



[itobiad], 2021, 10 (2): 1700-1727

<p>Youtube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği</p> <p>The Use of Youtube as an Advertising Space: A Research in Sakarya University Faculty of Communication</p> <p>Video Link: https://youtu.be/WPUuxaFrY7Y</p>	
<p>Çiğdem ÇALAPKULU Dr. Öğr. Üye., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Asst.Prof., Sakarya University, Communication Faculty ccalapkulu@sakarya.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-3423-0440</p> <p>Ramazan ŞİMŞEK Yüksek Lisans, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Master Degree, Sakarya University, Communication Faculty ramazansmsk34@gmail.com Orcid ID: 0000-0003-3825-8157</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 25.01.2021
Kabul Tarihi / Accepted	: 16.05.2021
Yayın Tarihi / Published	: 23.06.2021
Yayın Sezonu	: Nisan-Mayıs-Haziran
Pub Date Season	: April-May-June

Atıf/Cite as: Çalapkulu, Ç , Şimşek, R . (2021). Youtube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (2) , 1700-1727 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/62559/867835>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – İstanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Youtube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği *

Öz

Her ne koşulda olursa olsun insanoğlu sosyal bir varlıktır. Bu özelliği ona iletişimin devamlılığını zorunlu kılmaktadır. Dönem dönem değişen iletişim olanaklarına rağmen insan muhatabına her şekilde seslenmeyi başarabilmektedir. Günümüze gelindiğinde bu değişim daha hızlı bir şekilde olmaktadır. Bugünün seslenme aygıtları ise yeni iletişim teknolojileridir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirileri olan yeni medya ve uygulamaları bireylere iletişime özgürlüğü tanımaktadır. Bu çalışmada yeni medya organlarının en popülerlerinde olan video içerik üreticisi YouTube'un reklam alanında kullanımı irdelenmiştir. Bu çerçevede geleneksel medya, sosyal medya ve reklam kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde YouTube'un konumlandırmasından sonra araştırmanın bulguları sunulmuştur. Çalışmanın araştırma aşamasında nicel bir araştırma yöntemi olan uygulama Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular SPSS 20.0 programı ile ölçülmüş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Aynı zamanda yapılan anket çalışmasında alt problemleri de değerlendirmeye aldığımızda Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri YouTube'un reklam alanında ne konumda olduğunu ve kullanılıp kullanılmadığı ortaya konulmuştur. Sonuç olarak tüm bu bilgiler ışığında yeni medya insanların internet kullanım alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. İç içe geçmiş medya kavramı birbirinden beslenir hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal Medya, YouTube, Reklam, Web 2.0

The Use of Youtube as an Advertising Space: A Research in Sakarya University Faculty of Communication

Abstract

Humanbeing is living creature tesisting to any circumstanes.This characteristic obliges him to communicate constantly.Human has been able to make contact with peers under all conditions although the facilities of communication has changed from time to time.Recently alteration has been so rapid.So Today, New communication Technologies are trend.New media and its applications ,benefits of new communication Technologies give people freedom to contact each other.

* Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığının 13.01.2021 Tarih, 47 Sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"
[itobiad]

ISSN: 2147-1185
10 the Years

In this study it is analyzed the usage of Youtube that is the most popular video content supplier among new media part, in advertisement position. In this context we deal Traditional media, social media and advertisement concept.

In second part, research findings following positioning Youtube was presented. In researching part of this study we conduct the survey which is quantitative research type to the students who study in Communication Faculty of Sakarya University. Findings we got in this research is measured by SPSS 20.0 program and results were evaluated. At the same time, discussing the subproblems and evaluating, we land up that the students, Communication Faculty of Sakarya University has got point about whether Youtube is used or not and position of Youtube in advertisement industry. As a result, in the light of all this information, the new media has greatly changed people's internet usage habits. The concept of intertwined media has become fed from each other.

Keywords: Social Media, Advertising, YouTube, Web 2.0

Giriş

İnsanlık var olduğu günden bu yana insanlar birbirleriyle iletişim içinde bulunmaktadır. Belirli bir sosyal çevre içinde bulunan insanlar ister istemez iletişim kurmaktadır. Kişilerin iletişim kurmaları için belirli bir davranış sergileme zorunluluğu da bulunmamaktadır. Bireylerin iletişim kurması için konuşmalarına da gerek yoktur. Vücut dili, jest ve mimiklerle de iletişim kurmaları mümkündür. İletişimsizlik mümkün değildir, bu sebeple bireylerin herhangi bir şey yapmalarına gerek kalmadan iletişim kurmaları mümkün olmaktadır (Çalapkulu, 2015a: 158). Bireylerin iletişim kurabilmeleri için çeşitli yolları bulunmaktadır. İletişim tanımında bir amacı gerçekleştirmek için bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarımı söz konusu olmaktadır. Bu aktarım konuşma, işaret, yazı, jest ve mimikler aracılığıyla sessiz, sesli ya da yazılı olarak gerçekleşebilmektedir. Bu tanımdan açıkça ifade edildiği gibi iletişim sözlü, yazılı, sözsüz (beden dili) olarak gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişim karşılıklı bireyler arasında olabileceği gibi aynı ortamı paylaşmayan bireyler veya kitleler arasında da gerçekleşebilmektedir. Bu özellik medya organlarında da görülmektedir. Televizyon ve gazete uzun yıllar kitlelere seslenmek için kullanılmış ve hala aktif olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda geleneksel medyanın yerini yavaş yavaş yeni medya (sosyal medya) almaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliği çift taraflılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellik yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir. Yeni medyanın olanakları içerisinde evrim geçiren ekran yüzeyi, iletişim



sürecinin çift yönlü olarak yaşanmasını sağlar (Altunay, 2012: 33). Çift taraflılık iletişime bireysel bir boyut kazandırmaktadır. Bu noktada bireyler birer mecra halini almaktadır. Değişime uğramış birey davranışlarıyla kullanıcıların da sosyal medyada hareket etsin ya da etmesin takipçilerine, abonelerine bir mesaj vermektedirler. Bunlara bağlı olarak iletişimsizlik yeni medyada da mümkün olmamaktadır.

Literatür İncelemesi

Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011). Kavramsal olarak yeni medyanın temel taşlarını oluşturan kanaat önderliği kavramını 1940 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in Amerika'da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları bir araştırmada ilk olarak, iletişimin iki aşamalı hipotezini inşa ederek ortaya atmışlardır. Bu hipoteze göre bilgiler kitle iletişim araçları ve kanaat önderleri aracılığı ile hedef kitleye ulaşmakta ve etkilemektedir (Erdoğan vd, 2005:9). Foucault için bilgi özgürleşmeyi engelleyerek, gözetlemeye, düzene sokmaya ve disipline etmeye dayalı bir iktidar şeklidir (Güneş, 2013: 62). Bilgi, toplumla iktidar arasındaki gerçekliği oluşturmada bir araç olmaktadır. Güneş'e göre bilginin üretilmesi, yayılması, uygulanması ve birikimini iktidar ve iktidar mekanizmalarından ayrı düşünmemek gerekir (akt, 2013:63). Öyle ki bilginin ve paylaşımın önemli oluşu bugünün bilgi kaynaklarını da önemli birer araç haline getirmektedir. Araçlar sayesinde hedef kitleye empoze edilen bilgi ve bu bilgilerin getirisi olana davranış biçimleri toplumların kültürleri haline gelmektedir. Çalapkulu'na göre günlük davranışlar ve düşünce yapıları üzerinde medyada sık sık işlenen temalar ve verilen mesajlar etkili ve belirleyici olabilmektedir (Çalapkulu, 2015b; 30). Kanaat önderliği kavramı bireylerin etkilendiği, davranışlarını örnek aldığı, düşüncelerini benimsediği bireyleri ifade etmektedir. İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan bu kavram; 'mikro-ünlülük', 'micro-celebrity' adını taşımaktadır (Senft'den akt. Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6). Kitle iletişim araçlarını izleyenler kanaat önderlerinin veya kitle iletişim araçlarının sunduğu davranışlarda taklide yönelebilirler. Azımsanmayacak etkiye sahip bu ortamlar satın alma veya tercih etme noktasında etkileyici unsur olarak kullanılmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise, günümüzde fenomenleri marka ve reklam içeren mesajların hedef kitesine iletilmesi adına birer reklam aracı olarak kullanılmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014:20). Her türlü reklamın yapılabileceği bu alanlarda yeni kanaat önderleri ise sosyal medya fenomenleridir. Bu kişilerin düşünceleri, sosyal ve ekonomik yapıları bakımından takipçileri aynı doğrultuda olabilmektedir. Herhangi bir bilgi birikimine sahip olmasalar bile sosyal medya fenomenleri bir konu hakkında görüş beyan edebilmekte ve kitlelere bu sosyal medya kanallarıyla



ulaşabilmektedir. Kaymaz bu hususla ilgili olarak kanaat önderlerin niteliği sadece bilgiyi kendince iletmek değil, toplum üzerinde farklı bir bakış açısı ve istenilen noktaya yönlendirme gerçekleştirmektir. Bunun da ilerisinde paylaşımcı, yorumlayıcı ve davranış geliştirici bir oluşuma neden olmaktadır (Kaymaz, 2013: 359). Yeni medyanın önderleri yani, fenomenler binlerce hatta milyonlarca insana ulaşabilmektedirler. Kısacası yeni medya tüketicilerin satın alma davranışlarını işletmelerin isteği doğrultusunda yönlendirebilen önemli bir güç durumundadır. Sosyal medyanın hızı günümüzde pek çok insana, pek çok konuyla ilgili uzmanlaşma şansı vermekte ve çok kısa sürede şöhret olabilme imkânı sunmaktadır. Bu noktada aklımıza herkesin on beş dakikalığına da olsa ünlü olma söylemiyle Andy Warholl gelmektedir. Bu kişiler milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte, moda oluşturabilmektedir. Bu noktada eşik bekçisi de yine paylaşımı yapan kişilerdir. Bu olanakla her paylaşım özgürce yapılabilmektedir. Fenomenler giydikleri elbiseden, tuttıkları takıma, yedikleri yemeklerden, yeni çıkan sinema filmlerine kadar her şeyin reklamını ucuza ve sıklıkla yapmaktadırlar. Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın aktörü olan fenomenler takipçileriyle oluşturdukları yakınlık ve samimi üslup sayesinde, takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirebilmekte, firmalar veya reklam verenler için bazen açık açık bazense örtülü bir şekilde kurum sözcülüğü yapabilmektedirler. Bu ikili ilişkileri yeni medyanın getirdiği reklam çeşitliliği olarak adlandırabilmekteyiz.

Günümüzde dünyanın önemli markaları hatta küçük esnaf bile yeni medyayı pazarlama mecrası olarak etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması endüstrisi raporunda: yeni medya pazarlamasının faydaları şu şekilde sıralanmıştır (Penpece, 2013: 21);

- Bilinirliği arttırmak
- Pazar ve satışta öngörü sağlamak
- Tüketiciler için yönlendirme
- Hâlihazır da olan tüketici kitlesi geliştirmek
- Ekonomik
- Yukarıdaki maddelerin getirisi ve satışların artırması.

Yeni medya pazarlamasının faydalarının farkında olan markalar yeni medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Fenomenlerle çalışarak yeni medyayı avantaj haline getirebilmektedir. Sosyal medyanın kullanım oranı ve buna ilintili olarak yeni medyanın reklam unsuru olarak kullanımı hız kazanmaktadır. Tanıtım ortamı ve kitlelere ulaşma yolu olarak markalar reklam mesajlarını tüketicilerine ulaştırabilmek için yeni medya kanallarını yoğun olarak kullanmaktadır. Reklam verenlerin hedef kitleye daha kolay ulaşma yolları arayışı her geçen gün artmaktadır. Reklamlar gayeleri, kullandığı araçlar, etki alanı ve çalıştırdığı yöntemler itibarıyla gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Serbest piyasa ekonomisinin



canlanmasında oldukça etkilidirler. Bu sebeple, kapitalist düzen içerisinde önemli bir olgu olarak değerlendirilir ve popüler kültürün getirisi olarak kabul edilmektedir. (Oktay, 1993; 260). Popüler kültür sosyal medyanın çabuk büyüyen gelişmesinde de etkin bir rol oynamaktadır.

Günümüz şartlarında hedef kitlelerine sosyal medya aracılığıyla daha kolay ulaşabilen üretici geleneksel medya reklamlarında farklı olarak hedef kitlesine mesajını iletebilmektedir. Öyle ki reklam kavramı diğer disiplinlerle de iç içe bulunmaktadır. Pazarlama ve diğer tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak, reklamı diğerlerinden ayıran üç temel unsurdan söz edilebilir. Bunlar;

- Reklam karşısında bir bedel ödenir.
- Reklamlar bir topluluğa hitap eder.
- Reklam veren kurum veya kuruluşun adı gizli tutulmaz.

Ancak yeni medyanın reklam olarak özellikleri geleneksel medyaya nazaran biraz farklılık göstermektedir. Bir paylaşımın YouTube'da izlenme, Twitter'da Trend Topik olma oranı arttıkça daha değerli hale gelmektedir. Trend Topic (TT), popüler mikro blogging sitesi olan Twitter'da en çok kullanılan anahtar kelimeler ve hashtag'ler sonucunda oluşturulan listelerdir. TT listesine bakan bir kullanıcı o anda Twitter'da kullanıcılar tarafından neye odaklanıldığını, hangi konuların daha popüler olduğunu kolayca anlayabilmektedir. Trend Topic yalnızca kullanıcılar için değil, reklam verenler veya sosyal medya reklam kampanyaları yapanlar için de önemli bir listedir. Paylaşımın hedef kitle tarafında etkileşime uğramı oranı reklamı daha değerli kılmaktadır. Maliyeti ve süresi göz önüne alındığında geleneksel medyanın reklam prensiplerini görmekteyiz. Sosyal medyada ise süre ve maliyet daha az olduğu için pazarlama endüstrisi bu olanaktan faydalanarak daha ucuza ve daha fazla kişiye ulaşma olanağı olan reklam prensipleri benimsenmektedir. Sosyal medyada etkileşim sayısının artması demek daha fazla hedef kitleye ulaşmak demek olup daha fazla gelir elde etmek demektir. Reklam veren ve alan için bu geçerli durumdadır.

Öyle ki Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır. Uluslararası firmalar hatta küçük esnaf bile geleneksel reklam mecralarının yanında sosyal hesaplarını da aktif olarak reklam için kullanmaktadır. Yapılan paylaşımlarda her beğeni, her tıklama aslında maddi olarak reklam alana ve reklam verene bir getiri sağlamaktadır. Yapılan paylaşım ne kadar çok görülür ya da beğenilirse o kadar kazanç endekslidir. Örnek verecek olursak, takipçi sayısı büyüdükçe sponsorlu paylaşımlar yapılabilir. Sponsorlu paylaşımlar sayesinde reklamcılar reklam yapmanız karşılığında kişilere ödeme yaparlar çünkü hedef pazara veya ulaşmak istedikleri kitleye sizin ulaşabildiğinizi düşünmektedirler.



Tüm bu bilgiler ışığında kullandığımız yöntemle youtube'un reklam alanında kullanılması, konuyla ilgili literatür taramasıyla teorik bilgiler doğrultusunda bu alanın kullanım şartları ve olanakları ortaya konulmaktadır. Araştırmaya konu olan kullanım pratikleri bu bağlamda incelenecektir. Youtube'un reklam alanında kullanılmasının etkisinin araştırıldığı bir anket Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine uygulanmıştır.

Sosyal Medya Platformları: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr, Bloglar, YouTube, Pinterest, TikTok

Gelişen iletişim teknolojileriyle neredeyse binlerce alternatifi bulunan sosyal medya uygulamaları birbirlerine benzer özelliklere sahip olsalar da iki temele ayırmak mümkün olmaktadır. Yazı ve resim ağırlıklı sosyal medya uygulamaları ve video paylaşım, içerik üretimi yapan sosyal medya uygulamaları olarak ayırmak mümkün olabilmektedir.

Fotoğraf ve Yazı Paylaşımı Sağlayan Platformlar

Facebook: Facebook, bugün hem kitlesel (hem de 1.84 milyar aktif günlük kullanıcılar) ve ayrıca sadık (günde kullanıcı başına harcanan ortalama süre 35 dakikadır) kullanıcısıyla hala dünyanın en popüler sosyal ağı olarak konumunu korumaktadır. Facebook her türlü paylaşımın yapıldığı çok yönlü bir sosyal medya uygulamasıdır.

Instagram: daha çok fotoğraf ve kısa videoların paylaşılabilirdiği bir sosyal medya platformudur. Fotoğraf ve videoların altına yorum yapılabilir.

Twitter: Twitter, 280 karakter yazıyla paylaşım yapabildiğimiz bir uygulamadır. Geleneksel medyanın gazete kültürünün bir devamı niteliği taşıdığı görülmektedir. Ancak sahte hesaplarla oluşturulan ve servis edilen yanlış bilgiler bu uygulamanın olumsuz yönlerindedir.

LinkedIn: daha çok yazısal bir paylaşım sitesi olan LinkedIn, iş hayatına katkı sağlamaktadır. LinkedIn'le beraber CV oluşturmak, yeni iş imkânları bulmak, profesyonellerle etkileşim kurmak daha kolay bir hal almaktadır.

Tumblr: Tumblr, sosyal ağ dünyası ile blog dünyasının kesiştiği ve ortak kullanılan bir uygulama durumundadır. Blog sayfanızda başka kullanıcıların takip edebileceği metin, fotoğraf, video, alıntı, konuşma ve benzeri içerikler paylaşılabilir.

Bloglar: "Web" ve "log" kelimelerinin yan yana gelmesiyle oluşan ve web günlüğü olarak ifade edilen weblog kavramı zamanla blog olarak adlandırılmıştır. Bloglar her türlü konuda okuyuculara içerik sağlayan web siteleridir. Bloglar bir veya birden çok kişi tarafından tutulabilir; sık ve düzenli veya düzensiz olarak içerik paylaşılabilir (Kahraman, 2013: 27-28).



Video Paylaşımı ve Video İçerik Üretimi Sağlayan Platformlar

YouTube: Youtube en temel anlamıyla kullanıcılarına videolarını yükleme ve diğer kullanıcıların yüklemiş olduğu videoları izleme imkânı sunan bir sosyal ağıdır.

Pinterest: her türlü görselin paylaşıldığı bir mecra olarak tanınmaktadır. Kendi panolarınıza görseller ekleyebilir, diğer kullanıcıları takip edebilir ve onların paylaşımlarına yorum yapılabilmektedir.

TikTok: en yeni sosyal platformlardan birisidir. TikTok aslında uzun bir süre önce kapanan Vine ile aynı özelliklere sahiptir. TikTok, 2018'in ilk çeyreğinde dünyanın en çok indirilen uygulaması oldu. TikTok, çoğu çocuklar ve gençler olmak üzere 1,5 milyar aktif kullanıcıdan oluşan büyük bir kitleyi çeken, günümüzün en hızlı büyüyen uygulamasıdır. Son zamanlarda, sosyal medya platformlarında aşırılık yanlısı grupların artan varlığı daha belirgin ve kitlesel hale geldi.

(<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1057610X.2020.1780027> erişim tarihi01.05.2021).

Video İçerik Üretilen Sosyal Ağlar

İletişim bilimci olan; Joseph Walther'in sosyal enformasyon işleme kuramı iletişimin ve günümüz yeni medyasının doğasını olumlu olarak değerlendiren yaklaşımlardandır. Bu kuram 1992 yılında yazdığı bir makaleden alınmaktadır. Teknoloji aracı sanal ortam iletişiminin yüz yüze ortamdaki kadar etkili bir şekilde gerçekleştirilebileceğine, kişilerin duygularını yüz yüze ortamdaki kadar etkili iletebileceğini belirtmektedir (Doğan, 2006: 169). Bu kuramın öngörü daha evvel tanınmamış ve birbirine yabancı olan kişiler iletilen bilgiler sayesinde birbirleri hakkında bilgi edinmektedirler. Bu kuramın temellerinde eğer yeterli zaman tanınırsa sanal ortam iletişimi yüz yüze iletişim kadar etkili olacağına dayanmaktadır.

Görme, bakma anlamlarına gelen "video" sözcüğü Latineden dilimize geçmiştir. Video paylaşım sitelerinin çok farklı özellikleri bulunsa da asıl amaç video paylaşımıdır. Video oluşumun kavramsal açıklaması Kesim'e göre "fiziksel görüntünün elektrik akımlarına dönüştürülüp işlenerek, bir ekranda tekrar gözle izlenebilir duruma getirilmesidir". (2011a:37). Günümüz şartlarında ileri iletişim teknolojilerinin verdiği imkânlar sebebiyle bu kavramı anlamak bizim için zor olmamaktadır. Bilimsel açıklamanın yanında yeni medyanın günlük kullanımının yaygın oluşu yeni iletişim teknolojilerinin ve "video" kavramının anlaşılmasında bize kolaylık sağlamaktadır.

Bizler için bir şeyleri izlemek eylemi, görüntüyü ve sesi bir arada içeren ilk iletişim ortamı olan televizyonla hayatımıza girmiştir. Televizyonun kavramsal açıklaması; uzak (yunanca) ve görme (latince) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu kavram birçok dilde benzer kullanıma sahip olsa da "televizyon" şeklinde geçmektedir (Kesim, 2011b:37-38). İlk olması



hasebiyle televizyon kültürü uluslarda köklü bir hal almıştır. Öyle ki halen izlenmese bile evlerimizde açık durmaktadır. Çok yönlü iletişim uygulamalarına rağmen televizyon hala paylaşım kültüründe yerini korumaktadır. Kullanım alışkanlıklarımızın başında televizyon izlemek gelmektedir. Öyle ki ikinci bir ekranı kullanıyor olsa bile televizyonun açık durması ilk oluşunun ve alışkanlıklarımızın başında geldiğini bize açıklamaktadır.

Sosyal medya; sınırsız iletişimdir, serbestliktir, alternatiftir, teknolojik olanaktır, hızlı ve eşzamanlıdır, sosyalleşme alanıdır (Dijital sosyalleşme), çeşitlilik arz eder, mizahi unsurlar barındırır, anlık tepkiler veririr, bireyseldir, süreklidir, erişim kolaydır, tekrarlanabilir, mobildir, küreselleşmenin kendisidir, temel bir ihtiyaçtır (Eraslan, 2016a: 13-26). Eraslan'ın sosyal medya tanımına göre televizyonun yeni medyaya göre birçok eksikleri bulunmaktadır.

Televizyonun feedback özelliğinin bulunmaması, tek boyutlu paylaşımın yetersizliğinde dolayı Web 2.0 ortaya çıkmış ve bireyler arası iletişimi sağlamıştır. Bu yeni platformlarda pasiflik değil aksine üretkenlik esastır. İnternetin hızlı değişimiyle 1990'lı yıllarda bilgisayar daha da değerlendirilmiştir. Eraslan ilk uygulamaları şu şekilde sıralamaktadır; SixDegrees.com, Coroflot Forrst, Livejournal, Blogger, Wikipedia, Deviantart, Habbo, Ryze.com, Friendstar, My Opera, Friendster, LinkedIn, Myspace sosyal medyanın ilk örneklerindedir. Kullanım sıklığı ve alışkanlıklarının değişmesiyle Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ve Tumblr kurulmuştur (Eraslan, 2016b:4). Günümüz sosyal medya kullanıcılarına baktığımızda ülke nüfusuyla (82,446,605) ülkemizde;

- 54.3milyon kişi (%67) internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- 51 milyon kişi (%51) aktif sosyal medya kullanmaktadır.
- 44 milyon kişi (%54) aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.
- Bir önceki seneye göre; internet kullanıcılarının 6 milyon arttığı (%13) milyon kişi arttığını tespit edilmiştir. Sonuç olarak 54.3milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- Bir önceki seneye göre; sosyal medya kullanıcı sayısının da 3 milyonluk bir artış gerçekleşmiş ve sayı 51 milyona (kişi) ulaşılmaktadır.
- Bir önceki seneye göre; mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 2 milyonluk (%5) bir artışla 44 milyona ulaşmıştır.

Tüm bu sosyal medya kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanımı 2 saat 48 dakikadır. Buna paralel olarak televizyon izleme ortalaması da 2 saat 44 dakikadır. (<https://www.hurriyet.com.tr/> Erişim tarihi: 15.02.2021).

Tüm bu bilgilerin yanında 2020 yılına nazaran en güncel bilgi ise; 2021'de Türkiye'de internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 3,7 milyon arttı. Sosyal medya kullanıcı sayısı %11 artış göstererek Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusumuzun %70,8'ine eşitlendi



https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Medya_Ile_Harcanan_Zaman_Erisim tarihi: 27.04.2021).

Televizyon kültürünün kanal anlayışını, yeni medyada uygulamalar (yeni medya alanları) temsil etmektedir. Video içerik üretilen kanallardan Dailymotion 2005 yılında Benjamin Bejbaum ve Oliver Poitrey tarafından kurulmuş olan bir video barındırma web sitesidir. 15 Mart 2005'te yayına başlamıştır. Android ve İOS için geliştirmeleri olan sosyal ağı, Android uygulaması 10 milyonun üzerinde indirme almış ve en iyi geliştirici rozetine sahip durumdadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dailymotion>).

YouTube'nin Özellikleri ve Önemi

YouTube, ilk video paylaşım ağı değildir. 15 Şubat 2005 yılında kurulan YouTube sitesinin ilk zamanlarda sloganı dijital deponuz iken sitenin bilinirliği arttığı dönemlerden itibaren slogan kendini yayıncı olarak değiştirmiştir. YouTube Google'dan sonra en büyük arama ağı olmakla beraber sosyal medya sıralamasında da birinci sırada. %89,5'lik bir oranla Instagram onu 2. sırada takip ediyor. (Erişim tarihi: 27.04.2021)

Her türde videoya erişebilme imkânı olan YouTube, video içerikli site olarak tasarlanmıştır. 3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır. Bu liste en çok izlenen YouTube videolarını göstermektedir. YouTube istatistiklerine göre tüm zamanların en çok izlenen 30 videosu listelenmiştir. Listedeki veriler 26 Temmuz 2020 tarihine ait resmi rakamlara dayanmaktadır. 1 milyardan fazla izlenmeye sahip 70 adet video bulunmaktadır. Katy Perry (Roar, Dark Horse), Taylor Swift (Blank Space, Shake It Off, Bad Blood) listede ilk 40 arasında en fazla video bulunduran şarkıcılardır. Taylor Swift ve Justin Bieber ilk 40'ta 3 videosu birden bulunan sanatçılardır.

1 milyar görüntülenme sayısına en kısa sürede ulaşan 5 video; "Hello" (88 gün), "Despacito" (97 gün), "Shape of You" (97 gün), "Sorry" (137 gün), "Chantaje" (140 gün).

2 milyar görüntülenme sayısına en kısa sürede ulaşan 5 video; "Despacito" (154 gün), "Sorry" (394 gün), "See You Again" (515 gün), "Hello" (620 gün), "Gangnam Style" (684 gün).

3 milyar görüntülenme sayısına ulaşan ilk 2 video; "Despacito" (204 gün), "See You Again" (854 gün).(<https://tr.wikipedia.org>)

Sosyal ağa yüklenen ilk video; Nisan ayında site kurucularından Jawed Karim'in San Diego Hayvanat bahçesinden yüklediği video olmuştur. (162.743.735 görüntüleme) (<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/youtube> Erişim Tarihi: 27.04.2021).

YouTube, yapı olarak kullanıcının yönetebildiği bir web 2.0 temelli içerik üretilen bir uygulamadır. Kullanıcıların filtreleme yaparak videolara



ulaşması ve abone olarak diğer kullanıcıları takip etmesi kullanılan diğer sosyal ağların tamamlayıcısı konumunda olmaktadır (Özutku vd, 2014:146).

İçerik üretimi ve video paylaşımına olanak veren YouTube bir çok video siteleri arasında en ünlü olanıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik kavramlarını konuşma dilimize dahil olmasına sebep olan sitelerden biri olan YouTube video paylaşma ve izlenme konularındaki en popüler uygulamalardandır (Kahraman, 2013:41). Daha ayrıntılı ele aldığımızda ise her gün video izleyenlerin yüzde 87'si birden fazla siteyi ziyaret ediyor. Kullanıcıların %36'sı günde 5 kereden fazla siteyi ziyaret etmektedir (<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi>. Erişim tarihi: 15.02.2021.)

Yeni medyanın en çok kullanılan video içerik üretilen mecrası olan YouTube, oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. 1.5 milyar kullanıcısı ile gündemi belirleyebilme özelliğine sahiptir. Çin, Türkmenistan, Tayland, Suriye, Pakistan, Malezya, Endonezya gibi ülkelerde YouTube halen yasaklıdır. Bununla beraber birçok ülkede gündeme göre erişimi engellenip tekrar açılmaktadır. Sitenin önemi içeriği üretenlerin aynı zamanda tüketici kitle olmalarından kaynaklanmaktadır. Her insan, bu site içerisinde paylaşımında bulunabilmekte, kendi düşünce, davranış ve kalıplarını yaygınlaştırabilmektedir. YouTube, bireylerle etkileşim kurma kolaylığı sunma açısından, her türlü düşüncenin yayılmasını ve benimsenmesini sağlayabilmektedir. YouTube artık Marshall McLuhan'ın Küresel köyünün haberleşme aracı, kültür oluşturma aracıdır.

YouTube'un Amaçları ve Sınırlılıkları

Steve Chen ve Chad Hurley 2005 yılı Şubat ayında YouTube'u kurmuşlardır. Steve Chen ve Chad Hurley, 2005 yılının Ocak ayında çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemişler ancak büyüklükleri nedeniyle, videoları e-posta ile göndermekte zorluk çekmişlerdir. Dosyaları paylaşmak için daha iyi bir yöntem olarak 2005 yılının şubat ayında YouTube kurulmuştur. Alper'inde belirttiği gibi YouTube video paylaşım sitesinin amaçları (2012:115); kullanıcılara yayıncı kuruluşlar gibi profesyonel yayın yapma ve paylaşım imkânı sunmak, kullanıcılar arası etkileşime de olanak sağlar, yerelden çok küresel yayın imkânı mevcuttur, her konu hakkında video içeriği mevcuttur, yorumlarla fikir alışverişi imkânı da sağlamak, her türlü amaca hizmet edebilmek (akademik araştırma, eğlence, oyun vs.), çeşitliliğin fazla olması istediğin içeriğe ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Tüm bu özelliklerinin yanında geliştirilmesi gereken yönleri de bulunmaktadır. Tüm paylaşım sitelerinin gelişerek ilerlediği bu zamanda YouTube'un sınırlılıkları arasında; sohbet olanağı bulunmamaktadır. Bununla beraber diğer sosyal mecralarda bulunan kullanıcı resimlerini paylaşma, fotoğraf albümü oluşturma olanağı bulunmamaktadır. Bunun



başlıca nedeni YouTube'un video paylaşım sitesi olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak zamanla bu özelliğin gelmesi öngörülmektedir. Facebook'un kullanışlı özelliklerinde arkadaş listelerinin özelleştirilmesi de YouTube'da bulunmamaktadır. YouTube'un zorunlu reklamları bulunmaktadır, video izlemek için tıkladığında bir reklam videosunu belirli saniye izletmektedir (Alper, 2012:116).

Her türlü videoya ulaşma imkanı sunan YouTube'un diğer video içerik üretim yapan uygulamalardan üstün yanları şu şekildedir (Alper, 2012:116);

- Kendi kanallarımızı oluşturabilme olanağı vermektedir.
- Geniş arama olanağı ile çeşitli içerikte videoya erişim olanağı bulunmaktadır.
- Videoların farklı sosyal ağlarda paylaşımına olanak sağlamaktadır.
- YouTube kullanıcılarının kanallarına abone olma özelliği vardır.
- Kullanıcı kanalını özelleştirilebilmektedir.
- İzlenen videoda hareketle önerilen videoların site ara yüzünde gösterilmesine imkan tanınmaktadır.
- Kullanıcıların kanallardaki video listelerini gruplandırabilmektedir.
- Kullanıcıların yükledikleri videolara ilişkin geniş istatistiksel bilgiler gösterilmektedir.
- Video gösterimiyle ilgili güçlü yorumlama hizmetleri bulunmaktadır.
- "Watch Later" özelliğiyle kullanıcıya hareket özgürlüğü sunmaktadır.
- Bir videoyu farklı çözünürlük kalitelerinde izlenilebilme tercihinin sunmaktadır.
- Kendi kanalına koyduğu videolara yerleştirilen reklamlar sayesinde firmalarından para kazanılabilmektedir.

Yöntem

Araştırmada YouTube'un reklam alanında kullanımının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için kullanıcılar veya markalar YouTube'u reklam faaliyetlerinde hangi konumda kullandıkları, bununla beraber sosyal medya kullanıcıların YouTube'u reklam mecrası olarak algıları tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Küresel veya yerel ağdaki markalar hedef kitlelerine ulaşmada YouTube kanallarını bir kanal olarak kabul etmektedir. Reklam unsuru olma eğilimi olan her platforma tanıtım faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bu platformların en önemlilerinde birisi de YouTube'tur. YouTube'un pazarlama ve reklam açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın YouTube ve kullanım alanlarına ilişkin literatüre, reklam ve sosyal medya pazarlaması alanındaki akademik kaynaklara bir katkı niteliği taşıyacağı öngörülmektedir.



Reklam aracı olarak YouTube'un piyasadaki ve tüketicilerin gözündeki yeri, reklam alanlarında nasıl kullanıldığı ve tüketiciler üzerindeki satın alma kararlarına etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın konusu; youtube'un reklam alanında kullanılması ve YouTube'un tercih davranışı üzerindeki etkisidir. Bu çalışmada 375 üniversite öğrencisine uygulanan anketlerden toplanan datalar değerlendirilerek ortaya konulmaktadır. Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul izni alınmıştır.

Bu araştırmanın çıkış noktası, sosyal medyanın dünden bugüne aldığı değişim ve gelişimle beraber her geçen gün tüketiciler ve markalar içinde göz ardı edilemez olmasıdır. Çalışmada önem yaşamın her noktasında yer alan yeni medyanın reklam alanında kullanılmasında YouTube örneği hakkında yeterli çalışmanın bulunmaması ve yapılan bilimsel çalışmanın literatürde temel kaynak oluşturacak olmasıdır.

Ankette kullanılan sorular 4 bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm demografik sorular, ikinci bölüm YouTube reklamlarının izlenme eğilimlerine ilişkin sorular, üçüncü bölüm YouTube reklamlarının izlenme sonrası eğilimlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu ikinci ve üçüncü bölümde YouTube 'un tüketiciler üzerindeki etkilerini irdelenmek amaçlanmıştır. Son bölüm ise sosyal medyanın kullanım amaçlarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Çalışma sonu veriler IBM SPSS Statistics 20 paketinde frekans dağılımları, bağımsız örneklem testi(t-testi), tek yönlü(anova) varyans analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanarak değerlendirilecektir.

Bulgular

Sosyal medya kullanıma dair olan anket soruları; Doç. Dr. Mustafa KOÇER'in Akdeniz İletişim Dergisi, Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları adlı çalışmadan alınmıştır. Demografik sorular ve YouTube reklamlarına ilişkin sorular ise Paula R. Rodriguez'in Youtube Reklamlarının Etkileri Hedef Kitle Analizi adlı çalışmadan alınmıştır. Alınan anket soruları üzerinde değişiklikler yapılmıştır.

Tablo 1: Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler

SORULAR	A	Minimum	Maksimum	Toplam	Ort.	Std. Sapma
YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmet ile ilgili araştırma yaparım	375	1,00	5,00	1076	2,86	1,33



YouTube'da zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim.	375	1,00	5,00	1345	3,58	1,34
YouTube reklamlarını görmezden gelirim.	375	1,00	5,00	829	2,21	1,17
Müzik YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar.	375	1,00	5,00	1006	2,68	1,24
Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	1035	2,76	1,33
Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	1034	2,75	1,27
Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	958	2,55	1,26
Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	966	2,57	1,29



Youtube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğrencileri Örneği

Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	920	2,45	1,21
Müzik YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	1006	2,68	1,24
Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	1074	2,86	1,26
Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	1051	2,80	1,28
Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	1010	2,69	1,28
Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	980	2,61	1,25



Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	920	2,45	1,21
Reklamdaki işaretler Markayı daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	951	2,53	1,20
Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	960	2,56	1,22
Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	960	2,56	1,22
Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	1026	2,73	1,25
YouTube reklamında bulunan işaretler (müzik, sestonu, dekor vb.) marka, ürün ya da hizmetle ilişki (duygusal bağ) kurmamı sağlar.	375	1,00	5,00	1076	2,86	1,33
TOPLAM	375	1,00	5,00	1009,15	2,68	1,25

Youtube reklamlarının izlenme eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelerin öğrencilerin verdikleri cevaplara göre 5 üzerinden aldıkları ortalama veriler tablo 61'de sunulmaktadır. Bu tablo incelendiğinde Youtube reklamlarının izlenme eğilimleriyle ilgili ölçekteki maddelerin genel ortalama değeri 5 üzerinden 2,68 olarak belirlenmiştir. Bu da araştırmaya katılan öğrencilerin



**Youtube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğrencileri Örneği**

Youtube reklamlarını izlenme eğilimlerinin orta derecede olduğu anlamına gelmektedir. En düşük Youtube reklamlarının izlenme eğilimi düzeyi 5 üzerinden 1.00 en yüksek Youtube reklamlarının izlenme eğilimi düzeyi ortalaması ise 5.00 olarak görülmektedir.

Youtube reklamlarının izlenme eğilimlerine ilişkin soruların cinsiyete göre dağılımına bakmak için Youtube reklamlarının izlenme eğilimleri ile cinsiyet arasında T-testi yapılmıştır. Buna göre; hesaplanan α 0,603, normal α 0,05'ten büyük olduğu için Youtube reklamlarının izlenme eğilimlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.5.1.8. Youtube Reklamlarının İzlenme Sonrası Eğilimlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 2: Youtube Reklamlarının İzlenme Sonrası Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler

SORULAR	A	Minimum	Maksimum	Toplam	Ort.	Std. Sapma
Reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra reklamı atlarım.	375	1,00	5,00	609	1,62	0,87
Sadece ilgi duyduğum ürün ya da hizmete ilişkin reklamları izlerim.	375	1,00	5,00	765	2,04	1,12
Sadece önceden aşına olduğum marka, ürün ya da hizmetin reklamlarını izlerim.	375	1,00	5,00	1107	2,95	1,35
YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım	375	1,00	5,00	1242	3,31	1,33
YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissederim	375	1,00	5,00	1253	3,34	1,39



YouTube reklamları sonrası Reklam hakkında kendi fikrimi söyleme gereksinimi hissedirim	375	1,00	5,00	1170	3,12	1,33
YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim	375	1,00	5,00	1229	3,27	1,36
YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissedirim	375	1,00	5,00	1206	3,21	1,34
YouTube'da bir reklamı izledikten sonra ürünler arası karşılaştırma yaparım	375	1,00	5,00	1107	2,95	1,35
YouTube'da bir reklamı izledikten sonra İzlediğim video bölündüğü için sinirlenirim/canım sıkılır.	375	1,00	5,00	820	2,18	1,33
TOPLAM	375	1,00	5,00	1050,8	2,79	1,27

Youtube reklamlarının izlenme sonrası eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelerin öğrencilerin verdikleri cevaplara göre 5 üzerinden aldıkları ortalama değerler tablo 2'de verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde Youtube reklamlarının izlenme sonrası eğilimleriyle ilgili ölçekteki maddelerin genel ortalama değeri 5 üzerinden 2,79 olarak belirlenmiştir. Bu da araştırmaya katılan öğrencilerin Youtube reklamlarının izlenme sonrası eğilimlerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. En düşük Youtube reklamlarının izlenme sonrası eğilimi düzeyi 5 üzerinden 1.00 en yüksek Youtube reklamlarının izlenme sonrası eğilimi düzeyi ortalaması ise 5.00 olarak görülmektedir.

Hesaplanan alpha (α) 0,012 normal alpha α değeri 0,05'ten küçük olduğu için cinsiyet ile Youtube reklamlarının izlenme sonrası eğilimlerine ilişkin ortalama değerler arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır.



Youtube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğrencileri Örneği

Bu anlamlı farklılık erkeklere (2,65) göre kadınlarda (2,88) daha fazladır. Buna göre Youtube reklamlarının izlenme sonrası eğilimleri erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görülmektedir.

3.5.1.9. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Ortalama Değerler

SORULAR	A	Mini mu m	Maksi mum	Top lam	Ort.	Std. Sapm a
Sosyal Medya'yı bilgiye erişim amacıyla kullanıyorum	375	1,00	5,00	726	1,93	0,91
Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	761	2,02	0,96
Sosyal Medya'yı gündemi takip etmek için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	696	1,85	0,85
Sosyal Medya'yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	838	2,23	1,08
Sosyal Medya'yı internetten alış- veriş yapmak için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	891	2,37	1,17
Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum.	375	1,00	5,00	693	1,84	0,89
Sosyal Medya'yı eğlenmek için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	686	1,82	0,85
Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum.	375	1,00	5,00	812	2,16	1,09
Sosyal Medya'yı paylaşım yapmak için kullanıyorum.(resim, müzik vb.)	375	1,00	5,00	790	2,10	1,07
TOPLAM	375	1,00	5,00	756	2,03	0,98

Tablo 3'e bakıldığında Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin ortalamaya baktığımızda 2,03 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan



öğrencilerin sosyal medya kullanımları genel olarak yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Youtube Kullanımına Yönelik Sorular

Videoları en çok hangi sosyal medya kanalıyla izlersiniz sorusuyla ilgili tabloya bakıldığında; ankete katılanların %0,8'i (3 kişi) Facebook, % 1,3'ü (5 kişi) Twitter, % 65,6'sı (246 kişi) YouTube, % 28,8'i (108 kişi) Instagram, % 1,9'u (7 kişi) Whatsapp, % 1,6'sı (6 kişi) diğer ifadelerini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak, YouTube video üretici bir uygulama olarak öğrencilerin en çok kullandığı uygulama durumundadır. Bununla beraber Instagram uygulaması da %28,8 bir oranla öğrencilerin en çok kullandığı ikinci uygulamadır.

YouTube'u en çok hangi amaçla kullanırsınız sorusuyla ilgili olan tabloya bakıldığında; ankete katılanların %9,8'i (37 kişi) Youtuber'ları takip etmek için, %1,6'sı (6 kişi) Online sohbet ve oyun videoları için, %2,1'i (8 kişi) Video paylaşımlarında bulunmak için, %1,9'u (7 kişi) Markaları takip etmek için, %14,1'i (53 kişi) Gündemi takip etmek için, %70,2'si (265 kişi) Eğlenceli zaman geçirmek amacıyla YouTube kanallarını kullanmaktadırlar.

Hiçbir "YouTube" reklamını izledin mi sorusuyla ilgili tabloda katılımcılar %87,2(327 kişi) oranında EVET, % 12,8 (48 kişi) oranında ise Hayır cevabını vermişlerdir. Araştırmanın bu bölümünde youtube'un reklam alanında kullanılmasının yanında YouTube reklamlarına olan ilgiyi de ölçülmek istenmiştir.

YouTube reklamlarını izlemekten hoşlanır mısınız sorusuna yönelik öğrencilerin %14,1'i (53 kişi) EVET, % 85,9'u (322 kişi) HAYIR olarak cevap vermişlerdir. Araştırmamızın bu bölümümüzde YouTube reklamlarının katılımcılar tarafından izlenmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Öyle ki YouTube'un zorunlu reklam uygulaması da bu sonuçla örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Marka ve ürün bilinirliği hakkında sorduğumuz soruya öğrencilerin; %60,3 'ü (266 kişi) EVET olarak cevap vermişlerdir. YouTube Reklamını izledikten sonra yayınlanan marka, ürün ya da hizmetinin reklam sonrası bilinirliğinin arttığı gözlemlenmektedir. Bununla beraber öğrencilerin %39,7'si HAYIR cevabını vermişlerdir. Reklamın izlenmesiyle alakalı problemlerin yaşandığı ancak izlenme oranının artmasıyla beklenen bilinirliğe de ulaşılması beklenmektedir.

Youtube'da yorumlar bölümünden yararlanır mısınız sorusuna öğrencilerin %70,7'si (265 kişi) EVET, % 29,3'ü (110 kişi) HAYIR olarak cevap vermiştir. Bu bölümde sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran çift taraflılığı ve etkileşimi ölçülmek istenmiştir. Yüksek oranda etkileşimin varlığı da gözlemlenmektedir.



YouTube Reklamlarına Yönelik Sorular:

Tablo 4: YouTube'da bir reklamı izledikten sonra ürün ya da hizmet ile ilgili araştırma yaparım

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	44	11,7	11,7	11,7
Katılıyorum	79	21,1	21,1	32,8
Kararsızım	67	17,9	17,9	50,7
Katılmıyorum	98	26,1	26,1	76,8
Kesinlikle katılmıyorum	87	23,2	23,2	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmet ile ilgili araştırma yaparım sorusu ile ilgili Tabloya baktığımızda ankete cevap verenlerin %11.7'si (44 kişi) Kesinlikle katılıyorum, %21.1'i (79 kişi) Katılıyorum, %17.9'u (67 kişi) Kararsızım, % 26.1'i (96 kişi) Katılmıyorum, % 23.2'si Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin %32.8'i katıldıklarını; % 49.3'ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplar bizlere YouTube reklamlarının bu ankete katılan katılımcıları reklamı izledikten sonra araştırma yapmaya teşvik etmediğini ortaya koymaktadır.

YouTube'da zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim sorusuyla ilgili Tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin %8.8'i (33 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 17.9'u (67 kişi) Katılıyorum, % 12.8'i (48 kişi) Kararsızım, % 26.9'u (101 kişi) Katılmıyorum, % 33.6'sı (126 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin %60.5'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplar bizlere izler kitlenin YouTube zorunlu reklamlarını sonuna kadar izlemediğini göstermektedir.

Müziğin YouTube reklamının akılda kalmasıyla ilgili soruda ankete cevap verenlerin %16.5'i (62 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 36.8'i (138 kişi) Katılıyorum, % 14.9'u (56 kişi) Kararsızım, % 16.5'i (62 kişi) Katılmıyorum, % 15.2'si (57 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin %53.3'ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerinin yarısından fazlasının katıldığı bu soru reklamda kullanılan müziğin reklam açısından akılda kalıcılığı arttırdığını göstermektedir.

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının akılda kalmasını sağlar sorusuyla ilgili Tabloya bakıldığında ankete cevap



verenlerin %18.4'ü (69 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 33.3'ü (125 kişi) Katılıyorum, % 16.8'i (63 kişi) Kararsızım, % 16.8'i (63 kişi) Katılmıyorum, % 14.7'si (55 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin yarısından fazlası %51.7 oranla reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda kalmasını sağladığını savunmaktadırlar.

Reklamda oynayan kişilerin vücut hareketleri YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar sorusuna verilen cevaplar; %16.0'sı (60 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 34.9'u (131 kişi) Katılıyorum, % 19.7'si (74 kişi) Kararsızım, % 16.0'sı (60 kişi) Katılmıyorum, % 13.3'ü'si (50 kişi) Kesinlikle katılmıyorum. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %50.9'u reklamın akılda kalmasında reklamda oynayan kişinin vücut hareketlerinin etkili olduğunu savunmaktadır.

Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar sorusuna verilen cevaplar; % 21.1'i (79 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 37.9'u (142 kişi) Katılıyorum, % 16.5'i (62 kişi) Kararsızım, % 13.6'sı (51 kişi) Katılmıyorum, % 10.9'u (41 kişi) Kesinlikle katılmıyorum. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %58,9'u reklamın akılda kalmasında reklamda oynayan kişinin ses tonunun etkili olduğunu savunmaktadır.

Müzik YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur sorusu ile ilgili Tablo 26'ya bakıldığında cevap veren öğrencilerin; % 18,1'i (68 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 33,6'sı (126 kişi) Katılıyorum, % 20,5'i (77 kişi) Kararsızım, % 17,3'ü (65 kişi) Katılmıyorum, % 10,4'ü (39 kişi) Kesinlikle katılmıyorum. Sonuç olarak öğrencilerin %51.7'si Müziğin YouTube reklamının daha iyi anlaşılmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur sorusu ile ilgili Tabloya bakıldığında cevap veren öğrencilerin; % 14,1 'ü (53 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 32,0'sı (120 kişi) Katılıyorum, % 20'si (75 kişi) Kararsızım, % 21,1'i (79 kişi) Katılmıyorum, % 12,8'i (48 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin %46,1'i reklamda oynayan kişinin fiziksel görünüşünün YouTube reklamının daha iyi anlaşılmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber %33,9'u katılmadıklarının belirtmişlerdir. Öğrencilerin verdiği cevaplardan yola çıkarak etkinin ne denli olduğunu ölçülememektedir.

Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur sorusuna verilen cevaplar; % 14,4' i (54 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 36,3'ü (136 kişi) Katılıyorum, % 18,4'ü (69 kişi) Kararsızım, % 16,5'i (62 kişi) Katılmıyorum, % 14,4'u (54 kişi) Kesinlikle katılmıyorum. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %57,9'si reklamın akılda kalmasında reklamda oynayan kişinin Vücut hareketlerinin etkili olduğunu savunmaktadır.



Reklamda kullanılan sahne/dekor (arka plan) YouTube reklamının daha iyi anlamamda bana yardımcı olur sorusuna verilen cevaplar; %19,7'si (74 kişi) Kesinlikle katılıyorum, %36'sı (135 kişi) Katılıyorum, %17,6'sı (66 kişi) Kararsızım, %16,5'i (62 kişi) Katılmıyorum, %10,1'i (38 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olmuştur. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %55,7'si reklamın anlaşılabilir olmasında reklamda kullanılan sahne/dekor (arka plan) etkili olduğunu savunmaktadır.

Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının daha iyi anlamamda bana yardımcı olur sorusuna verilen cevaplar; %21,9'u (82 kişi) Kesinlikle katılıyorum, %41,1'i (154 kişi) Katılıyorum, %15,7'si (59 kişi) Kararsızım, %12,5'i (47 kişi) Katılmıyorum, %8,8'i (33 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %62,9'u Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının daha iyi anlamada etkili olduğunu savunmaktadır

Reklamdaki işaretler Markayı daha iyi anlamamı sağlar sorusuna verilen cevaplar; %18,7'si (70 kişi) Kesinlikle katılıyorum, %41,6'si (156 kişi) Katılıyorum, %16,3'ü (61 kişi) Kararsızım, %14,4'ü (54 kişi) Katılmıyorum, %9,1'i (34 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %60,3'ü reklamdaki işaretlerin markayı anlamada daha etkili olduğunu savunmaktadır.

Reklamdaki işaretler mesajı daha iyi anlamamı sağlar sorusuna verilen cevaplar; %16,8'i (63 kişi) Kesinlikle katılıyorum, %45,1'i (169 kişi) Katılıyorum, %14,1'i (53 kişi) Kararsızım, %13,3'ü (50 kişi) Katılmıyorum, %10,7'si (40 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %61,9'u reklamdaki işaretlerin mesajı anlamada daha etkili olduğunu savunmaktadır.

Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar sorusuna verilen cevaplar; %17,3'ü (65 kişi) Kesinlikle katılıyorum, %33,9'u (127 kişi) Katılıyorum, %19,2'i (72 kişi) Kararsızım, %17,3'ü (65 kişi) Katılmıyorum, %12,3'ü (46 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %51,2'sinin reklamdaki işaretlerin Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar olarak belirtmiştir. Katılımcılarımızın 48,8'i reklamlardaki işaretlerin ürünü satın alma adımlarının da yardımcı olmadığını belirtmektedir.

Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar sorusuna verilen cevaplar; %16,3'ü (61 kişi) Kesinlikle katılıyorum, %34,1'i (128 kişi) Katılıyorum, %21,6'sı (81 kişi) Kararsızım, %15,7'si (59 kişi) Katılmıyorum, %12,3'ü (46 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin %50,4'ünün reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamalarını sağladığını belirtmiştir.



Sonuçlar

Kullanıcılarına ifade hürriyeti tanıyan yeni medya, geleneksel medyaya nazaran daha fazla kurgunun olduğu sanal bir mecradır. İletişim teknolojilerinin artmasıyla yaygınlaşan sosyal medya reklam verenler için bu alanlarda reklam ve tanıtım yapabilecek hale gelmiştir. Günlük kullanımın da artmasıyla yeni medya ürünleri reklamcılarının ilgi odağı haline gelmektedir. Bu alanlar ve gelişerek ilerleyen yeni medya ürünleri reklam verenlerin tüketicilere ulaşmada kullandıkları en kolay ve maliyeti en düşük yollar haline almıştır. Yüksek sayıda kullanıcısı olan, aynı zamanda farklı özellikleri de içinde barındıran sosyal ağlar yoluyla hedef kitlelerine ulaşabilmek reklam verenler veya markalar için kolaylık ve önem arz etmektedir. Sosyal ağların gelişmesiyle günlük ritüellerimiz de ve alışkanlıklarımızda da değişimler baş göstermektedir. Meydana gelen bu değişimin sonucunda yeni medya bizleri geleneksel medyanın yapamadığı hızda ve şekilde etkiler hale geldiği görülmektedir. İletişim teknolojilerini bu denli güçlü kılan unsur ise zamansızlık kavramıdır. Her birey istediği uygulamayı istediği zaman ve mekânda kullanabilmektedir. Bu da bizlere geleneksel medyanın eşik beçiliği kavramının şimdiki halini göstermektedir. Zamansızlık ve mekansızlık kavramları tekrar iletişimsizliğin mümkün olmadığını akıllara getirmektedir.

Sosyal medya ve YouTube geçirdikleri değişim ve kullanım alışkanlıklarıyla bireylere sadece izleyici olmaktan öteye taşımaktadır. Öyle ki her birey sadece akıllı telefon aracılığıyla haber üretebilmekte, video içerik üretebilmekte hatta bunları imkân dâhilinde tüm dünyayla paylaşabilmektedir. Bunun altında yatan nedenlerin başında kolay ulaşım ve yaygınlık yatmaktadır. Hedef kitleye neredeyse nüfuz etmiş olan sosyal medya bu yönüyle reklam verenlerin de ilgi odağı haline almıştır. Sosyal medyanın reklam verenlere sunduğu bu kolaylık tüketiciyle arasındaki bağı kuvvetlendirmesi açısından önem arz etmektedir. En başta tüketiciye ulaşmada aradaki zorluklar ve birçok engel ortadan kalkmıştır. Bu engellerle, geleneksel medya reklamlarına harcanan çok büyük ekonomik harcamalarda minimize edilmiştir. Sosyal medya sayesinde reklam veren hedef kitleye çabuk ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu noktadan sonra geri dönüşlerle (feedback) hedef kitleyle bire bir çift taraflı iletişim halinde bulunmaktadır.

Youtube'un reklam alanında kullanılmasının araştırıldığı bu çalışmada, YouTube'un alanında kullanılıp kullanılmadığı, YouTube'un reklam verenler açısından yeri, YouTube'un satın alma kararlarına ilişkin konular araştırılmıştır. YouTube'un reklam alanındaki yerini tespit etmek amacıyla değişkenleri ele alarak korelasyon (ilişki) ve regresyon (etki) analizi yapılmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleri ile youtube'un reklam alanında kullanılmasıyla anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla Anova (tek yönlü varyans) ve T-testi (bağımsız örneklem testi) analizleri gerçekleştirilmiştir.



Videoları en çok hangi sosyal medya kanalıyla izlersiniz sorusuyla ilgili ankete katılanların %65,6'sı (246 kişi) YouTube olarak cevap vermişlerdir. İkinci olarak öğrencilerin 28,8'i (108 kişi) Instagram olarak cevap vermişlerdir. Bu bilgilere bakarak, YouTube video üretici bir uygulama olarak öğrencilerin en çok kullandığı uygulama durumundadır. Bu da bizlere YouTube'un kullanım sıklığı ve kullanım alanlarında gerekliliğini göstermektedir. Çalışmamızda da ortaya koyduğumuz gibi YouTube'un izler kitle oranı çok yüksek durumdadır. Bu da hedef kitleye ulaşma yolu olarak değerlendirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. YouTube'u en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna öğrencilerin %70,2'si (265 kişi) eğlenceli zaman geçirmek amacıyla YouTube kanallarını kullanmaktadırlar. Ankete verilen cevaplara göre, geleneksel medya ve yeni medya kıyaslaması yaptığımızda YouTube'un televizyonun yeni nesil hali durumunda olduğunu görmekteyiz.

Çalışmamızda; YouTube Reklamını izledikten sonra yayınlanan marka, ürün ya da hizmeti tanıyor musunuz sorusuna öğrencilerin %60,3'ü EVET olarak cevap vermiştir. Buradan yola çıkarak reklamın amaçlarında bilgilendirme ve tanıma fonksiyonunu YouTube reklamları yerine getirmektedir diyebilmekteyiz. Etkileşimi ölçmeyi amaçladığımız; Youtube'da yorumlar bölümünden yararlanır mısınız sorusuna ise %70,7'si EVET olarak cevap vermiştir. Yeni medyanın çift yönlülüğünü bu verilerle ispatlamış olmaktadır.

YouTube reklamını izledikten sonra yayınlanan marka, ürün ya da hizmeti tanıyor musunuz? sorusu ile ilgili olan ankete cevap veren öğrencilerin %60,3'ü reklam izlenme sonrası ürünlerin tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Bu analiz bizlere YouTube reklamının tutundurma ve akılda kalma fonksiyonunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda YouTube'u markaların tüketiciye ulaşma yollarından olduğunu göstermektedir. Bu yolları kullanırken üreticiler direkt reklam olarak hedef kitleye bazen hitap edememektedir. Reklamın tüketici gözden yerini irdelemek için; YouTube'da zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim sorusuna öğrencilerin %60,5'i katılmadıklarını beyan etmişlerdir. YouTube reklamlarını görmezden gelirim sorusuna ise %67,2'si katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak şunu söyleyebiliriz; hedef kitlenin reklama olan ilgisi ve güveninin düşüklüğü farklı yollarla ona ulaşmayı gerektirmektedir. Çalışmamızın içinde de değindiğimiz fenomenlerin reklam aracı olarak kullanılması, bununla beraber YouTube'un bir araç olarak kullanılması reklam verenlerin elini güçlendiren faktörlerdendir. YouTube'un bir kanal olarak kullanılması noktasında hipotezimi destekler nitelikte veriler bulunmaktadır.

Reklamlarının etkisinin değerlendirildiği; Reklamdaki işaretler (müzik, ses, fiziksel görünüm vs.) Markayı daha iyi anlamamı sağlar sorusuna öğrencilerin %60,3'ü katıldıklarını söylemişlerdir. Youtube'un izlenme



algoritması gereği izlediğimiz içeriğin konusuna göre reklamlarla karşılaşmaktayız. Bu anket sonucuna göre işaretleri doğru kullanarak, reklamlarda kullanılan müzik, oyuncu, konuşma dili her şey hedef kitlenin ilgi alanına göre şekillenerek etkiyi de arttırmak olanaklıdır. Bunlarla beraber öğrencilerin %49,6'sı sadece önceden aşına olduğum marka, ürün ya da hizmetin reklamlarını izlerim sorusuna katıldıklarını söylemiştir. Böylelikle reklamın öncesinin de ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Markaların bilinirliği ve göz önünde olmalarıyla reklamlarına olan ilgi arasında doğru bir orantı mevcuttur. Markalar yeni medya organlarında boy göstererek reklamlarına olan ilgiyi de canlı tutabilmektedir. Bu ilginin canlılığı neticesinde hedef kitlenin satın alma eylemini etkilemektedir. YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım soruna verilen cevaplarda ise %34,4'lük kısım katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu veriye paralel olarak öğrencilerin %64'ü sosyal medyayı internette alış- veriş yapmak için kullanmaktadır. Sosyal medya verilerine değinecek olursak öğrencilerin sosyal medyayı bilgi edinmek (%80), boş zamanlarını değerlendirmek (%80), gündemi takip etmek (%85,3), bilgi paylaşımı (%69,9), alışveriş yapmak (%64), arkadaşlarla iletişim kurmak (%86,4), eğlenmek (%85,3), kişisel gelişim (%70,9) için kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak tüm bu bilgiler ışığında yeni medya insanların internet kullanım alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. İç içe geçmiş medya kavramı birbirinden beslenir hale gelmiştir. Değerlendirmeye aldığımız anket üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın içinde yer alan bölümler YouTube reklamlarına ilişkin bölüm, youtube reklamları sonrası etkilerin ölçülmesine ilişkin bölüm, sosyal medya kullanımına dair bölüm şeklindedir. Yapılan anket çalışmasında alt problemleri de değerlendirmeye aldığımızda Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri YouTube'u reklam alanında etkin bir araç olarak görmektedir. Bu sonuçlar da H1 hipotezimizi doğrular niteliktedir. Yeni medyanın gelişim hızına baktığımızda ise reklamın daha fazla şekilleneceğini ve reklamın alanlarının daha da artacağı söylenebilir.

Kaynakça / Reference

- Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Altunay, A. (2012). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi" , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 27.
- Castells M (2005), Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.



Castells, M. (2005), Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Kültür. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çalapkulu, Ç. (2015). Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişim ötesi İletişim Aktörlerin Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Örneği. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, A. (2006). Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternet'te Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi

Eraslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. 2. Basım. Ankara: Nobel Yaşam.

Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E. ve Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 21.

Gabriel Weimann & Natalie Masri (2020): Research Note: Spreading Hate on TikTok, Studies in Conflict & Terrorism: ISSN: 1057-610X (Print) 1521-0731 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/uter20>

Güneş, C. (2013), "Michel Foucault'da Söylem ve İktidar", Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Sayı 21.

Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0, 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaymaz, T. (2013). "Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası", 11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, North Cyprus. syf: 357-359.

Kesim, U. (2011). Videonun tarihi, hareketli görüntünün tarihi. Eskişehir: Anadolu üniversitesi.

Kırtış, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.

Oktay, A. (1993). Türkiye'de Popüler Kültür. 1. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Özutku, Fatih., vd (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, İstanbul: Alfa Yayınları.

Penpece, Dilek (2013), "Dijital İçerik Pazarlaması". 1. Baskı. Adana: Karahan itabevi.

Sabuncuoğlu A. Gülay G. (2014), "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma" İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 38.



<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-46-dakika-41409445>

https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Medya_Ile_Harcanan_Zaman

https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#YouTubea_Genel_Bakis

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dailymotion#:~:text=Ticari%3F&text=Dailymotion%2C%202005%20y%C4%B1%C4%B1n%C4%B1n%20Mart%20ay%C4%B1nda,nin%20evinin%20oturma%20odas%C4%B1nda%20ba%C5%9Fflam%C4%B1%C5%9Flard%C4%B1r.>

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/youtube-16-yasinda-nasil-kuruldu-nasil-bu-kadar-buyudu-1813909#:~:text=%C4%B0lk%20YouTube%20videosu%20ise%20sitenin,Bah%C3%A7esi'ne%20yapt%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ziyareti%20anlat%C4%B1yordu.>

<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>

https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BClenen_YouTube_videolar%C4%B1_listesi#cite_note-2

<https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/>

