



## Y KUŞAĞI VE YOUTUBE: Y KUŞAĞININ YOUTUBE PLATFORMUNU KULLANIM AMAÇLARI\* Y GENERATION AND YOUTUBE: Y GENERATION INTENDED USE OF THE YOUTUBE PLATFORM

Mihalis KUYUCU\*\*

### Öz

15 Şubat 2005 tarihinde üç girişimci tarafından kurulduktan bir yıl sonra Google'a, o dönem için rekor sayılabilecek bir fiyatla, 1.65 milyar dolara satılan dünyanın en büyük video barındırma sitesi Youtube, bugün bir internet sitesi olmaktan çıkarak dev bir video yayıncılık platformuna dönüşmüştür. Müzik içeriklerinin yanı sıra, televizyon programları, video bloglar, eğitim ve bilgi videoları içeren Youtube'un en önemli özelliği dünyada "user generated content" olarak adlandırılan kullanıcılar tarafından üretilen içerikler barındırmasıdır. 2005 yılından 2018 yılına gelirken on üç yılda dünyanın en büyük video barındırma platformu olan Youtube başta müzik endüstrisi olmak üzere geleneksel televizyonculuğun yeni medya ile yakınsamasında önemli bir rol oynamıştır. Geleneksel medyanın yerini alan Youtube yeni bir video yayıncılığı, yeni bir iş modeli ve yeni bir müzik yayıncılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada Youtube platformunun gençler tarafından kullanımı ile ilgili betimsel bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada Youtube platformunun televizyon mecrasının varlığını tehdit mi ediyor yoksa televizyon mecrasının dağıtım kanallarında bir çeşitlilik mi yaratıyor sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda çalışmada uygulanmak üzere bir anket hazırlanmış ve Türkiye'de, İstanbul örnekleminde rassal yöntemle seçilen üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin Youtube kullanma alışkanlıklarını ölçmeyi hedefleyen anketin birinci bölümünde örneklem hakkında demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde Youtube platformunun izlenme biçimi ve amaçlarını sorgulayan sorular yer almıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ucu açık soruda platformun geleneksel medyanın yerini alacağı tezine üniversite öğrencilerinin düşünceleri derlenmiştir. Bugün daha çok ücretsiz olarak kullanılan Youtube'un gelecekte tamamen ücretli olması durumunda üniversite öğrencilerinin nasıl bir tepki vereceğini sorgulayan soru ile platforma olan bağımlılık düzeyi ölçümlenmiştir. 2018 yılının Mart ayında gerçekleştirilen araştırmada kullanılan anketler SPSS 21.0 istatistik programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin Youtube ile ilgili görüşlerinin oldukça müspet olduğu ve Youtube'un geleneksel medyanın en önemli mecrası olan televizyonu her geçen gün tehdit eden bir rakip platforma dönüştüğünün sonucuna varılarak geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Youtube, Dijital İletişim, Y Kuşağı Yeni Medya, Televizyon, Video Yayıncılığı.

### Abstract

The world's biggest video hosting site, Youtube, was purchased by Google for 1.65 million dollars, which was a record price for the time, just one year after its establishment by three entrepreneurs on 15 February 2005. Today it has gone beyond being only a website and grown into a giant video broadcasting platform. The most important feature of Youtube, which contains television shows, video blogs, educational and informational videos along with the music content, is to host "user generated content". Youtube has become the biggest video hosting platform in the world in thirteen years from 2005 to 2018 and played a significant role in the convergence of the traditional broadcasting with new media, particularly with the music industry. Superseding the traditional media, Youtube, led to the emergence of a new type of video broadcasting, a new business model and a new way of music broadcasting. In this study, a descriptive research was used to identify young peoples' usage of the Youtube platform. The answer for the question "does Youtube threaten the presence of the television medium or does it add variety to the distribution channels of television" was searched. In this regard, a questionnaire was prepared and conducted to university students that were chosen randomly in the sample of Istanbul, Turkey. The aim of the questionnaire was to measure the Youtube usage habits of university students. The first part of the questionnaire consists of demographic questions about the sampling and the second part consists of the questions investigating the modes and the purposes of the Youtube usage. In the third part, university students were asked an open-ended question in order to find out what they think about the thesis which claims that this platform will replace the traditional media. Their addiction level was measured through the question that examines how the students would react if Youtube, which can be used for free in most cases today, becomes a paid service. In the study, conducted on March 2018, SPSS 21.0 statistics program was used to analyse the questionnaire and then the data obtained was interpreted. It was concluded that university students have positive opinions about Youtube and Youtube is becoming a competing environment that threatens the television, which is the most important medium of traditional media and in the last part of the study, some suggestions regarding future were made.

**Keywords:** Youtube, Digital Communication, Y Generation, New Media, Television, Video Broadcasting.

### 1. Kuşak Kavramı Üzerine

Kuşak, genel olarak aynı zaman aralıklarında dünyaya gelen ve dönemin koşullarından etkilenen insanlar topluluğudur. Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde kuşak, "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağı şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü

\* 01-03 Kasım 2018 tarihlerinde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen III Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sunulan bildirilen genişletilmiş bildiri metnidir.

\*\* Doç. Dr., michaelkuyucu@gmail.com



olmuş kişilerin topluluğu” ve “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır.

Kuşak kavramı açıklanırken genellikle yaş aralığı dikkate alınmaktadır. Belirlenen yıllar arasında doğan insanlar, aynı kuşağı oluşturmaktadır. Ancak bu kesin ve net bir ayırım anlamına gelmemektedir. Genel olarak kuşak, anne-babalar ile çocukları arasındaki ortalama yaştır. Dolayısıyla kuşak kavramı açıklanırken genel itibariyle zaman ön plana alınmaktadır (Engizek & Şeker kaya, 2016: 232).

Kuşak teorisi, doğumdan başlayarak birbirine benzer siyasi ve sosyal koşullarda yaşayıp büyüyen, dönemin değer yargıları çerçevesinde kendisini geliştiren, birbirine benzer nitelik ve kişilik özellikleri sergileyen bireyler topluluğu olduğunu ileri süren bir teoridir. Teoriye göre belli bir zaman diliminde doğan insanlar, benzer değer yargısı ve hareketleri ve davranışları paylaşmaktadır. Her kuşak, kendi içerisinde benzer değer yargısı, hareket ve davranışları sergilemekle birlikte, kendisinden önce gelen kuşaktan farklı özellikler taşıyacağı gibi, kendisinden sonra gelecek kuşak da kendisinden farklı özellikler sergileyecektir (Lissitsa & Kol, 2016:121).

Kuşakların tarih aralıkları farklı olduğu gibi taşıdığı özellikler de farklı olmaktadır. Ayrıca kuşak farklılıkları ve zaman algısı kültürden kültüre de farklılık gösterebilmektedir. Aynı yıllarda doğmuş insan toplulukları, farklı kültürlerde farklı özellikler taşıyabilmektedir. Her kuşak, sahip olduğu benzersiz deneyim, yaşam biçimi ve değerler ile diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Kuşaklar genel olarak literatürde Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır.

✓ **Sessiz Kuşak:** Genel olarak 20. Yüzyılın başı ile İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar olan 1900-1945 arası dönemde doğan insanlar, sessiz kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak insanları, değişime direnme ve risk almayı sevmeme gibi nedenlerle liderlik tarzı olarak kontrol eden bir tarzı benimsemektedir (İlic & Yalçın, 2017:37).

✓ **Bebek Patlaması (Baby Boomers):** İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinin ardından olağanüstü koşulların sona ermesi ile birlikte 1946-1960 arasında doğan kuşak, bebek patlaması kuşağını oluşturmaktadır. Dönemin insanları, bir önceki kuşağın aksine bencil, sadakatten yoksun, otoriteyi kabul etmeyen, parayı en önemli motivasyon aracı olarak gören kimseler olarak görülmektedir (Lissitsa & Kol, 2016:19).

✓ **X Kuşağı:** Genel olarak 1960'ın ilk yılları ile ortalarından 1979-1980 arasına kadar olan zaman diliminde doğan kuşak, X Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak, televizyonun yaygınlaşması ile birlikte daha fazla şiddet ve cinsellik görüntülerine şahit olmuştur. Ancak erken yaşta finansal yükümlülük ile tanışmaları nedeniyle dünya görüşü açısından diğer kuşaklara göre farklılık taşımaktadır (Anselmo-Witzel, Orshan, Heitner, & Bachand, 2017:82).

✓ **Y Kuşağı:** 1980'lerin başlarından 2000'lere kadar olan dönemde doğan kuşağı ifade etmektedir. Y Kuşağı, milenyum görmüş, özellikle bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte dijital kuşak olarak adlandırılmaya başlamıştır.

✓ **Z Kuşağı:** 2000 yılı sonrası doğan nesildir. Z Kuşağı'na dahil olan bireyler, internetin, bilgisayarın, cep telefonlarının ve sosyal medyanın içerisinde büyüdüğünden iletişim kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. İnternet üzerinden iletişime alıştıkları için gelecekte yalnızlığı tercih edebilecekleri düşünülmektedir (Somyürek, 2014:47).

Tablo 1: Kuşakların Özellikleri Kaynak: (Taşlıyan, Eytmiş, & E., 2014).

Baby Boomers (1943-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-2000)	Z Kuşağı (2000+)
Sadakat duyguları yüksek	Sadakat duyguları değişken	Sadakat duyguları az	İşbirlikçi
İşkolik	Otoriteye saygılı	Otoriteyi zor kabullenen	Yaratıcı
Takım çalışmasına önem veren	Topluma duyarlı	Bağımsızlığına düşkün	Teknoloji ile doğan
Kanaatkâr	İş motivasyonları yüksek	Çok sık iş değiştiren	
Rekabetçi	Kanaatkâr	Bireyci	
Teknolojiye uzak	Kaygılı	Teknolojiyle büyüyen	
	Teknolojiye ilgisi düşük		

### 1.1. Y Kuşağının Özellikleri

Y kuşağındaki bireyler yaşamlarında daha gerçekçi, kendinden emin, eğlence düşkünü ve sosyal özellikler göstermeye meyillidir. Farklı etnik kökenlerden gelen birleşmiş ailelerde doğup büyüyen Y kuşağı bireyleri, ebeveynlerinden farklı olarak eğitimleri için çok fazla para harcamaktadır. İnternet, sosyal medya, eposta gibi araçları sıklıkla ve aktif olarak kullanmaktadır. Para harcamak konusunda ise son derece savurgan davranabilmektedir. Çünkü Y kuşağı bireylerine göre para “harcamak için kazanılan” bir araçtır



(Khan, Hui, Chen, & Hong, 2016:83). Bu onları önceki kuşaklara göre daha aktif bir tüketici konumuna dönüştürmektedir. Tüketmekten zevk alan bu kuşak maddi ve manevi olguları diğerlerine göre daha hızlı ve acımasızda tüketebilmektedir.

Y kuşağına ait olan bireyler, internet teknolojisinin nimetlerinden faydalanarak otoriter bir yönetim tarzını reddetmekte ve işyerinde çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırarak esnek çalışma ortamını desteklemektedir. Sosyal medya araçlarını kullanırken, yaptıkları iş için bir bilgi ve yetenek havuzu olarak kullanmaya başlamışlardır. Y Kuşağı, bencil, zayıf sadakat duygusuna sahip ve hızlı yaşayan bir nesildir. Taleplerinin karşılanmaması durumunda kolayca işlerini değiştirme eğilimindedirler. Bu kuşağın temsilcileri, kurumsallıktan uzaklaşarak kendisi ile ilgili konularda görev ve rolleri benimsemektedir (Akdemir, 2013:55).

Y kuşağı, 1980 sonrası dönemdeki toplumsal değer, inanç ve tutumlara yatkın bireylerdir. Y kuşağının özellikleri ile birlikte düşünüldüğünde Y kuşağının temel değerlerini iyimserlik, vatandaşlık bilincine sahiplik, güvenilirlik, başarı, sosyallik ve değişime açıklık olarak belirtmek mümkündür. Ayrıca, Y kuşağı sadakatsiz, otorite karşıtı, bağımsızlık yanlısı, sıklıkla iş değiştiren, bireyci gibi değerlere sahiptir.

Y kuşağı ile ilgili olarak en bilinen yanlışlardan biri, Y kuşağına yapılan "tembel" yakıştırmasıdır. Y kuşağındaki bireyler tembel değil, yalnızca "işkolik değildir". Bir diğer yanlış bilgi ise Y kuşağındaki bireylerin savurgan olduklarıdır. Paraya yönelik bakışları nedeniyle savurgan gözükiyorlarsa da Y kuşağındaki bireylere göre para, harcamak için kazanıldığından, para harcamak son derece doğal bir durumdur. Y kuşağı, önceki kuşaklara göre saygısız, bencil, kibirli, aşırı özgüven sahibi, kanaat etmeyen, sabırsız, her şeyi yapabileceğini zanneden bireyler olarak görülmektedir (Akdemir, 2013:43). Ancak Y kuşağı aynı zamanda iş bitirici özelliğe de sahiptir, bu onların pratik zekâ ve dinamik yapısından kaynaklanmaktadır.

Y Kuşağı, genel itibarıyla internet ile iç içe doğup büyüyen bir nesil olduğundan, günümüzün en önemli internet sitelerini ve sosyal medya araçlarını, ilk kez ortaya çıktıkları günden bu yana kullanmaktadır. Bu nedenle de günümüzün en önemli video paylaşım sitesi olan Youtube'un Y Kuşağı tarafından kullanım amaçlarının belirlenmesi, Youtube'u en sık kullanan kitlenin alışkanlıklarını belirleyip ona uygun aksiyon almayı mümkün kılması bakımından önem taşımaktadır.

## 2. Dünyanın En Büyük Dijital Video Platformu: Youtube

Youtube, hem profesyonel medya üretiminin hem de amatör kullanıcının gerçekleştirdiği üretimlerin internet üzerinde dolaşımında bulunmasına izin veren bir platformdur. Ana hatları ile eğlence videoları, müzik klipleri, eğitim videoları, kampanya, duyuru ve haber videolarının hepsi aynı ağ üzerinde yer almaktadır. Youtube, yalnızca bir yayın platformu olmaktan ziyade, yüksek miktarda trafik barındıran bir web sitesi, bir medya arşivi ve sosyal ağdır. Youtube'un sosyal ağ özelliği, Facebook tarzı arkadaş olma temelli değil, videolara yorum yapabilme ile oluşan sosyal kümelenme ya da bir videoya cevap niteliği taşıyan başka bir videonun siteye yüklenmesi gibi bir işlemdir (Burgess & Green, 2010:72).

Youtube Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç 2005 yılı şubat ayında kurulmuştur. Kredi kartı alışveriş sitesi PayPal'da birlikte çalışan Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç, 2005 yılının ocak ayında garaj ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemiştir. Büyüklükleri nedeniyle, videoları e-posta ile göndermekte zorluk çeken ikili, dosyaları paylaşmak için daha iyi bir yöntem bulmanın yollarını ararken 2005 yılının şubat ayında Youtube'u kurmuştur. Platforma ilk video 23 Nisan 2005'te Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. Kısa sürede büyük bir kullanıcı talebiyle karşılaşan platform 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alındı. Bu, Google tarihindeki en büyük satın alımlardan biridir. Çalışma prensibi Google tarafından düzenlenerek daha uygun bir platform haline getirilen Youtube, Google'ın ev sahipliğinde daha geniş kitlelere ulaşarak dünyanın en büyük video paylaşım platformu oldu.

Youtube günümüzde müzik dinlemekten pazarlamaya, siyasal iletişimden toplumsal olaylara ve güvenliğe, video konferanstan canlı yayınlara, eğitimden sağlığa ve teknoloji incelemelerine kadar çok geniş bir yelpazede kullanılan, dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Youtube'un önemli kullanım alanlarından biri video reklamcılığıdır. Youtube, şirket kültürünü göstermek, yeni ürünleri, detayları ve karşılaştırmaları hızlıca paylaşmak, karmaşık süreçleri kolaylaştırmak, kullanıcı yorumları alabilmek ve kendi işi ile ilgili bir kaynak haline dönüştürmek gibi amaçlarla işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Özhan, 2015:56).

Türkiye'deki en popüler Youtube kanalları Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre Türkiye'nin en popüler Youtube kanalının netd Müzik olduğu görülmektedir. (10,2 milyon abone, 21,8 milyar izlenme).



**Tablo 2: Türkiye'deki En Popüler Youtube Kanalları**

	Abone Sayısı	Toplam İzlenme
netd müzik	10.276.773	21.853.022.530
KanalD	3.066.283	4.593.481.649
Enes Batur	7.653.216	3.254.623.677
prences elif	2.064.208	3.158.054.337
Poli Production	1.962.265	3.077.955.444
atv	2.579.458	3.074.540.860
OHA diyorum!	4.486.018	2.506.582.052
YAPYAP	3.917.061	2.265.964.607
FOX	1.540.316	1.763.436.478
Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM)	1.371.163	1.704.270.738

Kaynak: (Social Bakers Dünya Verileri, 2018:98)

Dünyadaki en popüler Youtube kanalları incelendiğinde ise en fazla abone sayısına sahip olan kanalın T-Series (49,5 milyon abone ve 40 milyar izlenme) olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Dünyadaki En Popüler Youtube Kanalları**

	Abone Sayısı	Toplam İzlenme
T-Series	49.584.911	40.088.816.591
VVVVE	28.102.943	23.581.696.945
Ryan ToysReviewv	14.495.501	22.518.601.833
netd müzik	10.276.773	21.853.022.530
SET India	25.791.746	19.386.213.354
PevvDiePie	63.536.835	18.087.988.108
JustinBieberVEVO	34.447.316	17.482.368.923
Canal KondZilla	35.157.158	17.158.692.386
LittleBabyBum®	15.593.725	16.941.356.093
ZeeTV	15.257.851	16.812.791.712

Kaynak: (Social Bakers Dünya Verileri, 2018)

Youtube, dinamik bir platform olarak sürekli kendisini yenilemeye yönelik uygulamaların altına imza atmaktadır. En son yapılan yeniliklerden biri Youtube kanallarının para kazanabilmesi amacıyla yapılmıştır. YouTube'daki içerik oluşturucuların geleneksel reklamcılık dışındaki videolardan gelir elde etmesi için bir dizi yeni araç geliştirilmiş ve Anaheim, Kaliforniya'daki VidCon konferansında yeni özellikler duyurulmuştur. Bu yenilikler, FameBit üzerinden kanal üyeliklerinin, ticari satışların, pazarlama ortaklıklarının ve önceden kaydedilmiş, düzenlenmiş video ve canlı akışına bir orta zemin sunan "Prömiyerler" lansmanını içermektedir (Ulukan, 2018:85):

- **Üyelikler:** YouTube, YouTube Oyun'da Twitch benzeri bir "sponsorluk" modeli oluşturmuştur. Bu da hayranlara, ayda 4,99 dolar karşılığında bir kanalı destekleme olanağı ile özel bir rozet ve emoji gibi dijital ürünlere erişmelerini sağlamaktadır. YouTube, bu programı 2017 sonbaharında daha büyük video ağında test etmeye başladı ve bu testler, YouTube kanal üyeliklerinin önünü açmıştır. Ancak YouTube oyunlarından farklı olarak kanal üyelikleri ek gereksinimlere sahiptir. Tüm bunlar için içerik oluşturucuların, 100 bin aboneye veya daha fazlasına sahip olması, 18 yaşından büyük olması ve YouTube İş Ortağı Programı'na üye olması gerekmektedir.
- **Merch Ürünler:** Yeni bir özellik olarak üyeliklere ek olarak, içerik oluşturuculara, kendi ürünlerini doğrudan hayranlarına satabilme imkânı getirilmiştir. Videonun hemen altındaki bir bölümde, 10 binden fazla abonesi olan içerik oluşturucular, tişörtler, şapkalar, telefon kılıfları veya kanallarının anlamını taşıyan 20'den fazla farklı ürün seçeneği sunabilmeye başlamıştır. Örneğin, içerik oluşturuculardan Lucas the Spider'ın peluş oyuncakı 18 gün içinde 1 milyon doların üzerinde kazanç getirmiş ve üründen 60 binden fazla satıldı.
- **Prömiyerler:** Yeni bir özellik olarak canlı video ile gelen gelir oluşturma olanaklarından yararlanmak isteyen YouTuber'lar, bunu sadece canlı olarak değil, zamanlayarak da



gerçekleştirebilecektir. Kullanıcılar, bir videonun yayınlanmasından önce tanıtılabilecekleri bir açılış sayfası oluşturan “Prömiyerler” adlı yeni bir YouTube özelliğini kullanabilecekler.

Youtube’da yapılan diğer bir yenilik ile yeni reklam araçları oluşturulmuş ve bu yolla markalar, Youtube’da reklam vermeye davet edilmiştir. Youtube, önceki yıllarda yaşadığı içerik moderasyon problemleri nedeniyle platformundaki markaları yavaş yavaş kaybetmeye başlamış, bu kötü gidişin önüne geçebilmek için yeni reklam araçlarıyla markaları yeniden kendine çekmek istemiştir. Bu kapsamda Youtube, markaların ve ajansların reklamları test etmesini, aynı reklamın özelleştirilmiş versiyonu için spesifik hedef kitleler seçmesini ve reklam serileri ile hikâye anlatmasını sağlayan yeni araçları tanıtmıştır.

YouTube, markalara bu farklı araçlar ile yeni bir reklam deneyimi sunmaktadır (İçözü, 2018:83):

**Video Experiments:** AdWords reklam verenlerinin YouTube’un sitesinde video reklamlarını test etmesini sağlamaktadır. Bu aracın, reklam verenlerin focus gruplara ve onların temsili reklam çevresine yatırdığı bütçeleri, gerçek reklam çevresine aktarmasını sağlaması planlanmaktadır. Bu araç sayesinde reklam verenler, video reklamlarına daha fazla bütçe ayırarak kampanyayı yaygınlaştırmadan önce, bu reklamları test edebiliyor.

**Director Mix:** Değiştirebilir elementler kullanarak reklam verenlerin aynı reklamın farklı versiyonlarını oluşturmasını sağlayan Director Mix, reklamlarda var olan çeşitli görsel, ses ve video örneklerini kullanıp metni kişiselleştirmeye yaramaktadır. Bu reklamların hedef kitle, ilgi alanlarına ve izlediği diğer içeriklere göre düzenlenebilmektedir.

**Video Ad Sequencing:** Reklam serileri üzerinden markaların hikayelerini yaymasını sağlayan bu araç, YouTube kullanıcılarının farklı reklam serilerinin devamını izlemesinden ilham almıştır. Böylece uzun bir hikâye, birkaç reklam boyunca anlatılabiliyor.

Youtube daha önce yeni bir gelir modeli olarak oluşturduğu Youtube Red servisini de Youtube Music ve Youtube Premium servisleri ile değiştirmiştir. Premium servisi olan YouTube Red’i değiştirerek iki farklı servis sunmaya başlayacak olan YouTube, müzik uygulamasının yanı sıra orijinal video içerikleri sunan ve YouTube Red’in yerini alan YouTube Premium servisini kullanıcılarına sunmuştur. Apple Music ve Spotify’ya rakip olacak Youtube Music, aylık 10 dolarlık fiyatıyla hem masaüstünde hem de mobilde çalışacak uygulamalara sahip olacak, şarkı önerileri için Google’ın yapay zekâ teknolojilerini kullanacaktır. Youtube Premium ise 12 dolarlık bir ücret ile YouTube Music’e ek olarak orijinal video içeriklerine de ulaşmayı sağlamaktadır. Kısacası YouTube Premium servisi sayesinde tek bir noktadan hem YouTube Music servisi içinde bulunan şarkılar hem de YouTube’un tüm orijinal video içeriklerine erişilebilecektir (Papuççıyan, 2018:66).

### 2.1. Youtube Kullanımı ile İlgili Yapılan Akademik Araştırmalar

Youtube ile ilgili özellikle 2010lu yıllardan sonra pek çok sektörel ve akademik araştırma yapılmıştır. Özellikle yeni neslin yoğun bir talebini alan mecra, geleneksel televizyonculuğu tehdit eder hale gelmiş ve etkileşimi milyarlarca insana ulaştırmıştır. Bu ciddi büyüme beraberinde hem dünyada hem de Türkiye’de mecranın kullanımının sorgulanması ve araştırılmasının da önünü açmıştır.

Ata ve Atik (2016), video paylaşım siteleri üzerinden eğitimin nasıl organize edildiği ve e-öğrenmede kullanılan video derslerin dünyanın önde gelen üniversitelerinde nasıl bir işleve sahip olduğunun analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, “Academic Ranking of World Universities” (ARWU)’a göre belirlenen dünyanın en iyi 500 üniversitesi arasında ilk beşte yer alan üniversitelerin resmi video paylaşım sitelerini incelemiş ve kurumsal eğitimin yanı sıra nasıl bir alternatif eğitim ortamı oluşturduğunu değerlendirmeye almıştır. Üniversitelerin dijital platformlarında her türlü görsel, işitsel unsurdan yararlandığı gibi video uygulamalarına da yeterince ilgili oldukları görülmektedir. İncelenen bütün üniversitelerde video üretim ve paylaşımı ve diğer medya pratikleri için bir medya merkezi kurulmuştur. MIT ve Stanford gibi üniversitelerde işi yalnızca video üretmek, çeşitlendirmek ve paylaşmak olan birimler faaliyet göstermektedir, özellikle klasik öğretim materyalini dijital platforma aktarma çabasında olan MIT, video üretimine çok daha fazla yönelmiştir. Ayrıca üniversitenin düzenlediği bilimsel bir etkinliğin kaydını içeren videolar veya bazı dersler için grafik ve animasyonlarla desteklenerek özel olarak hazırlanmış kısa süreli video dersler öne çıkmaktadır.

Johnston, Barton, William-Pritchard ve Todorovic (2018), Youtube’un hemşirelik eğitiminde kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında YouTube videolarının, biyobilim içeriğini sunmak için yenilikçi ve etkili bir yol olduğunu belirtmiş, erişilebilir ve ilgi çekici çevrimiçi kaynakların, biyoloji bilimlerine güvenen mezunlarını desteklediğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada açık erişim kaynaklarının, kullanıcı geri bildirimini ve katılımını artırdığı, YouTube videolarının, biyobilim içeriğiyle öğrenci etkileşimini artırabileceği belirtilmiştir.



Youtube'daki eğitim videolarının bilişsel değerini ortaya koymak amacıyla Shoufan (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada eğitsel Youtube videolarının beğenilmesi için en uygun neden içeriği anlayabilmektir. Dolayısıyla anadildeki videoların beğenilme olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Videodaki konuşan kişinin cinsiyeti ise videonun beğenilmesi ya da beğenilmemesinde önemli bir faktör olarak görülmemiştir.

Youtube'un en önemli kullanım amaçlarından biri de pazarlamadır. Cıngı (2015), online pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisini araştırdığı çalışmasında el kameraları özelinde kullanıcı içerikleri ile profesyonel içeriklerin tanıtımına etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre özellikle kullanıcıların ürettiği video içeriklerinin ürün tanıtımında yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Özdel (2018), yeni reklam ortamı olarak vlog'larda ürün tanıtımı ve anlam üretimini, Youtube'da en çok takip edilen aile vlog'ları üzerinde incelemiştir. Bu vloggerlar, gündelik hayatlarında en çok kullandıkları ürünlerin de videolarında yer vererek bilinçli ya da bilinçsiz olarak ürün tanıtımı ve ürünlere ilişkin anlam üretimi yapmaktadır. Reklamcılarının geleneksel mecra da çok büyük ekonomik harcamalar yaparak senelerce oluşturmak istedikleri duygusal bağ, tamamen gündelik hayata dair vloglar sayesinde çok daha kısa ve hızlı sürede oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla yeni dönemde, reklamcılarının video reklamlarına ve Youtube'a yönelik olarak markasına ve kitlesine uygun stratejiler üretmeyi iyi bilmesi gereklidir.

Çakmak ve Altaş (2018), sosyal medya etkileşiminde tren yolculuklarını Doğu Ekspresi ile ilgili yapılan Youtube paylaşım videolarını analiz ederek çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada, Youtube'da en çok izlenen üç Doğu Ekspresi videosu söylem analizi yoluyla incelenmiştir. Ankara'dan başlayıp Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars'a uzanan tren yolculuğunu yolcuların çoğunlukla kış aylarında tercih ettikleri, yeni arkadaşlık ve dostluklar kurdukları, yöresel yemekler yiyip yataklı tren yolculuğunun heyecanını yaşadıkları ve doğa manzarasını doyasıya izledikleri, bunu da sosyal medyada paylaşmaktan büyük mutluluk duydukları belirlenmiştir.

Yaylacı ve diğerleri (2015), Youtube'un sağlık alanında kullanımı ile ilgili olarak araştırmasını gerçekleştirmiştir. Türkçe videolarda yer alan temel yaşam desteği ve kalp masajı videolarının güvenilirliğini incelediği araştırmasında ulaştıkları 402 videoyu iki deneyimli acil tıp uzmanına izletmişlerdir. Videoların 339'u uzmanlar tarafından dışlanmış, kalan 63 videonun yarısından fazlasının 2013'te yüklenmesine rağmen, çok büyük kısmının 2010 KPR kılavuzuna uygun olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık dernek ya da resmi kurumlar tarafından yüklenen videoların izlenme sayıları ve 2010 KPR kılavuzuna uygunluk oranının daha fazla olduğu görülmüştür. Sonuç olarak ise Youtube'da yayınlanan videoların eğitim materyali olarak kullanılıp kullanılmayacağı konusunda bir sembolün ya da uyarının olması gerektiği önerilmiştir.

Youtube'un sağlık alanında kullanımı ile ilgili bir diğer araştırma Singh, Liu, Capasso ve Kern (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada YouTube'da sunulan obstrüktif uyku apnesi (OSA) hakkındaki bilgilerin kalitesini değerlendirilmiştir. YouTube'da "Obstrüktif uyku apnesi" aranmış, iki bağımsız yorumcu, arama pozisyonu, beğenileri ve görünümüleriyle birlikte özel bir puanlama sistemi kullanarak videoları kategorize ve analiz etmiştir. Toplam incelenen 48 videonun yarısından fazlasının OSA hakkında eğitici nitelikte ve haber videoları olduğu görülmüştür. Eğitim ve haber videolarının puanları anlamlı olarak daha yüksek olarak gerçekleşmiştir. Özetle, araştırmadan elde edilen bulgulara göre Youtube, OSA hastaları için umut verici bir bilgi kaynağıdır.

Problemlili Youtube kullanımı ile ilgili olarak Klobas, McGrill, Moghavvemi ve Paramanathan (2018) Malezya'daki bir üniversitedeki 807 öğrenciyle araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre YouTube'u bilgi ve öğrenim için kullanma konusunda daha güçlü bir motivasyon, daha az problemlili kullanımla ilişkilendirilirken, YouTube'u eğlence amacıyla kullanma konusunda daha güçlü bir motivasyon, daha yüksek problemlili kullanımla ilişkilidir. Eğlence motivasyonunun bilgi motivasyonundan daha güçlü bir etkisi vardır. Problemlili kullanım eğilimi kişilik özelliklerine göre farklılık gösterse de, motivasyon etkileri kişilikten bağımsızdır. Problemlili YouTube kullanımı akademik motivasyonu olumsuz yönde etkilemektedir.

Dondurucu ve Uluçay (2015), çalışmalarını yeni medya ortamlarında nefret söylemini, Youtube'daki eşcinsellere yönelik nefret söylemi içeren videoları inceleyerek gerçekleştirmiştir. Youtube'daki arama bölümüne "Türkiye" ve "eşcinsel" anahtar kelimeleri yazılarak ulaşılan 3 video incelenmiştir. Videodaki söylemler incelendiğinde eşcinselliğin "hastalıklı", "sapkın" ve "iğrenç" gibi olumsuz söylemlerle tanımlandığı görülmüştür. Özellikle erkek eşcinselliğine yönelik nefret söylemlerinin çok daha fazla olduğu videolarda, kadın eşcinselliğinin ise "üstesinden gelinebilecek ufak bir problem" gibi tanımlandığı



görülmüştür. Genel olarak videoların altlarına yapılan yorumların da çok büyük çoğunluğunun olumsuz yorumlardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

## 2.2. Youtube ile İlgili Yapılan Sektörel Araştırmalar

Youtube, Google tarafından satın alındıktan sonra Youtube ve Google entegre olarak reklam verenler ve reklam ajansları için önemli bir ölçümleme imkânı yaratmıştır. Özellikle arama motoru istatistikleri kitlesel davranışlara ve trendlere dair çok önemli ipuçları sunar hale gelmiştir. Google'ın markalarıyla ilgili bilgileri paylaştığı Think With Google'da yayınladığı rapor, Youtube arama ve izleme istatistikleri çeşitli alanlardaki izleyicilerin alışkanlıklarına dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Örneğin spor alanında Youtube'da "futbol özetleri" aramaları 2017'de bir önceki yıla göre yüzde 90 artmıştır. Spor videolarının izleme süresi de bir önceki yıla göre yüzde 80 artmıştır. Rapor'a göre en çok izlenen 100 spor videosunun 70'inin başlığında "great", "greatest" ve "best" kelimeleri yer almaktadır. Bunun haricinde spor özetlerinin Youtube'da izleme süresini artıran tek içerik değildir. Spor röportajı kategorisine giren videoların toplam izlenme süresinde de yüzde 60'lık bir artış görülmüştür. Ayrıca komik spor videolarının izlenme süresi de yüzde 50 artış göstermektedir. Raporda sunulan enteresan bir bilgi olarak YouTube'daki spor izleyicisinin yüzde 80'i spor etkinliklerini ve maçları izlerken bir yandan da akıllı telefonları veya bilgisayarlarıyla karşılaşmayla ilgili bilgileri başka ekrandan takip etmektedir. Aynı araştırmaya göre spor etkinliklerini stream ederek izleyenlerin yüzde 30'u bunu akıllı telefonlarıyla yapmaktadır (Sportup, 2017:43).

Youtube ve spor ile ilgili olarak Amerikalıların spor tutkularının çevrimiçi olarak öğrenilebilmesi için Ipsos Connect ve Flamingo ortak bir araştırma yürütmüş ve insanların spor izleme alışkanlıklarına bakmıştır. Buna göre günümüzde insanlar büyük Olimpiyatlar gibi büyük spor organizasyonlarında canlı video izleyip olan biten ve atletler hakkında daha çok bilgi almak istemektedir. Araştırmada Youtube izleyicilerinin yüzde 57'si müsabaka başlamadan önce, yüzde 47'si eşzamanlı olarak yüzde 60'ı ise sonrasında video izlediğini belirtmiştir. Bunun haricinde Youtube kullanıcılarının yüzde 79'u hiçbir yerde bulamadıkları spor ve fitness içeriklerini Youtube'da bulduklarını söylemektedir. Youtube'da yaklaşık 8,5 milyar sporla ilgili içerik bulunmaktadır ve bu içerik ise 280 milyar kere izlenmiştir (Gross, 2016:66).

Ipsos tarafından 2016'da gerçekleştirilen bir diğer araştırma, Youtube'un en önemli kullanım amaçlarından olan müzik dinlemeye ilişkindir. Ipsos, bulgularını "Müzik Tüketicileri Raporu 2016" olarak rapor haline getirerek yayınlamıştır. Buna göre ziyaretçilerin yüzde 82'si Youtube'u müzik için kullanmaktadır. Youtube'un müzik için kullanımı 16-24 yaş aralığında yüzde 93'e ulaşırken, 55-64 yaş aralığında yüzde 69'a inmektedir. Youtube Meksika'da yüzde 99 oranında müzik için kullanılırken, Kanada'da bu oran yüzde 76'dır. Ancak Youtube'u yeni içerik keşfetmekten çok, zaten bildikleri müziği dinlemek için kullanmaktadır. Rapora göre lisanssız müzik dinleme halen önemli bir sorun. 16-24 yaş aralığındakilerin yarısı Youtube'daki müzik içeriklerini sabit disklerine indirmektedir.

Interactive Advertising Bureau (IAB)'nin 21 ülkeden 18 yaş üstü 4200 kişiyi baz alarak gerçekleştirdiği araştırmasından elde edilen bulgulara göre Türkiye, sosyal medyadan canlı video izlemede birinci sıradadır. Araştırmaya göre Avrupa'da kullanıcıların yüzde 70'i günde en az bir kere video izlerken, ülkemizde kullanıcıların yaklaşık 3'te 2'si günde en az bir kez video izlemektedir.

Araştırma kullanıcıların video izlerken reklamlarla etkileşime geçtiklerini de ortaya koyarken, reklamların daha az rahatsız edici olması gerektiği de vurgulanmıştır. Katılımcıların yüzde 52'si reklamlarda desteklenmiş ücretsiz videoları izlerken, yüzde 64'ü de reklama tıklama, web sitesi ziyaret etme, arama motorlarında ürünü arama, ürün veya reklam hakkında yorum yapma gibi etkileşimlerde bulunduğu belirlenmiştir. Türkiye'deki kullanıcıların ise yüzde 73'ünün canlı video izlerken görülen reklamlarla etkileşime geçtiği saptanmıştır (IAB, 2018a:41).

Aygaz Otagaz, Adwords'te ünlü etkisini araştırdığı bir reklam kampanyası düzenlemiş ve televizyon reklamını görüp ünlü ile ilgili yakınlık hisseden tüm potansiyel tüketicileri hedeflemiştir. Aygaz Otagaz'ın tüketici nezdinde tercih edilir kılmak ve markanın güvenilirliğinin altını çizmek amacıyla Şener Şen'le "Türkiye yola Aygaz'la çıkıyor!" kampanyası yayına almıştır. Televizyon reklamlarının etkisini ikinci ve üçüncü ekranlara taşıyacak entegrasyonlar gerçekleştirerek kampanyada ünlü kullanımının yarattığı etkiyi farklı kanallardan yeniden markaya kazandırmak ve dolayısıyla reklamın hatırlanma oranını ve etkisini artırmak amaçlanmıştır. Kampanya, reklam filminin sonrası için seyirciyle etkileşim yaratmak ve markayı hatırlatmak amacıyla kurgulanmıştır. Bu kapsamda dijital iç görü çalışmaları sonucunda filmi görenlerin Şener Şen ile ilgili olarak Google'da arama yapacakları düşünülmüş ve merak ettikleri yanıtların yine bizzat Aygaz tarafından verilmesi planlanmıştır. Bu kapsamda Google Adwords yönlendirmesiyle cevapların marka tarafından 4 farklı Youtube videosu ile verilmesi hedeflenmiştir. Kampanyanın tümü



interaktif bir taktikler zinciri olarak planlanmıştır. Tüketiciler öngörülen soruları sorduğunda markanın bu soruları cevaplamaya hazır bulunması marka-tüketici arasında interaktif bir etkileşim oluşmasını sağlamıştır. Bu noktada ünlüye dair varsayım geçmiş Google arama verilerinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Videoların tüketiciyle buluşması ise nokta atışı bir hedefleme stratejisiyle hayata geçirilmiştir. Sorulara verilen cevapların olduğu videolar markanın YouTube hesabına gizli (unlisted) olarak yüklenmiş ve bu içeriği sadece ilgili aramayı yapanların görmesi sağlanmıştır. Kampanya sonucunda Aygaz, son yılların en yüksek reklam hatırlanma skorunu elde etmiştir. Otagaz kullanıcılarının %88'i reklamı beğendi ve %89'u markaya yakıştırmıştır. Google AdWords kampanyası sektör ortalamasının 2 katı tıklanma oranı elde etmiştir. Google'ın BrandLift raporuna göre de marka ve ürünle ilgili organik aramaları ölçen "Brand Interest" skorunda %534'lük bir artış sağlanmıştır (IAB, 2018b:66).

Türkiye'nin en önemli çocuk markalarından Max, markanın en sevilen ve en çok konuşulan çocuk markası olması ve bunun satışlara olumlu yönde katkı sağlaması hedefiyle 2017'de Max Youtube Star! Kampanyasını oluşturmuştur. Marka olarak üzerinde en çok durulan soru, Youtube'a dışarıdan bir içerik entegre etmeye çalışmadan, Youtube'un içerisinden nasıl yaratıcı bir fikir çıkarılır ve doğal olarak çocukların dünyasına girmeyi başarılır sorusuydu. Geliştirilecek fikrin, hızla büyüyen dijital içerik dünyasının iki önemli dinamiği olan "user-generation" ve organik izlenmeyi tetiklemesi gerekiyordu. Youtube'da sadece reklam destekli bir kampanya oluşturmak yerine, Max markası, çocukların dünyasına organik olarak girmeliydi. Çocukların Youtube ekosistemindeki hayallerini gerçekleştirmek için yola çıkıldı. Çocukların en büyük hayali gelecekte özgün ve ilgi çekici içerikler yaratan, milyonların takip ettiği bir YouTuber olmak. Bu sebeple Türkiye'nin ilk ve tek YouTuber yarışması olan "Max YouTube Star" yaratıldı. Max YouTube Star, 3 ünlü YouTuber'ın biraraya gelerek, Türkiye'nin yeni YouTuber'ını seçtikleri bir yarışma programı olarak tasarlandı. Başvuru ve Yarışma evresi olmak üzere 2 aşamalı kurgulanan yarışma programı, her iki evrenin başında Youtube ve çocuk TV kanallarında yayınlanan tanıtım reklamlarıyla duyuruldu. Nisan ve Mayıs aylarında çocuklar Youtube'a yükledikleri videolarla başvuruda bulundular. Haziran'da her jürinin takımına 6 finalist seçildi ve yarışma evresinde finalistlere 4 video konusu verildi. Finalistler videolarıyla yarıştılar ve 4 hafta sonunda en çok izlenen ve sevilen finalist Türkiye'nin yeni YouTuber'ı seçildi. Sonuç olarak 150.000'in üzerinde başvuru videosu Youtube'a yüklendi ve Türkiye'nin en çok user-generated içerik üretilen kampanyası oldu (IAB, 2017). Kampanyanın Youtube yansıması ise aşağıdaki gibi olmuştur:

- Kanalın abone sayısı 25.000'den 140.000'e yükseldi.
- Videolar toplamda 25 milyon kez izlendi.
- Videolar toplamda 550 bin kez beğenildi ve 280 bin yorum yapıldı. Olumlu değerlendirme oranı %97 oldu.
- Videolar toplamda 4,9 milyon organik izlenmeye ulaşarak, %20 organik izlenme oranına ulaşıldı.
- İzleyenlerin %89'u yarışmanın tekrarlanmasını istedi.
- İletişim belirliliği 66% den 75 %' e yükseldi. (Millward Brown Tracking)
- Max Pazar payı değerinde 95%'e ulaştı. (AC Nielsen)
- Max satışları değerinde 14% arttı.
- Max satışları değerinde %5 arttı.
- Max pazar payı 104 bps arttı.

### 3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıklar

Bu araştırma, günümüzün internet ile doğup internetle büyümüş bir nesil olan Y kuşağının üniversite öğrencileri örneğinde, yine günümüzün en önemli sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Youtube ile ilgili kullanım amaçlarını ve kullanım alışkanlıklarını betimlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sormaca tekniği (survey method) kullanılmıştır. Sormaca araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların yer aldığı bir soru kağıdıdır. Bir gözlem tekniği olarak sormacanın gerek türlerinin belirlenmesinde, gerekse soruların hazırlanmasında ve gerekse uygulama aşamasında iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Etkili bir iletişimde bulunmanın birçok kuralı sormaca yönetiminin kullanılmasında gereklidir. Sormacada yer alan soruların kapsamı, araştırma konusuna bağlı olmakla birlikte, soruların soruluş biçimleri yönünden belirlenmiş, denenmiş, geçerliliği sapanmış soru tipleri vardır. Bu konuda en çok bilinen soruların açık ya da kapalı olup olmamasına bağlı olarak yapılanıdır (Aziz, 2014:93-94). Bu araştırmada hazırlanan ankette kapalı ve açık uçlu sorular hazırlanmış ve katılımcıların Youtube kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla 6'sı kişisel özellikleri, 17'si Youtube kullanım alışkanlıklarına ilişkin çoktan seçmeli olmak üzere toplam 23 soru sorulmuştur. Anket formu oluşturulurken 04-07 Temmuz 2017 tarihleri arasında Fikri Mühim araştırma şirketinin Türkiye'deki Youtube kullanıcılarını daha yakından tanıyabilmek için uyguladığı araştırmanın anketi referans alınmıştır (DigitalGE,2017:9). 1225 kişi ile on line





görüşme tekniği ile gerçekleştirilen bu anket bu araştırma için tasarlanan anketin temel iskeletini oluşturmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerde öğrenim gören tüm üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem, olasılık kuramından türetilmiş pratik bir araştırma aracıdır. Olasılık kuramı belirli özelliklerin evrende normal dağıldığı ilkesine dayanır İnsanların boyu, saç ve göz özelliklerinin evrende normal dağıldığı ilkesine dayanır. İnsanların boyu, saç ve göz renkleri, zekâ düzeyleri, öğrenme başarıları, politik tercihler, cinsiyet ve daha sayabileceğimiz pek çok özellik, belirli bir evren içinde normal dağılmaktadır, yani grafik olarak hemen hemen çan eğrişi özellikleri göstermektedir. Öyleyse dikkatli bir yöntemle bu özellikleri içinde barındırabilecek daha küçük bir grubu bu evrenden çekmemiz mümkündür. Özelliklerin normal dağıldığının varsayıldığı durumlarda “seçkisiz (random)” veya tesadüfi – rastgele örnekleme ile seçilen bir grubun evreni temsil ettiği varsayılır. (Yıldırım, Şimşek,2013:129-130). Bu araştırmada uygulanan örneklem yöntemi seçkisiz (tesadüfi) örneklem yöntemi olmuştur. Türkiye’de İstanbul – Ankara ve İzmir illerinde faaliyet gösteren toplam 42 üniversitede eğitim gören öğrenciler içinde tesadüfi örneklem yöntemi uygulanmıştır. Üniversite eğitimi alan toplam 1045 öğrenciye araştırma katılma talebinde bulunulmuş, araştırmaya katılmayı kabul edenler içinde 1980-1999 yılları arasında doğan ve Y kuşağı olarak adlandırılan toplam 810 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmanın literatür bölümünde yapılan çalışmaya dayanılarak Y kuşağının tanımı 1980 – 2000 yılları arasında doğanlar esas alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklem ise Y kuşağına mensup toplam 810 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırma yeni nesil olarak adlandırılan Y kuşağının yeni medyanın en önemli video izleme platformu YouTube hakkındaki görüşlerinin betimlenmesi ve geleneksel medya video yayıncılığı ile yeni medya video yayıncılığının kıyaslanması açısından önem teşkil etmektedir.

Bir araştırmada inşa edilen anketin uygulamaya başlamadan önce denenmesi gerekmektedir. Bu, bize gereken sonuçların elde olup olmadığını görmek için test gerektiği anlamına gelir. Anketi okumak ve herhangi bir fark edilmeyen belirsizliğin olup olmadığını görmek için anket hazırlığı aşamasına katılmamış insanlara uygulanır (Dawson,2015:80). Bu kapsamda anket deneklere uygulanmaya başlamadan önce 20 kişilik bir test grubunda denenmiştir. Yapılan deneme sonucunda ankette anlaşılmayan bir ifadenin olmadığı görülmüş ve anketin örneklem üzerinde uygulamasına geçilmiştir. Bir sormacanın uygulanmasında bilinen en yaygın yöntem, sormacanın denek tarafından değil, anketör tarafından doldurulmasıdır. Bu yöntemde anketör, örnekleme çıkan deneklerin buldukları yerlere gider ve sormacayı uygular. Bu tür sormaca uygulamasında “yüz yüze iletişim” ve sürecinin özellikleri uygulanabilir (Aziz,2014:110). Araştırma 01-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul -Ankara – İzmir’de yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

**3.3. Bulgular:** Çalışmanın bu bölümünde toplam 810 Y kuşağı üniversite öğrencisine uygulanan Youtube Kullanım alışkanlıkları anketinde elde edilen bulguların analizleri derlenmiştir.

#### 3.3.1. Kişisel Özellikler

Araştırmaya katılanların yüzde 55,56’sı erkek, yüzde 44,44’ü ise kadındır. Yüzde 69,14’ünün 21-23 yaş aralığında olduğu katılımcıların yüzde 18,52’si 24 ila 26 yaş aralığındadır. 18-20 yaş aralığındaki katılımcıların oranı yüzde 7,41 iken 27 yaşındaki katılımcıların oranı ise 4,94’tür. Katılımcıların tamamı örgün öğretim öğrencisi iken, aylık harcamaları ortalama 1277,77 TL’dir. Katılımcıların yüzde 22,22’si ailesiyle / akrabalarıyla yaşarken, yüzde 18,52’si yurttta, yüzde 24,69’u evde yalnız başına, yüzde 34,57’si ise ev arkadaşlarıyla birlikte yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 4: Kişisel Özellikler

	N	%
Erkek	450	55,56
Kadın	360	44,44
18-20	60	7,41
21-23	560	69,14
24-26	150	18,52
27 Yaş	40	4,94
Örgün	810	100,00
Aylık Harcama	1277,77	TL
Ailemle / Akrabalarım	180	22,22
Yurttta	150	18,52
Evde (Yalnız)	200	24,69
Evde (Ev Arkadaşıyla)	280	34,57



### 3.3.2. Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanımı

Araştırmaya katılanların Youtube'a en çok hangi araçtan bağlandıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre öğrenciler Youtube'a en çok akıllı telefon uygulamaları aracılığı ile bağlanırken, akıllı telefonu bilgisayarlar ve tabletler takip etmektedir.

Tablo 5: Youtube'a Bağlanma Aracı

	N	%
Bilgisayar	560	30,27
Akıllı Telefon Uygulamaları	810	43,78
Tablet	480	25,95
Toplam	1850	100,00

Y kuşağı mensubu üniversite öğrencilerinin Youtube kullanım süreleri incelendiğinde yüzde 77,78'inin 5 yıldan fazla süredir Youtube'u kullandıkları, yüzde 22,22'nin ise 4-5 yıldır Youtube'u kullandıklarını belirttikleri görülmüştür.

Tablo 6: Youtube Kullanım Süresi

	N	%
4-5 Yıl	180	22,22
5 Yıldan Fazla	630	77,78
Toplam	810	100,00

Katılımcıların yüzde 14,81'i günde yarım saatten az, yüzde 25,93'ü yarım saat ile 1 saat arası, yüzde 29,63'ü günde 1-2 saat, yüzde 23,46'sı günde 2 ila 3 saat, yüzde 6,17'si ise günde 4 saatten fazla Youtube'da vakit geçirdiği görülmüştür.

Tablo 7: Youtube'da Günlük Vakit Geçirme Süresi

	N	%
Yarım Saatten Az	120	14,81
Yarım Saat- 1 Saat Arası	210	25,93
1-2 Saat	240	29,63
2-3 Saat	190	23,46
4 Saat ve Daha Fazla	50	6,17
Toplam	810	100,00

Araştırmaya katılan Y kuşağı üniversite öğrencilerinin yüzde 4,94'ü haftada 1-2 gün, yüzde 23,46'sı haftada 3-4 gün, yüzde 71,60'ı ise haftada 5 günden fazla Youtube'a girdiğini belirtmiştir.

Tablo 8: Youtube'a Haftalık Giriş Sıklığı

	N	%
Haftada 1-2 Gün	40	4,94
Haftada 3-4 Gün	190	23,46
Haftada 5-6 Gün	290	35,80
Her Gün	290	35,80
Toplam	810	100,00

Üniversite öğrencilerinin Youtube'a giriş yaptıkları saat dilimleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 9: Youtube'a Giriş Saati

	N	%
12:00-15:00	150	18,52
15:00-18:00	170	20,99
18:00-21:00	210	25,93
21:00-00:00	190	23,46
00:00-08:00	90	11,11



Toplam	810	100,00
--------	-----	--------

Y kuşağının Youtube platformunu kullanım amaçlarının tespiti için sorulan soruda o kuşağa ait üniversite öğrencilerinin platformu daha çok müzik dinlemek için kullandığı görülmüştür. Youtube'a en çok müzik dinlemek amacıyla (yüzde 28,36) girerken, müzik dinleme amacını dizi / film izlemek (yüzde 22,76), eğlenmek (yüzde 19,40), bilgi edinmek (yüzde 15,30) ve oyalanmak (yüzde 14,18) gelmektedir.

**Tablo 10: Youtube Giriş Nedeni**

	N	%
Müzik dinlemek için	760	28,36
Dizi / Film izlemek için	610	22,76
Eğlenmek için	520	19,40
Bilgi edinmek için	410	15,30
Oyalanmak için	380	14,18
Toplam	2680	100,00

Öğrenciler Youtube'da en çok kozmetik (yüzde 19,62), moda (yüzde 18,35) ve yiyecek-içecek (yüzde 13,92) kategorisindeki markaları takip etmektedir. En az takip edilen kategori ise bebektir (yüzde 1,90).

**Tablo 11: YouTube'da En Çok Takip Edilen Kategori**

	N	%
Kozmetik	310	19,62
Moda	290	18,35
Yiyecek-İçecek	220	13,92
Mekan	210	13,29
Gezi	180	11,39
Kültür-Sanat	150	9,49
Sağlıklı Yaşam	120	7,59
Giyim	70	4,43
Bebek	30	1,90
Toplam	1580	100,00

Katılımcıların tamamı Youtube'da gördüğü bir videoyu başkasına tavsiye etmektedir.

**Tablo 12: Youtube'da Gördüğünüz Bir Videoyu Başkasına Tavsiye Ediyormusunuz?**

	N	%
Evet	810	100

Araştırmaya katılanların YouTube platformunda izlediği bir videoyu başka kullanıcılara sosyal medya aracılığı ile paylaşıp paylaşmadığının tespiti için "YouTube'da izlediğiniz bir videoyu sosyal medya hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz?" sorusu sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre, ankete katılanların yüzde 81,48'i Youtube'da beğendiği bir videoyu sosyal medyada paylaştığını belirtmiştir.

**Tablo 13: Youtube'da Beğendiği Videoyu Sosyal Medyada Paylaşma**

	N	%
Evet	660	81,48
Hayır	150	18,52
Toplam	810	100,00

Y Kuşağı öğrencilerinin YouTube platformunu nerede kullanmayı tercih ettiğini tespit etme için "Youtube'a en çok evin hangi bölümünden giriş yaptıkları" sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcılar Youtube'a en çok yatak odasından (yüzde 34,86), ardından çalışma odasından (yüzde 32), mutfaktan (yüzde 18,86) ve salondan (yüzde 14,29) giriş yapmaktadır.



**Tablo 14: Youtube'a Giriş Yeri**

	N	%
Yatak Odasında	610	34,86
Çalışma Odasında	560	32,00
Mutfakta	330	18,86
Salonda	250	14,29
Toplam	1750	100,00

Katılımcıların yüzde 6,17'si günde 5 kereden fazla Youtube'a giriş yaptığını belirtirken, yüzde 50,62'si günde 4 ila 5 kez, yüzde 43,21'i ise günde 2-3 kez giriş yaptığını belirtmiştir.

**Tablo 15: Günlük Youtube'a Giriş Sıklığı**

	N	%
Günde 5 Kereden Fazla	50	6,17
Günde 4-5 Kez	410	50,62
Günde 2-3 Kez	350	43,21
Toplam	810	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilerin Youtube'u en çok nereden izledikleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Elde edilen bulgulara göre Y kuşağı öğrencileri Youtube'a en çok yolda ya da ev dışında (yüzde 36,76) giriş yapmaktadır.

**Tablo 16: Youtube'a Giriş Yapılan Yer**

	N	%
Evde	560	30,27
İşte ya da Okulda	610	32,97
Yolda ya da Ev dışında	680	36,76
Toplam	1850	100,00

Araştırmada ayrıca son yılların en çok uygulanan video izleme yöntemlerinden biri olan "çift ekran kullanım özelliği" ile de bir soru yöneltilmiştir. Ankette çift ekran kullanıp kullanılmadığı sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Verilere göre katılımcılar en çok TV içeriğinden sıkıldığı zaman (yüzde 30,16) çift ekran kullandığını belirtirken, televizyonun genellikle arkada açık olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 26,98'dir.

**Tablo 17: YouTube ile Beraber Çift Ekran Kullanımı**

	N	%
TV içeriğinden sıkıldığı zaman	570	30,16
Televizyon genellikle arkada açık oluyor	510	26,98
TV'de gördüğüm bir marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için	330	17,46
Reklam aralarında zaman öldürmek için	270	14,29
Aynı anda farklı şeyler yapmak verimliliği artırıyor	210	11,11
Toplam	1890	100,00

Araştırmaya katılanlara "Youtube kullanım amacının ne olduğu" sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi verilmiştir. Buna göre öğrencilerin, Youtube'u en çok eğlenmek / ilham almak (yüzde 11,13) amacıyla kullanırken, en az ise çocukları / kardeşi eğlendirmek (yüzde 2,31) amacıyla kullandıkları görülmüştür.



**Tablo 18: Youtube Kullanım Amacı**

	N	%
Eğlenmek / ilham almak için	530	11,13
Haber videolarını izlemek için	510	10,71
Alışveriş yapmadan önce ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapmak için	450	9,45
Rahatlamak / günlük rutinden uzaklaşmak için	410	8,61
Televizyonda kaçırdıklarımı görmek için	410	8,61
Bilgi edinmek için	380	7,98
Gündemdeki sıcak konuları kaçırmamak için	370	7,77
Başka yerde bulamadığım bir şeyi görmek için	360	7,56
Yeni bir şey öğrenmek için	310	6,51
Takip ettiğim Youtuberların yeni içeriklerini görmek için	270	5,67
Markaların en yeni tekliflerinden haberdar olmak için	230	4,83
Bir hobi veya ilgi alanı nedeniyle	210	4,41
Bir şey bulmak / bir görevi yerine getirmek için	210	4,41
Çocukları / kardeşimi eğlendirmek için	110	2,31
Toplam	4760	100,00

Youtube'u izlemek için herhangi bir tetikleyiciye (motivasyon veya teşviğe) ihtiyaç duymadıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Öğrenciler, Youtube'u genellikle herhangi bir tetikleyiciye ihtiyaç duymaksızın izlediğini belirtmiştir (yüzde 28,64).

**Tablo 19: Youtube'u İzleme Tetikleyicileri**

	N	%
Youtube'u genellikle herhangi bir tetikleyiciye ihtiyaç duymaksızın izlerim.	610	28,64
Online iken fark ettiğim bir video linki	460	21,60
Arkadaşım tarafından paylaşılan bir video linki	420	19,72
Youtube veya bir Youtube kanalı tarafından iletilen bildirim veya eposta	310	14,55
Abone olduğum kanallara yüklenen yeni videoları kontrol etmek	170	7,98
Az önce gördüğüm, duyduğum ya da okuduğum bir şeyi bulmak	160	7,51
Toplam	2130	100,00

Araştırmaya katılan Y Kuşağı üniversite öğrencilerine YouTube'da en çok hangi içerikleri takip ettikleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Üniversite öğrencilerinin (Y kuşağı öğrencileri) en çok spor ve haber içeriklerini takip ettiği görülmüştür.

**Tablo 20: Takip Edilen İçerikler**

	N	%
Spor	680	10,95
Haber	610	9,82
Teknoloji ve Elektronik	590	9,50
Müzik	560	9,02
Komedi	510	8,21
Seyahat ve Turizm	440	7,09
Otomotive ve araçlar	430	6,92
TV programları	410	6,60
Oyun	380	6,12
Bilim ve Eğitim	330	5,31
Moda	280	4,51
Güzellik	240	3,86
Aktüalite, lyfestyle	210	3,38
Yemekler ve yemek tarifleri	210	3,38
Sağlık, fitness ve egzersiz	170	2,74
Nasıl yapmalı / Kendin yap	130	2,09
Ebeveynlik ve aile	30	0,48
Spor	680	10,95



## SONUÇ

Bu araştırma günümüzde Y kuşağına mensup olan üniversite öğrencilerinin, yine günümüzün en önemli video paylaşım sitelerinden biri olan Youtube platformunu kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de İstanbul - Ankara ve İzmir’de toplam 810 katılımcı ile gerçekleştirilen anket analizi sonucunda katılımcıların Youtube’a en çok akıllı telefonları aracılığı ile, günde 3 saatten fazla olmamak kaydıyla haftanın hemen tamamında günde 4-5 kez giriş yapmaktadır. Youtube en çok yolda ya da ev dışında izlenmektedir. Ayrıca katılımcıların genel olarak Youtube’u kullanım amaçları müzik dinlemek, dizi/film izlemek, eğlenmek, bilgi edinmek ve oyalanmaktadır. Youtube’da en çok takip edilen içerikler spor ve haber içerikleridir. Youtube’da beğenilen videoları genel olarak arkadaşlarına tavsiye etmekte, önemli bir çoğunluğu ise sosyal medyada paylaşmaktadır.

Bu araştırmadan bir yıl önce yine Türkiye’deki YouTube kullanıcılarının platformu kullanım biçimlerini betimleyen Fikri Mühim Araştırma şirketinin araştırmasında elde edilen bulgular bakıldığında katılımcılara en çok takip ettikleri kanallar ve en çok hangi YouTube kategorilerindeki videoları izledikleri sorulmuş ve her iki soruya en yüksek oranda verilen cevap “müzik” olmuştur. En çok hangi YouTube kanallarını takip ediyorsunuz sorusuna katılımcılar yüzde 64 ile müzik hesaplarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. İki araştırmanın sonuçları bakımından ortak olan bir diğer bulguda YouTube’a giriş sıklığı olmuştur. Günde birkaç kez YouTube’a girdiğini söyleyen katılımcılar yüzde 50 oranında olmuştur. Türkiye’de YouTube kullanıcılarının yüzde 55’i 20:00 - 22:00 saatlerinde bu platforma girmektedir. YouTube platformunun en çok kullanıldığı diğer saat aralıkları ise yüzde 34 ile 18:00-20:00, yüzde 36 ile 22:00-24:00 ve yüzde 32 ile 14:00-16:00 saatleri olmuştur. Bu veriler Y Kuşağı üniversite öğrencilerinin de YouTube kullanım saatleri ile paralel göstermektedir. Y Kuşağının YouTube platformunu en çok kullandığı zaman dilimi 18:00 - 21:00’dir.

Y Kuşağı üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım alışkanlıklarına yönelik yapılan bu araştırmada özetle öğrenciler:

- Youtube’a en çok akıllı telefon uygulamaları aracılığı ile bağlanılmaktadır.
- 5 yıldan fazla süredir Youtube’u kullanmaktadır.
- Genel olarak günde 3 saatten az Youtube’da vakit geçirmektedir.
- Çoğunluğu haftada 5 günden fazla Youtube’a girmektedir.
- Youtube’a en çok müzik dinlemek amacıyla girerken, müzik dinleme amacını dizi / film izlemek, eğlenmek, bilgi edinmek ve oyalanmak takip etmektedir.
- Youtube’da en çok kozmetik, moda ve yiyecek-içecek kategorisindeki markaları takip etmektedir. En az takip edilen kategori ise bebeklerdir.
- Youtube’a en çok yatak odasından giriş yapılmaktadır. Yatak odasının ardından sırasıyla çalışma odasından, mutfaktan ve salondan giriş yapanlar gelmektedir.
- Katılımcılar genel olarak günde 4-5 kez Youtube’a girmektedir.
- Youtube’a en çok yolda ya da ev dışında giriş yapılmaktadır.
- En çok TV içeriğinden sıkıldıklarında çift ekran kullandığını belirten katılımcılar, televizyonun genellikle arkada açık olduğunu belirtmiştir.

Dünyanın en büyük on line video paylaşım platformu olan YouTube’un özellikle yeni nesilde çok ciddi bir biçimde tüketildiği görülmektedir. Günümüzde internet kullanıcılarının yüzde 76’sı YouTube’u kullanmaktadır (DigitalAge,2017:09). Bu durum, platformu daha da büyütmekte ve her geçen gün dünyanın küresel tekeli haline dönüştürmektedir. Küresel bir video paylaşım tekeli haline gelen YouTube, geleneksel medya video yayıncılığını olduğu kadar diğer online yeni medya video paylaşım platformlarını da tehdit etmektedir. Bu nedenle yeni kuşakların YouTube kullanım biçimleri çok iyi analiz edilip “online video yayıncılık” konusunda çalışmaların yapılarak hem yeni neslin bu talebine yanıt verilmeli hem de bu talebin gerisinde kalınması sonucunda doğabilecek küresel markaların ulusal kültürleri kültürel bir devşirmesine yönelik tedbirler alınması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdemir, A. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Anselmo-Witzel, S., Orshan, S. A., Heitner, K. L., & Bachand, J. (2017). Are Generation Y Nurses Satisfied on the Job? Understanding Their Lived Experiences. *Journal of Nursing Administration*, 47(4).



- Ata, A., & Atik, A. (2016). Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki Youtube Uygulamaları. *Social Sciences*, 11(4).
- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi ile İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Dawson, C. (2015). Araştırma Yöntemlerine Giriş. Çeviri Editörü: Asım Arı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- DigitalAge (2017). *YouTube'da En Çok Müzik Videolarını Seviyoruz*. Sosyal Medya 2017 Eki, Eylül.
- Dondurucu, Z. B., & Uluçay, A. P. (2015). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: Eşcinsellere yönelik nefret söylemi içeren videoların Youtube üzerinden incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3).
- Engizek, N., & Şekerkeya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).
- Gross, N. (2016). *Spor taraftarı Youtube'da nasıl içerik seçiyor?*. <http://www.pazarlama30.com/spor-taraftari-youtubeda-nasil-icerik-seciyor/> (Erişim Tarihi: 23.06.2018).
- IAB (2017). *MAX YouTube Star*. <http://www.iabturkiye.org/max-youtube-star>(Erişim Tarihi: 21.06.2018).
- IAB (2018a). *Adwords'le Ünlü Etkisi*. <http://www.iabturkiye.org/adwordsle-unlu-etkisi> (Erişim Tarihi: 21.06.2018).
- IAB (2018b). *Sosyal medya üzerinden canlı video izlemeye birinciyiz*. <http://www.iabturkiye.org/sosyal-medyada-canli-video-izlemeye-turkiye-birinci-sirada> (Erişim Tarihi: 22.06.2018).
- İçözü, T. (2018). *YouTube yeni reklam araçlarıyla markaları kendine çekmek istiyor*. <https://webrazzi.com/2018/06/21/youtube-yeni-reklam-aracariyla-markalari-kendine-cekme-istiyor/> (Erişim Tarihi: 21.06.2018).
- İlic, D. K., & Yalçın, B. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları. *Journal of Yasar University*, 12(46).
- Johnston, A. N., Barton, M. J., A. Williams-Pritchard, G., & Todorovic, M. (2018). Youtube for millennial nursing students; using internet technology to support student engagement with bioscience. *Nurse Education in Practice*, 31, 151-155.
- K.Singh, S., Liu, S., Capasso, R., & Kern, R. C. (2018). YouTube as a source of information for obstructive sleep apnea. *American Journal of Otolaryngology*, 39(4), 378-382.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. h., & Hong, Y. H. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1).
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31.
- Özdel, G. (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog'larda Ürün Tanıtım ve Anlam Üretimi. *E-Journal of New Media*, 2(1), 1-15.
- Özhan, M. (2015). *Neden video reklamcılığı kullanmalısınız?* <http://sosyalmedya.co/neden-video-reklamciligi-kullanmalisiniz/> (Erişim Tarihi: 19.06.2018).
- Papuççıyan, A. (2018). *YouTube Red'in yerini YouTube Premium ve YouTube Music servisi alıyor*. <https://webrazzi.com/2018/05/17/youtube-redin-yerini-youtube-premium-ve-youtube-music-servisi-aliyor/> (Erişim Tarihi: 23.06.2018).
- Shoufan, A. (2018). Estimating the cognitive value of YouTube's educational videos: A learning analytics approach. *Computers in Human Behavior*(In Press).
- Social Bakers Dünya Verileri* (2018). <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey/> (Erişim Tarihi: 22.06.2018).
- Somyürek, S. (2014). Öğretim sürecinde z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1).
- Sportup. (2017). *YouTube'da spor özetlerinin izlenme oranları artıyor*. <https://sportuptr.com/youtubeda-spor-ozetlerinin-izlenme-oranlari-artiyor/> (Erişim Tarihi: 22.06.2018).
- Taşlıyan, M., Eytmiş, A. M., & E., G. (2014). Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor? II. *Uluslararası İş ve Meslek Danışmanlığı Kongresi*. Antalya.
- TDK. [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 03.02.2018
- Ulukan, G. (2018). *YouTube kanallarının para kazanması için tanıtılan 3 yenilik*. <https://webrazzi.com/2018/06/22/youtube-kanallarinin-para-kazanmasi-icin-tanitilan-3-yenilik/> (Erişim Tarihi: 21.06.2018).
- Yaylacı, S., Serinken, M., Eliçabuk, H., Yılmaz, A., Dal, O., & Kaya, G. F. (2015). Youtube Kaynaklı Türkçe "Temel Yaşam Desteği" ve "Kalp Masajı" Videolarının Güvenilirliği". *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 7(1), 38-45.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçki Yayınevi.