

Araştırma Makalesi (Research Article)

Tuğçe BORAN¹

Orcid No: 0000-0001-5674-4090

¹ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

sorumlu yazar: gureltugce@yahoo.com

Anahtar Sözcükler:

Halkla İlişkiler, Youtube, Youtuber, Kanaat
Önderi, Etkileyici, Nicel Araştırma.

Keywords:

Public Relations, Youtube, Youtuber, Opinion
Leader, Influencer, Quantitative Research.

DOI: 10.56118/euifdyhed.1110133

Yeni Düşünceler, 2022, 17: 48-65

Dijital Kanal Youtube'un Ünlüleri ve Youtuber'ların Takip Edilme Gerekçelerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma

A Research To Understand The Reasons For Following The Digital Channel Youtube's Celebrities and The Youtubers

Alınış (Received): 27.04.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 29.06.2022

ÖZ

1990'lardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan internet ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımı, toplumsal ve ticari hayatta köklü değişimleri beraberinde getirirken, bireylerin sosyal yaşamlarında internet tabanlı hizmetlere daha çok vakit ayırmasına yol açmıştır. Bu dönemde iletişim alanlarının dönüştüğü ve neredeyse 15 yıl önce literatürde olmayan kavram ve uzmanlık alanlarının iletişim çalışma alanına dahil olduğu görülmektedir. Dijital kanalların kullanımı da böylece iletişim planlarında yer almaya başlamıştır. Dijital kanalların yarattığı ünlülerin bu planlarda nasıl ve ne şekilde konumlandırılması gerektiği de aynı süreçte gündeme gelmiştir. Günümüzde YouTuber'ların, takipçileri için bilgi kaynağı oldukları, onları etkiledikleri, belirli tutum ve davranışlara yönlendirebildikleri durumu tartışılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; dijital bir platform olan YouTube'un yarattığı ünlülerin yani YouTuber'ların takip edilme nedenlerine yönelik veri ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca YouTuber'ların, takipçileri için yeni kanaat önderleri olarak konumlandırılma durumuna yönelik bir değerlendirme yapılması da planlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemi oluşturan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklam Bölümü öğrencilerden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; YouTuberlar'ın örneklemin satın alma kararı üzerinde etkisinin olmadığı bununla birlikte bilgi ve haber kaynağı olarak görülmeleri nedeniyle takip edildikleri verisine ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The use of the internet and internet-based services, which started to become widespread since the 1990s, brought about radical changes in social and commercial life, and caused individuals to devote more time to internet-based services in their social lives. In this period, it is seen that the fields of communication have transformed and the concepts and areas of expertise that were not in the literature almost 15 years ago are included in the field of communication. The use of digital channels has thus begun to take place in communication plans. In the same process, how and how the celebrities created by digital channels should be positioned in these plans came to the fore. Today, it is discussed that YouTubers are a source of information for their followers, influencing them and directing them to certain attitudes and behaviors. The purpose of this research; The aim is to reveal data on the reasons why celebrities, that is, YouTubers, created by YouTube, a digital platform. In the research, it is also planned to make an assessment of the positioning of YouTubers as new opinion leaders for their followers. Quantitative research method was preferred in the study. Data were collected from the students of Sakarya University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, who formed the sample, using the online survey technique. As a result of the research; It has been found that YouTubers have no effect on the purchasing decision of the sample, but they are followed because they are seen as information and news sources.

GİRİŞ

Dünya var olduğundan beri, yaşanan her anın bir saniye sonra yaşanılacak olandan farklı olacağı bilinmektedir. Elbette bu değişimlerin sadece teknolojik alanda olduğunu değil, toplumun yaşamındaki her alana sirayet ettiğini de bilmekteyiz. Murphy (2000: 32) Gutenberg'in matbaayı bulmasından bu yana kitle iletişimindeki en büyük ilerlemenin internet olduğunu ifade etmektedir. İş yaşamında ya da sosyal hayatta mektupla haberleşmenin aylar sürdüğü dönemlere şahitlik etmiş olan kuşaklar, günümüzde derslerin bile eş zamanlı ve birçok farklı şehirden/ülkeden canlı ve etkileşimli olması durumunu hayretle takip etmektedir.

Güçdemir de (2015: 13) İkinci Dünya Savaşı'nın ardından batılı toplumların atılım ve gelişme döneminde olduğuna vurgu yaparken sosyal bilimcilerin, toplumsal, ekonomik, teknolojik ve bilimsel değişimi adlandırmak için; McLuhan'ın "Küresel Köy", Toffler'in "Üçüncü Dalga", Masuda'nın "Enformasyon Toplumu" kavramları gibi kavramlar ortaya atmış olduklarından bahsetmektedir.

1990'lardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan internet ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımı, toplumsal ve ticari hayatta köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu durum, bireylerin sosyal yaşamlarında internet tabanlı hizmetlere daha çok vakit ayırmasına yol açarken; paydaşları ile ilişki kurmayı ve sürekli çift yönlü enformasyon akışını hedefleyen kurum ve markaların faydalandıkları yöntem ve kanalların da çeşitlenmesine neden olmuştur. Okay ve Okay (2013: 561) teknolojinin gelişmesiyle iletişim araçlarının da dijitalleştiğini ve böylece iletişim araç ve yöntemlerinin yeniden şekillenmesi ihtiyacının doğduğunu bununla birlikte artık iletiyi veren ve alanın da interaktif ve çok yönlü olduğunun görüldüğünü belirtirler. Yazarlar, kuruluşlarda karar verici durumunda bulunan kişilerin sosyal medya uygulamalarından nasıl en etkin şekilde fayda görebileceğini araştırdıklarını ifade etmektedirler. Burada yer alan görüş kurumların bu alanda etkin olma isteklerinin dünyada internet kullanıcılarının artmasıyla bağlantılı olduğunu düşündürmektedir.

Her yıl dünya genelinde ve ülkeler bazında, internet ve sosyal medya kullanımını içeren rapor hazırlayan We Are Social ve Hootsuite'in, Ocak ayında yayımlanan 'Digital 2020' raporuna göre (akt. Hürriyet Gazetesi, 2020) dünya çapında 4,5 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu ve bu rakamın dünya nüfusunun yüzde 59'una denk geldiği belirtilmektedir. Raporun pazar araştırma şirketi Global Web Index'e dayandığı verilerine göre, Türkiye'de 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların yüzde 93'ü internette video izlemektedir. Aynı rapora göre bu grubun yüzde 72'si müzik dinlemekte, yüzde 45'i vlog izlemekte, yüzde 43'ü radyo, yüzde 30'u ise podcast dinlemektedir.

İnternet tabanlı platformlarla, bireylerin sadece izleyici olmaktan çıktıkları ve içerik üreticileri haline geldiği görülmektedir. Etkileşime ve paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya platformları böylece geleneksel medya ile yakın zamana kadar pasif durumda olan izleyicilerin günümüzde aktif kullanıcılar haline gelmelerine ve sürece dahil olmalarına neden olmuş gibi görünmektedir. Bireyler; herkesin istediği zamanda ve her ortamdan bağlanabildiği teknolojik altyapı sayesinde, sosyal medya kanallarında, bilgi, fotoğraf, video, görüş ve önerilerini paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın insanlara sunduğu bir başka önemli özellik ise kullanıcıların, içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturdukları mesajları, videoları yayınlamasına olanak vermesidir. Bir başka ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olmaları yönünde değiştirmiştir. Sosyal medyanın, kullanıcılarının katılımına olanak sağlayan yapısı, belki de aktif izleyici kavramının doğmasının yolunu açmıştır. Kullanıcılar; eğilimleri, gereksinimleri, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda, tüketmek ya da paylaşmak ve katılımda bulunmak istedikleri içerikleri seçerek ve hatta içerikleri üreterek ya da başkalarının ürettiği içerikleri paylaşarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya kanallarına dahil

olabilmek daha kolay hale gelmiş gibi görünmektedir. Günümüzde pasif izleyicilerin sosyal medya kanallarıyla aktif içerik üreticisi ve kullanıcıları haline dönüşmesiyle birlikte iletişim sürecinin yatay hale geldiği de tartışılmaktadır. Kotler vd. (2017: 28) de konuya ilişkin olarak dikey güç yapısının daha yatay bir hal aldığı ve dünyanın en kalabalık nüfuslu ülkesinin 1,65 milyarlık nüfusuyla Facebook Birleşik Devletleri olduğunu ifade etmektedirler. İçerik üreticilerinde meydana gelen değişime yönelik bir ifade de Handley ve Chapman'ın (2012: 275) YouTube'a, her bir dakikada 24 saatlik video yüklendiğini ve burada önemli olanın kalabalıklar arasında öne çıkmak olduğunu aktardığı görüşünde hissedilmektedir.

'Digital 2020' raporuna göre (akt. Hürriyet Gazetesi, 2020) dünya çapında her ay 2 milyar kişi YouTube'da oturum açmaktadır. Toplumsal yaşam pratiklerindeki bu değişimler elbette iletişim mesleğinin profesyonel uygulamacılarının kullandığı kanal ve yöntemlerin değişimini de beraberinde getirmiştir. Konuya ilişkin olarak Yeygel Çakır da (2011: 126-127) elektronik pazarlamanın ortaya çıkmasıyla yeni iletişim teknolojileri ve ekonomik yapının pazarlama karmasında yaratmış olduğu değişimin e-pazarlama, e-ticaret, e-reklamcılık, internet reklamcılığı ve web PR gibi kavramları gündeme getirdiğini ifade etmektedir.

Bu araştırmada odaklanılan 'YouTube' herkesin video çekip paylaşabildiği bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformunun, katılımcılar için cazip olması markaların da bu sürece dahil olma isteğini gündeme getirmektedir. Toplumun kaydedilen teknolojik gelişmelere bağlı olarak sanal bir iletişim dünyası ile çevrelendiği açıkça görülmektedir. Zira markaların ana hedefinin sevgiyle, sadakatle bağlanılan ve duygusal bağlar kurulan marka-tüketici ilişkisi olduğu bilinmektedir. Bazı kişilerin sosyal medya kanallarında, üretip yayınladıkları videolarla çok sayıda takipçiye ulaştıkları, onlarla etkileşime geçtikleri, fikirleri, düşünce ve tecrübelerini paylaştıkları gözlemlenmektedir. Bu kişilerin; güven, inanç, beğeni vb. nedenlerle toplumu etkileme ve yönlendirme etkisi olduğu düşünülmekte ve böylece markaların sosyal medya ünlüleri ile iş birliği içine girdikleri görülmektedir. Böylece sosyal medya ünlülerinin yeni tip kanaat önderleri olup olmadığı durumu akıllara gelmektedir.

Ülkemizde son üç yılda kanaat önderi ve dijital medya kavramları bağlamında yapılan araştırmalar incelendiğinde konuyu farklı açıdan ele alan yaklaşımlar olduğu ve bununla birlikte araştırmaların hem siyasal iletişim hem de halkla ilişkiler/pazarlama alanlarına yönelik çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. Yeni medya çağındaki siyasi konuşmalar ve kanaat önderliği (Güz ve Gazali Demirtaş 2019); 16 Nisan Referandumu ve kanaat önderleri (Güz ve Demirtaş, 2021); dijital halkla ilişkiler ve fenomenlerin dijital marka elçisi olmasını ele alan (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2019); sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderi olma rolünü ele alan (Tam, 2020); iki aşamalı akış kuramı bağlamında Instagramdaki ünlü destekçilerine ve kanaat önderlerine odaklanan (Aytekin, 2020); COVID-19 pandemisinde birer kanaat önderi olarak siyasi parti liderlerinin sosyal medya paylaşımlarına odaklanan (Özcan, 2021); kanaat önderi olarak köşe yazarlarının Twitter kullanımını ele alan (Ulaş, 2021) çalışmalar bunlara birer örnek olarak gösterilebilir.

Enformasyon toplumuna geçişle birlikte; markaların tüm paydaş gruplarıyla, sürekli ve etkileşimli ilişki kurup yönetebilmesi konusu önem kazanmıştır. Bu bağlamda ilerleyen yıllarda iletişimin her alanında, dijital kanal ve sosyal medya platformlarının teknik ve yöntemleriyle daha fazla kullanılır hale geleceği şimdiden görülmektedir. İnternet tabanlı yeni stratejilerin oluşturulması ve yaratıcılık geliştirilebilmesi için dijital kanallara yönelik daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı YouTube'un yarattığı ünlülerin örneklem olarak seçilen grup tarafından takip edilme gerekçelerini belirlemek ve bu kişilerin takipçileri için kanaat önderleri olarak konumlandırılma durumunu değerlendirmek olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal açıklamalara yer verilmiş; 'Kanaat Önderi Kavramı',

‘Youtube Ve Youtuber Kavramlarının Tanımı Ve Tarihsel Gelişimi’ ve ‘Dijital Bir Kanal Olarak YouTube ve YouTuber’ların Takipçileri ile Etkileşimi’ başlıkları altında teorik bir çerçevede sunulmuştur. Son kısımda ise, araştırmadan elde edilen bulgular çalışmanın amacına odaklanılarak değerlendirilecektir. Araştırmada hedeflerin test edilebilmesi için gerekli verilerin toplanmasında, nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan bir veri toplama tekniği olan anketin kullanılması planlanmıştır. Formun değerlendirmesinde; Likert tipi skala, çoktan seçmeli ve açık uçlu olmak üzere düzenlenen sorulara yönelik elde edilen verilerden faydalanılması; amaca yönelik hazırlanan soru formunun katılımcılar tarafından çevrimiçi bir ortamda (googleforms) cevaplandırılması öngörülmüştür. Geray (2004: 122) araştırmacıların ağ yoklaması yapmalarının; ağ postası göndermek ve bir e-posta gönderilerek belli bir adreste yoklamanın bulunduğunu ifade etmek üzere iki yolu olduğunu ifade eder.

Amaçlar kapsamında cevabı aranacak sorular aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

- 1) Katılımcıların ürünlerle (marka) ilgili fikirlerinin oluşumunda YouTuber’ların etkisi var mıdır?
- 2) Katılımcıların ürünü satın alma kararı üzerinde YouTuber’ların etkisi var mıdır?
- 3) Katılımcılar YouTuber’ları hangi gerekçe ile takip ederler?

Çalışmanın evrenini lisans; örneklemini ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri oluşturmaktadır. Bu grupta, 71 öğrenci yer almaktadır ve 43 öğrencinin katılımı sağlanmıştır. Bu aşamada elde edilen sonuçların sadece araştırmada oluşturulan örneklem grubuna genellenebilir olduğunu söylemek doğru olacaktır.

KANAAT ÖNDERİ KAVRAMI

Geçmişten günümüze bazı kişilerin toplum üzerindeki etkisinin, diğerlerine göre daha fazla olduğu bilinmektedir. İletişim alanında, bu kişilerin toplumu etkileme gücünün, hangi kriterlere dayandığı konusu dikkatle ele alınmaktadır. Bu aşamada kanaat önderi kavramını ele almak, tanımlamak faydalı olacaktır. Okay ve Okay (2013: 220-221) kanaat önderi kavramını, olumlu-olumsuz görüşlerle insanları kurumlarla ilgili görüşlerini etkileyebilen, aileden akademisyenlere, politikacılara, yazarlara, gazetecilere, din adamlarına kadar farklı meslek ve konumdakilerin oluşturduğu grup olarak açıklamaktadır. Onlara göre özellikle az gelişmiş ülkelerde kanaat liderleri aracılığıyla topluma ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan daha kolay, etkili ve çabuk sonuç veren bir yöntem olmaktadır. Kaymaz (2013: 357-358) ise kitle iletişiminde güçlü olan ayrıca ideoloji ya da verilmek istenen mesajı topluma direkt ve/veya dolaylı yoldan ileten, söz sahibi, güvenilir, hakim olduğu gruba üstün kişilerin kanaat önderi olduğunu ifade etmektedir.

Değişen toplum yapısı ve gelişen yeni medya platformlarıyla birlikte kanaat önderi olarak nitelendirilen kişilerin de değiştiği gözlemlenmektedir. Brown ve Hayes (2008: vii) 2002’de influencerların rolünü ilk araştırmaya başladıklarında en belirgin iki influencer kategorisinin olarak adlandırdıkları gazeteciler ve sanayi analistlerinin rolünün azaldığına dair çok az işaret olduğunu belirtirler. Bununla birlikte yazarların 2008 yılında kaleme aldıkları eser sürecin çok hızlı geliştiğini de göstermektedir.

Defy Media (akt. Westenberg, 2016: 5) gençlerin, YouTube etkileyicilerini geleneksel ünlülere göre daha yakın bulduklarını açıklarken Westenberg’de bu görüşe ilave olarak YouTuber’ların rol model olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu anlatımda günümüzde sosyal medya platformlarının artmasıyla bu platformdaki ünlülerin geldiği pozisyona vurgu yapılmaktadır. Kotler vd. de (2017: 36) sosyal medyaya yönelik bu görüşü destekler şekilde, müşterilerin çoğunlukla f-faktörüne (arkadaşlar–friends-, aile–family-, facebook fanları-

facebook fans- ve twitter takipçilerine-tweeter followers) inandığını ifade etmektedir. Bu, günümüzdeki duruma yönelik önemli bir saptama olarak görülmektedir.

Kaymaz (2013: 358) kanaat önderinin sahip olduğu gücü yüz yüze iletişimin ötesinde çok daha etkin, kalıcı bir şekilde kullandığını ve gelişen teknolojiyle kanaat önderinin hakim olduğu mecraların da değiştiğini ifade etmektedir. Ona göre kanaat önderi zamanla aktif konumunu radyo programlarından, köşe yazılarına, televizyonlardaki tartışma programlarından, söyleysel kitaplara ve bugün ise internete bırakmıştır. Konuya ilişkin olarak Westenberg (2016: 8) günümüzde yeni nesil sosyal etkileyicilerin çevrimiçi olarak bulunabildiğini belirtmektedir. Son yıllarda iletişim alanında İngilizce ‘influencer’ Türkçe ‘Etkileyici’ olarak bahsedilen kişiler olduğu görülmektedir. Konuya yönelik Veirman vd. (2017: 798) influencerların bir veya birkaç niş alanda güvenilir, tadımcı/ deneyimleyici olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. 1955 yılında Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz (akt. Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 592) tarafından geliştirilen iki aşamalı enformasyon akışı modelinde bazı insanların başkaları üzerinde orantısız derecede etkiye sahip olduklarının bilindiğine vurgu yapılmaktadır. Bu ifadeye göre belki de bu tanımlamanın, influencer’lara ilişkin ilk belirleme olduğu söylenebilecektir. Yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal medyada içerik üreten ve bu içerikleri izleyicileri tarafından takip eden kişiler günümüzde önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni sosyal medya platformları sayesinde içerik üretiminin bireyleri de kapsar şekilde genişlediği gözlemlenmektedir. Konuya ilişkin olarak Murphy (2000: 125) geçmişte birinci sayfaya ne konacağına karar verenin gazeteciler olmasına karşın zamanla kontrolün artan bir hızla bireylere geçeceğini vurgulamaktadır. Bu görüş aynı zamanda mecra ve yöntemin de değiştiğini gösteren bir görüş olarak değerlendirilebilecektir.

YOUTUBE VE YOUTUBER KAVRAMLARININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

YouTube kavramını detaylı incelemeyen önce web 2.0 ve sosyal medya kavramından kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Constandinites (2014: 42) web 2.0’ın, kullanıcıların deneyimleri, iş birliği ve bilgileri ile pazar gücünü artıran etkileşimli, açık kaynaklı ve kullanıcı kontrollü internet uygulamaları koleksiyonu olduğunu ifade etmektedir. Yazar ayrıca web 2.0 uygulamalarının, içeriğin verimli üretimine, yayılmasına, paylaşılmasına izin vererek fikir, bilgi akışını kolaylaştıran; yenilik ve yaratıcılığı teşvik eden gayriresmi kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklediğini de belirtmektedir.

Mangold ve Faulds (2009: 358) 21.yy.ın, bu medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların patlamasına tanık olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre farkındalık, bilgi edinme, seçenekler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede ana faktör haline geldiler. Yazarların yaklaşımında tüketici-marka arasındaki bağı yönelik saptamalar gözlemlenmektedir. Constandinites ise yeni medyanın farklı bir avantajını vurgulamaktadır. Yazara göre (2014: 42) diyalog ve sosyal ağ, bireyleri içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek, bilgi ve enformasyonun demokratikleşmesine izin vermektedir. Bu yaklaşımda da yine içerik üreticisi olmaya yönelik bir vurgu gözlemlenmektedir.

İnternetin toplumsal yaşamda yaygın olarak yerini almasıyla birlikte geleneksel uygulamalarda değişimler başlamıştır. Bostancı (2019: 19) kitle iletişim aracı olarak; televizyon, radyo, gazete ve derginin dijital iletişim olanakları ile köklü değişime uğradığını ve bu süreçle birlikte içerik üretim süreçlerinden yayınlama tekniklerine kadar geleneksel medyanın her adımında bilgisayarın ve internetin sunduğu olanaklarla yeniden yapılandığına vurgu yapmaktadır. Bu görüş bir yandan internetin geleneksel medya yayıncılığına olan etkisine vurgu yaparken bir yandan da yeni medya platformlarının ortaya çıkışını düşündürmektedir. Sosyal medyanın internet tabanlı bir hizmet olduğu bilinmektedir. Bostancı

(2019: 22) farklı kaynaklarda; sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sosyal ağ gibi ifadelerin yer aldığını aktarırken, sosyal medya kavramını; kullanıcılarının kolaylık ve özgürlükle içerik ürettikleri, hızlı paylaşarak geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlar olarak açıklamaktadır. Okay ve Okay (2013: 567) ise sosyal medyayı; bireylerin haber, enformasyon ve içerik paylaşım, okudukları, keşfettikleri mecra olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar aynı zamanda (2013: 566) içerik topluluklarını tanımlamakta, kavramı, içeriklerin düzenlendiği ve paylaşıldığı topluluklar olarak açıklamaktadırlar. Onlara göre videoların paylaşıldığı YouTube, içerik toplulukları içinde en bilinenlerinden biridir. Wikipedia (2020) YouTube'un, 2005'de kurulmuş video barındırma sitesi olduğunu; Kasım 2006'da Google tarafından satın alındığını ve günümüzde, video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınladığını aktarmaktadır. Güçdemir ise (2015: 44) YouTube'un dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olduğuna ve 'broadcast yourself' (kendini yayımla) sloganı ile yola çıktığına vurgu yapmaktadır.

YouTube yayınlarının odağında içerik üretiminin yer aldığı görülmektedir. Zengin (akt. Armağan ve Doğaner, 2018: 224) internet üzerinde kullanıcıların multimedya içerik üretmelerini ve siteye yüklemelerini sağlayan içerik paylaşım siteleri bulunduğunu, bu siteler aracılığıyla video içeriklerin paylaşılmasına 'video blogging' ifadesinin kısaltılmış hali olan 'vlogging' dendiğini, kullanıcıların bloglarına video eklemesiyle video blogging oluştuğunu aktarmaktadır. Schmittauer (akt. Armağan ve Doğaner, 2018:224) de vlogu; görüntü ya da metin yerine çoğunlukla videoların oluşturduğu internet günlükleri -bloglar-, video içerik üreticilerini ise 'vlogger'lar olarak tanımlamıştır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte günlükler bloglara, bloglar da video bloglara evrilmiştir. Video blog (vlog); belli bir periyot dahilinde, çoğunlukla bir konuya bağlı olarak video kaydı yöntemiyle günlük tutulması olarak tanımlanabilir. Bu videoların hazırlanması sürecinde genellikle rastlanan uygulama, kullanıcının webcam karşısına geçmesi ve bir konuda video kaydı oluşturması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak bazen de hiçbir konuya bağlı kalmadan video kaydı yapan içerik üreticisinin (vlogger) o günkü ruh haline bağlı olarak konu seçebildiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarında içeriğin tamamen hazırlayan kişi tarafından oluşturulması dijital kanala mahsus bir uygulamadır. Bostancı (2019: 38) YouTube'un kullanıcılarına kanallarını kurma fırsatı sunduğunu ve bu sayede kanal hizmetini yaygın kullanan, video bloggerlar yani vloggerlar için eşsiz bir olanak olduğunu değerlendirmektedir. Yazara göre bloggerlardan farklı olarak video odaklı bir bloglamayı önceleyen vloggerlar, YouTube kanal hizmetiyle kendi kanallarını oluşturmakta ve sınırsız sayıda video yükleyebilmektedirler. Yazar, böylece video yükleyebilmenin pratik hale gelmesiyle vlogger sayısının önemli derecede arttığını ve vlogger kavramının popülerliğini kaybederek, YouTuber kavramının daha sık kullanılır hale geldiğini ifade etmektedir. Bostancı (2019: 26) aynı zamanda kullanıcılarının video paylaşımlarını ve video içerikler üzerinden etkileşimi sağlayan video paylaşım ağları içerisinde en popüler olan platformun YouTube olduğunu belirtmektedir.

Basitçe dijital bir kanal olan YouTube'da, yayınlanmak üzere video içerik üreten, paylaşan, yaptığı içerik paylaşımları sayesinde başkaları tarafından takip edilen kişilere 'YouTuber' denildiği görülmektedir. Corrêa vd. (2020: 176) YouTube tarafından yayınlanan çeşitli içerik türleri arasında en üstte, sözde vlogger'lar tarafından oluşturulan videolar aracılığıyla geliştirilen, blog biçiminde sunulan video bloglamanın (vlog) yer aldığını ve vloglarını YouTube platformunda paylaşan vlogger'lara YouTuber dendiğini belirtirler. Bu tanımda YouTuber'ların içerik oluşturduğuna yönelik bir saptama dikkat çekmektedir. Westenberg (2016:6) de YouTube'un, içerik oluşturucuların içeriklerini paylaştığı en popüler platformlardan biri olduğunu ve tek bir video ile milyonlarca kişiye ulaşabildiklerini böylece başarılı içerik oluşturucuların, çok fazla ikna edici etkiye sahip sosyal etkileyiciler haline

geldiğini ifade etmektedirler. Bu ifadede de yine içerik üretimine ve takipçileri etkileme gücüne vurgu yapılmakta olduğu görülmektedir.

YouTuber kavramını tanımlayan Guedea, De Esteban Curiel ve Antonovicab (2021 :77) YouTuber'ları kendi oluşturdukları videoları YouTube üzerinden yükleyen kişiler olarak ifade ederken, Chen ve Dermawan (2020:102) da YouTube'un son yıllarda artan popülaritesini vurgularken kendi video içeriklerini yapan ve YouTube kanalında yayınlayan bireylerin ortaya çıktığını ve bu kişilere YouTuber denildiğini belirtmektedir. YouTuberlar'ın çoğu zaman geleneksel ünlülerden bile daha fazla takipçisi olduğu gözlemlenmektedir. Driessens (akt. Martinez ve Olsson, 2019: 36) YouTuber'ların genellikle sosyal medya platformlarında önemli sayıda takipçi veya abone toplamış sıradan insanlar olan mikro ünlüler olarak anlaşılabilceğini belirtmektedir. Wernick 1992'de (akt. Jerslev 2016: 5239) evrensel tanıtım kültüründe YouTuber'ların, internet ünlülerinin merkezinde olduğunu ve mikro ünlü performansının çekirdek örnekleri olduğunu ifade etmektedir. Martinez ve Olsson (2019: 38) ise YouTuber'ların yeni tür ünlülerle ilgili mükemmel bir örnek olduğunu belirtmektedirler. Medyanın var olmasıyla ünlü kavramının da gündemde olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte medyanın tarihsel gelişim sürecinde kendi ünlülerini ve modasını yarattığı da görülmüştür. Martinez ve Olsson (2019: 38) 1990'ların ortalarında dijital medyanın batı dünyasında yaygın hale gelmesiyle ünlü yaratma şartlarının da değiştiğini belirtirken, Van Krieken'in 2012'de (akt. Martinez ve Olsson, 2019: 38) YouTube ve Twitter gibi çevrim içi mekanların sıradan insanlara 'ilgi sermayesi' biriktirme fırsatı sunduğunu aktarmaktadır.

Bazı YouTuber'ların odaklandıkları alanlar olduğu ifade edilmektedir. Konuya ilişkin olarak Bostancı (2019: 38) oyun-teknoloji, moda-güzellik, eğitim, müzik, komedi vb. temalarda videolar yayınlamak üzere YouTube kanalı açan kullanıcıların YouTuber olarak tanımlandığını belirtmektedir. Anne Jerslev (akt. Martinez ve Olsson, 2019: 38) 2016'da YouTuber'ların, çevrim içi büyük fenomenler olduğunu ve özellikle dikkat çekici üç kategoriye; oyun oynayanlar, komedi vloggerları ve yaşam tarzı ve güzellik vloggerlarını tanımladıkları gerçeğine işaret etmektedir. Tüm bu görüşler kapsamında geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak YouTuber'ların ürettikleri içeriklerin –inanıldığı, beğenildiği, güvenildiği vb. nedenlerle- takipçileri tarafından da çeşitli platformlarda paylaşılma olanağı bulunmaktadır. İşte bu olanakla günümüzde iletişim akademisyenleri ve profesyonelleri tarafından YouTuber'ların dikkatle takip edilen bir grubu oluşturduğu gözlemlenmektedir.

DIJİTAL BİR PLATFORM OLARAK YOUTUBE VE YOUTUBER'LARIN TAKİPÇİLERİ İLE ETKİLEŞİMİ

Yaratıcı içerikler oluşturarak zaman sınırlaması olmadan paylaşım yapmaya olanak sağlayan video sitesi YouTube konu olduğunda; ilk olarak 'içeriğin üretilmesi' ikinci olarak ise 'takipçiler' olmak üzere birbiriyle ilişkili iki konuyla karşılaşmaktadır. İçerik konusuna odaklanıldığında YouTube kanalı; birey ya da kurum olan içerik üreticisinin sınırlarını ve konusunu kendi belirlediği bir kanaldır. Beers Fagersten (2017: 1) tek bir YouTube videosunun popülarliğinin görüntülemelerle ölçüldüğünü belirtmektedir. Bu ifade değerlendirildiğinde yüksek sayıda ve etkin takipçiyi elde edebilmek için etkili içeriği üretmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. İçerik ve takipçi konusunun birbiriyle ilintisi böylece görülmektedir.

YouTuber'lar ile takipçileri arasında demografik özelliklere odaklanan bir bağ olduğu ve ana hedefin takipçilerinin ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bilgi aktarımı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin bir anne, anne olmak ile ilgili paylaşımlarda bulunan bir vlogger anneyi takip ediyorsa, sunulan YouTube videosunda bebek bezi, maması, hastalıkları vb. konular olduğundan algıda seçiciliğe gerek kalmadan takipçi niş bilgiye ve kendisiyle aynı gündeme sahip kişilerle bilgi alışverişi yapma olanağına erişir. Ayrıca edindiği bu bilgileri başka sosyal medya platformlarında da paylaşabilir. Beers Fagersten (2017: 1) düzenli olarak

video üreten ve/veya paylaşan aktif YouTube kullanıcılarının, diğer kullanıcıların yani izleyicilerin abone olabileceğini, kendi kanallarını oluşturabileceklerini belirtmektedir. Ponter (2010) ise 'İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı' adlı eserinin giriş yazısında Facebook, Twitter, YouTube vb. platformların her yaştan insanın o anki ilgi alanlarını başka yerdeki insanlarla hızla paylaşmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Web 2.0 ile gelişen internetin aynı anda, farklı fiziki ortamlarda bulunan insanları sosyal medya ortamında bir araya getirebildiği bilinmektedir. Bu insanların bir araya gelme ve aynı platformda buluşmalarına neden olan konu elbette 'içerik' olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler vd. (2017: 169) YouTube'da en çok izlenen videoların ve en çok abone olunan kanalların kullanıcıları tarafından yaratılan içerikler olmasına vurgu yapmaktadırlar. Bostancı (2019: 86) YouTuber'ların özellikle Z nesli ve çocuklar tarafından takip edilmekte olduğuna; daha çok takipçiye sahip olmak, daha çok izlenmek ve hesaplarına reklam alarak daha çok gelir elde etmek için farklı yöntemlere başvurduklarına, hatta sansasyonel yöntemlerle haber bültenlerinde ve gazete manşetlerinde bile yer aldıklarına dikkat çekmiştir. YouTuber'ların niş gruplara ulaşabilmesi durumu markaların da dikkatini çekmiş olmalı ki sosyal medya platformları pazarlama ve reklam çalışmalarında bir yer kazanmaya başlamıştır. Yeygel Çakır (2011: 300) gerçek hayatta tüketicinin dikkatini çekmenin zor olduğunu; sanal dünyada ise sosyal ağ kullanıcıları markanın elemanı olmayan kendileri gibi insanlardan favori markaları ile ilgili duydukları bilgileri almaya daha açık olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadede takipçilerinin kendilerini YouTuber'lara daha yakın hissettiği vurgulanmaktadır. Westenberg bu yakınlığın etkileri üzerinde durmaktadır. Yazara göre (Westenberg, 2016: 10) YouTuber'ların gençlerin davranışları üzerinde etkileri vardır ve gençler, YouTuber'ların videolarda gördükleri dil, kıyafet ve hareketler gibi davranışlarını kopyalamaktadırlar.

Bu etkinin markalara sunduğu avantajlar vardır. Corrêa vd. (2020: 174) YouTuber'larla etkileşime giren tüketicilerin, onların göstergelerine ve örneklerine olumlu yanıt vermesi nedeniyle onlar tarafından reklamı yapılan veya tüketilen markanın kullanım niyetini geliştirmesi veya artırmasının beklendiğine vurgu yapmaktadır. Bu görüş incelendiğinde YouTube kanalının izleyiciler tarafından takip edilebilir olması, öncelikle üretilen özgün içeriğe ve bununla birlikte, üretilen içeriğe ilgi duyan kişilerle sağlanan etkileşimli iletişime bağlı görünmektedir. Konuya yönelik olarak Westenberg'de (2016:9) YouTuber'lar gibi sosyal etkileyicilerin, mesajları, nispeten düşük maliyetlerle sadık takipçi ağlarına, büyük ölçekli topluluklara hızla yaymak için kullandıklarını belirtmektedir. Elbette bu yaklaşımda YouTuber'ların farklı bir yönüne vurgu yapıldığı görülmektedir. Sabich ve Steinberg de (akt. Corrêa, Soares, Christino, de Sevilha Gosling ve Gonçalves, 2020: 174) YouTuber'ların, internet topluluklarını aktif olarak etkileyen içerikler üretip paylaşarak hem yaşlılarıyla hem de yeni pazar stratejilerinin uygulanmasında videolarına başvuran şirketlerle sağlam ilişkiler kurulmasını sağladığını aktarmaktadır. Bu görüşten yola çıkıldığında takipçileri ile güvenilir bir bağ oluşturan YouTuber'ların markaların reklam ve pazarlama çalışmalarında değerlendirildiği söylenebilecektir. Padhi de (2021: 558) bir platform olarak YouTube'un büyümeye devam ettiğini ve pazarlamacıların potansiyel hedef kitleyi etkilemek için markalarını abone sayısı açısından yüksek profilli YouTuber'larla entegre etmenin yeni yollarını aradığını belirtmektedir. YouTuber'ların -bu saptamalardan yola çıkıldığında- pazarlama ya da halkla ilişkiler hedefleriyle iletişim çalışmalarında yer almaya devam edeceği görülmektedir.

YÖNTEM

Son yıllarda artan bir hızla YouTuber'ların, takipçileri için bilgi kaynağı olduğu, onları etkiledikleri, tutum ve davranışlarını yönlendirebildikleri gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe kanaat önderi kavramının yer aldığı bilinmekte ancak kanaat önderleri geleneksel mecralar üzerinden tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı dijital kanallardan

YouTube ile faaliyet göstermeye başlayan YouTuber'ların, takipçileri için yeni kanaat önderleri olarak kabul edilme durumlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada YouTuber'ların takip edilme nedenlerine yönelik veri ortaya koymak planlanmıştır.

Araştırmada hedeflerin test edilebilmesi için gerekli verilerin toplanmasında, nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan anketin kullanılması planlanmıştır. Formun değerlendirilmesinde; Likert tipi skala, çoktan seçmeli ve açık uçlu olmak üzere düzenlenen soru formu katılımcılar tarafından, Ekim-Aralık 2021 tarihinde çevrimiçi bir ortamda (GoogleForms) cevaplandırılmıştır.

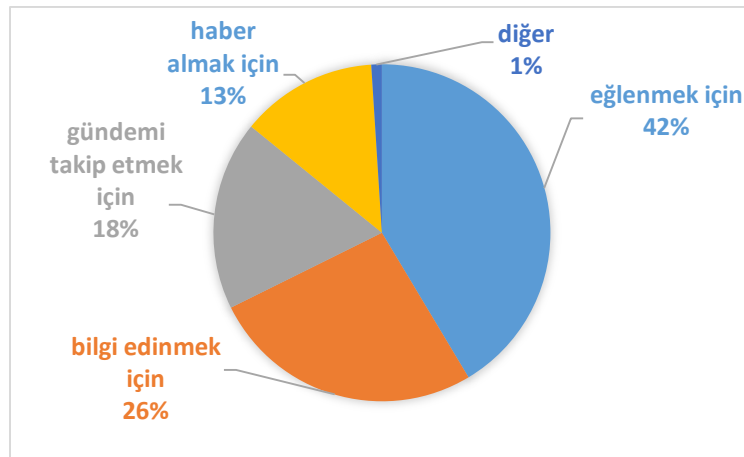
Bu araştırmanın yürütülmesi için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan gerekli araştırma izni alınmıştır.

Çalışmanın evrenini lisans öğrencileri oluşturmuştur. Olasılığa dayalı olmayan, kolayda örneklem yönteminin tercih edildiği bu araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri oluşturmaktadır. Bu grupta, 71 öğrenci yer almaktadır ve 43 öğrencinin katılımı sağlanmıştır. Ankete katılımda gönüllülük temel alınmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın amaçlarından yola çıkılarak hazırlanan 15 soru ve ilgili sorulara ilişkin toplanan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın 1.sorusu 'internet tabanlı yayın yapan 'YouTube'u izliyor musunuz?' şeklinde yöneltilmiş ve 'hayır' yanıtı veren katılımcılardan 'katılımları için teşekkür edilerek' ankete son vermeleri istenmiştir. Bu soruda ankete katılan 43 öğrenciden 'evet' yanıtı alınmış ve bu katılımcılar anket formunu yanıtlamaya devam etmiştir. Bu aşamada aşağıda yer alan görüş ve bilgilerin tamamının bu 43 öğrenci ile devam edilen çalışmaya ait olduğunu söylemek gerekmektedir. Araştırmanın takip eden sorusunda katılımcıların 'neden YouTube izlediği' sorgulanmıştır. Burada en yüksek oranda -%42- 'eğlenmek için' (41 kişi) verisinin elde edildiği görülmektedir. Araştırmada 'diğer' seçeneğini tercih eden katılımcıların açıklama yapmaları istenmiş ancak bu bilgi temin edilememiştir. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil1).

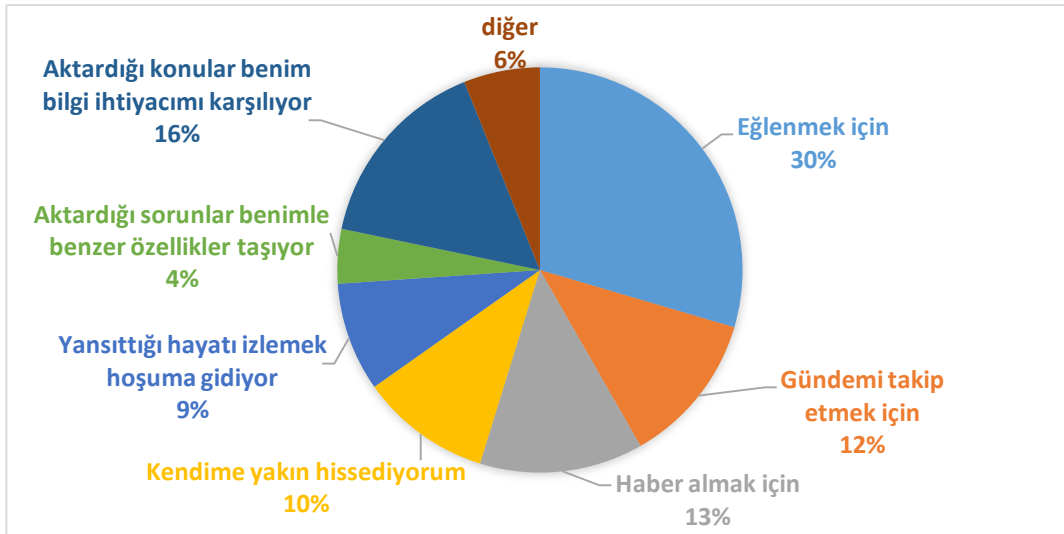


Şekil 1. YouTube İzlenme Nedenleri

Çalışmada 3.soru 'takip ettiğiniz 'YouTuber'lar var mı?' şeklinde yöneltilmiş ve bu soruda 37 katılımcı takip ettiği YouTuber'lar olduğunu ifade etmiştir. Takip eden soru 'YouTube'da kimi/kimleri (YouTuber) takip ettiğinizi yazınız' şeklinde açık uçlu olarak

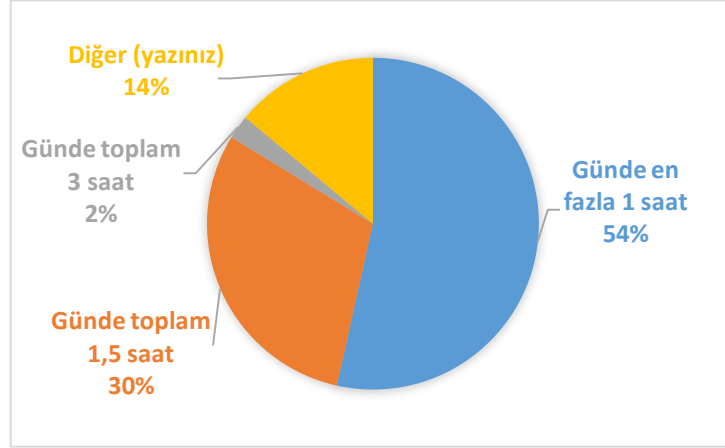
yöneltilmiştir. Bu soruda her katılımcıya birden fazla isim, adres veya hesap yazabilecekleri açıklanmıştır. Alınan yanıtlarda 66 farklı isim, adres, hesap ifade edildiği tespit edilmiştir. Bu isimlerden bazıları literatür bölümünde açıklanmış olan geleneksel ünlü olarak nitelendirilebilecekken (Lady Gaga, Dua Lipa, Katy Perry, Selena Gomez, Celine Dion, Taylor Swift vb.) bazı isimlerin ise sadece dijital kanallarda ünlü olan kişiler olduğu dikkat çekmektedir. Alınan 66 farklı isimden en yüksek oranda belirtilmiş olan kişi ‘Barış Özcan’ olarak karşımıza çıkmıştır. Bu isim Wikipedia’da ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_%C3%96zcan_\(YouTuber\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_%C3%96zcan_(YouTuber)), 2022) ‘YouTuber’ olarak nitelendirilmektedir. Yapılan araştırmada elde edilen bilgilere göre 5,73 Mn (Erişim Tarihi: 07.01.2022) abonesiyle, hukuk tahsili almış olduğu görülen Barış Özcan kendi hesabını ‘sanat, tasarım ve teknoloji hikayeleri anlatmak üzere açılmış bir hesap’ olarak açıklamaktadır. Alınan yanıtlardan en fazla oranda ifade edilen 2. hesap ‘Noluyo Ya’ olarak karşımıza çıkmaktadır. İkisinin de aynı zamanda dizi oyuncusu olarak da tanındığı düşünülen Ceyda Kasabalı ve Fırat Albayram’ın (<https://www.youtube.com/channel/UC4-bGrwiQOCVpvQwEGWaqGA>, Erişim Tarihi: 07.01.2022) 2,81 Mn abonesinin mevcut olduğu saptanmıştır. Üçüncü olarak en yüksek oranda ifade edilmiş 2 isim/adres/hesap olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki ‘Beyhan Budak’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazar ve klinik psikolog olduğu belirtilen Beyhan Budak’ın 1,84 Mn abonesi (<https://www.youtube.com/channel/UCepzQk829RfkBIUmwg54g9A>, Erişim Tarihi: 07.01.2022) olduğuna yer verilmektedir. İkinci isim ise Wikipedia’da (https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhi_%C3%87enet, Erişim Tarihi, 07.01.2022) YouTuber ve oyuncu olarak tanımlanan Ruhi Çenet olarak karşımıza çıkmıştır. Ruhi Çenet’in (<https://www.youtube.com/channel/UCWpk9PSGHoJW1hZT4egxTNQ>, Erişim Tarihi: 07.01.2022) 5,97 Mn abonesi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonraki sorusu katılımcıların, YouTuber’ları hangi gerekçe ile takip ettiklerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu soru ‘Neden YouTuber’ları takip ettiğinizi yazınız...’ şeklinde düzenlenmiş ve soruda, birden fazla yanıt işaretlenebileceği katılımcılara ifade edilmiştir. Bu soruda da alınan yanıtlar değerlendirildiğinde yine en yüksek oranda ‘eğlenmek için’ ifadesinin tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30’unun, 34 kişinin ‘eğlenmek için’ önermesini işaretlemiş olması dikkat çekicidir. Katılımcıların içinden ‘diğer’ seçeneğini tercih edenlerden açıklama yapmaları istenmiş ancak veri temin edilememiştir. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil2).



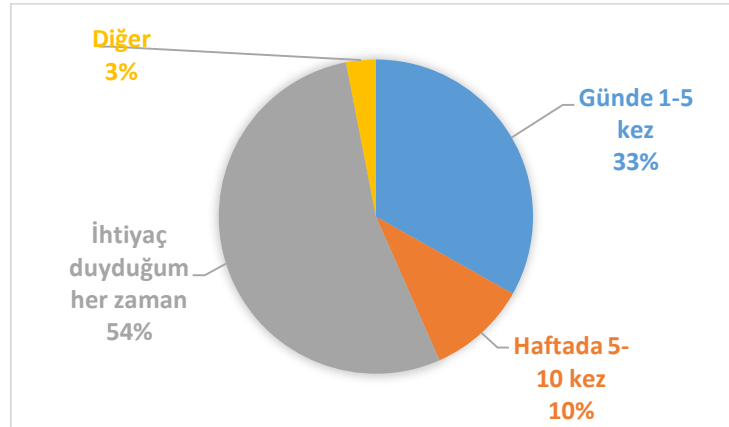
Şekil 2. YouTuber Takip Gerekçeleri

Çalışmanın amaçlarında sıralanmış olan hedeflerinden biri de YouTube kanalında geçirilen sürenin belirlenmesidir. Bu hedefe yönelik hazırlanan ve ‘takip ettiğim Youtuber’ın sayfasında günlük geçirdiğim süre...’ şeklinde yöneltilen soruda katılımcıların yarısından fazlası %54 (23 kişi) ‘günde en fazla 1 saat’ yanıtını tercih etmiştir. Bu soruda da ankete katılanlardan ‘diğer’ seçeneğini tercih edenlerin açıklama yapmaları talep edilmiş ancak bilgi elde edilememiştir. Katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil3).



Şekil 3. YouTuber'ı Takip Süresi

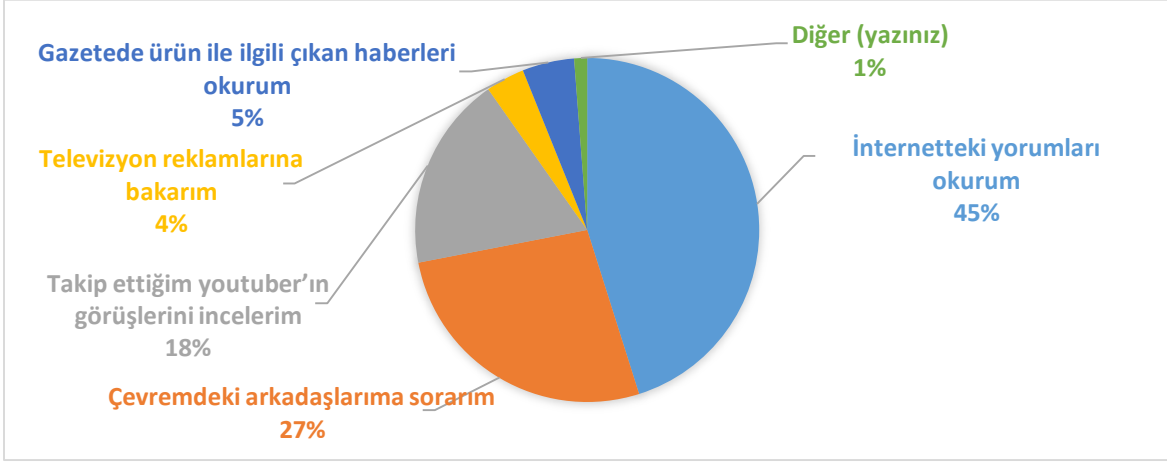
YouTuber'ın takip edilme sıklığını öğrenmeye yönelik düzenlenen soru ‘takip ettiğim YouTuber'ın sayfasına aşağıdaki sıklıkta bakarım...’ şeklinde yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcıların yarısından fazlası yani %54'ünün (21 kişi) ‘ihtiyaç duyduğum her zaman’ yanıtını vermiş olduğu saptanmıştır. Ankete katılanların içinden ‘diğer’ seçeneğini tercih edenlerin seçimlerini açıklamaları istenmiş ancak yanıt alınamamıştır. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla birlikte düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil4).



Şekil 4. YouTuber'ı Takip Sıklığı

Katılımcılara yöneltilen sıradaki soru ‘bir ürünü satın alma kararı vermeden önce ilk ne yaparsınız?’ şeklinde düzenlenmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Sorunun cevapları arasında geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olarak ifade edilebilecek ‘televizyon’ şıkkı da yer almaktadır. Ancak bu soruda hiçbir katılımcı bir ürünü satın almadan önce ‘televizyon reklamlarına bakarım’ alternatifini belirtmemiştir. Bu soruda da ‘diğer’ seçeneğini işaretleyen katılımcılardan görüşlerini

açıklamaları istenmiş ancak bilgi temin edilememiştir. Bu soruda katılımcılarının yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil5).

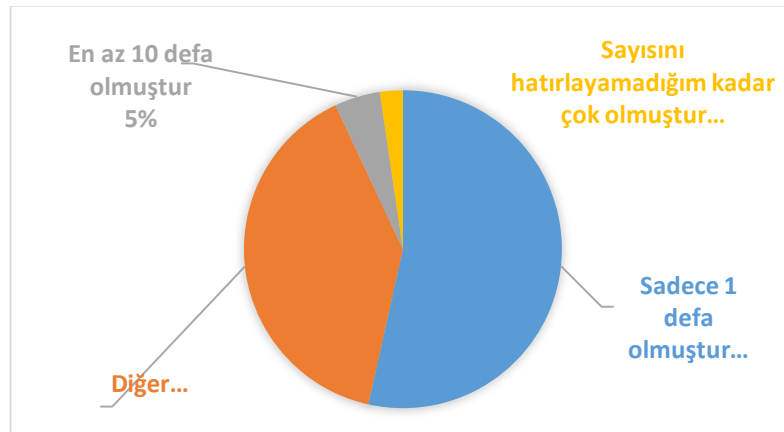


Şekil 5. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

9. soru 'piyasaya çıkan yeni ürünleri takip ettiğim YouTuber'ın paylaşımlarından öğrenirim.' şeklinde yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcıların; %5'i (2 kişi), 'kesinlikle katılıyorum', %23'ü (10 kişi) 'katılıyorum', %16'sı (7 kişi) 'kararsızım', %33'ü (14 kişi) 'katılmıyorum' ve %23'ü (10 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını seçmiştir. Araştırmanın bir sonraki sorusu 'takip ettiğim YouTuber'ın tanıttığı ürünleri takibe alırım' olarak düzenlenmiş ve yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcıların; %5'i (2 kişi), 'kesinlikle katılıyorum', %19'u (8 kişi) 'katılıyorum', %5'i (2 kişi) 'kararsızım', %44'ü (19 kişi) 'katılmıyorum' ve %28'i (12 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını seçmiştir.

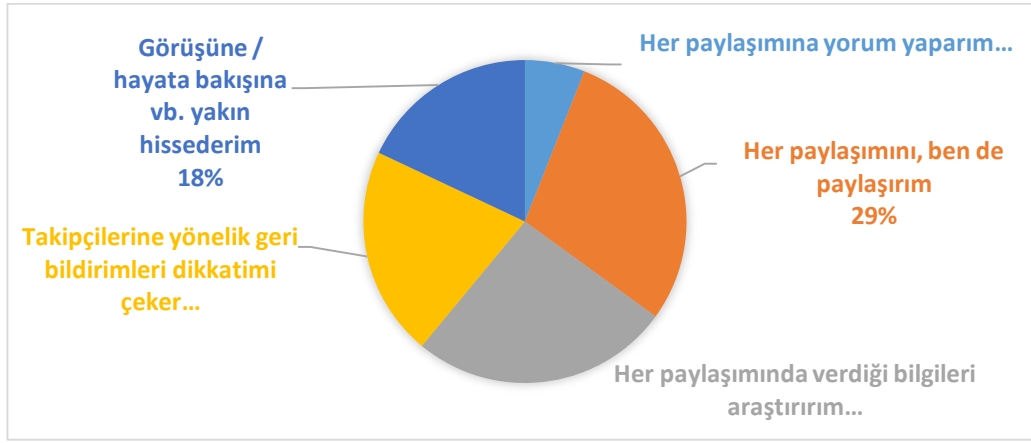
Araştırmanın 11. Sorusu 'takip ettiğim YouTuber'ın tanıttığı ürünleri satın alırım' olarak düzenlenmiştir. Bu soruda katılımcıların; %9'u (4 kişi) 'katılıyorum', %23'ü (10 kişi) 'kararsızım', %35'i (15 kişi) 'katılmıyorum' ve %33'ü (14 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını seçmiştir. Bu soruya 'kesinlikle katılıyorum' cevabını veren olmamıştır.

'Bir ürünü almayı düşünmediğim halde sadece takip ettiğim YouTuber tavsiye ettiği için alma kararı verdim' cümlesi bir sonraki soruda yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplarda %53 (23 kişi) oranında, yani yarıdan fazla katılımcının tercih ettiği yanıt 'sadece 1 defa olmuştur' olarak kaydedilmiştir. Soruda 'diğer' seçeneğini işaretleyenlerden tercihlerini açıklamaları da istenmiş ancak bilgi alınamamıştır. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. YouTuber'ların Satın Alma Kararına Etkisi

Çalışmanın hedefleri doğrultusunda düzenlenen diğer soru ‘herhangi bir ürünü satın almadan önce takip ettiğim YouTuber’ın paylaşımlarını incelerim’ şeklindedir. Bu soruda katılımcıların; % 7’si (3 kişi), ‘kesinlikle katılıyorum’, %28’i (12 kişi) ‘katılıyorum’, %9’u (4 kişi) ‘kararsızım’, %28’i (12 kişi) ‘katılmıyorum’ ve %28’i (12 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını seçmiştir. Katılımcılara yöneltilen 14.soru ‘takip ettiğim YouTuber’ın, bir ürüne yönelik düşünceleri benim düşüncelerimi olumlu yönde etkiler’ olmuştur. Bu soruda da katılımcıların; % 5’si (2 kişi), ‘kesinlikle katılıyorum’, %28’i (12 kişi) ‘katılıyorum’, %19’u (8 kişi) ‘kararsızım’, %28’i (12 kişi) ‘katılmıyorum’ ve %21’i (9 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını seçmiştir. Araştırmanın son sorusu ‘aşağıdaki ifadelerle ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan cevabı işaretleyiniz’ şeklinde yöneltilmiştir. Burada yer alan tüm yanıtlar ‘Takip ettiğim YouTuber’ın...’ şeklinde düzenlenmiştir. Alınan cevaplardan en yüksek oranda saptanan yanıt, %29 (10 kişi) oranında katılımcının ‘takip ettiğim YouTuber’ın her paylaşımını, ben de paylaşırım’ seçeneğini belirtmiş olmasıdır. Bu soruda diğer ifadelerin de yakın oranlarda tercih edilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Soruya yönelik katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. YouTuber ile Etkileşim Biçimleri

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sanayi sonrası toplumsal yaşamda büyük değişiklikler yaşandığı hem tarih okumaları ile hem de yaşam pratikleri gözlemlendiğinde açıkça görülmektedir. Öymen Dikmen (2011: 157) zaman içinde tüketici-üretici boyutunda değişimin Toffler tarafından 1980 yılında Birinci, İkinci ve Üçüncü Dalgalar şeklinde incelendiğini belirtmektedir. Ona göre tarım ekonomisine dayalı toplumsal düzeni içeren insanların kendi ürettiklerini kendilerinin tükettiği dönem Birinci Dalga dönemi olurken; üretici ve tüketicinin tamamen birbirinden ayrıldığı İkinci Dalga, Endüstri Devrimi ile başlamaktadır. Her iki dalganın sentezi olan Üçüncü Dalga’da ise yazara göre üretici ile tüketiciyi ayırmak zorlaşırken üreten tüketicinin önemi artmaktadır. Güçdemir (2015: 1) tarihsel değişimlere bakıldığında teknolojinin itici güç olduğunu ve üç büyük değişim süreci yaşandığını belirtmektedir. Ona göre bu aşamalardan ilki yerleşik hayata bağlanılan tarım toplumu, seri üretim ve tüketimin önemli olduğu sanayi toplumu ve son olarak maddi üretimin yerini bilgi üretimine bıraktığı enformasyon toplumdur. Bu aşamada net bir şekilde görünen gerçek, internet tabanlı hizmetlerin gün geçtikçe daha da yaygınlaştığı ve ister halkla ilişkiler ister pazarlama, reklam ya da habercilik alanında çalışsın tüm iletişim profesyonelleri için kullandıkları taktik, yöntem ve kanalları değiştirdikleri yönünde olacaktır. Bu dijital kanallardan ya da sosyal paylaşım ağlarından biri de YouTube olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyanın yanında gelişen ve özellikle son yıllarda Z kuşağının tercihleriyle birlikte popülerliği gitgide artan ‘YouTuber’ların kısaca kendi kişisel YouTube kanalına, videolar çeken, içerik üreten ve kişisel görüşlerini YouTube üzerinden paylaşan video

bloggerlara (vlogger) verilen ad/unvan olduğu söylenebilecektir. Bu aşamada bir medya kanalı olarak YouTube’u kullanan bu kişiler, geleneksel kitle iletişim araçlarından kamuoyunun tanıdığı kişilerden farklı olarak ünlenebilmektedirler. YouTuber’ların, kendi içeriğini kendi üreterek geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla tanınmadıkları halde sosyal medya kanallarında ünlü oldukları ve çok sayıda takipçiye ulaştıkları da gözlemlenmektedir. Sosyal medya fenomenleri çoğunlukla sosyal medya kullanıcıları tarafından hatta aslında belki de sadece aynı ilgi alanına sahip kullanıcılar tarafından tanınmaktadır. Bu da aslında son derece kıymetli olarak değerlendirilebilecek olan niş bir hedefkitle ile interaktif-etkileşimli bir iletişim ortamı yaratıldığını göstermektedir. Çoğunlukla eğlence için olduğu düşünülen bu ilişki, bazen de YouTuber’ların takip ettiği kitleleri etkileyebilme, karar aldırabilme gücü olup olmadığının tartışılmasına yol açan çalışmaların yapılmasını gündeme getirmektedir.

Yukarıda aktarılanlar kapsamında bu araştırmanın amacı; dijital bir kanal olan YouTube’un yarattığı ünlülerin yani YouTuber’ların takip edilme nedenlerine yönelik veri elde etmek olarak belirlenmiştir. Günümüzde YouTuber’ların, takipçileri için bilgi kaynağı oldukları, onları etkiledikleri, belirli tutum ve davranışlara yönlendirebildikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ayrıca YouTuber’ların, takipçileri için yeni kanaat önderleri olarak konumlandırılma durumuna yönelik veri de elde edilmesi planlanmıştır. Araştırmada hedeflerin test edilebilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri, amaca yönelik hazırlanan soru formlarını çevrimiçi bir ortamda (googleforms) cevaplandırılmıştır. Bu çalışmada örnekleme oluşturan bireylerin inanışlarına yönelik bulgulara erişmek hedeflendiği için anket tekniği tercihinde bulunulmuştur. Bu çalışmanın amaçları kapsamında oluşturulan sorular, gerçekleştirilen araştırmanın sonunda elde edilen bulgular ile birlikte değerlendirilerek aşağıda sunulmaktadır.

1) Katılımcıların ürünlerle (marka) ilgili fikirlerinin oluşumunda YouTuber’ların etkisi var mıdır?

Katılımcılara yöneltilen, 8, 10, 13 ve 14. sorular araştırmanın yukarıda yer alan sorusunun cevabını aramaya odaklanarak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda örneklem olarak belirlenen katılımcıların; YouTuber’ların tanıttığı ürünlerle direkt olarak bağ kurmadıkları verisi elde edilmiştir.

2) Katılımcıların ürünü satın alma kararı üzerinde YouTuber’ların etkisi var mıdır?

Araştırmanın 11 ve 12. soruları yukarıda yer alan sorunun cevabını aramaya yönelik düzenlenmiştir. Bu doğrultuda alınan yanıtlar; YouTuber’ların, örneklemi oluşturan katılımcıların satın alma kararı üzerinde direkt bir etkisi olmadığına yönelik veri olarak değerlendirilebilir.

3) Katılımcılar YouTuber’ları hangi gerekçe ile takip ederler?

2, 5 ve 9. sorular YouTube ve YouTuber’ların takip edilme gerekçelerini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Burada elde edilen verilere göre katılımcıların bilgiye ve/veya habere ulaşmak için YouTube kanalından ve YouTuber’lardan faydalandığı söylenebilecektir.

Son yıllarda özellikle artan bir hızla COVID-19 pandemisi ile birlikte toplumun daha da fazla bir kesiminin internet tabanlı hizmetlerden faydalandığı ve gününün büyük bir kısmını hatta bazen bağımlılık düzeyine ulaşacak şekilde internette geçirdiği görülmektedir. Bu durum aynı şekilde artan bir hızla markaların da sosyal medya kanallarını paydaşları ile çift yönlü simetrik iletişim için değerlendirmesinin kaçınılmaz önemini ortaya koymaktadır. Eşik bekçileri kavramının, zamanın getirdikleri ile ortadan kalkmaya yüz tuttuğu ve kanaat önderleri kavramının da mecrasını değiştirdiği de yine aynı gerçeğin uygulamaları olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Araştırmanın literatür bölümünde detaylı şekilde aktarılan görüşlerden yola çıkılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda örneklem olarak belirlenen grubun genel olarak YouTuber'ları takip ettiği ve bilgi-haber kaynağı olarak başvurduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ürün-YouTuber bağının katılımcılar tarafından kurulmuyor olması ve satın alma kararı üzerinde YouTuber'ların direkt bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkıldığında örneklem grubunun YouTuber'ları kanaat önderi olarak konumlandırmadıkları söylenebilecektir.

Araştırmanın iletişim çalışmalarında dijital medya kullanımı ve dijital medya ünlülerine yönelik gerçekleştirilecek yeni araştırmalar için farklı bir bakış açısı ve veri sağladığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Armağan, E. & Doğaner E.C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress Of Political, Economic And Financial Analysis-2018 (PEFA'18), 222-234. https://www.researchgate.net/publication/329896573_FENOMEN_PAZARLAMASI_YOUTUBE_GUZELLIK_VLOGGERLARI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA_INFLUENCER_MARKETING_A_RESEARCH_ON_YOUTUBE_BEAUTY_VLOGGERS
- Beers Fagersten, K. (2017). The Role Of Swearing In Creating An Online Persona: The Case Of Youtuber Pewdiepie, *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10. https://www.researchgate.net/publication/316625096_The_role_of_swearing_in_creating_an_online_persona_The_case_of_YouTuber_PewDiePie
- Bostancı, M. (2019). *Dün Bugün Yarın Sosyal Medya*, Konya: Palet Yayınları
- Brown, D & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing- Who Really Influences Your Customers*, <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080557700/influencer-marketing-brown-duncan-hayes-nick>
- Chen, J-L. & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products, *International Journal of Business and Management*, Vol. 15, No. 5, 100-116, <https://pdfs.semanticscholar.org/f97e/4c4d9cfla6094780319584445a62311c87d8.pdf>
- Constandinites, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039202>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Magalhães Christino, J. M. de Sevilha Gosling, M. & Gonçalves, C. A. (2020). *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, 173-194. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-09-20190154/full/html?casa_token=D8FCTyV3IB4AAAAA:UJJeW54_2eHwkMOYs4EQ6KpL1Ee4L_CbJFGBXvtZ1jjdyEGSCo0kCimeQer3fOAheBA0eECqf99oYFS5F5WiS7_sNHIW5g0zZT11PB-d7zCxQyKnkE
- Handley, A., & Chapman C.C. (2019). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları
- Hürriyet. (2020). [https://www.hurriyet.Com.Tr/Teknoloji/Turkiyede-Sosyal-Medya-Ne-Kadar-Ve-Nasil-Kullaniliyor41569014#:~:Text=T%C3%Bcrkiye'de%20en%20fazla%](https://www.hurriyet.Com.Tr/Teknoloji/Turkiyede-Sosyal-Medya-Ne-Kadar-Ve-Nasil-Kullaniliyor41569014#:~:Text=T%C3%Bcrkiye'de%20en%20fazla%20)

20kullan% C4% b1lan% 20sosyal% 20medya% 20platformlar% C4% B1&Text=Raporda% 20yer% 20alan% 20verilere% 20g% C3% b6re,13%'C3% Bcnc% C3% BC% 20s% C4% b1rada% 20yer% 20al% C4% b1yor

Geray, H. (2004). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş, Ankara: Siyasal Kitapevi

Guedea, J.R.S., De Esteban Curiel, J.& Antonovica, A. (2021). Increase the influence of the travel video bloggers by using Youtube to sell trips indirectly through relationship marketing and service quality online, *Management Letters / Cuadernos de Gestión* 21/1, 75-87, <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22330>

Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim, İstanbul: Derin Yayınları

Jerslev, A. (2016). In The Time Of Microcelebrity: Celebrification And Youtuber Zoella, *International Journal Of Communication*, 5233-5251. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının “Yeni Mecrası”, 2. International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ss. 357-359)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017), Pazarlama 4.0, (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 357-365. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>

Martinez, C. & Olsson, T. (2019). Making Sense Of Youtubers:How Swedish Childeren Construct And Negotiate The Youtuber Misslisibell As A Girl Celebrity, *Journal Of Childeren And Media*, 13, 1, 36-52. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2018.1517656>

Murphy, T. (2000). Web Kuralları, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara: Mediacat Kitapları

Padhi, A. (2021). Impact Of Youtube Influencers On Consumer Buying Behaviour Of The Gadgets, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Volume 08, Issue 02, 551-560, https://ejmcm.com/article_7381_fc5a063755dd74d3efb7255b104aa90.pdf

Ponter, R. (2010), *İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları

Okay, A. & Okay, A. (2013), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Kitapevi

Öymen Dikmen, G. (2011). Tüketen Üreticiden Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. Z. Hepkon (Ed.), *İletişim ve Teknoloji* (s. 156-175). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi

Uzunoğlu, E. & Mesçi Kip, S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement, *International Journal Of Information Management*, 592-602. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf>

Veirman, M. De, Veroline, C. & Liselot, H. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Diveergence On Brand Attitude, *International Journal Of Advertising*, 36, 798-828. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>

Westenberg, W. (2016) The Influence of YouTubers on Teenagers. Danışman: N.Bass, A. van Deursen, Hollanda: University of Twente, Yüksek Lisans Tezi, http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf

Yeygel Çakır, S. (2011). Web Siteleri ve İkna, Konya: Tablet Kitapevi

Youtube. (2022). <https://www.youtube.com/user/b31416?app=desktop>

Youtube. (2022). <https://www.youtube.com/channel/UC4-bGrwiQOCVpvQwEGWaqGA>

YouTube. (2022). https://www.youtube.com/channel/UCep_zQk829RfkBIUmwg54g9A

YouTube. (2022). <https://www.youtube.com/channel/UCWpk9PSGHoJW1hZT4egxTNQ>

Wikipedia. (2020). <https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Youtube>

Wikipedia. (2022). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_%C3%96zcan_\(YouTuber\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_%C3%96zcan_(YouTuber))

Wikipedia. (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhi_%C3%87enet

EXTENDED ABSTRACT

It is clearly seen that there are great changes in the post-industrial social life, both by reading history and by observing life practices. Internet-based services are becoming more widespread day by day and it is clear that the tactics, methods and channels used by all communication professionals, whether they work in the field of public relations, marketing, advertising or journalism, have changed. One of these digital channels or social networks is YouTube. It can be said that 'YouTubers', which has developed alongside traditional media and whose popularity has increased especially with the preferences of the Z generation in recent years, is the name/title given to video bloggers (vloggers) who shoot videos, produce content and share their personal views on YouTube. At this stage, these people, who use YouTube as a media channel, can become famous differently from people who are known to the public from traditional mass media. It is also observed that YouTubers, by producing their own content, are famous in social media channels and reach a large number of followers, even though they are not known through traditional mass media.

However, those who follow this celebrity (YouTuber), reply to it, share their views, etc. also happens. Social media phenomena are mostly recognized by social media users, perhaps even only by users with the same interests. This shows that an interactive communication environment has been created with a niche target audience that can actually be considered extremely valuable. This relationship, which is mostly thought to be for entertainment, sometimes brings up studies that lead to the discussion of whether YouTubers have the power to influence the audiences they follow and make decisions.

The purpose of this research; The aim of this study is to determine the reasons for following the celebrities, namely YouTubers, created by YouTube, a digital channel. Today, it is discussed that YouTubers are a source of information for their followers, influencing them and directing them to certain attitudes and behaviors. In this research, it is also planned to obtain data on the positioning of YouTubers as new opinion leaders for their followers. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used to collect the data necessary for testing the objectives in the research; Sakarya University Faculty of Communication Public Relations and Advertising students, who are thought to be a conscious group in public relations,

marketing, advertising and digital communication, answered the questionnaires prepared for the purpose in an online environment (googleforms).

As a result of the research, which was carried out based on the opinions expressed in detail in the literature section of the research, it was observed that the group determined as the sample generally followed YouTubers and applied as an information-news source. However, no direct link was found with the purchase decision. Of course, it is not possible for the sample to represent the entire Turkish Youth. However, it is thought that the research provides a different perspective and data for the use of digital media in communication studies and new research on digital media celebrities.