

## TÜRKİYE'DEKİ GENÇLERİN VİDEO PAYLAŞIM VE CANLI YAYIN PLATFORMLARI DENEYİMLERİNİN ETNOGRAFİK ARAŞTIRMA METOTLARINDAN YARARLANARAK İNCELENMESİ

ANALYSIS OF TURKISH YOUTH'S VIDEO SHARING AND LIVE BROADCAST PLATFORMS EXPERIENCES BY USING ETHNOGRAPHIC RESEARCH METHODS

**Mustafa Ali TOĞLUKDEMİR**

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı, Yüksek Lisans Öğrencisi

m.a.toglukdemir@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7275-8246>

**Doç. Dr. Çiğdem KAYA PAZARBAŞI**

İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

kayac@itu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6458-4020>

### Öz

YouTube, 2005'ten bu yana internette videolar aracılığıyla kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırıp desteklemeyi; beğeni, izlenme sayısı ve yorumlar üzerinden yürüten, son dönemlerin en çok 3. ziyaret edilen çevrimiçi mecrasıdır. Twitch ise çeşitli canlı yayınların bulunduğu ve gençlerin gözünde popülerleşen, ziyaret edilen bir diğer mecradır. Bununla birlikte, video paylaşımı ile canlı yayın platformları büyük ölçüde çocuklar ve gençler tarafından ziyaret edilmektedir ve bu bağlamda gençler arasında iletişim ve kimlik sergileme konusunda yeni bir kültür oluşturmuştur. Bu araştırma, gençlerin beklentilerini ve tecrübelerini temel alıp, bu bireylerin sosyal medyadaki davranışlarının, hareketlerinin, alışkanlıklarının ve sözlü düşüncelerinin analiz edilmesiyle, onlar için kullanıcı deneyimi ve etkileşim tasarımı çerçevesinde, yeni bir sanal mecranın tasarlanması konusunda kriterler oluşturması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, on üç ve on sekiz yaşları arasındaki gençlerle birlikte, gözlemler ve görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya göre seçilen katılımcı grubundaki gençlerin, sosyal medyayı, çeşitli alanlarda ve ilgi alanlarına göre; öğrenme, deneyim kazanma ve etkileşim kurma gibi sebeplerden dolayı yoğun olarak kullandıkları görülmüştür. Menü elemanları, yerleşimi, renk seçimi ve içerik tercihleri gibi ortaya çıkan bazı ilginç çıktıların kullanılarak, gençler için yeni bir sanal ortam tasarlanmasına ilişkin bir temel oluşturabileceği yönünde çıkarımlar yapılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Etkileşim, Katılımcı Tasarım, Etnografik Araştırma Yöntemleri, Görüşme, Katılımcı Gözlem.

### Abstract

In 2005, the presentation of YouTube, currently the world's most 3rd visited online medium, has been effectuated to supply interactive relations between users through liking, commenting on the videos via video sharing on the internet. Twitch is also a popular online media to see manifold live-streaming amongst teenagers. Video sharing and live streaming platforms are widely visited by children and teens. Social media created a new culture and new social behaviour around youngsters in terms of communication and identity performance. Turkey has a large teen population quite active on social media. Thus, this study aimed at understanding these individuals and to seek criteria to design a new medium through figuring out their expectations and experiences with regards to user experience and interaction design criteria. Surveys, observations and interviews were made with a group of teenagers aged between thirteen to eighteen year olds. The study showed that teens in the selected group have in-depth interests to use social media for several reasons such as learning, expanding their experiences and interacting through diverse personal interests. The interviews indicated that it may provide a basis for designing a new virtual environment for young people by using some interesting outputs such as menu elements, layout, color selection and content preferences.

**Key words:** Interaction, Participatory Design, Ethnographic Research Methods, Interview, Participatory Observation.

## GİRİŞ

Günümüzde gençler tarafından kullanılan en önemli iletişim araçlarından biri sosyal medyadır. 1970'lerde başlayan internet kullanımı 90'lı yılların başında web tabanlı platformların çoğalmasıyla her kesimden insanın ilgisini çekerek büyümesi ivme kazanmıştır, 2000'li yıllarda ise sosyal medya platformlarının ilk örnekleri kullanılmaya başlanmıştır (Vural, 2010). Sosyal medya kullanımı henüz kitlelerin çoğu tarafından erişilebilir olmasa da yeni nesil bu teknolojilerin tamamına hızlı ve kusursuz bir yetkinlikle adapte olmuşlardır (Güngör, 2011). We are social 2018 raporuna göre dünya nüfusunun %43'nün yani 3.29 milyar kişinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir ve bu dağılım içinde araştırmaya konu olan sosyal medya platformu youtube ise 1.49 milyar kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır.

YouTube bir video paylaşım platformu olarak, 2005'te yaratılan ve kullanıcılar arası etkileşimi; beğenme, yorumlaşma gibi eylemler üzerinden sağlayan ve videonun izlenme, beğeni sayısı gibi değerleri videonun altında gösteren çevrimiçi bir sosyal mecra ve en çok ziyaret edilen çevrimiçi ortamlar arasındadır. Video paylaşım ve canlı yayın mecraları çok büyük oranlarda gençler ve çocuklar tarafından ziyaret edilmektedir (Victor, 2016). Jang'ın (2015) belirttiği gibi, gençler, tüketiciler ve üreticiler olarak, aktif bir biçimde dijital mecralarda büyük bir paya sahip konumdadır. Frontline, 2015 yılında sosyal medyanın, çocukların ve gençlerin kimliklerini nasıl değiştirdiğini vurgulayan ve kendi aralarındaki iletişimi nasıl sağladıklarını anlatan "Generation Like" ı yayınlamış, buradaki içeriklerin, bu neslin görüşlerini ve uygulamalarını nasıl etkilediğinden bahsetmektedir (Yarosh, Bonsignore, McRobets & Peyton, 2016). YouTube ve Twitch de dünya çapında 13-18 yaş arası geniş bir genç kitle tarafından ziyaret edilmektedir (Madden ve diğerleri, 2013). Bu mecralar, Türkiye'de de gençler tarafından yoğun ilgi görmektedir.

Gençler, bu mecraları kullanırken kendileri gibi topluluklarla yeni bir kavrama, etkileşim ve iletişim yolu geliştirmişlerdir. Bu nedenle, literatürde gençlerin alışkanlıklarının ve davranışlarının araştırılmasının gerekliliği ve öneminden bahsedilmiştir. Jang (2015) bu gençlerin YouTube'daki eylemleri ve etkileri

üzerinde çalışılmaya değer, büyük ve geniş bir topluluk olduklarından bahsetmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada alanlarında lider olan video paylaşım platformu olarak YouTube'un ve canlı yayın mecrası olarak Twitch'in seçilmesiyle, Türkiye'deki gençlerin kullanıcı deneyimlerini, çevrimiçi topluluklar konusunda deneyimlerini, düşüncelerini ve davranışlarını inceleyen bir araştırma yürütülebileceği düşünülmüştür. Kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-medya ilişkilerine odaklanılarak etkileşim tasarımı kriterlerini anlayabilmek hedeflenmiştir. Gençlerin bu çevrimiçi platformları kullanıcı deneyimi çerçevesinde neden kullandığını kavramak ve sorgulamak istenmiş; YouTube ile Twitch üzerinden neler deneyimledikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. YouTube içeriklerinin ve materyallerinin gençlerin bakış açısıyla kavranması, dinamiklerinin anlaşılması, gençler için etkileşim tasarımında yeni bakış açılarına, içerik üretimlerine ve yeni deneyimlere imkân tanıyabilir.

Yapılan çalışma Türkiye'de gençlerin kullanılan deneyimlerini incelemek ve tasarımla ilişkilendirmek için ilk adım niteliği taşımaktadır. Gelecekte, katılımcı tasarım yöntemiyle yeni bir çevrimiçi mecra tasarlama, araştırma ve uygulamalarında bu araştırmadan elde edilen verilerden yararlanılabilir. Araştırmanın bulguları gençler için tasarlanacak, web-sitesi veya uygulamalar gibi yeni mecra ürünleri için kullanılabilir.

## KULLANICI DENEYİMİ, ETKİLEŞİM TASARIMI VE GENÇ KULLANICILAR

Literatür araştırmasından, genç kullanıcıların yetişkinlerden farklı spesifik özelliklerine erişebilmek için derinlemesine görüşmeler ve katılımcı tasarımın kullanılması gerektiği, bu bağlamda kullanıcı odaklı tasarım yöntemlerinin yeniden düşünülmesi gerektiği çıkarımları yapılmıştır. Ayrıca; çalışmanın zamana yayılmış bir araştırmanın ilk aşaması olarak düşünülmesi, çalışmada etnografik araştırma yöntemlerinin kullanılması, araştırmanın mekan seçiminde ve görüşmelerdeki diyaloglarda gençlerin kendilerini rahat ifade etmelerini sağlamaya odaklanması gerektiği literatür taraması sonucunda anlaşılmıştır.

Daha önce yapılan araştırmalarda gençlerin duygusal zekalarını artırmak için uzaktan öğrenme için ürünü tasarımı, öğrenme deneyimlerini güçlendirmeyi hedefleyen platform tasarımı, MMS kullanımını artırma amaçlı cep telefonu tasarımı, SMS uygulaması tasarımı, sosyal etkileşim için giyilebilir teknolojilerin tasarlanması amaçlarıyla gençler tasarım süreçlerine katılmıştır (Mazzone et al., 2008; Berg et al., 2003; Amin et al., 2005; Labrune and MacKay, 2006; Katterfeldt, Zeising & Schelhowe, 2012).

Örneğin Katterfeldt, Zeising & Schelhowe (2012) gençler için tasarlanmakta olan, öğrenme deneyimlerini güçlendirmeyi hedefleyen Web 2.0 platformu expertAzubi adlı projede 10 ay boyunca 6 odak grubundan web sitesinin kullanılabilirliği hakkında geri bildirim almak ve platformu geliştirmek amacıyla tasarım fikirleri toplamak için katılımcı tasarım yöntemini kullanmışlardır. Hedefleri, web sitesinin kullanılabilirliği hakkında bilgi edinmek ve ayrıca okul ve meslek eğitimindeki ihtiyaçları ile ilgili gelişmeler ve içeriklerin yapılandırılması için fikirler toplamak olan atölye çalışmaları ile çalışmaya başlamıştır. Seçili gruplarla kendi mekânlarında ve doğal ortamlarında çalışmalar yürütülmüştür. Atölyelerin ilk aşamasında tasarım fikirleri, ana tema için görüşler, içeriğe dair bilgiler üzerinde çalışılmıştır. Rol yapma oyunu, kâğıt prototipleme, olası tasarım taslaklarını noktayla oylama, kartlara not alma yöntemleriyle katılımcı bir biçimde tasarım aşaması başlatılmıştır. Atölyelerin sonucunda basit haliyle bir prototip gerçekleştirilmiştir. Çalışan prototipin test aşamasında yine katılımcılarla bir araya gelinmiş ve kullanılabilirlik açısından grup çalışmalarında sesli düşünme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem platformun problemli yerlerinin, yürütücüler ve katılımcılar tarafından tespit etmesini kolaylaştırmıştır. Bu yazıda, gençleri işte ve okulda öğrenme için bir platform tasarımına dâhil etme girişiminin devam ettiği bildirilmiş; gençlerin hedef kitlesi için belirlenmiş tasarım yöntemlerinin bulunmamasından dolayı, kullanıcı merkezli tasarımın uygulanabileceği belirtilmiştir (Katterfeldt, Zeising & Schelhowe, 2012). Bu çalışma örneğinde görüldüğü üzere gençlerden geri bildirim zamana yayılmış atölyeler zinciri ile toplanmıştır. Katılımcılarla birlikte kararların alındığı ve tartışmaların yapıldığı yoğun bir ortak çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar kullanıcı odaklı tasarım yöntemlerinin gençler

için ve gençler ile tasarım çalışmaları bağlamında yeniden düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalarda kâğıt prototipleme, rol yapma, noktayla oylama gibi yöntemler araştırmacıların ulaşmayı beklemediği bilgilere erişmelerini sağlamıştır.

Gençlerin yanı sıra çocuklar da tasarım sürecinde değerli bilgiler sağlamak ve tasarım sürecine katılımcı olarak dâhil edilmektedirler. Çocuklar ile yapılan çalışmalarda da son on yılda araştırmacıların çocukları tasarım sürecine daha aktif bir biçimde dâhil etmeleri ve çocukların teknolojide yenilikçi tasarımlara yol açan yeni bakış açıları sunduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, siber zorbalık alanında, katılımcı tasarım yoluyla bir kısım yenilikler tasarım bakış açısına eklenmiştir. Katılımcı tasarım oturumları gerçekleştirilmiş ve anlatıya dayalı sorgulamayla bir çalışma yürütülmüştür. Anlatı sorgusu sonucunda, siber zorbalığı hafifletmek için ortaya çıkan yedi tema çıkarılmıştır. İfade için tasarım, sonuç için tasarım, empati için tasarım, kişisel güçlendirme ve gelişim için tasarım, korku için tasarım, dikkat için tasarım ve kontrolçülük, bastırma için tasarım olarak yedi ana tema ortaya konmuştur. Bu araştırmanın yürütülmesinde, dokuzuncu ve on ikinci sınıf öğrencilerinin yer aldığı beş katılımcı tasarım oturumu gerçekleştirilmiştir. Katılımcı tasarım oturumlarında, odak grup çalışması ve anlatıya-dayalı-sorgulama gibi yöntemler izlenmiştir. Tek bir anlatıcının tek bir olayı öyküleyerek durumu anlatması ile süreç başlatılmış, farklı tekniklerle, genç katılımcıların her tür siber zorbalığa ve çeşitli türlerin farklı sosyal ağ platformlarının bağlamına nasıl dâhil edildiğini düşünmeleri sağlanmıştır (Ashktorab & Vitak, 2016).

Jang (2015) YouTuber üzerinde yaptığı araştırmada YouTuber'ların pratikleri üzerinden kurguladıkları kimliklerinin video tasarımı, video üretimi ve video yayımı aşamalarında farklılaştığını bulmuştur. Bu bulgu, bu araştırmada gençlerin davranışlarının tasarım kararları üzerine etkisi araştırılırken katılımcılık yaklaşımının seçilmesine temel oluşturmuştur. Jang'ın araştırmasından yola çıkarak gençlerin YouTube ve Twitch deneyimlerinin çok katmanlı yapısı görülmüş ve bu katmanların ancak katılımcı araştırma süreçleriyle incelenebileceğine karar verilmiştir.

18-29 yaş arasındaki kişilerin benzer şekillerde çevrimiçi davranışlarının olduğunu

ortaya koyan araştırmalar incelenmiş ve ziyaret edilen veya kullanılan çevrimiçi medyada yaş gruplarının çeşitliliği, Facebook ve blogların yaş gruplarındaki kullanım oranı vb. değerler gösterilmiştir (Lenhart ve ark., 2010). Lange (2014), uygun koşullarda, YouTube'daki iletişim üzerinden, kullanıcı bakımından faydalı olabilecek noktaların çıkabileceğine değinmiştir. Gençleri sosyal medya aracılığıyla anlayabilmek için Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gençlerin genellikle vloglar, oyun videoları, eskizler ve öğretici-eğitici içerikleri izlemeyi ve ziyaret etmeyi tercih ettiği görülmüştür. Vloglar ayrıca içeriklerin önemli bir parçasıdır ve çoğunlukla içerik üreticisinin yaşamının kendini ifade etmeleriyle ilgilidir (Ferchaud ve diğerleri, 2018). Araştırmalar sırasında, sosyal medyanın faydaları genç gruplarla etkileşimlerinden yola çıkarak, çeşitli eğitim ve öğretim yöntemlerini açıklayarak anlatılmıştır (Baird ve Fisher, 2005).

YouTube'un videonun altında yorum yaparak etkileşim ve iletişim için kullanılabilmesi ve ortak bir fikrin yaratabileceği bir atmosferin de oluşabileceğine dair kaynaklara rastlanmıştır (Dyner, 2014). Gençlerin sosyal medyayı kullanımı kapsamında "gizlilik ve güvenlik" konusu gündeme gelmektedir. Gençlerin sosyal medyayı kullanmasının, teknolojik gelişmelere ve teknolojik araçlara ayak uyduramayan ebeveynler üzerinde bazı kaygılara neden olduğu belirtilmektedir. Teknolojiye uyum sağlayabilen ebeveynlik becerilerine "technoparenting" denmiş ve çevrimiçi medyada gençlerin davranışlarıyla ebeveynlerin 'technoparenting' becerileri analiz edilmiştir. Ebeveynler ve gençler arasındaki şeffaflığın yeterli düzeyde sağlanması için etkileşim tasarımı ve çevrimiçi sistem tasarımıyla yeni bir yöntem sunulmuştur (Yardi ve Bruckman, 2011).

Öte yandan, genç içerik oluşturucularının, içerikleri için çevrimiçi medyadan nasıl yararlandıklarını ve neler öğrendiklerini, öğrendiklerini nasıl uyguladıklarını; genç içerik oluşturucularla görüşerek, bu içerikleri nerede ve nasıl kullanıp yayınladıklarını bulmuşlardır (Harlan, Bruce ve Lupton, 2012). Gençlerin, çevrimiçi mecralarda sanal varlıklarının neler olduklarından bahsedilmekte ve sanal kimlikleri aynı zamanda sanal mülkleri olarak da incelenmektedir. Bulgulara göre gençlere yeni faydalar ve zararlar getirebilecek yeni teknolojiler tasarlanması

önerilmiştir (Odom ve diğerleri, 2011).

Çevrimiçi gençler topluluğunun önemli bir özelliğinin, oyun oynama veya yeni medya oyunlarına ait her şeyle ilgilenme olduğu; video oyunu veya çevrimiçi oyun oynamanın, çevrimiçi topluluk bilincini ilerleterek, bireysel gelişim ve sivil katılımı geliştirmeye yardımcı olabileceği bulunmuştur (Lenhart ve ark., 2008). Katılımcıların önemli bir kaynak olarak görülüp, etkileşim tasarımı sürecinde onlarla çalışırken zorlukları ve olası sorunları öğrenmek bu çalışmada da amaçlanmıştır (Fitton, Read & Horton, 2013).

Araştırmacıların gençlerle görüşme sürecinde nasıl iletişim kurabileceklerini anlamaya yönelik araştırmalar incelenerek, görüşmeler sırasında gençlerin rahat benimsedikleri bir ortama ihtiyaç duydukları öğrenilmiştir (Bassett ve diğerleri, 2008). Ayrıca, görüşmeler, katılımcıları zaman alıcı ve yorucu bir ortandan kaçınmak için alan çalışmalarının arkadaşça bir sohbet havasında ilerletilmesi göz önünde bulundurularak yürütülmüştür. Tüm katılımcıların kendini şeffaf bir şekilde ifade edebileceği samimi ve cesaret verici bir ortam hazırlanması hedeflenmiştir. Bu süreci daha sağlam kılmak adına ilk etapta herkesin birbirini tanınması için kaynaştırma yapılmış ve sorulara geçilmeden önce katılımcıların ilgisini çeken sosyal medyaya yönelik genel ve güncel konular konuşulmuştur.

## YÖNTEM

Literatürde gençlerin kullanım deneyimleri ve tasarım ilişkisi bağlamında yapılan araştırmalarda ulaşılmak istenen bilginin yerleşik olduğu görülmektedir. Bu sebeple, Fitton ve diğerleri (2014) araştırmacıların kullanıcılar hakkında içgörü sahibi olması gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı tasarım yaklaşımının kullanılması bahsedilen içgörünün gelişmesine izin vermektedir. Geçmiş araştırmalarda katılımcı tasarım ile araştırmacıların içgörü geliştirdiği görülmektedir.

Etnoğrafi insanı tanımlama anlamına gelmektedir, gözlem esasına dayanan bu araştırma türü bir grup belirleyerek bu grubun davranışları gözlemler ve davranışları betimler. (Agafonoff, 2006). Bu araştırma türüne ilk olarak bir antropolog olan Bronislaw Malinowski tarafından 1922 de "Argonauts of the Western

Pacific" isimli kaynakta bahsedilmiştir.(Harvey ve Myers, 1995). Etnoğrafi daha sonraki yıllarda antropolojinin temel araştırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir günümüzde ise bu yöntem sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılmaktadır (Willis ve Trondman, 2000).

Bu çalışma edinilmek istenen bilginin yerleşik oluşu ve Fitch ve diğerleri (2004) tarafından gerekliliği vurgulanan içgörü geliştirme ve bilgi toplama adımlarını bir arada yürütmek amacıyla etnografik araştırma yöntemlerinden faydalanarak nitel bir araştırma planlanmıştır. Türkiye’de 13-18 yaş arası genç bireylerin kullanımı için yeni dijital platformların tasarlanmasında kullanılmak üzere veriler elde etmek amacıyla gönüllülük esaslı ile 11 kişi ile grup görüşmeleri yapılmıştır. Katılımcı seçimindeki tek kriter, katılımcıların sosyal medya kullanan 11 yaş ve üzeri gençlerden oluşmasıdır. Kalabalık bir grup ile derinlemesine ve detaylı görüşme yapmanın olanaksızlığı sebebiyle katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. 18 yaşındaki katılımcılar kümelendiği için bu yaş için ayrı bir grup oluşturulmuştur. Grup çalışması yapılarak gençlerin tasarım eylemine katılımı, YouTube gibi görsel elemanlar içeren sosyal medyaya katılımcı tasarım ile yeni bir yaklaşım veya yenilik bulma fırsatı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı gençlerin davranışlarının ve taleplerinin yeni tasarım fikirleri için kaynak sağlamasıdır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle tasarıma etki edecek olan unsurların neler olduğu öğrenilmek istenmiştir. Görüşmelerde sorulan soruların hedefi gençlerin kullanım deneyiminde önem verdikleri özelliklerin belirlenmesidir. Bu özellikler gelecekte yapılacak olan katılımcı tasarım çalışmalarında araştırmacıların katılımcılardan nelerin tasarlanmasında katkı talep edileceğinin anlaşılmasına bilgi sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, görüşme soruları gençlerin bakış açısıyla hangi özelliklerin tasarıma konu olabileceğini çıkartmak için sorulmuştur.

Bu çalışmada, veriyi kaydetmek amacıyla Windows 10’un ses kaydedicisi ve Not Pad, görüşme oturumları sırasında çalışmayı sürdürmede yardımcı olarak kullanılmıştır. Diğer yandan, not defterine cümleler, kelimeler, eskizler ve ufak işaretler yardımıyla manuel notlar alınmıştır. Notlar alınırken dikkat dağıtılmamış ve görüşme bölünmemiştir. Görüşmeler, Kadıköy Belediyesinde araştırmacılar, tasarımcılar, start-

uplar ve öğrenciler için ücretsiz hizmet veren Tasarım Atölyesi Kadıköy’de (TAK) yürütülmüştür.

Spradley’e (2016) göre etnografik araştırma yöntemlerinden mülakat ve gözlem, yürütülen grup çalışmalarında katılımcılardan veri elde edilmesi için kullanılabilir. Başarılı bir görüşme gerçekleştirmek için araştırmacı, herhangi bir yapay atmosfere izin vermemeli ve katılımcıların mümkün olduğunca doğal ortamlarında oldukları gibi hissetmelerini sağlamalıdır (Spradley, 2016). Ayrıca, mülakat yaparken, katılımcılar ile samimi ve arkadaş canlısı bir atmosfer oluşturup, bu yöntemle, kritik bilgiler sohbet içerisinde elde edilebilir (Spradley, 2016). Rogers, Sharp ve Preece (2011) içinse ihtiyaçların belirlenmesi durumunda, çalışma grubu bireylerinin diğer paydaşlarla ve kullanıcılarla uyumu ve ortamın kendilerini ilgilendirdiğini hissetmeleri önemlidir. Böylece, görüşmeleri organize etmek için yeterli motivasyon sağlanabilir (Rogers, Sharp & Preece, 2011).

Çalışma, kullanıcı odaklı bir sonuç elde edebilmek ve kullanıcı odaklı bir ürün çıkarılmasına aracı olması için odak grubu ile yapılan görüşmelerle yürütülmüştür (Oygür, 2009). Ayrıca, bu görüşmelerin beraberinde ve yapılan görüşmelerden gelen bilginin ışığında, bir inovasyon fikrinin ortaya çıkması ya da yeni bir ürün fikri şansının artırılması için kâğıt prototipleme yönteminin de ileride kullanılması düşünülmüştür. Böylece, grup çalışması ve üyelerinin tasarım eylemine katılımı, YouTube gibi görsel sosyal medyaya yeni bir yaklaşım veya yenilik bulma fırsatı olarak değerlendirilmiştir.

Görüşme, İstanbul’da, çeşitli yaşlardan dokuz kişiyle yapılmıştır. İki grup ile yapılan görüşmeler ikişer oturumda, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her oturum Kadıköy Belediyesi’nin atölye merkezlerinde (TAK), YouTube ve Twitch gibi sosyal paylaşım sitelerine erişimi rahatça sağlayabilen, internet donanımlı, teknolojik cihazlarla dolu atölyelerde yapılmıştır. 18 yaş altındaki katılımcıların velilerinin onayları alınmıştır. Başlangıçta görüşmenin on beş katılımcı ile yapılması planlanmış ve ilk görüşme sekiz katılımcıyla planlanmıştır. Belirtilen iki katılımcı bazı nedenlerden ötürü bu çalışmaya katılamayacaklarını bildirmişlerdir. Böylece ilk oturum altı kişi ile tamamlanmıştır.



Görüşmelere başlamadan önce, etik şartlar ve koşullardan bahsedilmiştir. Ardından bu çalışmaya gönüllü olarak katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Kişisel hiçbir bilginin veya verilerin üçüncü şahıslarla açıkça paylaşılmayacağından da bahseden tüm kurallar ve koşullar açıklanmıştır. Tarafların onaylarından sonra çalışmanın ilk aşaması başlatılmıştır.

Görüşme iki farklı gruba, iki farklı oturumda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süreleri, her biri yaklaşık 60 dakikalık grup oturumları şeklinde tahmin edilmesine rağmen, katı bir zamanlama ile planlanmamıştır, katılımcıların doğal ortamlarda hissetmesi, yorulmaması ve süreçten keyif almaları göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle, görüşmeler, sohbet ortamı içerisinde gerçekleştirilmiştir ve herkes, çalışma sırasında yaklaşık beş dakika süren ısınma amaçlı grup sohbetiyle kendilerini şeffaf ve açık bir şekilde ifade etmeye teşvik edilmiştir.

İlk oturum, 90 dakikalık, tek parça şeklinde, altı görüşmeci ile gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeciler erkek ve on sekiz yaşlarında olduğunu, aynı zamanda üniversitelerde de öğrenci olduklarını belirtmişlerdir (içlerinden biri üniversitede hazırlık öğrencisi olduğunu bildirmiştir). İkinci görüşme, yaşları on üç ila on beş arasında değişen, iki kız ve üç erkek öğrenci olmak üzere beş görüşmeci ile gerçekleştirilmiştir. Bu oturum iki kısımdan oluşturulmuş ve toplamda görüşmeler 75 dakika sürdürülmüştür. Bu oturumda katılımcıların tercihleri nedeniyle 5 dakikalık bir mola verilmiştir. Yaşları on dört olan ve şu anda lise birinci sınıfta okuyan iki kız öğrenci, ortaokul ikinci sınıfta on üç yaşında olan iki erkek öğrenci katılımcı olarak yer almışlardır. Geriye kalan erkek görüşmeci ise on yedi yaşında, lise 3 öğrencisi olduğunu bildirmiştir.

## VERİLER VE ANALİZİ

Verilerin analizi için görüşme kayıtlarının çözümlenmiş ve çözümlenmelerden hangi tasarım elemanlarının geliştirilebileceğine yönelik bilgiler seçilerek çıkartılmıştır. Bununla birlikte görüşme sırasında notlar aynı amaçla tekrar ele alınmıştır. Bazı sorular sadece içgörü sağlamak için sorulmuştur. Bazı soruların cevapları ise beklenmedik şekilde içgörü sağlamıştır. Yukarıda belirtildiği gibi; görüşmeler iki aşamada yapılmıştır, bu nedenle, 's' harfi oturum (session) anlamına gelmek üzere kullanılmıştır. Örnekle; oturum 1: s1, oturum 2: s2. Öte yandan, "i" bilgi veren kişi veya görüşmeci (interviewee/informant) anlamında kullanılmıştır ve her biri numaralandırılmıştır. Örneğin; s1i kodlu kişi birinci oturumun birinci görüşmecisi anlamına gelmektedir. Kişilerin numaralandırılması, yaş, cinsiyet veya herhangi başka bir özelliğe göre belirlenmemiş, sadece çalışmaya katılım için belirlenen mekânlara kendi geliş sıralarına göre numaralar dağıtılmıştır.

İlk oturumda görüşülen 6 katılımcının tümü 18 yaşında erkek katılımcılardır. Bir katılımcı üniversitede hazırlık öğrencisidir. Diğer 5 katılımcı lisans birinci sınıf öğrencisidir. İkinci görüşmede ise görüşülen 5 katılımcının 14-17 yaş aralığında örgün eğitime devam eden 2 kız 3 erkekten oluşmaktadır. Çalışmalar, 2 farklı oturumda ve toplamda 3 parçada (s1: tek oturum, s2: çift oturumda) yapılmıştır. İlk ve ikinci görüşmeler farklı günlerde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara öncelikle, günlük yaşamlarında kullandıkları sosyal medya ve yeni medya materyallerinin ne/ler olduğu sorulmuştur. Birinci gruptaki tüm katılımcılar, beklendiği gibi, Instagram, WhatsApp ve YouTube'u bir arada kullandıkları ifade edilmiştir. Bu soruya verilen cevapların tümü Tablo 3 ve Tablo 4'te bir arada görülmektedir.

Katılımcılar	Ziyaret edilen sosyal medya uygulamaları ya da web siteleri	İnternette Harcanan süre	YouTube ve Twitch'te harcanan süre
S1i1	Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Skype, Gmail	4-5 saat/gün	4-5 saat/gün
S1i2	Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, Facebook, Tumblr, Pinterest, Snapchat, Gmail, Spotify, Twitch, SoundCloud, Discord, Skype	Tüm gün	Nerdeyse tüm gün
S1i3	Facebook*, Twitter*, Instagram, YouTube, Twitch, WhatsApp, Gmail	Tüm gün	Nerdeyse tüm gün
S1i4	Instagram, YouTube, WhatsApp, Skype, Gmail, Twitch	4-5 saat/gün	3-4 saat/gün
S1i5	Instagram, Twitter, Facebook, Tumblr, Pinterest, YouTube, WhatsApp, Spotify, Gmail	11-12 saat/gün	9-10 saat/gün
S1i6	Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Skype, Gmail, Twitch	5 saat/gün	4-5 saat/gün

**Tablo 3.** 1. oturum katılımcılarının, kullanılan uygulamalara veya ziyaret edilen web sitelerine göre harcanan günlük zamanla ilgili ifadeleri.

\* S1i3 bu mecraları önceden çokça ziyaret ettiğini bildirdi ancak şu an bu hesaplarını, zamanını gereksiz harcadığı ve günlük işlerini işgal ettiği için sildiğini bildirmiştir.

Katılımcı	Ziyaret edilen sosyal medya uygulamaları ya da websiteleri	İnternette Harcanan süre	YouTube ve Twitch'te harcanan süre
S2i1	Instagram, Twitter, Facebook, Tumblr, Pinterest, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Skype, Gmail	3-4 saat/gün	1-2 saat/gün
S2i2	Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, Facebook, Tumblr, Pinterest, Snapchat, Gmail, Spotify	4 saat/gün	2 saat/gün
S2i3	Instagram, YouTube, WhatsApp	1-2 saat/gün	1+ saat/gün
S2i4	Instagram, YouTube, WhatsApp, Puhu TV, Skype	30 dakika/gün	30 dakika/gün
S2i5	Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitch	3 saat/gün	2 saat/gün

**Tablo 4.** ikinci oturum katılımcılarının günlük internette geçirdikleri sürelerin miktarı.

Birinci grupta, görüşülen tüm kişilerce daha net ve daha iyi ses nedeniyle Skype yerine Discord'un kullanımının tercih edildiği, ayrıca bağlantı sürekliliği konusunda Skype'tan daha güçlü olduğu, gecikme olmadığı, WOW ve LOL gibi birçok uygulama ve oyun ile Discord'un uyumlu olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından, tam olarak bu kısımda net süre verilememiştir. Bunun sebebinin birden fazla çevrimiçi aktiviteyi aynı anda yapmalarından ya da çalışırken çevrimiçi mecrayı kullanmalarından ötürü olduğu belirtilmiştir. Katılımcılarca, bilgisayarların veya akıllı cihazların kullanımında uygulamaların arka planda etkin tutulduğu belirtilmiştir. S1i1 tarafından, bu mecraların mekaniğinin, insanların sosyal medyada daha uzun zaman harcayacak şekilde tasarlandığını söylenmiştir. Örneğin, insanların, özellikle Instagram'ın keşif bölümü ve Facebook'ta geçmiş zaman paylaşımına izin veren dikey ve zaman çizelgesi sistemi sayesinde olduğu belirtilmiştir.

Ardından, yavaş yavaş YouTube ve Twitch kullanımına odaklanmaya başlanmıştır. Her iki platformun da bilindiğini, Twitch'i ziyaret etmeyen sadece bir kişi olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Ardından, bu platformlara yönelik katılımcıların görüşleri sorulmuştur. Twitch'in canlı yayınları izlemek için iyi bir ortam / web sitesi olduğunu düşünüldüğü, ancak YouTube kadar kapsamlı bir mecra olmadığı, katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. S1i2 tarafından YouTube'un canlı akışının Twitch'ten, altyapısı nedeniyle daha iyi olduğunu ve yayın sırasında daha az gecikme ve sorun olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Ancak YouTube'un sahip olmadığı ve izin vermediği başış sistemi nedeniyle Twitch'in tercih edildiği söylenmiştir.

Ardından, bilgi verenlerin ne tür içerikler veya kanallar izledikleri veya nelere abone oldukları sorulmuştur. Grup üyelerince, YouTube veya Twitch'i izlemek için onları motive eden geçmiş deneyimleri anlatılmaya başlanmıştır. S1i5 tarafından, YouTube'un çevrimiçi bir öğretici olarak kullanılabilirdiği, kendi başına yaşamaya başladığında; yemek pişirme ve yeni tarifleri öğrenmeye nasıl başladığı, gastronomi ve yemek videoları izlediği anlatıldı ve yemek yapmaya başlamak için motive edici noktaları nasıl bulduğunu ve evini temizlerken ev temizliğinin nasıl yapılacağını YouTube'dan öğrendiği ifade edilmiştir. S1i4 ve S1i'ce, özellikle DIY'le ilgili eğitici videoları izleyerek YouTube aracılığıyla neleri merak ettiklerini öğrendiklerini söylenmiştir. Bu sayede, esas olarak hangi tür kanalların olduğunu gösteren bir tablo oluşturulmuştur.

Katılımcılar	YouTube'da izlenen içerik türleri	Twitch'te izlenen içerik türleri
S1i1	Vlog, Müzik, Eğitici videolar (nasıl çizilir, nasıl eskiz yapılır, oyun çözümleri ve incelemeleri, hayvan ve böcek bakımı vb.)  Kişisel motivasyon ve kişisel gelişim	Oyun oynama  Spor (e-spor, futbol ya da diğer müsabakalar)
S1i2	Vlog, Müzik, Okul dersleri, Eğitici videolar, Tarih ve mitoloji hikayeleri, Belgeseller (astronomi, mitoloji, bilim, felsefe, sanat vb)	Oyun oynama
S1i3	Vlog, Müzik, Okul dersleri, Eğitici videolar, Tarih ve mitoloji hikayeleri, Belgeseller (astronomi, mitoloji, bilim, felsefe, sanat vb.), Film-dizi incelemeleri	Oyun oynama
S1i4	Teknolojik ve elektronik araç incelemeleri  Eğitici videolar (nasıl çizilir, nasıl eskiz yapılır, oyun çözümleri ve incelemeleri, hayvan ve böcek bakımı vb.)	Oyun oynama  Spor (e-spor, futbol veya diğer canlı yayınlar)
S1i5	Eğitici videolar (yemek pişirme, temizlik, model yapımı, balıkçılık), Belgeseller (astronomi, mitoloji, bilim, felsefe, sanat, hayvan bakımı vb.), Film ve dizi kesitleri  Müzik, Film-dizi incelemeleri	Gaming
S1i6	Vloglar, Araba ve elektronik cihaz incelemeleri, Komedi ve parodi içerikleri, Müzik, Spor eleştirileri ve tartışmaları	Oyun oynama  Spor (e-spor, futbol veya diğer canlı yayınlar)  Gerçek kesit (IRL)

**Tablo 5.1.** gruba ait bilgi verenlerin, YouTube veya Twitch aracılığıyla ziyaret edilen kanalların / içeriklerin genel sınıflandırması hakkındaki ifadeleri.

İkinci grupta görüşülenler tarafından, her iki platformun da bilindiğini, ancak sadece üçünün Twitch'i ziyaret ettiği belirtilmiştir. Ardından bu platformlara yönelik genel bakış açıları öğrenmek istenmiştir. Tüm görüşmeciler tarafından, YouTube ve Twitch'in hayattan bir süreliğine kaçmak için oldukça güzel platformlar olduğunu düşündükleri, eğlenceli ve kendilerini burada motive edebildikleri, ancak hepsinin



de nitelikli içerik üreticileri bulmada sıkıntı çektiği, bu bağlamda YouTube'dan memnun olmadıkları belirtilmiştir. Ardından, bilgi verenlerin ne tür içerikler veya kanallar izledikleri veya ne tür kanallara abone oldukları sorulmuştur. Bunların ışığında, esas olarak hangi tür kanalların izlendiğini gösteren bir tablo oluşturulmuştur.

Katılımcılar	YouTube'da izlenen içerik türleri	Twitch'te izlenen içerik türleri
S2i1	Vlog Müzik Okul dersleri Eğitici videolar (nasıl çizilir, nasıl eskiz yapılır vs.) Kişisel motivasyon ve gelişim	
S2i2	Vlog Müzik Okul dersleri Eğitici videolar (DIY, makyaj)	
S2i3	Dizi ve film incelemeleri Müzik Eğitici videolar (oyun ve oyun oynama) Vlog	Oyun oynama kanalları*
S2i4	Teknolojik ve elektronik ürün incelemeleri	Oyun oynama kanalları*
S2i5	Vlog Eğitici videolar (oyun oynama) Komedi Müzik Teknolojik ve elektronik ürün incelemeleri Dizi ve film incelemeleri	Oyun oynama kanalları*

Tablo 8. 2. oturumdaki bilgi verenler, YouTube veya Twitch aracılığıyla ziyaret edilen kanalların / içeriklerin genel sınıflandırmasıyla ilgili ifadelerini içermektedir.

\* Bilgi verenlerin Twitch'teki ziyaretlerinin sık olmadığı, nadiren web sitesine girdiği veya uygulamayı kullandığından bahsedilir.

S2i4 ve s2i5 tarafından, özellikle akıllı telefon donanımı ve yazılım analizi / incelemeleri de dâhil olmak üzere teknolojik içeriklerle ilgilendikleri ifade edilmiştir. S2i3, s2i4 ve s2i5 tarafından canlı arka plan hikâyesi olan oyunları görmek için Twitch'in tercih edildiğini ve yayın Twitch'ten canlı izlenemiyorsa, Twitch'ten kaydedilen videoları YouTube'dan izleyebildikleri belirtilmiştir. S2i3 ve s2i4 tarafından, "Webtekno" ve "Donanım Arşivi" nin, Türkiye'de, YouTube'da bir teknolojik içerik olarak takip edildiği belirtilmiştir, içerik-üreticilerinin konuşmalarının samimiyetinden ve sıcaklığından dolayı bu kanalların izlendiği belirtilmiştir. S2i3, s2i4 ve s2i5 tarafından, ayrıca, oyunun nasıl oynandığının görmek istenildiği belirtilmiştir. Öte taraftan, içerik yapımcısının veya yayıncının oluşturduğu sevinçli ve keyifli atmosfer nedeniyle canlı akışların veya YouTube videolarının izlendiği belirtilmiştir. S2i2 ve s2i1 tarafından, hiçbir zaman Twitch'i kullanmadıkları ve YouTube'dan yurtdışı seyahatleri, yaşamları ve yeni deneyimler

kazanma gibi vlogların izlendikleri belirtilmiştir. S2i1 tarafından, kendi kendini motive etmesi için 'Gri Koç'un videolarını izlediği ifade edilmiştir.

S1i3 tarafından, bu mecralar sayesinde yeni bir ilgi alanı kazanılmadığı, sadece ilgilendiği konular hakkında videoların izlendiği ifade edilmiştir. Bunun aksine, diğer üyelerce de ilgi alanlarına bağlı olarak videoların izlendiği belirtilmiştir, ancak sık sık YouTube ve Twitch aracılığıyla yeni ilgi alanlarının keşfedildiği dile getirilmiştir. S1i5 ve s1i6 tarafından, "Kara Şövalye" üçlüsü sevildiği için bu filmden sonra çizgi romanlara karşı yeni bir ilgi duydukları belirtilmiştir. Ayrıca, S1i5 tarafından, Hans Zimmer'ın bestelediği film müziklerini sevdiği için üçlemeyi daha çok sevdiği belirtilmiş, film ve çizgi romanlar olmak üzere böylece iki yeni ilgi alanı oluşturduğu bildirilmiştir. Diğer katılımcılarca, hemfikir olunup benzer ifadeler verilmiştir. Beraberinde, s1i4 tarafından, film veya seri müziklerinden etkilendikten sonra piyano çalmayı öğrenmeye başladığı söylenmiştir.

Gruptan, çevrimiçi video paylaşım ortamlarında görmek istemedikleri veya takip etmekten hoşlanmadıkları hassasiyetlerinin ya da ön yargılarının olduğu içerikleri sorulduğunda; katılımcılar tarafından, oyun kanallarında müstehcen içeriklerde bulunan ya da 'click-bait' (izlenme elde etmek için yemleme) içerik yapan içerik-üreticilerini ilk başta merak etseler dahi, bir sonraki videolarını izlemedikleri, bu tip YouTube ve Twitch kanallarını desteklemedikleri belirtilmiştir. S1i1, s1i2, s1i4 ve s1i6 tarafından, Türkiye'de canlı yayın yapan bazı kadın yayıncılardan bahsedilmiştir, bu yayıncıların kendilerini her ne kadar oyuncu (gamer) olarak görse de bedenlerini kullanarak daha fazla izlenme almak ve daha fazla başış toplamakla daha çok ilgili oldukları belirtilmiştir. Bununla beraber katılımcılarca, video başlığı ile video içeriğinin uyumluluğunun öneminden bahsedilmiş, aksi durumda asla bu tip videoları ve ilgi alanları dışındaki videoları izlemeyecekleri bildirilmiştir. S1i5 tarafından, "Refika'nın Mutfağı" isimli bir kanal örnek gösterilmiştir ve video başlıkları ve içerikleri gruba gösterilmiştir. Katılımcılar tarafından, s1i5 ile hem fikir olunmuş, kanalın videolarının eğlenceli ve ilginç olduğu düşünülmüştür.

Katılımcılara içerik ve içerik üreticisinin kullanım tercihlerindeki etkisi sorulmuştur. Tüm katılımcılarca, içerik-üreticilerinin önce geldiği, sonuçta her merak ettikleri konuyu herkesten devamlı ve düzenli olarak izlemedikleri ifade edilmiştir. Dolayısıyla, hitabeti iyi ve samimi içerik üreticilerinin izlenmesinin tercih edildiği belirtilmiştir. Tüm üyelerce, diğer popüler içerik oluşturuculardan belli-başlı fikirleri görmek ve bakış açılarını genişletmek için bahsi geçen konuyla ilgili bir video izlemenin yararlı olduğunu düşündükleri ifade edilmiştir. Tüm grup üyelerince, canlı yayın sırasında konuşkan ve izleyicisiyle daha çok etkileşimde bulunan yayıncıları izlemeyi tercih ettikleri ve oyuncu-yayıncılar arasındaki komik diyalogları ya da reaksiyonları izlemeyi sevindikleri dile getirilmiştir.

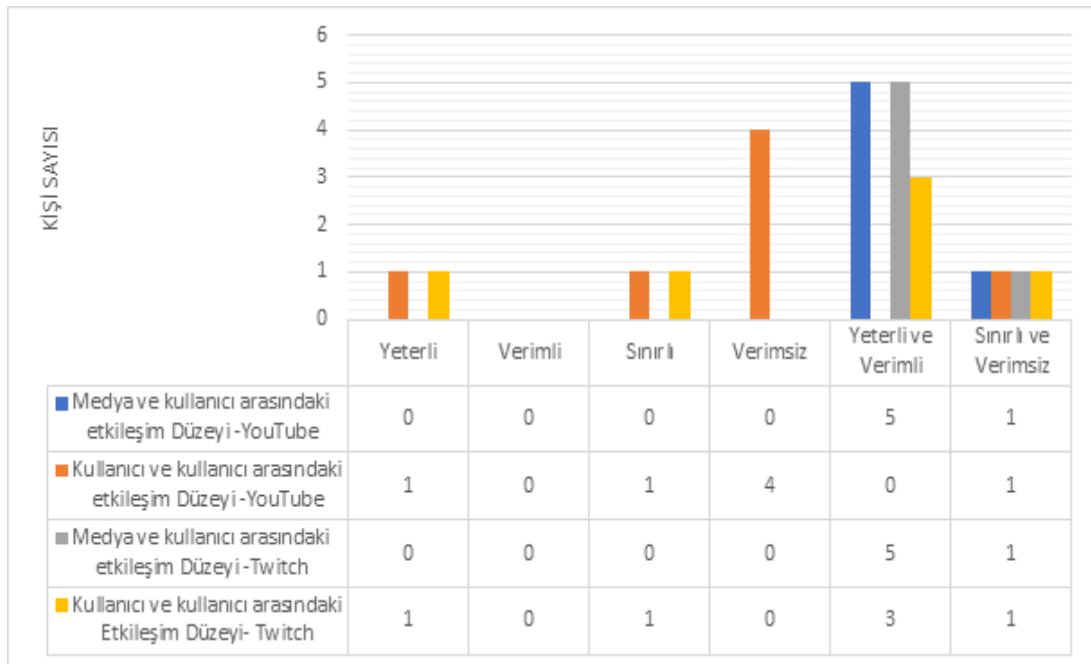
İkinci grupta, üreticinin çeşitli nedenlerden dolayı içerikten daha önemli olduğu belirtilmiştir. Belirtilen ilk sebep, herhangi bir konuyla ilgili birçok videoya veya akıma erişilebilse de zaman ilerledikçe belli başlı kişilerden belli başlı içerikleri düzenli olarak izlemeye devam etmeleri olarak ifade edilmiştir. İkincisi, eğer üretici iyi ise, içeriğin de zaten iyi olacağı ifade edilmiştir. Bu öncül, grup üyeleri tarafından en iyi Türk YouTuber'lerden biri olan Barış Özcan ile örneklendirilmiştir.

YouTube veya Twitch'in kullanım sıklığını kavramak için YouTube ritüelleri sorulduğunda, tüm görüşmeciler YouTube'u her zaman ziyaret ettiklerini ve kişisel bilgisayarlarında oturum açtıklarında videoların arka planda oynatılmasına izin verdikleri söylenmiştir. Turnuvalar gibi bazı özel canlı etkinliklerde ya da bir süre favori dizisini izlemek için, s2i3, s2i4 ve s2i5 tarafından Twitch'i ziyaret ettikleri söylenmiştir. Ardından, yeni bir içerik oluşturucuyu veya canlı bir yayıncıyı nasıl keşfettikleri sorulmuştur. Tüm katılımcılarca Youtuberların keşfinde Instagram, Twitter, YouTube önerilenleri ve arkadaşlarını (viral) kullandıkları söylenmiştir. S2i1 ve s2i2 tarafından, Facebook aracılığıyla da YouTuberları keşfettikleri ifade edilmiştir. Devamında yeni bir içerik oluşturucuyu veya canlı bir yayıncıyı nasıl keşfettiklerini anlatmaları istenmiştir. Verilen cevaplara göre bu oturumdaki tüm katılımcılar YouTuberları, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube önerileri ve büyük ağırlıkla arkadaşları aracılığıyla (viral/bulaşıcı) keşfetmişlerdir.

YouTube veya Twitch'in kullanım sıklığını kavramak için YouTube ritüelleri sorulduğunda, tüm

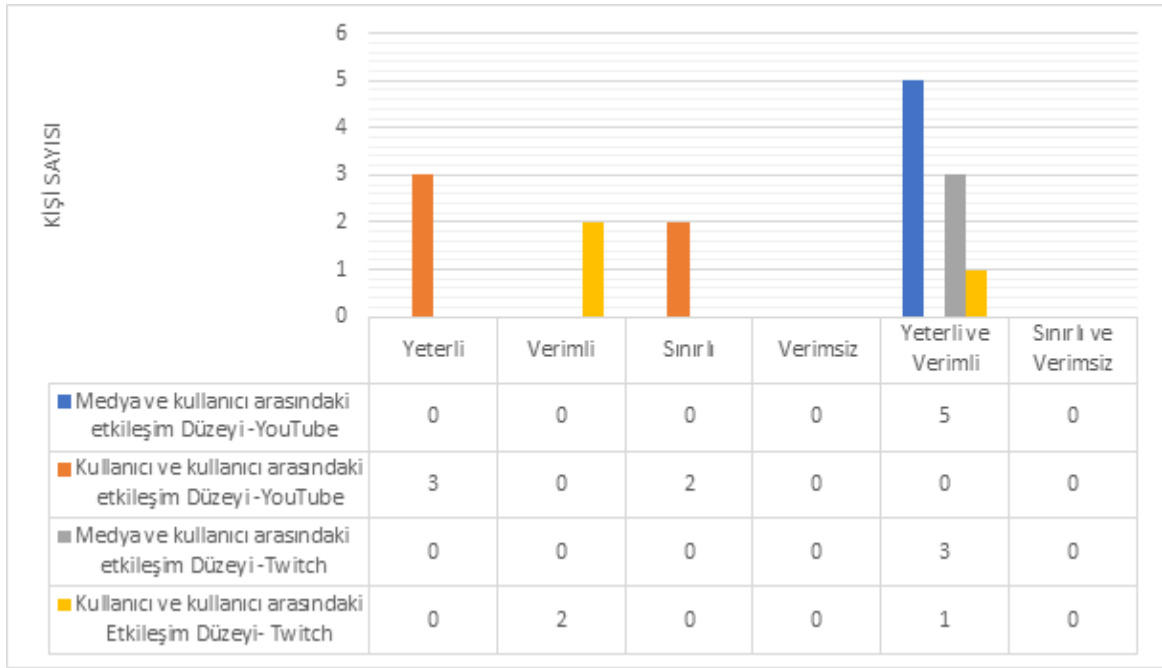
görüşmecilerce YouTube'un her zaman ziyaret edildiği ve kişisel bilgisayarlarda oturum açıldığında, çalışılan esnada genellikle videoların arka planda çalıştığı söylenmiştir. Sonra bir sonraki soruya geçilmiştir. Mobil uygulama mı masaüstü sitesi mi tercih edilmektedir. Birinci grupta genel cevap her ikisinin de genel olarak farklı yer ve zamanlarda kullanıldığı yönündedir. İkinci grupta ise tüm katılımcılar, YouTube veya Twitch'in mobil uygulama sürümlerinin, uygulamanın kullanımının daha kolay, daha pratik, daha basit ve akıllı olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Ayrıca, mobil sürümüyle YouTube'un arka plan oynatma sorunu hakkında şikâyette bulunulmuştur. Bu nedenle, birden fazla görevi aynı anda yapacaklarsa, s1i6 dışındaki herkes tarafından bu mecraların masaüstü versiyonlarını tercih edildiği bildirilmiştir. Bu mecraların etkileşim düzeylerinin verimliliği sorulmuştur (hem web sitesi / uygulama ve kullanıcı arasındaki etkileşim hem de kullanıcı ve kullanıcı arasındaki etkileşim açısından) ve 'yeterli, verimli, sınırlı ve verimsiz' gibi terimleri kullanarak bu düzeyi sınıflandırmaları rica edilmiştir. Ayrıca, katkıda bulunacak veya ekleyecek başka fikirleri varsa, katılımcılara bu oturumda tartışabilecekleri beyan edilmiştir.

Görüşülen kişilerin cevaplarına göre aşağıdaki tablo oluşturulmuştur:



**Tablo 6. 1.** Oturumun katılımcılarının, YouTube'un ve Twitch'in etkileşim düzeyini değerlendirmesi

S1i1 ve S1i3 tarafından kullanıcılar arasındaki anlık sanal sohbetin çok hızlı hareket edişinden ve birçok izleyicinin mesajları hızlıca aktığından yazılı sohbeti takip etmenin ve birine cevap vermenin zor olduğundan bahsedilmiştir. Kullanıcılar arasındaki iletişim bakımından ve kullanıcı-mecra etkileşimi bakımından Twitch'in daha zayıf olduğu dile getirilmiştir. Twitch'te mesajların ekranda belirivermesi, sesli mesajların bırakılabilmesi gibi nedenlerden kullanıcı-yayıncı etkileşimi bakımından Twitch daha yeterli ve verimli bulunmuştur. S1i5 ve s1i6 tarafından, bir kişi komik ya da önemli bir cümle yazdığında, diğer seyircilerin de onu desteklemek için aynı şeyi yazmayı tekrar edebildikleri veya aynı tepkiyi dikkat çekmek amacıyla verebildikleri ifade edilmiştir. Bu nedenle, kullanıcılar arasında anında bir etkileşim ve desteğin oluşabileceği dile getirilerek, bütün üyelerin Twitch seyircisinin daha seçkin ve bilinçli bir ortalamaya sahip olduğunu düşündükleri ifade edilmiştir.



**Tablo 7. 2.** Oturumun katılımcılarının, YouTube'un ve Twitch'in etkileşim düzeyini değerlendirmesi

\* S2i5 ve s2i3 tarafından, YouTube'un kullanıcı ve kullanıcı etkileşim düzeyinin yeterli olduğu ve bundan daha fazla bir şey olmaması gerektiği belirtilmiştir, daha fazlasının olmasıyla YouTube'da çok daha fazla siber zulüm ve zorbalık yapanların olacağı düşünüldüğü söylenmiştir. Canlı sohbetler gibi şeylerin olması durumunda, YouTube'da daha kötü tartışmalar ve kavgaların olabileceği belirtilerek aynısının Twitch için de geçerli olduğu söylenmiştir.

Bu platformları renk, işaret ve erişilebilirlik, menü, tema ve kullanım kolaylığı açısından tasarlayacak olsalardı neler yapacakları sorulmuştur. Aslında, bu UI ve UX yaklaşımları için bir sorusu olarak verilmiştir. Tüm kullanıcılarca genel olarak görsel bağlamda, YouTube'un ve Twitch'in siyah arka-planlı tasarımlardan hoşlandıkları belirtilmiştir. S1i2 tarafından, Twitch'te tamamen doğru kelimeyi girmeden bir yayın bulmanın imkânsız olduğunu belirttikten sonra, YouTube'un sadece birkaç anahtar kelime ile doğru sonuçlar verebileceği söylenmiştir. YouTube'un varsayılan video ekran boyutunu beğenildiği, Twitch'in kategorizasyonunun iyi olduğu ama aynı zamanda daha da geliştirilebileceği belirtilmiştir.

S1i1, s1i3 ve s1i4 tarafından, Twitch'e girdikleri de onaylanmıştır. Siteye girildiğinde genellikle doğrudan ilgilerini çekmeyecek bir yayınlı karşılaştıkları ifade edilmiştir. Bununla beraber, Twitch'in mor renk kullanımını beğenilmediği, YouTube'un ise kırmızı kullanımını hoş bulunduğu dile getirilmiştir. S1i5 ve S1i6 tarafından ise diğer katılımcılarla aynı görüşte olmadıkları ifade edilerek, S1i6 tarafından mor renk kullanımının oyun meraklıları için daha eğlenceli bir konsept sunduğu, renk kullanımı ve grafiklerin oyun atmosferini ve eğlenceyi çağrıştırdığı ifade edilmiştir. Aynı zamanda, YouTube'un daha karmaşık olduğunu ve sol sütundaki tercihleri hiç kullanılmadığı belirtilmiştir.

İkinci grupta ise tüm kullanıcılarca genel olarak görsel bağlamda tasarımlardan hoşlandıkları belirtilmiştir. YouTube'un mobil sürümündeki arka plan konusundaki oynatma sıkıntısı dışında uygulamanın kullanım kolaylığı açısından bir sıkıntı belirtilmemiştir. s2i1 ve s2i21 tarafından, renkleri çok sevdikleri belirtilirken, özellikle s1i4 ve s1i5 tarafından gece temasının YouTube'da oldukça faydalı olduğu ve siyah arka plan kullanımıyla kullanıcıları cezbettikleri ifade edilmiştir ayrıca Twitch'te web sitesinde ve uygulamada siyah bir arka plan kullanılmasından dolayı memnuniyetler ifade edilmiştir.

Katılımcılara, tasarlamak durumunda olsalardı, ana sayfadaki menü tasarımı ve sıralamasında nelere dikkat edecekleri sorulmuştur, s1i6 tarafından, aynı sütündeki tüm bölümleri veya başlıkları tek yerde toplamaya çalışmanın kullanıcılar üzerinde dikkat dağıtabileceği, YouTube'un örnek alındığında tıklamak için birçok seçeneğe sahip olduğu (Ana sayfa / Menü) söylenmiştir. Diğer yandan katılımcılar, Twitch; kullanım kolaylığı açısından, mükemmel olmasa da diğer katılımcılar tarafından belirtildiği gibi daha net, daha basit ve daha şık görüldüğü ifade edilmiştir. Tüm görüşmeciler tarafından, kullanıcıların oynatma listelerini veya video serilerini oluşturmasına ve sınıflandırmasına izin veren özelliklerin beğenildiği, s1i5 ve s1i6 tarafından, önerilen videoları ve önerilen kanal bölümlerinin beğenilmediği, bu kısımda bazı alakasız önerilerin çıkabildiği belirtilmiştir. Yine tüm üyelerce, YouTube videolarının altında yer alan yorumları okumaktan ve oynatılan videonun yanında önerilen videoları kontrol etmekten hoşlandıkları belirtilmiştir.

İkinci grupta ise, s2i1 tarafından her zaman kolay erişilebilir menünün tercih edileceği cevabı alınmıştır. S2i1 ve s2i2 tarafından ise Snapchat'ın veya Instagram arayüzünü ve menülerini sevdiği belirtilmiştir, bu şekilde, arkadaşları veya beğendiklerini daha rahatça takip edebilecekleri ifade edildi. S2i3 ve s2i5 tarafından bu fikirler, alternatif bir arayüz ve kullanıcı deneyimi tasarımı açısından dikkate değer ve ilginç bulundu.

YouTube veya Twitch'in sevilen ve beğenilmeyen yönleri sorulduğunda, s1i4, s1i3 ve s1i2 tarafından, YouTube'un genel olarak ilgi alanlarına göre yeni videolar önerme konusunda hızlı olduğu söylenmiştir. Tüm görüşmeciler tarafından, Twitch'in şaşırtıcı, daha heyecanlı ve çekici bir platform olduğu, aynı zamanda doğal bir ambiyansa sahip olduğu iletilmiştir. Twitch üzerinde, yayıncılara yapılan başlıklarla doğrudan etkileşimlerle izleyiciler ile aralarında köprü kurulduğu ve hızlı para kazanmanın daha kolay olduğu, böylece kendilerini tanıtır popülarliklerini artırabildikleri belirtilmiştir.

İkinci gruba YouTube veya Twitch'in kullanıcı deneyimi ve medya-kullanıcı ilişkisi çerçevesinde sevilen ve sevilmeyen tarafları sorulduğunda, öncelikle, tıklanma, zarar verme, ihlal etme ve cinsel saldırı içeren videoların sevilmediği

söylenmiştir. S2i1 tarafından, gruba, YouTube'un farklı bakış açılarıyla, geniş kaynaklardan bir şeyler öğrenmek veya çeşitli videolar izlemek için muazzam ve sayısız videolar içeren iyi bir yer olduğu söylenmiştir ve video seyretme keyfinin ve deneyiminin akışını zedelemesi yönüyle, çok reklam içeren videolardan hoşlanılmadığı ifade edilerek, Twitch'in anlık etkileşimde iyi bir yer olduğu düşünüldüğü ve yayıncı tarafından fark edilme olasılığının varlığından bahsedilmiştir. S2i2 ve S2i3 tarafından ayrıca, YouTube'un çekici bir ortam olduğu da eklenerek, ünlü kişilerin kurallara aykırı hareket etmeleri ve büyük bir hayran kitlesine sahip olmaları durumunda, bu içerik-üreticilerine daha fazla esneklik gösterildiğinden bahsedilmiştir. Tüm grup üyelerince, YouTube'un bazı YouTube kullanıcıları için çifte standart uyguladığını düşündükleri dile getirilmiştir. Öneri bölümü veya bir sonraki videonun seçiminin sorunlu olduğu beyan edilerek, YouTube algoritmasının iyi çalışmadığı, yeni video önerileri konusunda veya video arama için daha iyi bir video filtreleme sistemi olması gerektiği söylenmiştir. S2i5 tarafından, çabanın ve emeğin YouTube'da popülarlikten daha az değerli oluşu yönünde görüşler belirtilmiştir.

## BULGULAR

Bu kısımda beyanların ve verilerin doğrudan sunduğu sonuçlar incelenmiştir. İki seansta tamamlanan çalışmanın neticesinde; YouTube'un ve Instagram'ın bahsi geçen yaş aralıklarında, Türkiye'deki gençler arasında daha popüler olduğu saptanmıştır.

17-18 yaş katılımcıların ve üniversite öğrencilerinin, internette günlük geçirdiği vakit, diğer alt yaş gruplarından daha fazladır. Clickbait videoların ve başlık ile içerik arasındaki tutarsızlığın istenmediği ve görüşmeciler arasında hoş karşılanmadığı ortaya koyulmuştur. Başlık, videonun içeriği ile tutarlı olduğu sürece ilginç videoların gençler tarafından istekle izlenilme eğilimi olduğu ortaya çıkmıştır. Başlıkları ile tutarlılık sergileyen videolar ve bu içerikleri sürekli üreten kanallar dolayısıyla başarılı kanallar olarak kabul gördüğü bulgusu elde edilmiştir. Bu çalışma kapsamında YouTube'da yer alan ve Twitch'teki içerik üreticilerinin, içeriklere veya konulara göre daha fazla önem teşkil ettiği anlaşılmıştır. En önemli ve en değerli çıktılardan biri olarak, bilgi verenlerin çoğunun, farklı nedenlerden

ötürü bu platformlardan fayda sağlamak için bu ortamları ziyaret ettikleri anlaşılmıştır: kendilerini eğlendirmek, yeni bir şeyler öğrenmek, sanal çevreleriyle etkileşim kurmak. Katılımcıların yanıtları neticesinde popülerliğin bir manipülasyon faktörü olabileceğinin ve kaliteden ziyade niceliği vurgulayabileceğinin farkında oldukları ortaya çıkarılmıştır. Oyun oynayan, bilgisayarları üzerinden çalışan katılımcıların, çoğunlukla masaüstü mecrayı tercih ederken, diğer katılımcıların, ergonomisi, basitliği, taşınabilirliği ve erişilebilirliği gibi sebepler nedeniyle mobil uygulamaları tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma sonunda literatür ile örtüşen noktalar bulunmuştur. Siber zorbalığa karşı çeşitli önlemler alınması yönünde çocuklarla birlikte bir çalışma düzenlenmiş, sosyal medyanın siber zorbalığa açık bir alan oluşu vurgulanmıştır. (Ashktorab & Vitak, 2016). Görüşmelerde katılımcıların bir kısmı sosyal medyanın siber zorbalığa açık olduğu yönünde fikir bildirmişlerdir. YouTube ve Twitch gibi mecraların kullanıcı-kullanıcı etkileşimi yönünden daha çok gelişmesinin siber zorbalığı arttıracacağı düşüncesi belirtilmiştir.

Görüşmelerde literatürde “technoparenting” olarak ifade edilen kavramın karşılığı bu araştırmada gençlerin kendilerini Instagram ve Facebook üzerinde ebeveynlerinden ya da akrabalarından gizleme eğilimi olarak görülmüştür. Katılımcılar ailelerinin ve akrabalarının profillerini ve fotoğraflarını görüp bunlar hakkında yorum yapmalarını istemediklerini kendilerine sorulmadan görüşme sürecinde belirtmişlerdir.

Görüşmeler, çalışmaya katkı sağlayanlar üzerinde olumlu sonuçlar doğurmuştur. Katılımcılar kendileri daha önce fark etmedikleri şeyler olduğunu keşfettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplar ve alınan notlarda bazı katılımcılar sosyal mecrada sandıklarından daha çok vakit geçirdiklerini fark ettiklerini, YouTube ve Twitch’in arasındaki farkları daha net gördüğünü, bu sürece katılmaktan çok zevk aldıklarını, yeni bir sosyal mecraya katılmaktan hoşlanacaklarını belirtmişlerdir. Ardından, konuşma ortamı ve alan çalışmasında yürütülen görüşme sırasında, özellikle YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarına yoğun ilgiye sahip olduğu görülmüştür.

YouTube’un, gençlerin hayatlarının ve çağdaş

kültürlerinin bir parçası olduğu görülmüştür. Katılımcıların ilgi alanları üzerinde zaman harcadıklarını ve aynı ilgi alanlarına sahip olan gençlerin, çevrimiçi medya aracılığıyla bir şekilde bir araya geldiğini ve bu platformlar aracılığıyla etkileşime girdiklerini söylemek mümkün olmuştur (Yarosh, Bonsignore, McRobets & Peyton, 2016). Tüm bilgi verenlerce, Facebook ve Twitter’da yaş ortalamasının yükseldiği, gizlilik istenildiği ve bildikleri yaşlı insanlardan saklandıkları bildirilmiştir. Katılımcı s21 tarafından, büyükanne ve büyükbabalarının gizlice onu takip ettiği, dolayısıyla Facebook’ta ailesinden pek çoğunu engellediği, bunu sadece kendisinin değil, tanıdığı bütün akranlarının da aynısını yaptığı bildirilmiştir. Bu sebeplerden ötürü Facebook’a gençlerin artık daha az giriş yaptığı çıkarımı yapılmıştır.

Psikolojik ve çocuk gelişimine etkileri açısından, ‘Spider-man ve Elsa’ içerikli videoların çocuk istismarına neredeyse açık ve müstehcen sayılabileceği, olumsuz etkileri olabileceği ve çocukların direkt olarak ilgisini çekebilecek bu videoların hiçbir düzenlemeye veya filtrelenmeye tabi tutulmadığı, click-baitler ile yüklendiği gün milyonlarca izlenilmeye ulaşmış, trendler sekmesinde üstlere çıktığını katılımcıların fark ettiği görülmüştür. Ardından, herkes bu videolardan şikâyetçi ise bu videolar kimler tarafından ve nasıl milyonlarca izlenme alıyor sorusu sorulmuştur.

Ayrıca, araştırmanın sonuçlarına göre içerik yapımcılarının içerikten daha fazla önemsendiği ortaya çıkarılmıştır. Böylece, YouTube ve Twitch gibi platformların büyümek için yıldızlara ihtiyacı olduğu ve tüm üreticilerin, YouTube ve Twitch’in saygınlığına artı veya eksi bir değer kattığı düşüncesi ortaya konulmuştur. Gençlerin Facebook ve Twitter’dan ayrılmaya başlaması gibi, bir ortam kendi düşüncelerine göre daha da kötüleşirse, bir sonraki adımda bu mecranın terk edilme tehlikesi taşımakta olduğu öngörülmüştür. Diğer taraftan, içerik üreticisinin kendi başarısını etkileyen ana faktör olduğu kanısına varılmıştır. Buradaki seyircilerin, kendileri ile YouTuber ya da yayıncı arasında, fan grubuna benzer bir ilişkinin varlığına uygun davrandığı fark edilmiştir. Üreticiler genç izleyiciyi psikolojik ya da zihinsel olarak memnun edebildikleri ve onları anladıklarını düşündüklerinden; gençler toplulukların, kendileri gibi olanları beğenme yaklaşımına sahip oldukları çıkarımına varılmıştır.



Yine varılan diğer sonuçlara: Türkiye'deki gençler, kendilerinininkine benzer zevki ve zihniyetleri olan bir YouTuber ya da yayıncıya abone olmak ya da bunları takip etmek için istekli davranabileceği saptanmıştır. Burada "bağlılık" ve "empati" terimleri, bu tutumlarla ilişkilendirilebileceği düşünülmüştür. Belki de gelecek düşünüldüğünde, teknolojik gelişmeler sayesinde, gençler, küresel olarak sosyal medyadaki gerçek ya da sanal arkadaşlardan ziyade, AR tarafından gerçekçi görünen sanal arkadaşlara sahip olabilecekleri gibi kişisel öngörüler yapılmıştır. Türk gençleri kendi sanal deneyimlerini ve etkileşimlerini kendi aralarında sanal olarak oluşturuyor gibi görünseler de aynı zamanda ironik bir şekilde, bir çevrimiçi topluluğa ait olduklarını hissettikleri gözlemlenmiştir. Belki de gerçek hayattaki yakın çevreleriyle iletişim kuramadıkları için yalnızlaşabilecekleri düşünülmüştür. Bunlar, alan çalışmalarının çıktılarında oldukça zorlu bir problem olarak, yeni çevrimiçi ortamları tasarlarken göz önünde bulundurulması gereken bazı ilkeler olabilir. Buna ek olarak, Türkiye'deki gençlerin video izlerken eğlenmek istedikleri ve sohbet atmosferini önemsedikleri, güldüklerini izleyen bir kitlenin parçası olmak istedikleri ve aynı zamanda kendilerinin olumlu ve sıcak hissettikleri sanal bir çevrede vakit geçirmek istedikleri anlaşılmıştır (Kamal, 2013).

Katılımcıların düşüncesi kendilerini özel hissettikleri, aynı zamanda bir topluluğun parçası olarak, yayıncılar ile birebir etkileşimde bulunma, fark edilebilirlik ve sanal bir topluma ait olma şansının daha yüksek olabileceği yönünde iletilmiştir. Seyircilerin, sosyal medya aracılığıyla bir etkileşimi, başkalarını canlı oynadıkları oyunu izleyerek de gerçekleştirdiği beyan edilmiştir.

Buna ek olarak, çalışmaya göre, Türk gençleri arasında YouTube ve Twitch izleyicilerinin yaklaşık aynı izleyici kitlesi olduğu öngörülmüşken, sonuçlara göre beklentilerde yanılığ oluşmuştur. Twitch topluluğu, bir alt kültür olarak daha spesifik görünmüştür. Twitch seyircisi de kendilerini ifade etmenin ve ne istediklerini detaylıca anlatmaya daha istekli görünmüştür. Dolayısıyla, Twitch izleyicisinin kendinden bahsetmeye daha açık ve meraklı olabileceği düşünülmüştür. Yukarıda da belirtildiği gibi, seyircilerin sosyal medyada bir etkileşim arayışında olduğu, bundan ötürü video oyunlarını oynamasını izlemelerinin nedenleri;

gerçek hayattan uzaklaşma ve memnuniyet teorisine dayandırılabilirliği düşünülmüştür. Bu nedenle, oyuncuların oynadığı oyunları izlemek, bu kitle üzerinde memnuniyet ve rahatlama hissini oluşturacağı çıkarımı yapılmıştır. İçerik üreticilerinin başkalarıyla etkileşimi, onları takip etmenin bir neden olabileceği görülebilmektedir. Çevrimiçi topluluk ailesinin bir parçası olmak aboneliği beraberinde getirebileceği, böylece abone; yayının, fan grubunun veya fan ailesinin bir parçası olabileceği düşünülmüştür (Sjöblom & Hamari, 2016). İzleyicilerin ve yayıncıların arasındaki sıkı bağlantı ve kuşanmışlık, aidiyet bilincine sahip bu grubu daha çoğu için teşvik edebileceği düşünülmüştür.

Yöntem açısından, grup görüşmeleri sırasında katılımcıların konuşmalarının birbirlerinin fikirlerini söylemeye teşvik ettiği görülmüştür. Bir kişinin sözlü beyanı diğer katılımcıların fikirlerini ortaya çıkartmaya yardımcı olmuştur.

## SONUÇ

Yapılan çalışmalarda, gençler için gençler tarafından tasarlanması gereken en azından onlar için daha özelleşmiş bir sosyal mecranın tasarlanması fikri vurgulanmıştır.(Katterfeldt, Zeising & Schelhowe, 2012) Bu neticenin aynısı çalışmanın sonucunda katılımcıların beyanları ve araştırma notları sosyal mecranın genç kullanıcılar için özelleşmesi gerektiğini göstermiştir. Ayrıca Fitch ve diğerleri (2004) tarafından belirtildiği gibi, genç kullanıcıların katılımcı olduğu araştırmalarda kullanıcı odaklı tasarım yöntemlerinin yeniden ele alınması ve tasarlanması gereği görülmüştür.

Araştırma sonucunda Twitch ve YouTube arasındaki farkların ortaya çıkmıştır. İki platformun da sadık kullanıcılarının arasındaki temel farkın, YouTube kitlesine sayıca göre daha azınlıkta olmalarına rağmen, Twitch kullanıcılarının, kendilerini ifade etme konusunda daha istekli olmaları ve daha çok görüş ve geri dönüşte bulunmalarıdır. Bu sebeple katılımcıların YouTube'uda çok tercih ettiklerini belirtmelerine rağmen Twitch izleyicilerine odaklanmaya değer olduğu düşünülmüştür. Twitch'in daha spesifik bir alan oluşundan ve kendini anlatmaya daha hevesli Twitch seyircileri ile karşılaşılmasından dolayı UX ya da etkileşim tasarımı ile ilgili bir medya tasarlanması bağlamında Twitch'e yönelinebileceği düşünülmüştür. Katılımcı tasarım yaklaşımları ile uyumlu çok protokollü röportajlar yürütülmesi, kâğıt prototipleme ve beyin fırtınası gibi ek pratik çalışmalar yapılması gelecek çalışmalar için planlanmıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda, belirlenen ihtiyaçların tasarım kararları ile giderilebileceği anlaşılmıştır. Örneğin YouTube masaüstü versiyonunda sol yan dikey menünün çok az kullanılması bunun yerine burayı kullanılabilecek daha başka bir şeyler yerleştirilebileceği belirtilmiştir. Yine YouTube'da arka planda video oynatma seçeneğinin olmaması ve bunun yeni bir sürüm ve tasarım ile giderilebileceği önerilmiştir.

Belirlenen ihtiyaçlar bazı gereklilikleri ortaya çıkarmak için değerlendirilebilir ve yorumlanabilir. Proje çalışmasının net bir sonuçlandırılma süresini öngörmek bilinmeyen bir süreç olmakla beraber iteratif ve yinelenen bir yolculuk olduğu sonucuna varılabilir. Tüm katılımcıların kendi ifadeleriyle olumlu geri bildirimler alması nedeniyle, ortak

bir sanal bir mecranın tasarlanma sürecinde uygulanabilecek bir yöntem olabileceği düşünülebilir. Bununla beraber, katılımcılar tarafından, çalışmanın akabinde eskisinden daha bilinçli oldukları belirtilmiştir ve böylece, kendileri için tasarım yapılmak üzere genişletilmiş bir bakış açısı kazanarak katılımcı bir çalışma perspektifi edinebilecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

## AÇIKLAMA BİLDİRİMİ

Yazarlar tarafından bildirilen herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

Agafonoff, N. (2006). "Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), 115-125.

Ashktorab, Z., & Vitak, J. (2016, May). Designing cyberbullying mitigation and prevention solutions through participatory design with teenagers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3895-3905). ACM.

Baird, D. E., & Fisher, M. (2005). Neomillennial user experience design strategies: Utilizing social networking media to support "always on" learning styles. *Journal of educational technology systems*, 34(1), 5-32.

Bassett, R., Beagan, B. L., Ristovski-Slijepcevic, S., & Chapman, G. E. (2008). Tough teens: The methodological challenges of interviewing teenagers as research participants.

Duggleby, W. (2005). What about focus group interaction data?. *Qualitative health research*, 15(6), 832-840.

Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37-52.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.

Fitch, K. L., & Sanders, R. E. (2004). *Handbook of language and social interaction*. Psychology Press.

Fitton, D., Read, J. C. C., & Horton, M. (2013, April). The challenge of working with teens as participants in interaction design. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 205-210). ACM.

Fitton, D., & Bell, B. (2014, September). Working with teenagers within HCI research: understanding teen-computer interaction. In *Proceedings of the 28th International BCS*

*Human Computer Interaction Conference on HCI 2014-Sand, Sea and Sky-Holiday HCI* (pp. 201-206). BCS.

Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, 19 (8), 1-8.

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?

Harlan, M. A., Bruce, C., & Lupton, M. (2012). Teen content creators: Experiences of using information to learn. *Library Trends*, 60 (3), 569-587.

Harvey, L.J. ve Myers, M.D. (1995). "Scholarship and Practice: The Contribution of Ethnographic Research Methods to Bridging The Gap". *Information Technology & People*, 8 (3), 13-27.

Jang, S. H. (2015). "I am a YouTuber": a netnographic approach to profiling teen use of YouTube (Doctoral dissertation, University of Tasmania).

Kamal, N. (2013). *Designing online social networks to motivate health behaviour change* (Doctoral dissertation, University of British Columbia).

Katterfeldt, E. S., Zeising, A., & Schelhowe, H. (2012, June). Designing digital media for teen-aged apprentices: a participatory approach. In *Proceedings of the 11th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 196-199). ACM.

Lange, P. G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement?. *Journal of pragmatics*, 73, 53-65.

Lenhart, A., Kahne, J., Middaugh, E., Macgill, A. R., Evans, C., & Vitak, J. (2008). *Teens, Video Games, and Civics: Teens' Gaming Experiences Are Diverse and Include Significant Social Interaction and Civic Engagement*. Pew internet & American life project.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr,

K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew internet & American life project.

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. Pew Research Center, 21, 2-86.

Odom, W., Zimmerman, J., & Forlizzi, J. (2011, May). Teenagers and their virtual possessions: design opportunities and issues. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems (pp. 1491-1500). ACM.

Oygur, I. (2009, August). Designing for Turkish Users: Analyzing the Industrial Designer-User Relationship in Turkey. In Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings (Vol. 2009, No. 1, pp. 238-255). Wiley/Blackwell (10.1111).

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. Proceedings of the nutrition society, 63(4), 655-660.

Race, K. E., Hotch, D. F., & Packer, T. (1994). Rehabilitation program evaluation: use of focus groups to empower clients. Evaluation Review, 18(6), 730-740.

Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2011). Interaction design: beyond human-computer interaction. John Wiley & Sons.

Victor, W. (2016). Bridging the Age Gap Between Streaming Platforms: Improving User Experience for In-between Users.

Yardi, S., & Bruckman, A. (2011, May). Social and technical challenges in parenting teens' social media use. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 3237-3246). ACM.

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016, February). YouTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 1423-1437). ACM.

Vural, B. A., Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, 20(5), 3348-3382.

Transcript - Generation Like. FRONTLINE. Retrieved May 20, 2015 from

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

<https://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/generation-like/transcript/>

<https://wearesocial.com>