

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Y kuşağı, çevrimiçi talk showlardan ne bekliyor?

What do generation Y expect from online talk shows?

Açelya Özsevim Çelenk 

Doktora Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları, Türkiye, e-mail: acelyaozsevim@gmail.com

Öz

Türkiye, internet teknolojilerinin en çok kullanıldığı ülkelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Teknolojiyi bu kadar sık kullanan bir toplum arasında yeni mecraların ortaya çıkması ve büyük popülasyonlar tarafından takip edilmesi ise oldukça olasıdır. Y kuşağı ise bu büyük teknolojik sürecin önemli bir parçasıdır. X kuşağı kadar katı kurallara bağlılığı olmayan fakat Z kuşağının rahat yapısına da sahip olmayan Y kuşağı, günümüzde, kendi ekonomik gücünü elde edebildiği yaşları yaşamaktadır. Bu araştırmada Y kuşağına mensup bireylerin izleme alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar teorisi yaklaşımıyla incelenmesi konu edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Kullanımlar ve doyumlar, Y kuşağı, Yeni medya.

Abstract

Turkey draws attention as one of the countries where internet technologies are used the most. It is quite possible that new channels will emerge among a society that uses technology so frequently and that it will be followed by large populations. Generation Y is an important part of this great technological process. The Y generation, which does not adhere to the strict rules as the X generation, but does not have the comfortable structure of the Z generation, is living in the age at which it can achieve its own economic power. In this study, it is the subject of examining the viewing habits of the members of the Y generation with the approach of uses and gratifications theory.

Keywords: Uses and gratifications, Generation Y, New media.

Citation/Atf: ÖZSEVİM ÇELENK, A. (2023). Y kuşağı, çevrimiçi talk showlardan ne bekliyor?. *Journal of Original Studies*. 4(1), 17-25, DOI: 10.47243/jos.2026

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Açelya Özsevim Çelenk
E-mail:acelyaozsevim@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının modern toplum yaşamının tüm yönlerinde büyük bir rolü veya katkısı olduğu aşikârdır. Kitle iletişim teknolojisinin gelişimi, günümüz modern çağında insanların yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Yeni medyanın ne olduğu ise teknolojik gelişmelerin gidişatına göre şekillenmektedir. Örneğin geçmiş zamanlara baktığımızda, 1448’de Johannes Gutenberg tarafından geliştirilen matbaanın 15. yy için bir yeni medya olduğu inkâr edilebilir mi? Veyahut biraz daha günümüze doğru gelsek, 2005 yılında kurulan YouTube’un bir mecra olarak iletişimi yeni bir boyuta taşıdığını inkâr edebilir miyiz? Bu iki sorunun cevabı yıllar içinde yaşanarak öğrenilmiştir. Gutenberg, iletişimi yeni bir boyuta taşımış, başka bir zaman diliminde başka bir teknolojiyle YouTube bambaşka bir seviyeye götürmüştür. Buradan hareketle söyleyebiliriz ki yeni bir teknoloji söz konusuysa kitle iletişiminde de egemen olan mecraların gelişmesi kaçınılmaz olacaktır.

Kitle iletişiminde izleyiciler homojen bir yapıya sahip değildir. İzleyici kitlesi farklı sosyal ve kültürel statülere sahiptir. Bu heterojen yapı onlara gelen mesajların da aynı ölçüde farklı olmasını sağlamaktadır.

YouTube’un varlığı günümüz teknolojisinin hızla geliştiğinin bir kanıtıdır. İzleyiciler YouTube üzerinden televizyon programlarına erişebilmekte ve istedikleri içerikleri seçmekte özgürdürler. 2022 itibarıyla 2 milyardan fazla kullanıcı olan YouTube’un günlük 122 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Tüm dünyada her gün 1 milyar saat içerik izlenmekte, her dakika 500 saatten fazla yeni içerik yüklenmektedir. Ortalama olarak, bir ziyaretçi her gün YouTube’da 16 dakika 44 saniye harcamaktadır.

Birçok kişinin YouTube’u takip etmesinin nedeni oradan edindiği tatminler ile ilgilidir. İzleyiciler YouTube’u elde etmek istediği bir amaç uğruna kullanmakta ve bu amacı gerçekleştirdiğinde memnuniyet kazanmaktadır.

YouTube’un yanı sıra kişilerin medya tüketim ihtiyaçlarını karşılayan, Türkiye’de geniş kullanıcı kitlesine sahip başka platformlar da vardır.

Netflix, BluTV, PuhuTV, Amazon Prime Video, Mubi, Exxen, Beinconnect, TVBu bunların başlıcalarıdır.

Y kuşağı, 1981-1999 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu kuşağa verilen addır. Kendilerinden önce gelen X kuşağına göre daha rahat, özgüvenli, sorgulayan ve teknolojiye açıktırlar (Onur Terzi, 2017). 2022 itibarıyla en büyük üyelerinin 41, en küçük üyelerinin 23 yaşında olduğu varsayılan bu grubun medya tüketim alışkanlıkları da önceki kuşaklardan farklıdır.

Y kuşağının bir içeriği TV’den izleme alışkanlıkları üzerine yapılan bir çalışmada (Kuyucu, 2018) Y Kuşağına mensup izleyicilerin yüzde 34,6’sının dizileri televizyondan, yüzde 65,4’ünün ise internette izlediği belirtilmiştir.

2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEORİSİ

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1959 yılında, İsraili-Amerikalı bir sosyolog ve Pensilvanya Üniversitesinde halen iletişim profesörü olan Elihu Katz tarafından gündeme getirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları ‘Medya insanlara ne yapar?’ sorusuna karşı ‘İnsanlar medya ile ne yaparlar?’ sorusu üzerinde durmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler pasif değildir. Sadece kendisine dayatılan içerikleri tüketmez. Aktif bir rol üstlenir ve edilgen formundan kopararak etken bir forma evrilir. Kişiler artık çevrelerine etki eden aktif bireyler olarak görülmektedir.

Aktif izleyici görüşü, izleyiciyi iletişimin merkezine konumlandırır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kişiler medyayı kendi ihtiyaçları ile paralel olacak bir biçimde tüketme eğilimindedir. Medyanın tüketilme ölçüsü ve nasıl tüketildiği, kişilerin ihtiyaçlarından doğmaktadır. Bu noktada, sürecin merkezinde yer alan aktif izleyicinin duygusal durumu belirleyicidir.

McQuail, Blumler ve Brown (1972) iletişim araçlarından elde edilen doyumları dört grupta toplamışlardır:

1) Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.

2) Kişisel ilişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.

3) Kişisel özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.

4) Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme

Kitle iletişim araçları kullanımının sosyal roller ve bireysel eğilimlerden doğan ihtiyaçlar bağlamında değerlendirmesi konusunda Katz, Gurevitch ve Haas (1973) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, kitle iletişim araçlarına maruz kalınarak tatmin edildiği söylenen toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları mümkün olan en kapsamlı şekilde değerlendirilmesi olarak sunulmakta ve araştırmada her bir ihtiyacın kişi için önemi; kişinin radyo, televizyon, gazete, kitap ve/veya filmler ile ihtiyacının ne ölçüde tatmin edildiğini hissettiği ve bu kitle iletişim araçlarının kullanımının diğer ihtiyaç tatmin araçlarına (örneğin; arkadaşlar, aile, iş) kıyasla ne ölçüde önemli olduklarının değerlendirildiğinin altı çizilmektedir.

Katz, Gurevitch ve Haas 1973 yılında yaptıkları çalışmayla izleyicilerin bir medyadan elde ettikleri tatminin boyutlarını incelemiş ve sosyal ve psikolojik ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırmışlardır: Birincisi, kişinin bilgiyi ve anlayışı güçlendirmeye ilgili ihtiyaçları, bunlara bilişsel ihtiyaçlar denilebilir. İkincisi kişinin estetik, zevkli ve duygusal deneyiminin güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçları. Üçüncüsü, güvenilirliği, güveni, istikrarı ve statüyü güçlendirmeye ilgili ihtiyaçları. Bunlar hem bilişsel hem duygusal unsurları birleştirir ve bütünleştirici ihtiyaçlar olarak ifade edilebilir. Dördüncüsü aile, arkadaşlar ve dünya ile teması güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar. Bunların ayrıca bütünleştirici bir işlevi yerine getirdiği söylenebilir. Beşincisi, kişinin kendisiyle temasın ve kişinin sosyal rollerinin zayıflaması olarak tanımlanabilen kaçış ya da gerilim giderme ile ilgili ihtiyaçlar. (Katz, 1973)

Berger, *Popular Culture Genres* adlı kitabında medyanın sunduklarının kişilerin bazı gereksinimlerini karşıladığından bahsetmektedir. Ona göre, medya çalışmalarını türlerine göre düşünmek gerekir çünkü bir metnin kimliği kısmen onun türüne bağlıdır. Sitcom için eğlenmek ön-

plandayken bir arkası yarın yapımında oyalanma ve meşguliyet sağlamak, gezi içeriklerinde ya da aşk filmlerinde güzeli yaşamak ön plandadır. (Berger, 1992)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gücü, onun farklı medya içeriklerine uygulanabilmesinden kaynaklanmaktadır. Katz'a göre, medyanın izleyicilerine sağladığı doyumlara olan ilgi, deneysel kitle iletişim araştırmalarının başlangıcına kadar uzanır. Bu tür çalışmalar çeşitli araştırmacılar tarafından pembe dizileri dinlemekten elde edilen doyumlar hakkında, radyoda müziğe ilgi duyma nedenleri üzerine, çocukların çizgi romana olan ilgisinin gelişimi üzerine, gazete okumanın işlevleri üzerine vb. alanlarda yapılmıştır.

Bu ilk çalışmaların ortak noktası;

Öncelikle, medya işlevlerine ilişkin ifadelerin katılımcılardan açık uçlu bir şekilde alındığı, temelde benzer bir metodolojik yaklaşımdır.

İkinci olarak, nüfus içindeki sıklık dağılımını büyük ölçüde göz ardı etmişlerdir

Üçüncüsü, bu şekilde tespit edilen tatminler ile tatmin edilen ihtiyaçların psikolojik veya sosyolojik kökenleri arasındaki bağlantıları keşfetmeye çalışmamışlardır.

Dördüncüsü, çeşitli medya işlevleri arasındaki karşılıklı ilişkileri, medya doyumlarının gizli yapısının tespitine yol açabilecek şekilde niceliksel veya kavramsal olarak araştırmayı başaramamışlardır.

Sonuç olarak, bu çalışmalar, teorik ifadelerin nihai formülasyonuna yardımcı olan medya tatminlerinin kümülatif olarak daha ayrıntılı bir resmiyle sonuçlanmamıştır. (Elihu Katz, 1973-1974)

2.1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sorunlu yanları

Güngör'e göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının zayıf yanları vardır. Bilimsel kulvarda yapılan araştırmalarda bu zayıflıkların dikkatlice incelenmesi gerektiğini ifade eden Güngör'e göre; "Bireyin rolü abartılmıştır, Kitle iletişim araçları ile çevrili olan bireyin her zaman bilinçle

hareket ettiği söylenemez, İzleyicinin sosyokültürel ve sosyoekonomik yapısı üzerinde yeterince durulmamasıdır. İzleyicinin medyadan seçme özgürlüğünün ne oranda olduğunun üzerinde durulmamasıdır. İzleyicinin demografik özelliklerine yeterince inilmemesidir.” (Güngör, 2020.)

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada bir nitel araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. 1930’lu yıllardan beri özellikle pazarlama araştırmalarında kullanılan odak grup görüşmesi yönteminin ortaya çıkışı, sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir.

Odak grup görüşmesi en az dört kişilik gruplarla bir moderatör arasında kurgulanan, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir. Bu yöntemde kişiler düşüncelerini özgürce dile getirebilecekleri bir ortamda, diğer katılımcılarla tartışarak fikir beyan etmektedirler.

“Odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı Byers ve Wilcox’a göre (1988) 8–12 kişi, MacIntosh’a göre (1981) 6–10 kişi, Kitzinger’e göre (1995) 4-9 kişi, Goss ve Leinbach’a göre (1996) 15 kişi, Morgan (1997) ve Gibbs’e göre (1997) 6-12 kişi, Edmunds’a göre (2000) 8–

10 kişidir. Katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler olsa da genellikle bu çalışmaların az sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu sayı da genellikle 4 ile 10 kişi arasında değişmektedir. Edmunds’a göre (2000) grubun 10 kişiden fazla olması grubun dinamiğini düşürebilmekte, katılımcılar arasındaki etkileşim etkisini yitirebilmekte ve grubun kontrolü daha da zorlaşabilmektedir.” (Ömay Çokluk Bökeoğlu, Kürşad Yılmaz, Ebru Oğuz, 2011)

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknolojiler ve yeni medya, kişilerin yaşayış biçimlerini de etkilemektedir. Kişiler günlük hayatlarındaki rutinlerini değiştirirken farkında olmadan medyanın sunuluş biçimlerini de değiştirmektedir. Günümüzde en büyük mensubu 41, en küçük mensubu 23 yaşında olan Y kuşağı muhtemelen üniversite mezunu ve çalışma hayatı içerisinde yer alan bireylerin çoğunluğunu

oluşturmaktadır. Y kuşağının hangi içeriği hangi amaçla tükettiğini bilmek y kuşağı kitlesiyle kurulacak iletişimin de yönlendiricisi olacaktır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme, Evreni ve Kısıtı

Araştırmanın evrenini İstanbul Medipol Üniversitesi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. İbrahim Selim ile Bu Gece, Konuşanlar, Mesut Süre ile İlişki Testi, Çimen, Loş Sohbet, Armağan Çağlayan – Dur Bi Dinle/Gör Beni programlarından ya da benzerlerinden bir ya da birkaçını seyreden Y kuşağına mensup bireyler araştırmada yer almıştır.

Araştırmada 6 katılımcının yer aldığı bir odak görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme 25 Ocak 2022 günü zoom video görüşme platformu kullanılarak gerçekleştirilmiş, 61 dakikalık görüşme kayıt altına alınmıştır. Her katılımcının her soruda fikir beyan etmesi sağlanmıştır. Görüşme esnasında önemli görülen notlar alınmış, daha sonra kayıt üzerinden yeniden bir değerlendirme yapılmış, not içerikleri geliştirilmiştir.

3.4. Bulgular

Araştırmaya katılan 6 kişinin 5’i erkek ve 1’i kadındır. Tüm katılımcılar lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almışlardır. Katılımcıların 3’te 2’sinin medeni durumu evli, 3’te 1’inin bekar şeklindedir. Bu bilgi katılımcılardan kullanımlar ve doyumlar teorisinin sosyalleşme adımı göz önünde bulundurmaya üzere alınmıştır. Katılımcıların en büyüğü 40 ve en küçüğü 26 yaşındadır. Araştırmaya katılan kişilerin yaşlarının aritmetik ortalaması 32,5’tir.

Katılımcılara yöneltilen sorular, R. Nicholas Gerlich&Kristina Drumheller&Marc Sollosy (Sollosy, 2012); Mihalis Kuyucu (M. Kuyucu, 2016); Wenzhen Xu & Jiro Takai’nin (J. Takai, 2018) kendi araştırma çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular; genel, bilişsel, kişisel bütünleşme, duygusal, sosyal bütünleşme, gerçeklerden kaçış başlıkları altında sorulmuştur. Genel bilgileri edinmek için 5 ve kullanımlar ve doyumlar teorisinin çalışma alanı olan ve kişilerin medyadan edindiği tatminin karşılık olduğu ihtiyaçlardan bilişsel alt başlığında 3, ki-

şisel bütünleşme alt başlığında 4, duygusal alt başlığında 5, sosyal bütünleşme alt başlığında 3 ve gerçeklerden kaçış alt başlığında 3 soru oluşturulmuştur. Soruların tamamı Tablo 1’de görülmektedir.

Katılımcılara “genel” kategorisinde beş soru sorulmuştur. Bu beş soru ile katılımcıların genel olarak çevrim içi yayınlara bakışları ve alışkanlıkları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Katılımcıların online içerikleri seyretme sebepleri arasında bu mecralardaki içeriklerin sansürlenmeden verilebilmesi öne çıkmaktadır. “Sansürsüz” ve “özgür” olarak tanımlanan içeriklerin

kalitesinin de bu yolla arttığı konusunda bir fikir birliği söz konusudur. Kaliteli içerikleri tüketicinin daha eğlenceli olduğu düşünülmektedir.

Çevrim içi video platformlarındaki içeriklerini seyretme nedenlerinin biri de reklamsız ve kesintisiz olarak içeriklere ulaşılabilmesidir. Katılımcıların ikisi sadece çevrim içi içerik seyrettiğini TV seyretmediğini söylerken bir katılımcı aynı içerikler TV’de olsa da seyredebileceğini ifade etmiştir. Sadece TV’de değil, sinemada dahi reklamlara maruz kalmak izleyiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Katılımcılar, bu sebeplerle seyir tercihlerinin çevrim içi video platformlarından yana kullanmışlardır.

Tablo 1. Odak görüşme soruları

GENEL	
1.	Çevrim içi video platformlarında en çok komedi içerikleri oldukça popüler. Siz bu içerikleri neden izliyorsunuz?
2.	En çok hangi çevrim içi video platformlarında izlemeyi seviyorsunuz?
3.	Hangi cihazlardan izlemeyi tercih edersiniz?
4.	YouTube üzerinden hangi talk showları seyrediyorsunuz?
5.	Hangi günler ve günün hangi zamanlarında bu videoları izlersiniz?
BİLİŞSEL	
1.	Çevrim içi talk showlar ile kendiniz ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenmenize yardımcı olur mu?
2.	Daha önce deneyimlemediğiniz şeyleri öğrenmek için çevrim içi talk showları seyredersiniz mi?
3.	Çevrim içi talk showlar sizi motive eder mi?
KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME	
1.	Canınız sıkıldığında çevrim içi talk showlar sizi oylar mı?
2.	Çevrim içi talk showlar sizi daha az yalnız hissettiriyor mu?
3.	Ulaşılması kolay olduğu için mi çevrim içi talk showları seyredersiniz?
4.	Yapacak daha iyi bir işiniz olmadığında çevrim içi talk showları mı seyredersiniz?
DUYGUSAL	
1.	Çevrim içi talk showları eğlenceli olduğu için mi izlersiniz?
2.	Çevrim içi talk showları heyecanlı bulur musunuz?
3.	Çevrim içi talk show seyretmenin sizi rahatlattığını düşünüyor musunuz?
4.	Çevrim içi talk showlar dinlenme sürenizi keyifli hale getiriyor mu?
5.	Seyrettiğiniz içeriklerin sizde uyandırdığı hissi nasıl tanımlarsınız?
SOSYAL BÜTÜNLEŞME	
1.	Yalnızken mi yoksa belirli gruplar halinde mi izlersiniz? (Aile, Arkadaşlar, Eş, Çocuklar)
2.	Başkalarıyla konuşabilmek için çevrim içi talk showları seyredersiniz mi?
3.	Aile üyeleriniz veya arkadaşlarınızla ortak bir nokta oluşturmak için çevrim içi talk showları seyredersiniz mi?
GERÇEKLERDEN KAÇIŞ	
1.	İşi, okulu veya diğer şeyleri unutmak için çevrim içi talk showları izlersiniz mi?
2.	Ailenin geri kalanından veya diğerlerinden uzaklaşmak için çevrim içi talk showları izlersiniz mi?
3.	Yaptığımız işten uzaklaşmak için çevrim içi talk showları izlersiniz mi?

Katılımcıların çevrim içi video platformları arasında en çok YouTube'u tercih ettikleri görülmektedir. Her katılımcı YouTube'da yer alan içerikleri seyrettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasındaki dört kişi izledikleri platformların başında öncelikle YouTube'u anmıştır. Diğer ikisi öncelikli çevrim içi platform olarak BluTV ve TVBu demiştir. Youtube dışında katılımcıların BluTV, Netflix, Exxen, PuhuTV, Gain, Beinconnect, TvBU, Amazon Prime platformlarındaki içerikleri izledikleri belirlenmiştir.

Tüm katılımcılar video içerikleri seyrettikleri cihazlar içinde telefonu anmışlardır. Telefonun yanı sıra bilgisayar ve TV ön plana çıkarken katılımcılardan yalnızca biri bir tablet aracılığıyla video içeriklere eriştiğini ifade etmiştir.

Tüm katılımcıların izlediği ortak mecra olması sebebiyle YouTube özelinde hangi içerikleri izledikleri sorulmuştur. Konuşanlar, Mesut Süre İlişki Testi, İbrahim Selim ile Bu Gece, Armağan Çağlayan, Omnibus içerikleri, Crossover talks, Soğuk Savaş, FluTV, Omnibus, Historic içerikleri, Loş Sohbet, Crossover Talks, Soğuk Savaşlar programlarının katılımcılar tarafından takip edildiği bilgisine erişilmiştir.

Katılımcılar video içerikleri hangi gün ve saatte seyrettikleri konusunda yöneltilen soruya ağırlıklı olarak hafta sonu ve akşamları tükettikleri cevabını vermişlerdir. Katılımcılar tam zamanlı olarak bir iş yerinde çalışmalarını sebebiyle video içerikleri mesai saatleri dışında kendilerine kalan zaman içerisinde tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada hafta içi 20.00-23.00 saatleri ortak bir saat aralığı olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çevrim içi video içeriklerini uyku öncesi bir aktivite olarak da tercih ettiği görülmüştür. Hafta içi belirtilen saatlerde ve özellikle yatarken, hafta sonu ise günün her saatinde içerikleri izlediklerini ifade etmişlerdir. Hafta sonları içerikleri izlemek için özel olarak vakit ayırdıkları, planlı izleme yaptıkları, hafta içi ise daha çok rastgele içerikleri izledikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan biri her an ve her yerde ortam sesi olarak videoların çalışmasını sevdiğinden bahsetmiştir.

İçerikleri genel olarak dinlenerek de tüketilebilen, seyredilmeyi gerektirmeyen içerikler olarak tanımlamış ve ortam sesi olarak arka planda sürekli çalışır olduğunu söylemiştir.

Bir kullanıcı Türkiye'de Y kuşağı bireylerinden biri olarak küçük yaşlardan itibaren Cuma akşamları bir şey seyretmeye alıştığını, dolayısıyla Cuma günü akşam saatlerinde çevrim içi video içeriklerini izlemeyi sevdiğini ifade etmiştir.

Katılımcılara kullanımlar ve doyumlar teorisinin tanımıyla yer alan ihtiyaçlar doğrultusunda beş grup soru yöneltilmiştir. İlk grup kişilerin bilgiyi ve anlayışı güçlendirmeye ilişkili olarak ele alınan 'bilişsel'dir. Bu grupta katılımcılara üç soru yöneltilmiş, kendi bilişsel düzeylerindeki yansımaları aranmıştır. Çevrim içi talk showları izleyerek kendileri ya da başkaları hakkında bir şey öğrenip öğrenmedikleri sorulduğunda katılımcılar eşit olarak farklı bir şey öğrendiklerini ve farklı bir şey öğrenmediklerini ifade etmişlerdir. Bununla beraber istisnai durumlar da yaşanabildiğini eklemişlerdir. Katılımcılardan biri başkalarından bir şey öğrenme konusunun yerli yapımlarda çok mümkün olmadığını ifade etmiş, yabancı içeriklerden farklı bilgiler elde etme konusunda daha fazla faydalandığını ifade etmiştir. Bir başka katılımcı talk show içeriklerindeki seyircilerin anlattıkları karşısında şaşırıldığını, hatta bazen -turnak içinde söyleyerek- "cesur" ve "edepsiz" bulunduğunu söylemiştir.

Katılımcılara daha önce deneyimlemedikleri şeyleri öğrenmek için çevrim içi talk showları seyredip seyretmedikleri konusunda yöneltilen soruya yerli içeriklerden ziyade yabancı içerikleri bu amaçla izledikleri cevabını vermişlerdir. Genel olarak deneyim kazanmak için seyretmeler de seyrettiklerinde deneyim kazanma ihtimaline açık oldukları görülmüştür. Bir katılımcı net olarak izlediği içeriklerden deneyim elde etmek için seyrettiğini söylerken 3 katılımcı deneyim kazanmak için çevrim içi talk Show seyretmeyi tercih etmediğini söylemiştir. İki katılımcı yabancı içeriklerin farklı bir deneyim sunduğunu düşündüklerini ifade edip bu amaçla da seyrettiklerini söylemişlerdir.

Katılımcılara çevrim içi talk showların kendilerini motive edip etmedikleri sorulmuştur. Direkt bir amaç olarak motivasyonu görmediklerini fakat dolaylı yoldan, eğlendikleri takdirde çevrim içi talk showların bir motivasyon unsuru haline dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri çevrim içi talk showları izlemeyi, günlerinin

daha güzel geçmesine yarayan bir aktivite olarak tanımlarken, bir diğer katılımcı bilgilenmek için seyrettiğini temel amacının motive olmak olmadığını söylemiştir.

İkinci grup, kişinin güvenilirlik güven ve istikrarla birlikte statüsünü güçlendirmeye yönelik olan ihtiyaçlarını ifade eden 'kişisel bütünleşme'dir. Bu grup hem bilişsel hem duygusal unsurları birleştirmektedir. Kişisel bütünleşme grubunda katılımcılara dört soru yöneltilmiş, kişisel bütünleşme düzeylerindeki yansımaları aranmıştır. Katılımcılara boş vakitlerini değerlendirmek için, canları sıkıldığında çevrim içi talk showları seyredip seyretmedikleri sorulmuştur. Tüm katılımcılar can sıkıntısı yaşadıklarında kendilerini oyalayan bir aktivite olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı 1, aynı soruya diğerleri gibi cevap vermiş, can sıkıntısının seviyesinin de önemli olduğunu eklemiştir.

Katılımcılara çevrim içi talk showları izlediklerinde kendilerini daha az yalnız hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. İzleme eyleminin kendilerini daha yalnızlaştırdığını ifade eden beş kullanıcının aksine Katılımcı 6 izleme eyleminin değil, içerik kurgusunun yalnızlık algısını etkilediğini ifade etmiştir:

"İçeriğin yapısına göre değişiyor. Örneğin kameranaya bakarak konuşan biri varsa benimle konuştuğu hissiyle daha az yalnız hissederim. Fakat seyirciyi içine katmayan bir içerikse bu benim yalnızlığımı etkilemez."

Katılımcılar talk showları seyretme sebepleri arasında "kolay ulaşabilirlik" etmeninin etkili olduğunu fakat temelde tek sebebin bu olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri rahat erişimin kendisi için önemli olduğunu, içeriklere hızlı ulaşmanın yanı sıra birbirleri arasında da çok hızlı geçiş yapabilmenin kendisini cezbedtiğini söylemiştir. Bir başka katılımcı kolay ulaşabilir oluşunu tek sebep olarak görmediğini ancak belki tüm sebepler içerisinde en etkili olarak niteleyebileceğini söylemiştir.

Katılımcılara yapacak daha iyi işleri olmadığında çevrim içi talk showları seyretmeyi tercih edip etmeyecekleri sorusunda katılımcıların üçte ikisi "evet" cevabını vermiştir. Katılımcıların üçü yani başka bir ifadeyle yarısı, yapacak işleri

olsa da olmasa da farklı bir işle meşgul olsalar da arka planda içeriklerin açık olmasından hoşlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu davranışa sebep olarak içeriklerin izlenebilir oluşundan çok dinlenebilir oluşunu göstermişlerdir.

Üçüncü grup kişinin estetik, zevkli ve duygusal deneyiminin güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçlarının yer aldığı duygusal ihtiyaçlardır. Katılımcıların tamamı çevrim içi talk show içeriklerini eğlenceli olduğu için seyrettiklerini ifade etmekle birlikte içerikleri heyecan verici bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Neden heyecan verici bulmadıklarını katılımcılardan biri içeriklerin hepsinin standart bir akışa sahip olmasına dayandırırken bir başka katılımcı yerli yapım içeriklerin heyecan unsuru barındırmadığını ifade etmiştir. Bu noktada yabancı içerikleri heyecan verici bulduğundan bahsetmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu çevrim içi talk show içeriklerini seyretmenin kendilerini rahatlattığına inanmaktadır. Bununla beraber seyredilen içeriklerin kendileri üzerindeki etkisini "rahatlatıcı", "keyif verici", "eğlenceli" şeklinde tanımlamışlardır. "Çevrim içi talk showlar dinlenme sürenizi keyifli hale getiriyor mu?" sorusuna ise beş katılımcı dinlenme sürelerini çok keyifli hale getirdiğini, bazı içeriklerin ciddi anlamda iyi hissettirdiğini ifade ederken katılımcılardan biri içerikleri yeterince keyif verici bulmadığını, 20 yıl önceki içeriklerinden aldığı hazzı günümüz yapımlarından alamadığını ifade etmiştir. Yine bu soruda da yabancı içeriklerin harcanan zamanı daha değerli kıldığı yönünde bir düşünce belirtilmiştir.

Dördüncü grup olan sosyal bütünleşmede aile, arkadaşlar ve dünya ile teması güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar ele alınmaktadır. Bunların bütünleştirici bir işlevi yerine getirdiği söylenebilmektedir. Katılımcılara evrim içi talk show programlarını izleme yoluyla sosyallik ihtiyaçlarını karşılama durumları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı içerikleri yalnızken seyrettiklerini ifade etmişlerdir. Başkalarıyla konuşabilmek onlarla ortak bir nokta oluşturabilmek çevrim içi talk showları seyredip seyretmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı başkalarıyla konuşmak için bir içeriği seyretmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Başkalarıyla siyaset ya da spor konula-

rının konuşulabileceğini fakat komedi içeriklerinin başkalarıyla paylaşımının az olduğunu söylemişlerdir.

Katılımcılar “Aile üyeleriniz veya arkadaşlarınızla ortak bir nokta oluşturmak için çevrim içi talk showları seyrediyor musunuz?” şeklinde sorulan soruya bir önceki sorunun cevabına onay verir şekilde yine sadece kendi istedikleri içeriklere yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar ortak bir nokta oluşturmaktan ziyade kendi beğenilerine göre içerikleri izlediklerini ifade etmişlerdir. Bir tavsiyeyi dikkate alabileceklerini fakat sadece ortak bir nokta oluşturmak adına herhangi bir şey izlemediklerini söylemişlerdir. Bu noktada katılımcılardan biri farklı bir konuya temas etmiş, aile bireylerinin (ebeveynlerinin) yaş itibarıyla çevrim içi platformları kullanmaya uygun yaşta olmadıklarını ifade etmiştir.

Beşinci grup ‘gerçeklerden kaçış’tır, kişinin sosyal rollerinin getirdiği gerilimden uzaklaşması şeklinde tanımlanan bu grupta katılımcılara üç soru sorulmuş içerik tüketme amaçlarından biri olup olmadığı araştırılmıştır.

Katılımcıların tamamı iş, aile ya da okuldan; onların getirdiği sorumluluklardan kaçmak için video izlemeyi kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. İş, okulu veya diğer şeyleri unutmak için çevrim içi talk showları izleme tercihleri sorulduğunda tüm katılımcılar net olarak bu amaçla izlemediklerini ifade etmişlerdir. Hatta bu durumun aksine bir şey izleyeceklerse önce işlerini tamamlamış olmaları, zihinsel meşguliyetlerinin olmamasını tercih ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcılardan biri unutmak için değil alışkanlık olduğu için seyrettiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan biri içerikleri aslında ailesiyle birlikte izlemek istediğini fakat sansürlü içeriklerin çocukları için uygun olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

4. SONUÇ

Zaman içerisinde değişen izleyici kavramı, günümüzde, kendisine dayatılan içerikleri değil, kendi istediği içerikleri seçip seyreden bireyleri ifade etmektedir. Kişiler kendi yaşam koşulları içerisinde kendi uygun gördükleri zaman dilimlerinde, kendilerinin istediği kişilerle ve kendilerinin istediği amaçlarla tüketmeyi istemektedir-

ler. Bu araştırmaya katılan ve konu hakkındaki fikirleri paylaşan y kuşağına mensup katılımcıların ifadeleri de bu görüşü destekler niteliktedir. Odak grubumuzda yer alan kişilerin tamamı çalışma hayatı içerisinde yer alan kişilerdir. Dolayısıyla kendi iş saatleri sırasında başlayıp biten hiçbir içeriğin onlara ulaşması mümkün değildir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi üzerinden y kuşağının çevrim içi talk show tüketim alışkanlıklarına bakıldığında çevrim içi içeriklerin genel olarak keyif verici, rahatlatıcı, stres alan bir konumda olduğu görülmektedir.

Y kuşağı izleyicileri çevrim içi içerikleri bir başka kişinin deneyimini elde etmek ya da başka birinden farklı bir bilgi öğrenmek için izlememektedirler. Özellikle yerli yapımların bu konuda kendilerine bir etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır.

Paralı dijital platformlardan önce ücretsiz YouTube’den y kuşağına ulaşmak daha olasıdır. Kişiler diğer platformlara üye olsalar da YouTube konusunda birleşmekte, onun dışında kalan platform tercihlerinde ayrılmaktadırlar.

Artık günümüzde çalışma hayatının bir parçası olan ve kendi parasını kazanacak yaş ve konumda olan y kuşağı izleyicilerinin içerikleri izleme saatleri konusunda da bir aynılığa söz konusudur. Y kuşağı izleyicileri hafta içi mesai saatlerinin ardından dinlenme süreleri olan 20.00-23.00 saatleri arasında ya da hafta sonu çevrim içi içerikleri tüketmektedirler.

Odak gruptaki katılımcıların görüşlerinden anlaşılmıştır ki y kuşağı izleyicileri bir içeriği izlerken hayatlarındaki sorumluluklardan kaçma amacı taşımamaktadırlar. Bir kaçış aracı olarak görmenin aksine şayet bu amaçla çevrim içi talk showları izlerlerse keyif alamayacaklarını, gündelik hayatın getirdiği işleri halledip öyle seyretmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Y kuşağı ile ilgili bu araştırmanın sonuçları çevrim içi video platformlarındaki içeriklerin bireyler üzerindeki etkisinin eğlence ve boş vakitlerin değerlendirilebileceği bir eylem olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bir sonraki aşaması kuşaklar arası tatmin farklılıkları üzerine kurgulanarak X, Z ve alfa kuşaklarının dahil edilmesi şeklinde yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

BERGER, A. A. (1992). *Popular Cultures Genres Theories and Texts*. London: Sage Publications.

ELIHU, K., BLUMER, J.G. & Gurevitch, M. (1973-1974), Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, Winter, Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research 1973-1974, 37(4) (Winter, 1973- 1974), pp. 509-523 <https://www.jstor.org/stable/2747854> Erişim Tarihi: 27.10.2021

SUCU, İ. (2021), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği, Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014 Erişim Tarihi: 27.10.2021.

KUYUCU, M. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları. *Conference: 3rd International Conference on Education Social Sciences and Humanities (Socio-INT2016)* (s. 296-325). İstanbul: Ocerint Publishing.

KUYUCU, M. (2018). Üniversite Eğitimi Gören Y Kuşağının Televizyonda Dizi İzleme Alışkanlıkları. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(26), 879-905.

Neda Üçer, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), Bahar/Spring 2016, Erişim Tarihi: 27.10.2021.

GÜNGÖR, N. (2020), İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2020.

ONUR TERZİ, Y. K. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.

ÖMAY ÇOKLUK BÖKEOĞLU, KÜRŞAD YILMAZ, EBRU OĞUZ. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.

KATZ, G. etc. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

SOLLOSY, R. N. (2012). The reading motives scale: A uses and gratifications study of what drives people to read. *Academy of Marketing Studies Journal*, 95-108.

ŞAHİN, B. (2019, 05 06). YouTube kullanıcı sayısı verilerini açıkladı. digitalage: <https://digitalage.com.tr/YouTube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/> adresinden 08.01.2022 tarihinde erişildi.