldukça yaygın olduğu, Mevzular Açık Mikrofon örneğinden değerlendirildiğinde siyasal anlamda

sosyalleşme ortamı olarak gençlerin burayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu programın izleyiciler arasında tartışma mekânı olduğu ve toplumdaki siyasi konular ve yakın siyasal tarih üzerine bilgilendirme işlevi gördüğü ortaya çıkmıştır. İzleyiciler, programın sunucusunun bu siyasi toplumsallaşmada önemli bir figür olduğu, sunucunun toplumdaki gündemle alakalı düşüncelerini ifade etme tarzını sevdiklerini; eğlenceli, ikna ediciliği yüksek, mantıklı, tarafsız olarak videolarında öne çıktığını belirtmektedir. Bu bakımdan YouTube'un, sadece siyasi aktörler için değil, izleyiciler ve seçmenler için de önemli bir platform olduğu açıktır. Siyasal iletişimdeki bu dönüşüm daha çok katılım, şeffaflık ve bilgiye daha kolay ulaşma imkânı da sağlamaktadır.

Siyasal görüş ve davranışın şekillenmesinde önemli aktör olan sosyal medya ortamlarının gücü, ağların genişlemesiyle daha da artmıştır. Öyle ki ülkemizde seçmene ulaşmak ve destek kazanmak amacıyla siyasi liderler tarafından da özellikle gençlere ulaşmak için bir iletişim aracı olarak bu platformlar kullanılmıştır. 2019 yerel seçimleri ve 2023 cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde birçok siyasi lider gerek kendi kanalları aracılığıyla gerekse YouTube'ta içerik üreten kişilerin kanallarına katılarak siyasi konular ve tartışmalar üzerinden bir iletişim ağı yaratmıştır. Sosyal medya platformlarının büyüyen bu gücü, siyasal konular ve gündemde yer alan toplumsal olaylara ilişkin bilgi edinimi, tutum ve davranışların gelişmesi gibi birçok sürecin sosyal medya ortamlarından işler hale gelmesini sağlamıştır. 2023 senesinde toplumu ilgilendiren deprem olgusu ve cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi sosyal ve siyasal olayların sosyal medya aracılığıyla insanlara aktarıldığı, YouTube platformlarında siyasal ve gündem içerikli videolar üreten kişilerin bu videolarının milyonlarca izlenme kaydettiği bilinmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla daha özgür olan yapısı gerek içerik üreticilerinin söylemlerini gerek ürettikleri içerikleri etkilemekte, bu da videoları izleyen kullanıcıların görüş ve düşüncelerini şekillendirmekte ve toplumsallaşmasına katkı sunmaktadır.

YouTube'u, "ağa bağlı bir siyasi aracı" olarak içerik üreticilerinin bir araya gelmesi yoluyla siyasi ve tarihsel söylemlerin inşasını kolaylaştıran sosyo-tekniik bir aktör olarak ele almak mümkündür. Platformlar politiktir, çünkü altyapılarının sınırları dahilinde insanları, toplumlari ve söylemleri yönetme işindedirler. Bu yönüyle içerik üreticiler insanlar üzerinde emek üretirler ve yeni gerçeklik yaratabilirler. YouTube'un üreticileri, etkileyici aktör olarak görülmektedir. YouTube'taki etkileşim ayrıcalıkları ve geleneksel medyanın aksine eşik bekçisinin olmayışı siyasi içeriği hesap verebilirlik olmadan tüketicilerle buluşturmaktadır (Bucher, 2018). Böylelikle YouTube'un çağdaş siyasi sahnede siyasi bilgilerin veya gündemle alakalı gelişmelerle alakalı aracılık süreci gören sosyo-tekniik bir güç olduğu ileri sürülmektedir.

Kullanıcıların içerik takibinde YouTube, Instagram ve diğer haber sitelerine yönelik kullanım motivasyonlarının ele alındığı Ateşgöz ve Kılıç (2023: 780-782) tarafından ele alınan çalışmada YouTube'un diğer ortamlara göre daha eğlenceli, hızlı, tarafsız, ulaşımı kolay, ekonomik, etkileşime dayanan, etik ve ahlaki açıdan değer taşıyan, tatmin eden ve bilgilendirici içerikler ortaya koyan bir platform olduğu ve kullanıcıların Youtube'a karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların diğer platformlara göre YouTube'ta güvenilir bilgiye ulaşmak, eğlenmek ve rahatlamak amacıyla haber tükettikleri; içerik takibinde teknik imkanlar ve kolaylıklar ile isteğe bağlı zengin içerik motivasyonlarının ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Medya haberi/içeriği üretmek ve tüketicilere sunmak YouTube'un teknik alt yapısı ve maliyetinin düşüklüğü ile geleneksel medyaya göre daha avantajlıdır. Kanal üreticileri kolay bir şekilde medya içeriğini üretip izleyicilerine ulaştırmakta, YouTube Analytics özelliği ile, ne tür içeriklerin hangi kullanıcılar tarafından ne sıklıkta ve nereden izlediği takip edilebilmektedir. Bu sayede medya içerikleri izleyicilerden gelen bildirimlerle tekrardan yorumlanabilmektedir. Ayrıca YouTube tabanlı bir kanalın mevcut bir televizyon veya gazete şirketine bağlı olmaması, içerik üreticilerin

daha özgür ve rahat davranmalarını, geleneksel medya ortamının sahiplik ve ekonomi politik yapısından ayrı bir yayıncılık anlayışına sahip olmalarını sağlamaktadır (Soriano ve Gaw, 2021: 782). Bu yayıncılık anlayışı, günümüz tüketicilerinin geleneksel yayın izlemenin sağlamayacağı tatminleri yerine getirebilecek YouTube verilerinin takip edilme durumunu arttırabilmekte ve üstelik sosyal ağ sitelerine olan ilginin artması sayesinde internet kullanıcılarının video tüketimlerinin video platformlarından daha fazla olmasına imkân tanıyabilmektedir.

Çevrimiçi video akış platformu YouTube, kullanıcılara çeşitli siyasi ve toplumsal gündeme ilişkin konulara maruz kalma olanağı sunmaktadır. Bireylerin mevcut inançlarını sorgulamasını ve toplumsal konulara eleştirel bakmasını sağlamaktadır. Farklı bakış açısına sahip insanlarla siyasi konular hakkında tartışmalara katılmasına olanak tanırken, benzer düşüncelere sahip insanlar arasında topluluk ve aidiyet duygusunu geliştirmektedir. Bu çevrimiçi sohbetler siyasi ve sosyal okuryazarlığı geliştirirken insanlara yeni bakış açıları sağlamaktadır. Ayrıca platform, içeriği kullanıcı tercihlerine göre düzenleyerek bireysel ilgi alanları vesiyasi ideolojileri yansıtan kişiselleştirilmiş bir yayın ağına olanak tanımaktadır. Böylelikle kullanıcıları YouTube kataloğunda yer alan içerikleri izlemeye iten temel motivasyonları açığa çıkardıktan sonra, bu motivasyonlar arasındaki ilişkiye odaklanmak, kullanıcılar tarafından siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanımının altında yatan temel sebepleri ilişkilendirmeye ve daha somut verilere ulaşmayı sağlayacaktır.

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin hangi motivasyonlar ile YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları takip ettikleri ve motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi, örnekleme ve elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyon ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasına ilişkin analizler sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları izleme motivasyonlarını tespit etmek ve motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğu üzerine eğilmek amacıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Bireyler YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları bilgi arama, siyasal hiciv eğlencesi, psikolojik istikrar ve medya uygunluğu için kullanırlar.

H2. Bilgi arama motivasyonu ile siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Bilgi arama motivasyonu ile medya uygunluğu motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Bilgi arama motivasyonu ile psikolojik istikrar motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Siyasal hiciv eğlencesi ile psikolojik istikrar motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile medya uygunluğu motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Önemi

Ulusal ve uluslararası yazın araştırmasının sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin çalışmaların olmasının yanı sıra YouTube kullanımına yer veren çalışmaların kısıtlı olması ve özellikle ulusal yazında YouTube'ta yer alan siyasi ve güncel içerikli kanalları izleme motivasyonlarına ilişkin çalışmaların henüz olmaması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformlarının kendini sürekli yenileme imkânı bulduğu ve YouTube'un çeşitli tür ve nitelikteki video içerikleri ile yayıncılık anlayışının ve içerik tüketiminin yeni halini temsil ettiği günümüzde YouTube'ta çevrimiçi video içeriklerinden gelen siyasi ve gündem odaklı

içeriklere ilişkin bireylerdeki temel motivasyonları analiz etmek ve bu motivasyonlar arasındaki ilişkiye odaklanmak yeni araştırma alanlarına rehberlik edecektir. Özellikle izleyicilerdeki temel motivasyonları belirlemenin dijital medya üzerinden yapılacak olan siyasal iletişim faaliyetlerine teorik bir temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini, YouTube üzerinden siyasi ve güncel olaylarla ilgili içerik oluşturan kişileri/kanalları takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu kullanıcılara ulaşmak imkân bakımından mümkün olmadığı için örnekleme başvurulmuş, çalışmada 18 ile 49 yaş arasındaki kullanıcılara ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçlarını objektif bir şekilde doğrulamak amacıyla kullanıcıların yaş grubuna eşit oranlarda amaçlı örnekleme yapılmıştır. Ankette bulunan her yaş skalası için en az 100 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. 100 milyon ve üzeri evren büyüklüğünde yüzde 95 oranında güven için 384 izleyiciye ulaşmanın yeterli olduğundan hareketle (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50), bu çalışmada minimum 400 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde olasılıklı olmayan, amaçlı örnekleme gidilmiştir. Amaçlı örneklem, örnekleme dahil edilen kişilerin araştırma yapanların amaçlarına en uygun yanıtı verecek olan kişiler arasından seçilmesini içermektedir. Bu seçim yapılırken en temel ölçüt, amaca uygun olmasıdır (Aziz, 2020: 52). Bu kapsamda YouTube'ta siyasi ve güncel olaylarla ilgili içerik oluşturan kişileri/kanalları takip eden 18 ile 49 yaş arasındaki kullanıcılara Google formlar üzerinden hazırlanan anket aracılığıyla ulaşılmış, veriler internet üzerinden alınmıştır. Ankette kullanılan ölçeğin KMO değerinin ,897 olması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu (Aksu vd., 2017: 9; Altunışık vd., 2007: 226) göstermiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, mevcut durum hakkında bilgi edinmek amacıyla sayısal verilerin

objektif ve sistematik şekilde gözlenip ölçüldüğü ve bu ölçümlerin tekrarlanabilir olduğu araştırma türüdür (Burns ve Grove, 1993). Nicel çalışmalar, değişkenler arasındaki farklılıkları ve ilişkileri inceleyerek geleceğe yönelik tahminlerde bulunan araştırmalardır (Başol, 2008).

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Soru formunda yer alan "YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği" Park ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeğin uluslararası yazında yer almasından dolayı Türkçeye çevrilmesi sürecinde dil bilimcilerden yararlanılmış, tercüme sonrası konunun uzmanları olan akademisyenlerin görüş ve değerlendirmeleri alınmış, bu sayede ölçek son halini almıştır.

Anket formu kullanıcılara ilişkin demografik bilgiler, Youtube kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadeler ve YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonuna ilişkin ölçekten oluşmaktadır. "YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği" dört boyuttan oluşmaktadır. Bilgi arama motivasyonuna ilişkin beş ifade, siyasal hiciv eğlencesi motivasyonuna ilişkin beş ifade, psikolojik istikrar motivasyonuna ilişkin altı ifade, medya uygunluğu motivasyonuna ilişkin dört ifade yer almaktadır.

8 Mart-2 Nisan 2024 tarihleri arasında 420 adet anket formu dağıtılmış, ancak 401 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. "YouTube'taki siyasi ve güncel olaylarla ilgili içerik oluşturan kişileri/kanalları takip ediyor musunuz?" ifadesine "Hayır" yanıtı veren 19 kişinin anket yanıtı değerlendirilmeye alınmamıştır. İstanbul Aydın Üniversitesi 07.03.2024 tarih ve 2024/03 nolu Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyon Kararı'nın ardından etik kurul onayı alınarak bu çalışma yürütülmüştür.

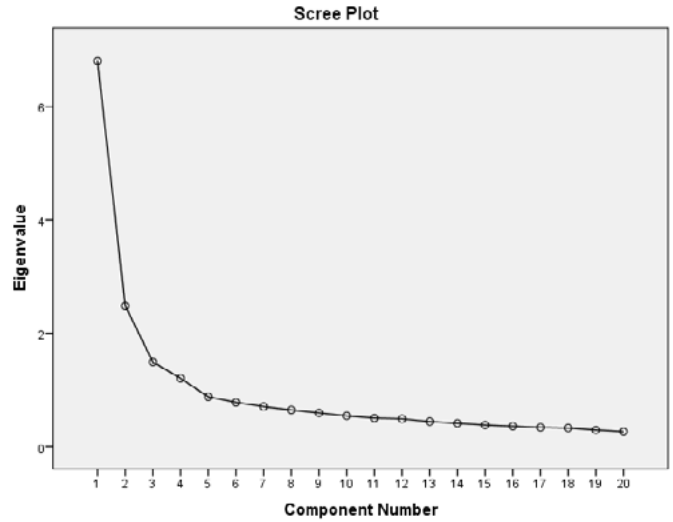
Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmasına İlişkin Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında YouTube'ta Siyasi ve Güncel

İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Park ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak geliştirildiği için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analiz işlemi SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Verilerin ilk aşamada ortalama, güvenilirlik, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek puanlarının cinsiyete göre kıyaslanmasında Independent Samples T-test, yaş grubu ve eğitim durumuna göre kıyaslanmasında One Way-ANOVA analizi kullanılmıştır. Ölçek alt boyut ve toplam puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson

Şekil 1

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Yamaç eğim grafiği incelendiğinde, uygun faktör sayısının belirlenmesi için kullanılan (Altunışık vd., 2007: 222; Çokluk vd., 2012: 193, Özdamar, 2013b: 221) yamaç eğim grafiğinin 4'üncü noktasından itibaren doğrusal bir duruma geçtiği görülmektedir.

Tablo 1

Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	N	α	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi arama	401	0,85	-1,16	1,30
Siyasal hiciv eğlencesi	401	0,79	-0,87	1,04
Psikolojik istikrar	401	0,82	0,00	-0,45
Medya uygunluğu	401	0,81	-1,60	1,64
Motivasyon toplam	401	0,89	-0,71	0,70

Yamaç eğim grafiğine göre uygun faktör sayısının 4 olmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yamaç eğim grafiğinin de gösterdiği gibi YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonu ölçeğine ilişkin faktör sayısı dört olarak belirlenmiştir. Ölçek puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde Cronbach's Alpha (α) değerlerinin bilgi arama

motivasyonu için ($\alpha=0,85$), siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu için ($\alpha=0,79$), psikolojik istikrar motivasyonu için ($\alpha=0,82$), medya uygunluğu motivasyonu için ($\alpha=0,81$) olması ölçek verilerinin analiz için yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir. Cronbach's Alpha (α) değerleri incelendiğinde, ölçek verilerinin analiz için yeterli düzeyde güvenilir olduğu (Özdamar, 2013a: 555), çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde

Tablo 2

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Faktör Yükleri

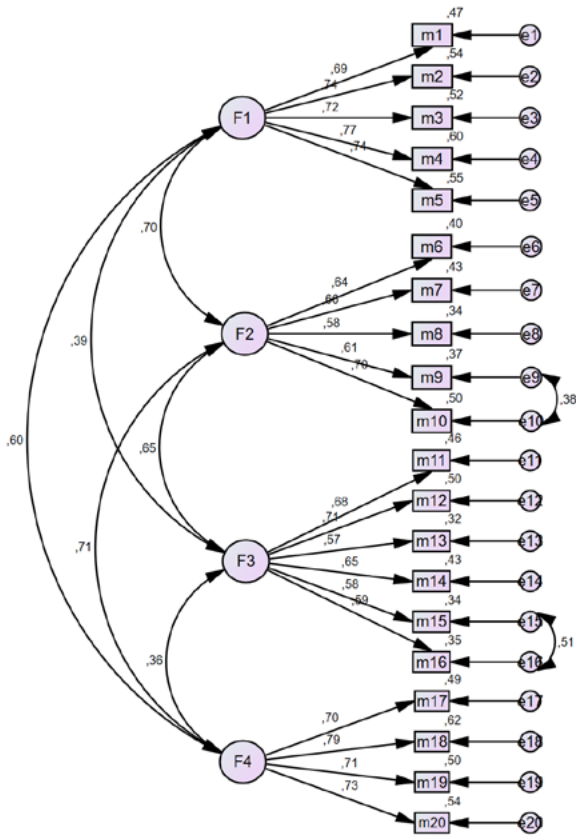
	Ölçek maddeleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıkladığı varyans
Bilgi arama	Siyasi konularla ilgili profesyonel ve spesifik bilgi alabilirim.	,797				16,34
	Önemli siyasi konuların koşullarını ve bağlamını anlayabilirim.	,768				
	Siyasi konularda ikna edici akıl yürütmelere ve yorumlamalara ulaşabilirim.	,764				
	Siyasetçiler hakkında bilgiler edinebilirim.	,689				
	Önemli siyasi konuların neler olduğunu izlediğim kanallar aracılığıyla öğrenebilirim.	,683				
Siyasal hiciv eğlencesi	Kanaldaki sunucu izleyicilerle/dinleyicilerle iyi bir şekilde iletişim kuruyor.		,762			15,85
	Kanaldaki sunucu konuşmasında serbest ve açık sözlüdür.		,733			
	Kanaldaki sunucu siyasi konularda tereddüt etmeden konuştuğunda kendimi daha iyi hissediyorum.		,606			
	Kanaldaki sunucu alışılmışın dışında bir kompozisyon ve içerik sunumu yapıyor.		,573			
	Kanaldaki sunucunun kişiliği ve kendine özgü konuşma tarzı/ sesi eğlencelidir.		,510			
Psikolojik istikrar	İzlediğim kanallar gündelik hayatın karmaşıklığını unutturur.			,823		15,25
	İzlediğim kanallar aracılığıyla siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelebilirim.			,767		
	İzlediğim kanallar günlük hayatıma hareketlilik katar.			,751		
	İzlediğim kanallarla kendimi siyasete ve siyasetçilere yakın hissediyorum.			,631		
	Kanal sahibi ve kanalı takip eden diğer izleyicilerle kolayca etkileşimde bulunabilirim.			,563		
	İzlediğim kanallar yabancılaşma duygusunun üstesinden gelmemeye yardımcı olur.			,533		
Medya uygunluğu	YouTube videolarını izleme zamanı ve yeri konusunda herhangi bir kısıtlama yoktur.				,784	13,49
	Youtube videolarını izlemenin zorunlu bir maliyeti yoktur.				,751	
	YouTube videolarını izlemek için dijital medyaya ilişkin herhangi bir özel kabiliyet gerekmez, kullanımı basittir.				,716	
	YouTube'ta yer alan videolar, akıllı telefonlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar gibi çeşitli cihazlar aracılığıyla kolayca görüntülenebilir.				,666	

verilerin normal dağılıma uygun olduğu (George ve Mallery, 2010: 21-22) görülmektedir.

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeğine Varimax döndürme kullanılarak AFA uygulanmıştır. Ölçeğin faktör yükü 0,30'un altında kalan maddeleri çıkarıldıktan sonra kalan 20 madde üzerinden AFA tamamlanmıştır. AFA sonucunda ölçeğin toplamda açıkladığı varyansın %60,96 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden bilgi arama varyansın %16,34'ünü açıklamakta, siyasal hiciv varyansın %15,85'ini açıklamakta, psikolojik istikrar varyansın %15,25'ini açıklamakta, medya

Şekil 2

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Şeması



uygunluğu varyansın %13,49'unu açıklamaktadır. Alt boyutlara ilişkin faktör yükleri ,533 ile 823 arasında değişmektedir.

Şekil incelendiğinde, birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu

Tablo 3

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Birinci Düzey DFA'ne İlişkin Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

Ki-Kare/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
2,43	,06	,93	,91	,88	,07	,06

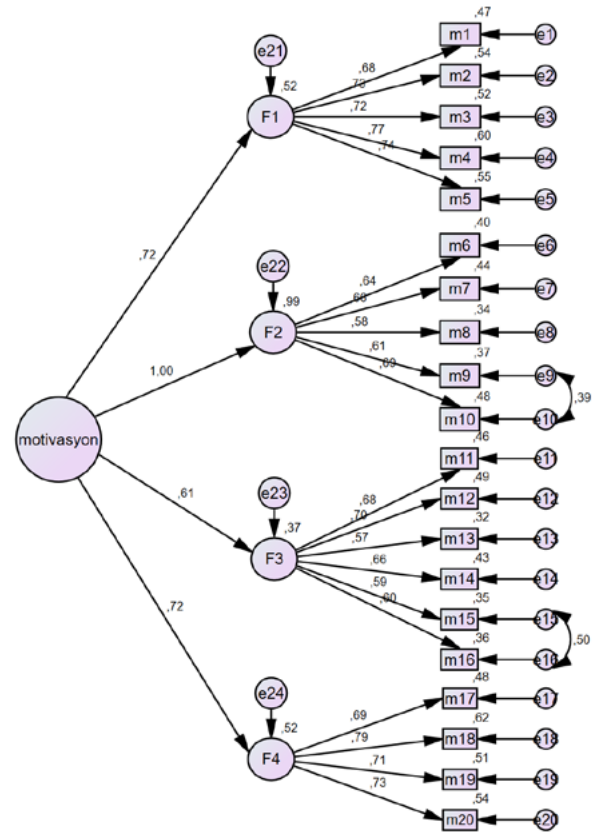
Kabul edilebilir değerler: Ki-kare/sd \leq 5, RMSEA \leq 0,09, GFI \geq 0,90, RMR \leq 5 (Özdamar, 2013), CFI \geq 0,90, AGFI \geq 0,85), SRMR \leq 0,10 (Bayram, 2016)

ölçeği faktörler arasındaki korelasyonların ,36-.71 arasında olduğu görülmektedir.

Birinci düzey DFA YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeği

Şekil 3

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği İkinci Düzey DFA Şeması



DFA uyum indeksleri incelendiğinde, indeks değerlerinin (Ki-kare/sd=2,43; RMSEA=,06; CFI=,93; GFI=,91; AGFI=,88; RMR=,07; SRMR=,06) tamamının kabul edilebilir uygunluk düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği İkinci Düzey DFA'ne İlişkin Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

Ki-Kare/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
2,48	,06	,93	,91	,88	,07	,06

Kabul edilebilir değerler: Ki-kare/sd \leq 5, RMSEA \leq 0,09, GFI \geq 0,90, RMR \leq 5 (Özdamar, 2013), CFI \geq 0,90, AGFI \geq 0,85, SRMR \leq 0,10 (Bayram, 2016)

Şekil incelendiğinde, ikinci düzey DFA sonucunda YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin regresyon kat sayılarının ,61-1,0 arasında olduğu görülmektedir.

İkinci düzey DFA YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeği DFA uyum indeksleri incelendiğinde, indeks değerlerinin (Ki-kare/sd=2,48; RMSEA=,06; CFI=,93; GFI=,91; AGFI=,88; RMR=,07; SRMR=,06) tamamının kabul edilebilir uygunluk düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Bulgular

Tablolarda yer alan "X" her bir ifadeye verilen aritmetik ortalamayı içermektedir. Değer aralıkları, 1,0-1,79: düşük düzey, 1,80-2,59: orta düzeyin altı, 2,60-3,39: orta düzey, 3,40-4,19: orta düzeyin üzeri, 4,20-5,0: yüksek düzey şeklindedir.

Katılımcıların %47,9'unun (192 kişi) kadın, %52,1'inin (209 kişi) erkeklerden oluştuğu, %25,2'sinin 18-25 yaş grubunda, %24,9'unun 26-33 yaş grubunda, %24,9'unun 34-41 yaş grubunda, %24,9'unun 42-49 yaş grubunda olduğu, %10,2'sinin lise ve altında eğitim mezunu, %59,4'ünün lisans mezunu, %18,2'sinin lisansüstü eğitim mezunu, %1,7'sinin işsiz, %22,9'unun öğrenci, %53,9'unun özel sektör çalışanı, %15,2'sinin kamu çalışanı, %6,2'sinin emekli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %0,7'si YouTube platformunu 1 yıldan az süredir kullanıyorken, %1,2'si 1-2 yıl arası, %3,7'si 2-3 yıl arası, %12,2'si 3-4 yıl arası, %82'si 4 yıl ve fazla süredir kullanmaktadır. Katılımcıların %18,2'si YouTube'ta siyasi ve güncel olaylarla ilgili medya içeriklerini her gün izlerken, %26,4'ü haftada 3-4

gün izlemekte, %30,4'ü haftada 1-2 gün izlemekte, %15,5'i ayda birkaç kez izlemekte, %9,5'i ayda 1 kez izlemektedir. Araştırmaya katılanların %14'ü YouTube izlemek için televizyon kullanıyorken, %18,5'i bilgisayar, %64,8'i cep telefonu, %2,7'si

Tablo 5

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	N	X	SS
Bilgi arama	401	4,01	0,70
Siyasal hiciv eğlencesi	401	3,88	0,72
Psikolojik istikrar	401	3,10	0,90
Medya uygunluğu	401	4,36	0,82
Motivasyon toplam	401	3,79	0,58

tablettten izlemektedir.

Ayrıca katılımcıların genel itibarıyla 4 yıldan fazla YouTube kullanımına sahip olduğu, siyasi ve güncel olaylarla alakalı kanalların sıklıkla takip edildiği ve çoğunlukla cep telefonu üzerinden içeriklerin izlendiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonuna ilişkin medya uygunluğu motivasyonlarının yüksek düzeyde; bilgi arama, siyasi hiciv eğlencesi ve toplam motivasyon düzeylerinin orta seviyenin üzerinde, psikolojik istikrar düzeylerinin ise orta seviyede olduğu görülmektedir. Bulgular, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanmada sırasıyla medya uygunluğu, bilgi arama, siyasi hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrarı sağlama motivasyonuna sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre bilgi arama, siyasi hiciv eğlencesi, psikolojik istikrar, medya uygunluğu ve toplam motivasyon düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Katılımcıların eğitim durumlarına göre bilgi arama, siyasi hiciv, medya uygunluğu ve toplam motivasyon düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı ($p<0,05$),

Tablo 6

Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Kategori	N	Bilgi arama	Siyasal hiciv eğlencesi	Psikolojik istikrar	Medya uygunluğu	Motivasyon toplam
Cinsiyet	1. Kadın	192	4,05±0,66	3,91±0,69	3,08±0,83	4,43±0,71	3,81±0,53
	2. Erkek	209	3,97±0,73	3,86±0,75	3,11±0,96	4,29±0,90	3,78±0,62
	İstatistik		t=1,026 p=,305	t=0,763 p=,446	t=-0,443 p=,658	t=1,783 p=,075	t=0,638 p=,524
Yaş	1. 18-25	101	4,07±0,62	3,95±0,71	3,18±0,95	4,52±0,71	3,87±0,57
	2. 26-33	100	3,97±0,71	3,73±0,71	2,85±0,84	4,10±0,91	3,61±0,54
	3. 34-41	100	4,17±0,58	4,10±0,53	3,26±0,82	4,49±0,68	3,98±0,43
	4. 42-49	100	3,83±0,82	3,75±0,84	3,10±0,94	4,32±0,88	3,71±0,68
	İstatistik		F=4,541 p=,004	F=6,202 p=,000	F=4,027 p=,008	F=5,907 p=,001	F=8,459 p=,000
	Fark		3>4	2<3, 3>4	1>2, 2<3	1>2, 2<3	1>2, 2<3, 3>4
Eğitim	1. Lise ve altı	41	3,89±0,74	3,79±0,84	3,46±0,98	4,35±1,00	3,86±0,71
	2. Ön lisans	49	3,96±0,65	3,86±0,71	3,20±0,99	4,34±0,77	3,80±0,61
	3. Lisans	238	4,01±0,70	3,94±0,71	3,09±0,87	4,42±0,78	3,81±0,56
	4. Lisansüstü	73	4,10±0,71	3,78±0,68	2,84±0,82	4,17±0,83	3,68±0,54
	İstatistik		F=0,824 p=,481	F=1,253 p=,290	F=4,548 p=,004	F=1,714 p=,164	F=1,157 p=,326
	Fark		-	-	1>4	-	-

***p<0,001; **p<0,01

psikolojik istikrar motivasyonunda ise lise ve altında eğitim mezunu olanların psikolojik istikrar düzeyinin lisansüstü eğitim mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu (p<0,05) görülmektedir.

Bu bulgu, eğitim durumu düşük olan katılımcıların eğitim durumu yüksek olan katılımcılara göre YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları psikolojik istikrarı sağlama motivasyonu ile takip ettiklerini göstermektedir. İzleyicilerin, eğitim durumu yüksek olanların aksine, bu kanalları gündelik hayatlarına hareketlilik kazandırma, hayatın karmaşıklığını unutmama, siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelebilme, siyasete ve siyasetçilere yakın hissetme ve yabancılaşma

duygusunun üstesinden gelme gibi ifadeler bağlamında daha yüksek düzeyde izledikleri görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre bilgi arama, siyasi hiciv, psikolojik istikrar, medya uygunluğu ve toplam motivasyon düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde, bilgi arama alt boyutunda 34-41 yaş grubundaki katılımcıların bilgi arama motivasyon düzeyinin 42-49 yaş grubundan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu (p<0,05), siyasi hiciv eğlencesi alt boyutuna 34-41 yaş grubundaki katılımcıların siyasi hiciv eğlencesi motivasyon düzeyinin 26-33 yaş ve 42-49 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu (p<0,05), psikolojik istikrar ve

medya uygunluğu alt boyutlarında 18-25 yaş ile 34-41 yaş grubundaki katılımcıların motivasyon düzeyinin 26-33 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$), toplam motivasyonda ise 18-25 yaş ile 34-41 yaş grubundaki katılımcıların motivasyon düzeyinin 26-33 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$), ayrıca 34-41 yaş grubundaki katılımcıların motivasyon düzeyinin 42-49 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Bu bulgu, 34-41 yaş arasındaki katılımcıların yaşı yüksek katılımcılara göre kanalları daha çok bilgi arama motivasyonu ile takip ettiğini, yine bu yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile bu kanallara yöneldiğini ortaya koymaktadır. 18-25 yaş

motivasyon arasında ($r=,734$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), bilgi arama ile siyasal hiciv eğlencesi arasında ($r=,569$) ve medya uygunluğu arasında ($r=,459$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), bilgi arama ile psikolojik istikrar arasında ($r=,284$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$) görülmektedir. Siyasal hiciv ile toplam motivasyon arasında ($r=,825$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), siyasal hiciv ile psikolojik istikrar arasında ($r=,444$) ve medya uygunluğu arasında ($r=,509$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Psikolojik istikrar ile toplam motivasyon arasında ($r=,741$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), psikolojik istikrar ile medya uygunluğu arasında ($r=,261$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$) görülmektedir. Medya uygunluğu ile toplam motivasyon arasında ($r=,667$) pozitif ve

Tablo 7

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelemesi

		1	2	3	4	5
Bilgi arama	r	-				
	p					
Siyasal hiciv eğlencesi	r	,569***	-			
	p	,000				
Psikolojik istikrar	r	,284***	,444***	-		
	p	,000	,000			
Medya uygunluğu	r	,459***	,509***	,261***	-	
	p	,000	,000	,000		
Motivasyon toplam	r	,734***	,825***	,741***	,667***	-
	p	,000	,000	,000	,000	

*** $p<0,001$

ile 34-41 yaş arası katılımcıların diğer yaşlardaki katılımcılara göre hem medya uygun olduğu için hem de psikolojik istikrarı sağlamak amacıyla siyasal ve güncel içerikli kanalları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kanalları takip etmede tüm motivasyonların bu iki yaş grubunda diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo incelendiğinde, bilgi arama ile toplam

yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$) görülmektedir.

Bu bulgulara göre, YouTube'ta siyasal ve güncel içerikli kanalları bilgi arama motivasyonu ile takip eden katılımcıların aynı zamanda siyasal hiciv eğlencesiyle bu kanallara yöneldiği ortaya çıkmıştır. Siyasal konular ve siyasetçiler hakkında bilgi edinmek ve ikna edici akıl yürütmelere ulaşmak için kanalları takip eden izleyiciler,

seçtikleri kanallardaki sunucunun konuşma tarzının eğlenceli olması, gelenekselin dışında bir içerik sunumuna sahip olması, izleyicilerle iyi bir şekilde iletişim kurması ve konuşmasında serbest ve açık sözlü olması gibi temel nitelikleri aramaktadırlar. YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları takip etmede bu iki temel motivasyon birbirleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Bulgular, bireylerin bilgi aramak için bu kanallara yönelmelerinde medya uygunluğu motivasyonunun önemli olduğu; kanalları izleme zamanı ve yeri konusunda herhangi bir kısıtlama ve zorunlu maliyetin olmaması, kolaylıkla çeşitli cihazlar üzerinden bu kanallara ulaşılabilmesi gibi temel unsurların bireylerin bilgi alma motivasyonu ile bu kanallara yönelmelerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bulgular, YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları bilgi arama motivasyonu ile takip eden bireylerin aynı zamanda psikolojik istikrarı sağlamak amacıyla da bu kanallara yöneldiğini göstermektedir. Bu kanalları siyasi konular ve siyasetçiler hakkında bilgi almayı istemesinde izleyicilerin kanal sahibi ve kanalı takip eden diğer izleyicilerle kolayca bağlantı kurabilmesi, kanalların yabancılaşma duygusunun üstesinden gelmede yardımcı olması, siyasete ve siyasetçilere yakın hissetme, siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelebilme, gündelik hayatın karmaşıklığını unutmaya gibi temel unsurların varlığı öne çıkmaktadır.

Bulgular, YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları takip etmede siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile psikolojik istikrarı sağlama motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; bireylerin bu kanalları izlemelerinde kanalın sunucusunun anlatım tarzının, içerik sunumunun, izleyicilerle iyi bir şekilde iletişim kurmasının, siyasi konularda tereddüt etmeden konuşmasının izleyicilerde psikolojik istikrarı sağlamada ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kanalın sunucusuna bu eğilim, izleyicilerin yabancılaşma duygusunun üstesinden gelmesinde, siyasete ve siyasetçilere yakın hissetmesinde, siyasi

iktidara dair kaygıların üstesinden gelmede, gündelik hayatın karmaşıklığını unutmaya ve hayata hareketlilik katmada önemli motivasyon olarak görülmektedir.

Bulgular, bu kanalları siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile takip eden bireylerde aynı zamanda medya uygunluğu motivasyonunun da önemli olduğunu göstermektedir. Kanal sunucusunun video içeriklerine izleyicilerin çeşitli cihazlarla kolaylıkla ulaşması, istediği zamanda istediği yerde izlemesi motivasyonu ile geleneksel yayıncılığın aksine YouTube videolarında alışılmadık dışında sunum yapması, siyasi konularda tereddüt etmeden konuşması ve eğlenceli bir anlatıma sahip olması izleyicilerin bu kanalları izlemesinde motivasyon kaynağı olmaktadır.

Sonuç

Yeni bir medya ağı olarak etkisi giderek artan YouTube, mevcut medyaya alternatif bir nitelik olarak medya tüketicilerini medya üreticilerine dönüştüren bir yapı sunmaktadır. İzleyicilerin medya ile olan ilişkisini değiştirirken, içeriğindeki videoların işlenmesi ve tüketilmesinde kullanıcı aktifliğini ve izleyicilerin arzu ve beklentilerini esas almaktadır.

YouTube üzerinden dağıtılan çeşitli tür ve nitelikte videoların arasında son yıllarda siyasi ve güncel içerikli olaylarla alakalı video içeriklerinin sayısı gün geçtikçe artmakta, kullanıcılar gündemle alakalı gelişmeleri ilgili YouTube kanalları aracılığıyla takip etmektedir. Geleneksel yayıncılık anlayışının ve izleme alışkanlıklarının dönüştüğü böyle bir ortamda kullanıcıların YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarını araştırmak, bu ortamlarda öne çıkan kullanım ve doyum özelliğini ortaya koymak ve kullanıcıları videoları izlemeye iten unsurları öne çıkarmak önem arz etmektedir.

Çalışmada, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları izleme motivasyonları tespit edilmiş, motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın

sonucunda bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanmada sırasıyla medya uygunluğu, bilgi arama, siyasal hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrar motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmış, öne sürülen hipotezlerin tümü doğrulanmıştır. Kesintisiz yayın imkânı sunan YouTube'un çeşitli cihazlar aracılığıyla her zaman ve her yerde kullanılmasına imkân tanıyan eş zamansız olma özelliği ve videoları izlemenin zorunlu bir maliyet ve kabiliyet içermemesi medya içeriklerine ulaşma ve tüketme konusunda kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Medya uygunluğuna dair bu olanakların bireyler açısından kanalları takip etmede temel motivasyonu oluşturduğu görülmektedir.

Bilgi arama motivasyonu, YouTube içeriklerinin geleneksel yayıncılığa yeni bir alternatif alan yarattığını, farklı türde görüşler ve eleştirileri içeren video içeriklerinin insanların bilgiler edinmesine katkı sunduğunu göstermektedir. Youtube yayıncılığında pek çok kişinin kendi bakış açısından videolar üretmek çeşitlilik içeren bir alan yaratması ve kanalların siyasi ve toplumsal gündeme ilişkin yeni bilgiler ve bakış açıları sunması bilgi arayışında olan kullanıcıları bu kanallara yönlendirmektedir. Kullanıcılar bu kanalları alternatif bir medya aracı olarak görüp, siyasi ve gündeme ilişkin konuları çeşitli perspektiften yorumlayıp tartışabilmektedir.

Siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu, Youtube üzerinden takip edilen kişilerin kanal içeriğinin, sunum tarzının, iletişim kurma biçiminin izleyiciler tarafından beğenilerek takip edilmesi ve geleneksel yayıncılığın dışında farklı bir kompozisyon anlatımına sahip olma gibi unsurların YouTube'u yeni bir izleme alanı olarak karşımıza çıkardığını göstermektedir. Bu motivasyon, izleyicilerin siyaset ve gündeme ilişkin konu başlıklarını kanal üzerinde yer alan video içerikleri üzerinden sunucuların anlatımlarıyla dinleme imkânı bulmasını içermektedir.

Psikolojik istikrar motivasyonu, YouTube üzerindeki kanallar aracılığıyla yeni ilişkiler kurarak

rahatlama, katılım ve söylem fırsatı sağlama, gündelik hayatın karmaşıklığını unutturma veya hareketlilik sağlama, yabancılaşma duygusunun ve siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelme gibi psikolojik istikrarı sağlama amacıyla kanalların takip edildiğine işaret etmektedir. Diğer motivasyonlar içerisinde bu motivasyonun düşük kalmasının nedeni, ülkemizin gündeminde yer alan siyasi, ekonomik ve toplumsal sorunlara ilişkin insanlardaki kaygı yüksekliliği, huzursuzluk ve endişe olarak yorumlanabilmektedir. Ek olarak, eğitim durumu yüksek olan (lisansüstü) izleyicilerin eğitim durumu düşük (lise ve altı) izleyicilere göre bu kanalları izleme motivasyonunda psikolojik istikrar düzeyinin daha düşük olması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanım motivasyonlarına ilişkin bilgi alma motivasyonunun genç yetişkin bireylerde orta yetişkin bireylere göre daha yüksek olduğu, yine genç yetişkin bireylerin diğer yaş gruplarına göre siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu bu kanalları takip ettiği bulgular arasındadır. Yine genç yetişkinlerin kanalları hem medya uygunluğu hem de psikolojik istikrar motivasyonu ile takip ettikleri, gençler ve genç yetişkinlerde kanalları takip etmede toplam motivasyonların daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan gençlerin ve genç yetişkinlerin siyasi ve güncel olaylarla alakalı kanalları takip etme motivasyonlarının daha yüksek olmasından kaynaklı, kişilerin bilgi ve düşüncelerinin oluşumu, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde bu kanalların önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda özellikle gençlere ulaşmak, sosyopolitik süreçlere ilişkin bilgi aktarmak ve toplumla etkileşim kurmak isteyen siyasi aktörler için bu kanallar etkili bir siyasal iletişim alanıdır. Halka doğrudan ulaşmak, kişisel imaj yönetimi, kampanyalar ve vaatler gibi temel siyasal halkla ilişkiler çalışmaları için yine bu kanalların önemli bir ağı oluşturduğu öne sürülmektedir.

Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli

kanalları kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında, bilgi arama motivasyonu ile medya uygunluğu, siyasi hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrar motivasyonları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu; bireylerin bilgi aramak için bu kanallara yönelmesinde medya kolaylığı, kanaldaki sunucuya yönelik beğeni, ilgi ve katılım, gündelik hayatın karmaşıklığını unutmama, yabancılaşma duygusunun üstesinden gelme gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir.

Siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile psikolojik istikrar sağlama ve medya uygunluğu motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki olduğu; kanalları takip etmede sunucuya yönelik ilginin izleyicilerin gündemdeki konulara ilişkin daha yakın hissetme, hayata hareketlilik katma ve karmaşıklığını unutmada öne çıktığı gözlenmektedir. Ayrıca geleneksel yayıncılığın aksine, kanal sunucusunun yayınladığı video içeriklerine kolaylıkla ulaşım ve isteğe bağlı izleme imkânının bulunması, videolarda alışılmışın dışında içerik ve sunum yapması, daha doğal ve eğlenceli bir anlatıma sahip olması izleyicileri bu kanallara yönelten motivasyon unsurları olarak görülmektedir.

Bu çalışma, YouTube kullanım alışkanlıklarında temel motivasyonlara ilişkin daha farklı bir perspektiften yaklaşarak, YouTube'un siyasi ve güncel içerikli kanallarının kullanım motivasyonları üzerine odaklanmış ve bu ortamlarda öne çıkan kullanım ve doyum özelliğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma bulgularının Youtube kullanımına ilişkin gelecekteki araştırmaların genişletilmesine katkıda bulunacağı, özellikle dijital medya ve siyasi iletişim alanında yapılacak araştırmalara teorik bir temel oluşturacağı öngörülmektedir.

Kaynaklar

Aksu, G. & Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları. Detay Yayıncılık.

Altunışık R. & Coşkun R. & Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2007), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.

Arklan, Ü. & 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.

Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15.

Ateşgöz, K. & Kılıç, D. (2023). Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları ve tercihleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(3), 767-785.

Aziz, A. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Nobel Akademik Yayıncılık.

Başol, G. (2008). Bilimsel araştırma süreci ve yöntem. Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu (Eds.). Bilimsel araştırma yöntemleri içinde (113-143). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Bayram N. (2016). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Ezgi Kitapevi.

Bhattarai, P. (2021). Social media and political socialization: a study of pokhara-17. Diss. Department of Political Science.

Biçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13.2. 589-627.

Bucher T (2018) *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. London: Oxford University Press.

Buf, D. & Stefanita, O. (2020) Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22.2: 75-89.

Burns, N. & Grove, S. K. (1993). *The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization*

- (2nd Ed.). Elsevier Science Health Science
- Ceci, L. (2024). Statista. retrieved from <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 07.04.2024).
- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2002). Uses & gratifications of the internet in Lin, C. A. & Atkin, D. *Communication Technology & Society: Audience, Adoption & Uses*, Hampton, Cresskill, New Jersey.
- Çokluk, Ö. & Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları. Pegem Akademi.
- Diddi, A., & Larose, R. (2006). Getting hooked on news: uses & gratifications & the formation of news habits among college studies in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2.
- Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Güven, A. (2020). Siyasal toplumsallaşma aracı olarak youtube: "mevzular" örneği. Youtube Türkiye'de Kültür Siyaset ve Tüketim -1 içinde. (Editör Ahmet Güven). (1-53).
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction & co-viewing with youtube: blending mass communication reception & social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150902908270>.
- Hsu, L. & Shao-Hong L. (2023). Party identification and youtube usage patterns: an exploratory analysis. *Taiwan Politics*.
- İlhan, E. & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7.2 1130-1153.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses & gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Katz, E. & Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The public opinion quarterly, Winter, 1973-1974, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973- 1974), 509-523.
- Katz, E. & Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. Vol. 38, No. 2 (Apr., 1973), pp. 164- 181.
- Kaye, B. K. (1998). Uses & gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40. <http://dx.doi.org/10.1080/15456879809367333>.
- Köktener, A. & Algül, A. (2019). Youtube motivations of university students in the context of uses and gratifications approach. *Communication and Technology Congress – CTC* (April 2019 – Turkey, İstanbul).
- Mat Hussin, I. Z. (2022). Motives on YouTube usage among undergraduate students for self-satisfaction. *Journal of Media and Information Warfare (JMIW)*, 15(1), 99-110.
- Ohme, J. & De Vreese, C. (2020). Traditional and "new media" forms and political socialization. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. 1-9.
- Özdamar . (2013a). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi – 1, MINITAB 16 – IBM SPSS 21, Nisan Kitapevi.

- Özdamar K. (2013b). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi – 2, MINITAB 16 – IBM SPSS 21, Nisan Kitapevi.
- Pasha, S. A. & Rasheed, A. & Ali, S. (2021). Youtube usage motivation among students: uses and. *Global Social Sciences Review (GSSR)*, 318 – 329.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2.
- Park, S. & Kim, S. & Joung, S. (2020). Effects of politics channels of youtube on political socialization. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20.9, 224-237.
- Shewale, R. (2024). YouTube statistics for 2024 (Users, Facts & More). <https://www.demandsage.com/youtube-stats/#:~:text=YouTube%20has%20more%20than%202.70,113%20billion%20visits%20each%20month>. (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Soriano, C. R. R., & Gaw, F. (2022). Platforms, alternative influence, and networked political brokerage on YouTube. *Convergence*, 28(3), 781-803.
- Stafford, T. F. & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial websites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22-30. <http://dx.doi.org/10.4018/irmj.2001010103>.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013) Uses and grats 2.0: new gratifications for new media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:4, 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Vytiaz, A. (2018). YouTube – a new era of tv?, Masaryk University Faculty of Economy and Administration.
- We Are Social Raporu (2023). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Whiting A. & Williams D (2013). Why people use social media: A Uses And Gratifications Approach Article In *Qualitative Market Research*, Vol.16, No.4, pp. 362-368.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri, Detay Yayıncılık.
- Zolkepli, I. A., & Kamalrulzaman, Y. (2011). Understanding social media adoption: the role of perceived media needs & technology characteristics. *Asia-Pacific Business Research Conference Proceedings, Malaysia*, 1-12.

Extended Abstract

In recent years, social networking sites such as Youtube, such as Youtube, represent significant changes in the production and distribution of video content in terms of the production and distribution of video content. Users are now active participants of the media distribution chain. Unlike traditional publishing, it has an audience-centered perspective, as it plays an active role in the production, distribution and receipt of Youtube media content. Users use this platform for their goals and desires for news, music videos, series and movies, fun content and much more media content.

The uses and gratifications theory states that audiences are active and goal-oriented and have intentions and expectations to use media. Media selection involves the process of satisfying audiences' desires and goals. Studies on YouTube usage show that users use this platform with motivations such as entertainment, meeting their information needs, socializing, interacting and resting, especially video content.

Nowadays, the number of media channels and contents of various types and qualities on the YouTube platform are increasing day by day. Among these media contents, content related to

political and current events is positioned as an alternative to the traditional publishing approach in order for people to be informed and to closely follow developments related to the social agenda. Today, political and current content videos distributed especially through social media and YouTube have brought about a change in political video communication, which is monopolized by existing television channels such as terrestrial and cable channels. In addition to the YouTube channels opened by journalists who have left the traditional media, it is seen that video content related to political, social and economic events, the content of which is created by experts and various content producers themselves, meet with consumers on this platform.

The online video streaming platform YouTube offers users exposure to various political and social issues. It enables individuals to question their current beliefs and look critically at social issues. It fosters a sense of community and belonging among like-minded people while allowing people with different perspectives to participate in discussions about political issues. These online conversations provide people with new perspectives while improving political and social literacy. Additionally, the platform organizes content according to user preferences, allowing for a personalized broadcast network that reflects individual interests and political ideologies. Thus, after revealing the basic motivations that push users to watch the content in the YouTube catalogue, focusing on the relationship between these motivations will allow to relate the basic reasons underlying the use of political and current content channels by users and to obtain more concrete data.

This study was conducted to determine individuals' motivations for watching political and actual content channels on YouTube and to examine the relationship between motivations. In this study, survey technique, one of the quantitative research methods, was used. The study aimed to reach users between the ages of 18 and 49 who

follow people/channels that create content about political and actual events on YouTube.

As a result of the research, it was revealed that individuals are motivated by convenience of the media, pursuit of information, entertainment of political satire and mental stability in using political and actual content channels on YouTube, respectively. Among the findings are that the motivation to pursuit of information about individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube is higher in young adult individuals than in middle adult individuals, and that young adults follow these channels with the motivation of entertainment of political satire compared to other age groups. It has been revealed that young adults follow the channels with the motivation of both convenience of the media and mental stability, and the total motivation to follow the channels is higher in teenagers and young adults. In this regard, it is emphasized that young people and young adults have a higher motivation to follow channels related to political and actual events, and that these channels are important in the formation of people's knowledge and thoughts, and in shaping their attitudes and behaviors.

When looking at the relationship between individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube, it is seen that there is a significant relationship between pursuit of information motivation and convenience of the media, entertainment of political satire and mental stability motivations; It is seen that factors such as ease of media, liking, interest and participation in the presenter on the channel, forgetting the complexity of daily life, and overcoming the feeling of alienation come to the fore when individuals turn to these channels to seek information.

There is a significant relationship between the motivation for entertainment of political satire and the motivation mental stability and convenience of the media; It is observed that the interest in the presenter in following the channels comes

to the fore in making the viewers feel closer to the current issues, adding liveliness to life and forgetting its complexity. In addition, unlike traditional broadcasting, the possibility of easy access and optional viewing of the video content published by the channel host, unusual content and presentation in the videos, and a more natural and entertaining narrative are seen as motivational factors that direct viewers to these channels.

As a result of the research using the survey technique, it was revealed that individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube are convenience of the media, pursuit of information, entertainment of political satire and mental stability, respectively. It was concluded that there is a significant relationship between motivations, that highly educated individuals have lower mental stability motivation, and that young people and young adults have higher motivation to follow the channels.

It is anticipated that the study findings will contribute to the expansion of future research on YouTube use and provide a theoretical basis for research in the field of digital media and political communication research.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi,
birgulustunbas@aydin.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Üstünbaş Erdoğan, B. (2024). Bireylerin Youtube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarına yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (17), 237-258, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1536802>.