

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YOUTUBE’UN BİR REKLAM ALANI OLARAK KULLANIMI;
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ramazan ŞİMŞEK

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi ÇİĞDEM ÇALAPKULU

EYLÜL – 2019

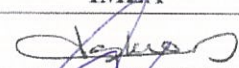
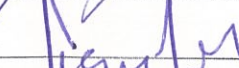
T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YOUTUBE'UN BİR REKLAM ALANI OLARAK
KULLANIMI; SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM
FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ramazan ŞİMŞEK

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 12/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof.Dr.M. Burdan Taşkın	KABUL	
Doc. Dr. Ayşe İnanç	KABUL	
Dr. Öğr. Üye. Cigdem Cılgıncı	KABUL	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	RAMAZAN ŞİMŞEK
Öğrenci Numarası	:	1560Y64106
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Enstitü Bilim Dalı	:	SOSYAL BİLİMLER
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	YOUTUBE'UN BİR REKLAM ALANI OLARAK KULLANIMI; SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	% 18
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
04/10/2019 Öğrenci İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim. 04/10/2019 Öğrenci İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üye. Çiğdem ÇALAPKULU Tarih: 04/10/2019 İmza:		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	ii
ÖZET	ix
SUMMARY	x

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA VE REKLAM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
--	---

1.1. Medya Kavramı	9
1.1.1. Geleneksel Medya	10
1.1.2. Sosyal Medya	10
1.1.3. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı	10
1.1.4. Sosyal Medyanın kullanım alanları ve Sosyal Ağlar	16
1.1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	18
1.1.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	18
1.2. Reklam Kavramı	20

BÖLÜM 2: YOUTUBE'UN BİR REKLAM ALANI OLARAK KULLANILMASI	23
--	----

2.1. Sosyal Medya Platformları: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr, Bloglar, YouTube, Pinterest, TikTok	23
2.1.1. Fotoğraf Ve Yazı Paylaşımı Sağlayan Platformlar	23
2.1.2. Video Paylaşımı Ve Video İçerik Üretimi Sağlayan Platformlar	24
2.2. Video İçerik Üretilen Sosyal Ağlar	24
2.2.1. YouTube'nin Özellikleri ve Önemi	26
2.2.2. YouTube'un Amaçları ve Sınırlılıkları	28
2.2.3. Türkiye'de YouTube Konumlanması	30

BÖLÜM 3: YOUTUBE'UN BİR REKLAM ALANI OLARAK KULLANIMI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	32
3.1. Araştırmanın Amacı	32

3.2. Araştırmanın Konusu	32
3.3. Araştırmanın Önemi.....	32
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	32
3.4.1. Hipotez	33
3.4.1.1. Alt Problemler.....	33
3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	34
3.4.3. Araştırmanın Evreni	34
3.5. Bulgular.....	34
3.5.1. Anket Sonuçlarına Yönelik İstatistikler	35
3.5.1.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerini Öğrenmeye Yönelik Sorular	35
3.5.1.2. Youtube Kullanımına Yönelik Sorular.....	38
3.5.1.3. YouTube Reklamlarına Yönelik Sorular:.....	41
3.5.1.4. YouTube Reklamları Sonrası Etkilerin Ölçülmesine Yönelik Sorular:	53
3.5.1.5. Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Sorular:.....	58
3.5.1.6. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Cinsiyetlerine	
Göre Bağımsız Örneklem Testi (T-Testi) Sonuçları.....	63
3.5.1.7. Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimlerine İlişkin Betimsel	
İstatistikler	69
3.5.1.8. Youtube Reklamlarının İzlenme Sonrası Eğilimlerine İlişkin Betimsel	
İstatistikler	71
3.5.1.9. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ...	73
3.5.1.10. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Yaş Dağılımlarına	
Göre Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek	
Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	74
3.5.1.11. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine	
Göre Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek	
Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	76
3.5.1.12. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Bölüme Göre	
Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü	
Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	79
3.5.1.13. Korelasyon ve Regrasyon Analiz Sonuçları.....	81

SONUÇ	86
KAYNAKÇA.....	90
ÖZGEÇMİŞ	94



TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Web 1.0 ve Web 2.0 arasında farklar ve Geçiş Aşaması	16
Tablo 2	: Geleneksel medya ve yeni medya kıyaslaması	19
Tablo 3	: Türkiye’de En Çok Abonesi Olan 10 Kanallar	30
Tablo 4	: KMO and Bartlett's Testi	34
Tablo 5	: Cronbach’s Alpha Değer	35
Tablo 6	: Cinsiyetiniz.....	35
Tablo 7	: Yaşınız.....	36
Tablo 8	: Bölümünüz	36
Tablo 9	: Sınıfınız	37
Tablo 10	: Aylık geliriniz.....	37
Tablo 11	: Videoları En çok hangi sosyal medya kanalıyla izlersiniz?	38
Tablo 12	: YouTube’u en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?.....	39
Tablo 13	: Hiç bir “YouTube” reklamını izledin mi?	39
Tablo 14	: YouTube reklamlarını izlemekten hoşlanır mısınız?	40
Tablo 15	: YouTube Reklamını izledikten sonra yayınlanan marka, ürün ya da hizmeti tanıyor musunuz?	40
Tablo 16	: Youtube’da yorumlar bölümünden yararlanır mısınız?	41
Tablo 17	: YouTube’da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmet ile ilgili araştırma yaparım	41
Tablo 18	: YouTube’da zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim	42
Tablo 19	: YouTube reklamlarını görmezden gelirim	43
Tablo 20	: Müzik YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	43
Tablo 21	: Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	44
Tablo 22	: Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	45
Tablo 23	: Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar.	45
Tablo 24	: Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	46
Tablo 25	: Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	46
Tablo 26	: Müzik YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur	47

Tablo 27 : Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.....	47
Tablo 28 : Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	48
Tablo 29 : Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	49
Tablo 30 : Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	49
Tablo 31 : Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.....	50
Tablo 32 : Reklamdaki işaretler Markayı daha iyi anlamamı sağlar.	50
Tablo 33 : Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar.	51
Tablo 34 : Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar.	51
Tablo 35 : Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar.	52
Tablo 36 : YouTube reklamında bulunan işaretler (müzik, sestonu, dekor vb.) marka, ürün ya da hizmetle ilişki (duygusal bağ) kurmamı sağlar.	53
Tablo 37 : Reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra reklamı atlarım.	53
Tablo 38 : Sadece ilgi duyduğum ürün ya da hizmete ilişkin reklamları izlerim.	54
Tablo 39 : Sadece önceden aşına olduğum marka, ürün ya da hizmetin reklamlarını izlerim.	54
Tablo 40 : YouTube’da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım..	55
Tablo 41 : YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissederim.....	55
Tablo 42 : YouTube reklamları sonrası Reklam hakkında kendi fikrimi söyleme gereksinimi hissederim.....	56
Tablo 43 : YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissederim..	56
Tablo 44 : YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissederim	57
Tablo 45 : YouTube’da bir reklamı izledikten sonra İzlediğim video bölündüğü için sinirlenirim/canım sıkılır.	58
Tablo 46 : Sosyal Medya’yı bilgiye erişim amacıyla kullanıyorum	58

Tablo 47 : Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum.	59
Tablo 48 : Sosyal Medya'yı gündemi takip etmek için kullanıyorum.	59
Tablo 49 : Sosyal Medya'yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum.	60
Tablo 50 : Sosyal Medya'yı internetten alış- veriş yapmak için kullanıyorum.	60
Tablo 51 : Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum. .	61
Tablo 52 : Sosyal Medya'yı eğlenmek için kullanıyorum.	61
Tablo 53 : Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum.	62
Tablo 54 : Sosyal Medya'yı paylaşım yapmak için kullanıyorum.(resim, müzik vb). .	62
Tablo 55 : Zorunlu Reklamları Sonuna Kadar İzlerim: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi	63
Tablo 56 : Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi ..	64
Tablo 57 : YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi.....	65
Tablo 58 : YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissederim: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi	66
Tablo 59 : YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissederim: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi.....	67
Tablo 60 : YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissederim: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi	68
Tablo 61 : Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler ...	69
Tablo 62 : Youtube Reklamlarının İzlenme Sonrası Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler	71
Tablo 63 : Youtube Reklamlarının İzlenme Sonrası Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi	72
Tablo 64 : Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Ortalama Değerler	73
Tablo 65 : Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimleri: Yaş	74
Tablo 66 : Zorunlu Reklamları Sonuna Kadar İzlerim Varyans Analizi Yaş	74
Tablo 67 :Reklamda Oynayan Kişilerin Fiziksel Görünüşü, Youtube Reklamının Aklımda Kalmasını Sağlar Varyans Analizi Yaş	74

Tablo 68 : Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur Varyans Analizi Yaş.....	75
Tablo 69 : Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Yaş... ..	75
Tablo 70 : Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Yaş	75
Tablo 71 : Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimleri: Sınıf Düzeyi.....	76
Tablo 72 : Youtube’da Bir Reklamı İzledikten Sonra Ürün Ya Da Hizmet İle İlgili Araştırma Yaparım Varyans Analizi Sınıf Düzeyi	76
Tablo 73 : Müzik YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar Varyans Analizi: Sınıf Düzeyi	76
Tablo 74 : Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar Varyans Analizi: Sınıf Düzeyi.....	77
Tablo 75 : Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar Varyans Analizi Sınıf Düzeyi.....	77
Tablo 76 : Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur Varyans Analizi Sınıf Düzeyi	78
Tablo 77 : Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Sınıf Düzeyi	78
Tablo 78 : Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Sınıf Düzeyi	79
Tablo 79 : Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur Varyans Analizi Bölüm	79
Tablo 80 : Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum Varyans Analizi Bölüm.....	80
Tablo 81 : Sosyal Medya’yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum Varyans Analizi :Bölüm	80
Tablo 82 : Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Youtube Reklamları Sonrası Eğilimler: Korelasyon Analizi	81
Tablo 83 : Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Youtube Reklamları Sonrası Eğilimler.....	81
Tablo 84 : Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Youtube Reklamları Sonrası Eğilimler.....	82

Tablo 85 : Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Korelasyon Analizi	82
Tablo 86 : Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	83
Tablo 87 : Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	83
Tablo 88 : Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Youtube Reklamları izlenme Sonrası Eğilimler: Korelasyon Analizi	84
Tablo 89 : Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Youtube Reklamları İzlenme sonrası Eğilimleri.....	84
Tablo 90 : Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Youtube Reklamları İzlenme sonrası Eğilimleri.....	85

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
Tezin Başlığı: Youtube'un Bir Reklam Alanı Olarak Kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma			
Tezin Yazarı: Ramazan ŞİMŞEK		Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	
Kabul Tarihi: 12/09/2019		Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 94 (tez)	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
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 iletişibilme 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.			
Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal medya, YouTube, Reklam, Web 2.0			

Sakarya University
Institute Of Social Sciences Abstract Of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐
Title of Thesis: Use of Social Media as Advertising Tool Youtube Sample: A Research in Sakarya University Faculty of Communication			
Author of Thesis: Ramazan ŞİMŞEK		Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem ÇALAPKULU	
Accepted Date: 12/09/2019		Nu of Pages: x (pre text) + 94 (main body)	
Department: Public Relations and Advertising			
Humanbeing is living creature tesisting to any circumstances. 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. 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.			
Keywords: Social Media, Advertising, YouTube, Web 2.0			

GİRİŞ

İnsanlık var olduğu günden bu yana insanlar birbirleriyle iletişim içinde bulunmaktadır. Belirli bir sosyal çevre içinde bulunan insanlar ister istemez iletişim kurmaktadırlar. 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.

Araştırmanın Amacı

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 ve ya 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 düşünölmektedir. Bu alışmanın YouTube ve kullanım alanlarına ilişkin literatöre, reklam ve sosyal medya pazarlaması alanındaki akademik kaynaklara bir katkı niteliği taşıyacağı öngörölmektedir.

Araştırmanın Konusu

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 Önemi

Bu araştırmanın çıkış noktası, sosyal medyanın dünden bugüne aldığı değişim ve gelişimle beraber her geçen gün tüketiciler ve markalar indinde 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.

Araştırmanın Yöntemi

Youtube’un reklam alanında kullanılmasını ölçebilmek için Sakarya Üniversitesi İletişim Fakölte si öğrencilerine anket uygulanmıştır. Ölçek olarak kullanılacak ankette yer alan sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bu anlamda konuyla alakalı kitap, doktora ve yüksek lisans tezleri ve bilimsel makalelerden yararlanılmıştır. 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. Demoğrafik 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.

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.

Yeni medya, kullanıcıların paylaştığı içeriği kendilerinin üretebildiği internet teknolojilerini kullanarak iletişim kurabildiği, bilgi paylaşabildiği bir medyadır (Gökçe, 2016: 4) . Toplum açısından değerlendirildiğinde ise yeni medya geleneksel medya alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bilgiye ulaşma kanallarının (uygulamalar) fazlalığı açısından yeni medya daha büyük bir yelpazeye sahiptir. Yeni medyanın içerik üretimi sağlaması bireyleri veya firmaları mesajları alan pasif yapıdan, bilgiyi üreterek paylaşan bir yapı haline getirmektedir. Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın sınırı ve mekanı bulunmamaktadır. Günün belli saatlerinde önceden hazırlanmış programların yerini her an her konu hakkında veri (fotoğraf, yazı vs.) paylaşılabilen uygulamalar (aplikasyon) almaktadır. Bu yeni medyanın mekansızlık ve sınırsızlık özelliklerinin bir getirisi durumundadır. Tüm bu bilgiler ışığında sürekli iletişim olanağı mümkün olan sosyal medyanın reklam aracı olması da kaçınılmaz olmaktadır. Markalarının düşük bütçeli viral reklamlarında da kullanılan sosyal medyayı geleneksel medyayla kıyasladığımızda sosyal medyanın hızlı ve çift taraflılığı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Web: 2.0

İletişim teknolojilerinin gelişmesi reklam ortamlarını da etkilemektedir. Web2.0, O'Reilly Media isimli yayınevinin 2004 tarihinde iletişim teknolojileri literatürüne kazandırdığı bir sözcüktür. Web 2.0, internetin gelişmişliği ifade eden bir yapıdadır. Web 2.0 teknolojileri genel olarak bir çok uygulamayı içinde barındırmaktadır. Bireylerin güttüğü amaçlar dâhilinde birbirleriyle iletişime geçmelerini ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan ve güvenlik protokolü aracılığıyla güvenilirliği sağlanmış yapıya internet adı verilmektedir (Marangoz vd, 2012: 59).

Erkul en çok kullanılan uygulamalardan bazılarını YouTube, Facebook, Twitter, Google uygulamaları olarak belirtmektedir (2009: 96-101). Bu uygulamalara ek olarak instagram, Snapchat, Tumblr, Pinterest gibi uygulamalarda kullanıcı sayısı fazla olan sosyal medya uygulamalarındandır. Popüler sosyal ağ siteleri yıllar içinde değişmektedir. Bunların yanında birçok kullanıcısı olan sosyal medya uygulamaları da mevcut durumdadır. Sosyal medya yeni olmasına rağmen tüketim toplumun hızıyla şimdiden yeni medya uygulamaları eskimeye yüz tutmakta ve popülerliği azalmaktadır. Popülerliği devam edenler de gelişerek değişmeye zorlanacak ve zamanla yenileri çıkacaktır. Sosyal medya uygulamalarının içerik üretimi bireylerin kendilerine aittir. Sosyal medya mekan ve zaman sınırları çok geniş olarak paylaşım yapılabilen ve çift taraflı etkileşimin esas olduğu iletişim türüdür. Web 2.0 teknolojileri, interneti tekel bilgi kaynağı olmaktan kurtarmış, kullanıcıların istediğine istediği zaman ve mekan diliminde kategorize ederek ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır (Batı, 2010: 96). Bu olanakları kullanabilen bireyler artık tüketici olmakla beraber aynı zamanda içerik üreticisi olmaktadır.

Sosyal Medya ve Teknik Yaklaşımlar

Sosyal medya, eğitim, sağlık, ticaret, eğlence gibi farklı ve çeşitli alanlarda kullanıcıların birbirleri ile bilgi ve fikir alışverişinde bulundukları, konuştukları bir ortamdır. (<http://grafikadam.com.tr/sosyal-medya/sosyal-medya-onemi/09.09.2019>). 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). Kanaat Kanaat Lideri kavramı, psikolojik bir kavram olup, fertlerin ve toplumların anlama ve kavrama farklılıklarından ötürü, bir gruba veya topluluğa sosyal mesajları veya sosyal olayları, onların anlayacağı ve kavrayacağı dilde anlatan liderdir. Bu tanımdan yola çıkarak kanaat önderlerin Sihirli Mermi (Hipodermik İğne) Modeliyle değerlendirmek gerekmektedir. Yaklaşımına göre, gönderici kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir (Koçak, 2009). Kitle iletişim araçları üzerinden tüm kitlelere bir kaynak tarafından

gönderilen mesaj, kod, haber ya da bir bilginin deri altına enjekte edilen (nüfuz eden) bir iğne kadar etkili olduğunu belirten kuram olarak algılanmaktadır. Sihirli mermi kuramı, kitle iletişim araçlarının tüketici üzerindeki etkisini ve etkisinin hangi boyutlarda olduğunu gösteren kuramdır. Sihirli mermi kuramına göre alıcı pasif durumdadır ve mesaj uyarıcı bir etki gösterir ve doğrudan etki eder. Bu bilgiler ışığında enformasyonun önemi de ortaya çıkmaktadır. Bilginin önemini ortaya koymak adına Foucault'un bilginin varlığına dair yaklaşımında faydalanmaktayız. Foucault için bilgi özgürleşmeyi engelleyerek, gözetlemeye, düzene sokmaya ve disipline etmeye dayalı bir iktidar şeklidir (Güneş, 2013: 62) . Bilgi, toplumla iktidar arasındaki gerçekliği oluşturmakta 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-ünlü'- '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. Türkiye'de 'Sosyal Medya Fenomenleri' olarak tanınan ve halktan/sıradan olan bu kullanıcılar günümüzde tek bir paylaşım ile binlerce hatta yüzbinlerce insana aynı anda ulaşmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise, günümüzde fenomenleri marka ve reklam içeren mesajların hedef kitleye 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 söyleminiyle Andy Warhol gelmektedir. Bu kişiler milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte, moda oluşturabilmektedir. Bu noktada eşik bekçisi de yine paylaşımı yapan kişilerdir. Bu olanakla her paylaşım özgürce yapılabilir. 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 raporu'nda: 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 itibariyle 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 büyüüp 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. Öyleki 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 Topic olma oranı artıkcı daha değeri 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 değeri kılmaktadır. Geleneksel medyada reklamın yayınlandığı saat reklam maliyeti açısından önem arz etmektedir. 2017 yılında ekranlarda yaklaşık 22 bin saatin üzerinde reklam yayını yapılmıştır. (<https://pazarlamasyon.com>). 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 yapısıyla 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 endeksli. Örnek verecek olursak, takipçi sayısı büyüdükçe sponsorlu paylaşımlar yapılabilmektedir. 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.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA VE REKLAM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya genel anlamda Web 2.0'nın teknolojinin aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Geleneksel medyaya nazaran sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmayan mobil tabanlı tartışmanın esas olduğu bir iletişim olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya platformlarında insanlara bir araya gelme soru sorup cevap alabilme imkanı vermektedir. Hatta kullanıcılar eğitim alanında bile yeni meydan faydalanabilmektedir. Her internet sitesinde alt kısımda yorum alanları mevcuttur, bu şekilde tüm internette her konuda görüşlerini ifade edebilmektedirler. Özetle sosyal medya herkesin birbirleriyle iletişim kurabildiği (bireyler, şirketler, markalar, kurumlar) ve sınırsızca bilgi paylaşımında bulunabildiği bir medya mecrasıdır.

1.1. Medya Kavramı

Latince ortam ve araç anlamına gelen medya terimi bugün radyo, gazete, televizyon, dergi vb. basılı veya elektronik yayın araçlarını içine almaktadır (Nalçaoğlu, 2003: 47). Medyanın çeşitliliği çok fazla olmasına rağmen ancak temelde medya kavramını ikiye ayırmak mümkün olmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya olarak ikiye ayırabileceğimiz bu kavram genel olarak insanların haber almasını ve olayları takip etmelerine yarayan bir araçtır. Medyanın temel işlevi bilgi vermek esasına dayanmaktadır. En temel işlevi bilgi vermek olan kitle iletişim araçları ise, ülke ve dünya gündeminde meydana gelen olaylar, gelişmeler, sorunlar ile ilgili bilgi vermek suretiyle toplumun ve bireylerin bunları öğrenerek, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturmayı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilgi verme işlevi habere esas olacak fikir ve gelişmeye insanların ulaşmalarını, bunların üretmelerini ve yaymalarını içermektedir (Güz 2005: 14).

Medya kavramının içinde basılı (gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler) veya elektronik (televizyon, sinema, radyo) yayın organları bulunmaktadır. Bu yayın organlarının geneline kitle iletişim araçları denilmektedir. Tüm bunlara ek olarak iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarında da çeşitlenmeler bulunmaktadır.

1.1.1. Geleneksel Medya

Medya konum olarak evrilmeden evvel, haber niteliği taşıyan bilgileri insanlara aktararak onların toplumsal gereksinimlerini gidermekteydi. Zamanla insanların ihtiyaçları genişlemeye başlamış sadece öğrenmek ve bilmek yetersiz hale gelmektedir. İnsanlığı yaşam biçimi değişikçe haber alma ve haberi süzgeçten geçirme gereksinimi de değişmektedir. Tüm bunların akabinde medya, sadece eğitici ve öğretici kimliğinden sıyrılarak insanların ihtiyaçlarını karşılamak kullandıkları mecralar olmuştur (Cohen vd., 2008: 339). Zamanla medyanın görev tanımında değişmeler medyana gelmiş ve teknolojisi de değişmiştir. Hızla yayılabilen medya bu özellikleriyle çeşitlenmiş ve hizmet noktasında sınırsız hale gelmiştir. Bu da medyanın popülerliğini arttırmakta ve benimsenmesini sağlamaktadır.

1.1.2. Sosyal Medya

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in göre Sosyal Medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe” denilmektedir (2010: 75). Bu tanıma göre medya, paylaşımı yapan aynı zamanda hem üretici hem de tüketici durumundadır. Web 2.0 akımıyla yani herkesin internette kolaylıkla bilgi ve görüşlerini paylaşmasıyla aslında sosyal medya da ortaya çıkmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır.

Bireylerin rahatlamak ve eğlenmek için kullandığı medya, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyayla bireyler anlık iletiler sayesinde etkilenmekte ve etkilemektedirler. Bu da medyanın bir aktarım aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu hususla ilintili olarak McQuail, medyayı güç kaynağı olarak ele almaktadır. Medya toplumda etki oluşturan potansiyel bir araç durumundadır.

1.1.3. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Günümüz toplumunu ve içerisinde yaşadığı toplumu ağ toplumu ya da enformasyon toplumu olarak tanımlamak mümkündür. Castells'in görüşlerine dayanan bu savdan

yola yıkararak toplumu bilgi toplumu olarak görmekteyiz. Bu süreç ve toplumun varlığı ele alındığında, Castells'e göre enformasyon toplumu birbiriyle çakışan üç süreçle meydana gelmiştir. Castells'in bu süreçleri;

- İlk süreç 70'li yıllarda bir paradigma olarak ortaya çıkan ve gelişme gösteren bilgi teknolojisi devrimidir.
- İkinci süreç ise, 1980'lerden kapitalizmin ve getirileridir.
- Üçüncü süreç ise, 1960'larda ortaya çıkan ve 70'li yılların sonralarına kadar devam eden feminizm ve ekolojizm gibi kültürel toplumsal hareketlerdir. (Castells: 2005a: 7).

Bilgiye ulaşma yollarındaki değişimin ve gelişim mahremiyet erozyonuna arttırmaktadır. Sosyal medyanın pozitif yönlerinin yanında mahremiyet duygularını tahrip ettiği de bilinmektedir. Sadece bireyler arası değil hedef kitlesine ulaşma adını büyük firmalarda bu mahremiyeti zedelenmektedir. Aynı durum seçmenine ulaşmak isteyen siyasiler veya devlet kademleri için de geçerli olmaktadır. Bu izleme ve mahremiyet tahribatını Jeremy Bentham, aslen, hükümlülerin görünmeyen gözler tarafından izlendikleri düşüncesini içselleştirmelerinin sosyal düzenin ve kontrolün güçlenmesine yardımcı olacağı şeklinde açıklamaktadır.

Foucault, bu her şeyi gören gözetimin, izlenenlerin kendilerinin baskılayanın aracı haline geldikleri şartları yarattığını iddia etmiştir. Foucault, bu nevi gücün modern kurumlara sızdığını iddia eder. "Muntazam kronolojileri, dayatılan işçilik, denetim ve kayıt otoriteleri, normalite uzmanları olan hücreli hapishanenin ceza aracı haline gelmesi şaşırtıcı mıdır? Hapishanelerin fabrikaları, okulları, kışlaları, hastaneleri andırması ve hepsinin de hapishanelere benzemesi şaşırtıcı mı? " diye bakış açısı geliştirmektedir. Foucault'nun Panoptikon ilkesi analizi, bir çeşit insan doğası ve insan haysiyeti anlayışı üstlenmektedir. Fakat, Foucault'nun Panoptikon ilkesi analizi, daimi gözetim, oto-sansürü, çoğalan benzerliği destekleme eğiliminide eleştirmektedir.

Bu süreçlerin birbirleriyle bağları bulunmamakla beraber ancak ağ toplumunun temelleri oluşturmuşlardır (Çeler, 2012: 112). Castells'e göre günümüz toplumunun kalkınması ve bilgiye sahip olmasının çaresi ana kaynağın bilgi üretme ve bilgiyi işlemeyele iletişim teknolojilerinin ilerlemesidir (2005b: 19-20). Castells'in bilgi toplumu sadece bilgiye ulaşmakla yetinmez aynı zamanda bilgiyi işlemek ve bilgiyi dağıtmak istemektedir. Bu özellik sayesinde içerik bireyselleşmekte, katılım artmakta ve bireyin seçenekleri çoğalmaktadır (Yengin, 2012: 85). Sosyal medyanın

enformasyon toplumuna sunduğu en değerli unsur seçeneklerin çoğalması ve bu yolla katılımın artmasıdır. Artan katılımı beraber çift taraflı iletişim geliştirmek, bu da bireyselleşmeyi de yanında büyütmektedir.

Geleneksel medyayı kullanma alışkanlıklarımız sosyal medya tercihlerimizi etkilemektedir. Televizyon kullanıcılarının geçgeç (zapıng) kültürü onları içerik üreten platformlara yöneltmektedir. Youtube yeni medyada televizyon görevi üstlenmektedir. Klavyeler modern ve çok tuşlu kumanda halini almaktadır. Böylelikle zamana bağlı kalma kavramı ortadan yavaş yavaş kalkmaktadır. Bireylerin seçenekleri de bu yolla artmıştır.

Habermasın kamusal alan kavramını açıklarken toplumsal birleşmenin, birlik olmanın ve bir aradalığın değişime uğradığından bahsetmektedir. Habermas biraradanlığı, bireylerin kararlarında genelin faydası esas alındığında, eylemlerin özgürlük içinde yapıldığında ve toplanarak düşüncelerini ifade etme durumlarında kamusal bir yapı şeklinde davranmış olurlar (2004: 95). Böylelikle yeni medya insanlığa Habermas'ın söz ettiği kamusal gövdeyi büyütme imkânı tanımaktadır. Sosyal medya platformları ve özellikle içerik üretimi olanağı sağlayan YouTube mecrası bu kamusal gövdenin genişlemesine hız kazandırmaktadır.

Kamusal alan kavramının bize işaret ettiği eleştirilerde ve serbestçe erişimin sağlandığı alan günümüz iletişim teknolojilerinin de imkân verdiği sosyal medya ortamlarıdır. Bu alanlarda kişi gerçek hayatın aksine daha özgür ve daha bireysel durumda bulunmaktadır. Burada ki özgürlük yeni medyanın sunduğu katılımcılık fırsatıdır. Klavye başında birey daha özgür ve daha katılımcı bir yapıya ve davranışa sahip olmaktadır. Sosyal medyanın olanaklarını kullanan kişi ekran başında artık istediği insandır ve istediklerini söyleyebilmektedir. Hayali iyimserlik iletişim teknolojilerinin hızlı ilerlemesiyle hayali olmaktan çıkmaktadır. Ekran başındaki özgürlük aktivizm hareketlerine de ortam hazırlamaktadır. Bu özgürlük ve katılımcılık kliktivizm'i ortaya çıkartmaktadır.

Fiziksel faydadan ziyade ekran başındaki faydayla açıklayabileceğimiz kliktivizm örgütsel destekleme faaliyetlerini kapsamaktadır. Kliktivistler, belirlenmiş belli konular hakkında yeni medya olanaklarını da kullanarak kampanyalar gerçekleştirmekte ve bu yöntemle belirli amaçlar için internet ortamında hareketlenme başlatıp protestolara katılabilmektedirler (Yılmaz vd., 2015: 491). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bu

alanlara ilgi artmaktadır. Gelenekselin aksine bireylerin üretici duruma geçmesi ve kilitivizm akımıyla yeni bir kimlik inşası da söz konusu olmaktadır. Yeni kimliklerle bireylerin sosyalleşme kavramı da yeni bir boyut kazanmaktadır. Yeni medyayı kullanan bireylerin kullandığı her platform bir uzantı halini almaktadır. Sosyalleşme kavramının içine uzaktan sosyalleşme kavramı da eklenmektedir. Yeni sosyallık beğenilme ve takip edilmeyi de içine alarak farklı bir boyut kazanmaktadır. Artık ne kadar beğeni ve ya arkadaş sayısı varsa birey kendini o kadar mutlu hissetmektedir. Bu sosyalleşmeyle bireylerin iletişim ağları genişlerken onları birer reklam unsuru haline de getirmektedir. Yeni internet ortamı bütünleşik pazarlamayı da canlandırmaktadır. Tüm pazarlama iletişimi öğelerini aynı çatı altında toplayan bütünleşik pazarlama markaların internet ortamında etkileşimini arttırmaktadır. Çakır bu sayede markaların sosyal medya ortamında reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin, yeni medyayı tanıyarak bu noktada stratejiler oluşturmalarının zorunluluk haline geldiğini belirtmektedir (Çakır, 2010: 55).

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıların erişim sağlamalarının yanında bu içeriklere müdahale edebilme fırsatı tanımaktadır. Bu yönüyle Web 1.0 teknolojisine nazaran daha etkileşimli bir yapıya sahiptir. Bu sayede üretilen veya başka kaynaktan alınan bilgileri farklı platformlarda paylaşım basit bir hal almaktadır. Bu teknolojiyle insanlar basit internet siteleriyle etkileşimde sağlayabilmekteydi. Web 2.0 teknolojisi ile bu durum değişikliğe uğrayarak güncellik sağlanabilen, hızlı ve yenilikçi sitelerin kullanıcılar arasında yoğun etkileşim sağladığı, çift taraflı bir yapı oluşmaktadır (Çemrek, 2014: 64). Yansıma ögesinin eklenmesiyle kaynak ile alıcı arasında etkileşimin sadece eylemle kalmayıp, tepkiyi de içine alarak değişmektedir. Tek yönlü iletişim tek başına kullanıldığı sürece çoğu kez etkisiz ya da yetersiz kalmasına karşın çift yönlü iletişim teknik ve yönetsel açıdan faydalı bir süreç durumundadır. Bu süreç yalnız uyarımı değil, yanıtı da içerir. Hem iletiyi, hem de iletişim etkinliklerini kapsar. (<https://necatiefe.wordpress.com>. Erişim Tarihi: 09.09.2019)

Web 2.0 teknolojisinin değişerek ilerlemesi bizlere Web 3.0 teknolojisinin Web 2.0 teknolojisine nazaran bireyselleştirilmiş web olarak karşımıza çıkmaktadır. Aradığımızı çok daha kolay bulabileceğimiz bir yapı olarak “Semantik Web” Web 3.0 teknolojisinin bir özelliği durumundadır. “Semantik” en temel hali ile bir kelimenin içerdiği anlam demektir. Web 3.0’la beraber artık bir dokümanın sadece içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda içerdiği “anlam” da anlaşılabilir olacaktır. Arama motorlarının algoritmalarının

yapay zeka ile destekleneceği düşünölen bu teknolojiye birseyselleştirilmiş arama sonuçları daha kolay bir iletişim sağlayacaktır. Buna bir örneş sosyal platformlarda bir fotoğraf eklediğiniz de “yüz tanıma özelliğı” sayesinde fotoğraftaki kişileri otomatik etiketliyor ya da etiketlemede kişi önerileriyle kolaylık sağlamaktadır. (<https://esmacalisir.com.>)

Teknolojideki yaşanan bu değışim dünyayı küçölmektedir. Bu teknolojik değışimler doğrutusunda insanlar anlık bilgi ve verilere ulaşmada ve iletmede hız kazanmaktadır.

Faydalandığımız yeni teknolojiler benzersiz bir hafıza kapasitesine ve aktarma hızına sahiptirler. Geri bildirim, karşılıklı etkileşim gibi ciddi kolaylıklar sunmakta ve böylece iletişimin kendisi de değışmektedir. Geribildirim, gönderilen mesaja karşılık yaratılan cevaptır. Tek yönlü iletişim günün sonunda alıcı için sıkıcı ya da anlamsız hale gelebilir (Çalapkulu, 2015c: 26). Ancak yeni iletişim olanaklarında bunun aksine iletişim anlam kazanmaktadır. Online iletişim, metnin esnekliğı ile birleşince aynı anda her yerde olabilmeyi mümkün kılmaktadır (Castells: 2005c: 39). Her yerde olma kavramı Web 1.0 teknolojisini web 2.0 teknolojisinden ayıran en önemli farklılık durumundadır. Bu farklılık bize her yerde olmayı mümkün kılmaktadır. Kaplan’a göre Web 2.0 terimi ilk kez 2004 yılında world wide web’i (www) kullanmaya başlayan yazılım geliştiricilere ve son kullanıcılara yeni yollar tanımlamak için kullanılmıştır. Bu tanıma göre internet, kullanıcıların katılım ve işbirliğı ile sürekli yeniden biçimlendirdiğı bir platformdur (2010a: 61).

Web 2.0 teknolojisinin özelliklerinin getirileri eş zamanlı ve zamansız iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bireyler enformasyona anında ve istediklerinde ulaşabilme imkanı bulmaktadırlar. Multimedya sayesinde bilgi zenginliğı artmaktadır. Bu artış beraberinde bilgi kirliliğini ve bilgi bombardımanını da beraberinde getirmektedir. Web 2.0 teknolojisi her an her yerde olabilme, zamansal ve mekânsal sınırlamalardan da etkilenmeyi ortadan kaldırmaktadır.

Ostio, sosyal medyanın kısa sürede iletişim alanında vazgeçilmez bir unsur olmasını; Tüm dünyayı kapsayan hedef kitle, Ekonomik olması ve kolay ulaşılabilmesi, Kullanım kolaylığı, Sürekli güncellenebilme özelliğı, Kolektif olarak içeriğe katkı sunma olarak beş temel üzerine oturtmaktadır (Ostio, M. J. R’den akt. Akyol ve Çakı, 2016: 85).

Yeni medyanın bu özelliklerini ele aldığımızda yeni iletişim teknolojilerinin en temel özellikleri bireyselleştirme ve etkileşimli bir iletişime olanak sağlamasıdır. internet

uygulamaları kişiye özel ya da çeşitli seçenekler üzerinden en uygun olanını çekeebilmekte ve iki taraf arasında çift taraflı iletişime olanak sunan bir yapıya olanak sunmaktadır (Çakır, 2015: 214).

Yeni medyanın reklam açısından da önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcının izniyle reklam mesajını kullanıcının bilgisi ile birlikte açığa çıkaran ve paylaşan reklam formudur (Yılmaz, 2013: 2). Bu tanımdan yola çıkarsak geleneksel medyanın izin ve telif kavramları yeni medyada da benzer özelliklerle devam etmektedir. Bu da güvenilirlik açısından önem arz etmektedir.

Kurumlar açısından sosyal medya kullanımının 3 önemli rolü vardır:

1. Sosyal medya, kuruluşların müşterileriyle iletişime geçmesine olanak tanır.
2. Müşterilerin birbirleriyle iletişime geçmesine olanak tanır.
3. Müşterilerin şirketle iletişime geçmesine olanak tanır. (akt: Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 98)

Bu bilgiler ışığında geleneksel medyadan sosyal medyaya evirilen kullanıcı tam olarak evvelkinden kopup diğerine geçiş yapmış sayılmamaktadır. Geleneksel medya yeni medyanın olanaklarından faydalanmaktadır. Geleneksel medyada tek ekran imkânı bulunmaktadır. Ancak yeni medyayla ikinci ekran hatta iletişim teknolojisinin gelişmesiyle sonsuz ekran kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. İkinci ekran ve ya sonsuz ekran kavramı sosyal medyayla ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; Televizyon seyrederken diğer ekrandan sosyal hesaplarda gezmekte, haberleri izlerken tweet atmakta böylelikle interaktif izleme daha da artmaktadır. İkinci ekran kavramı sosyal medyayla gün yüzüne çıkmış olmasına değin, şimdiden iletişimsel anlamda üçüncü hatta dördüncü ekrandan da bahsetmek mümkün görünmektedir.

Dünden bugüne değişen medya ortamı ele alındığında Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki geçiş sürecindeki farklar ve benzerlikler aşağıdaki tabloda belirtilmektedir (O'Reilly, 2005):

Tablo 1:
Web 1.0 ve Web 2.0 arasında farklar ve Geçiş Aşaması

Web 1.0	Web 2.0
Çift tıklama	Kullanıcının ilgi alanına göre reklam veren içerik
Görsellerinizi sadece kendi izninizle depolama imkanı	Görselleri geniş kitlelerle paylaşma imkanı
Beli başlı sunucuları kullanmaya olanak sağlayan servisler	Başka kullanıcı bilgilerine ulaşmayı sağlayan sunucular
Salt bilgi kaynakları	Kullanıcı katkılarıyla genişleyen bilgi kaynakları
Kişisel web siteleri	Bloglar.
Görüntüleme sayısı esastır	Tıklanma sayısı esastır.
İçerik yönetim sistemleri.	Wikiler.

Kaynak: (<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>; 22.02.2018)

Tablodan da anlaşılacağı üzere Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasında farklar bulunmaktadır. Web 1.0 teknolojisinin ilk olma ve kullanıcılar açısından çok büyük kolaylıkları bulunmaktaydı. Bilgiye ulaşma noktasında büyük adım olarak görülen bu teknolojiye Web 2.0 teknolojisine nazaran kısıtlamalar bulunmaktaydı. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara daha geniş ve daha hızlı bir iletişim ortamı sağlamaktadır.

Yeni medyanın en önemli özelliği kişilerin kendilerini muhatabına istediği yolla açık şekilde internet aracılığıyla ifade edebilmesidir. Sosyal medyanın ortak özellikleri;

- Açıklık: İçeriğe erişimde mümkün olduğu kadar engelsizdir. Kullanımı açık ve kolaydır.
- Katılımsallık: yeni medya, çift taraflı iletişim anlayışı ile feedback ve gerekli beslemeyle katkı sağlamayı kolaylaştırmaktadır.
- Karşılıklı Konuşma: çift yönlü iletişim ve feedback imkan sunar.
- Topluluk: Toplumsal hareketliliğe ve hızlı iletişim kurulmasına izin verir.
- Bağlantısallık: Kullanıcı kolaylığı reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler (Hazar, 2011: 29).

1.1.4. Sosyal Medyanın kullanım alanları ve Sosyal Ağlar

Yeni medyanın kullanıcılara sunduğu hizmetlerin başında ileri teknoloji, hız, aktif katılım gibi özellikler gelmektedir. Yeni medya sosyal ağlar, anlık iletiye imkân vermekle beraber içerik forumları ile nerede olursa olsun aynı ortamı paylaşmasa bile,

farklı deneyime sahip kişilerin iletişimine olanak vermektedir. Bu da çok yoğun bir haberleşme ve bilgi akış ağı sağlamaktadır. Bu özelliğiyle yeni medyada her türlü veri sosyal ağlar yoluyla geniş alanlara yayılabilmektedir (Erdoğan, 2013; 255-256). Sosyal medya araçlarının içerikleri ve kullanıcıya sundukları alanlara göre; sosyal ağ siteleri, Bloglar, sanal oyunlar, içerik üretici topluluklar olarak sınıflandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010b; 62). Oyundan müziğe, filmlerden konserlere her alanla alakalı bilgi akışının sağlandığı sosyal mecralar geleneksel medyanın aksine durağan değil süreklilik arz etmektedir. Sürekliliğin asıl nedenlerin biri de sosyal ağların dünyadaki tüm insanları birbirine zaman ve mekan sınırı olmadan bağlayabiliyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bilgilerin temelinde sosyal ağ teorisinin 1930'lu yıllarda gerçekleşen sosyometrinin ve grup dinamiklerinin oluşması çalışmalarına dayanmaktadır (Vural & Bat, 2010: 3355). Sosyal ağ teorisi disiplinler arası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir. Bu teoride ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu öne sürülmektedir (Scott, 1991;11). Günümüzde en popüler ve ülkemizden erişilebilen sosyal ağ siteleri şunlardır; (<https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri.html>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.)

Facebook: Kişilerle iletişime geçebileceğiniz sosyal ağ sitesidir. Facebook dünyadaki en yaygın sosyal ağı konumundadır.

Instagram: Facebook tarafından satın alınmış fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunan sosyal bir ağıdır.

Tumblr: Tumblr webden ve mobilden kullanılabilen bir sosyal ağıdır. Tumblr, yaklaşık 500 milyon kullanıcıya sahiptir.

Twitter: Twitter 280 karakterle tweet atılabilen, yaklaşık 320 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal ağıdır.

WhatsApp: Akıllı telefonlar üzerinden kullanılan bir anlık mesajlaşma sosyal ağ platformudur. Kısa bir süre önce Facebook tarafından satın alınan WhatsApp, yaklaşık 1 milyar kullanıcıya sahiptir.

YouTube: YouTube kullanıcıların video izlemelerine, paylaşımlarına ve yüklemelerine olanak veren dünyanın önde gelen video içerik paylaşım ağıdır. Üye sayısı 2 milyara yaklaşmaktadır.

1.1.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Medyanın insanlık açısından bilgiye ulaşma aracı olarak önemi tartışılmaz durumdadır. Ancak tüm iyi ve faydalı yönlerinin yanında sosyal medyanın bilgi kirliliği, belli konular hakkında bilgi yığını, mahremiyet erozyonu gibi belli başlı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Tüm bu kullanım olanaklarının yanında sosyal medya kişilerin davranışlarını etkilemede ve iş yapış şekillerinde bazı avantajlar sunmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012:136)

- Sosyal medyanın geleneksel medyaya nazarla maliyetinin düşük olması,
- Hızlı yayılım ve güncellenme
- Çift taraflı ilişkilerin getirdiği samimiyet ve ikili ilişkiler
- Hedef kitlenin bilindik olması ve doğrudan erişim imkanı
- Kişiler arası iletişimi aracısız sağlamak.
- Alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması,
- Kullanıcıların çok hızlı geri bildirim alabilmeleri.

Tüm bu avantajların yanında kişiler ve iş yapış şekilleri açısından sosyal medyanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyadaki paylaşımların kontrol gücünün yaşanmaktadır. Geleneksel medyanın eşik bekçiliği kavramı sosyal medyada bulunmamaktadır. Süreksiz bir iletişimin varlığından kaynaklanan hızlı iletişim aynı zamanda bilgi kirliliği oluşturmaktadır. Bilgi kirliliği ürün/hizmet ile ilgili olumsuz eleştirilerin markaların saygınlıkları olumsuz etkilenmektedir. Bireylerin gerçek hayattan uzaklaşmaları ve haber kaynaklarının güvensizleşmesi sosyal medyanın bazı dezavantajlarından (Vural ve Bat, 2010).

1.1.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin, dünyada bütün ülkeler internet temelli bir yaşamı benimsemiş durumdadırlar. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişi mimari iletişim teknolojilerinin kendisidir.

Yeni medyayı geleneksel medya ile kıyasladığımızda, yeni medyanın en önemli özelliği değişen sahiplik yapısıdır. Bu değişkenlik genel geçer tanınmışlığı da beraberinde getirmiştir. Her sosyal mecranın kendine has fenomenleri bulunmaktadır. Ancak geleneksel medyada yer alabilmek için belli bir sermaye gerekmektedir. Yeni medyada

ise birey kendi ürettiği içeriği kendi kanallarında hedef kitlesine servis edebilmektedir. Geleneksel medyanın bir yere ve bir zamana bağlı olma kavramı yeni medyada kırılmaktadır. Birey ürettiği içeriği bilgisayardan veya iletişim teknolojisinin geliştirdiği aygıtlarda dilediği zamanda dilediği yolla paylaşabilmektedir. Bu iki mecra arasında zaman farkı çok fazla olmamakla beraber değişimler ve farklar göze çarpmaktadır. Yeni medya ve geleneksel medya kıyaslaması aşağıdaki tabloda verilmektedir (Aktaş, 2007: 117).

Tablo 2:
Geleneksel medya ve yeni medya kıyaslaması

	Geleneksel medya	Yeni medya
Kanal	Kanalların sayısı az	Kanalların sayısı çok
Kontrol	Kontrol gönderene bağlıdır.	Kontrol alıcıya bağlıdır.
İletim	İletişim tek yönlü olarak sağlanır	İletişim iki yönlü olarak sağlanır ve etkileşimlidir.
İçerik	Gönderenin hazırladığı kadar sınırlı içerik vardır.	Alıcının inisiyatifindedir. Çeşitlilik esastır.
Kapsama Alanı	Gönderenin yayın yaptığı alan kadardır. Bölgesel ve küresel olma özelliği vardır.	Yeni medya küreseldir.
Toplum kontrolü	Toplum kontrolü kanunlarla sağlanmaktadır (meslek ve ahlâk ilkeleri)	Toplumsal kontrol teknik aygıtlarla sağlanmaktadır.
Süre	Belli zaman dilimlerinde yayın. Süreksizlik esas.	Sınırsız ve zamansızdır. Ulaşım kullanıcının kendisine bırakılmıştır.
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: (AKTAŞ, Medya Üzerine Çalışmalar, 2007)

Kaynak: Geleneksel medya ve yeni medyanın içeriği birbirine benzemekle beraber aslında farklar bulunmaktadır. Birbirlerinden beslenen bu iki medya bakıldığında kaynak sayısal olarak yeni medyada fazladır.

Kontrol: medyada kontrol alıcı ve ya gönderene göre farklılık göstermektedir. Yeni medyada kontrol alıcıya bağılyken geleneksel medyada kontrol göndericiye bağıly durumdadır.

İletim: iletim yeni medyada çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel medyayı geri bildirim özelliğinin eksik olmasından dolayı iletim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir.

İçerik: geleneksel medyada içerik gönderenin hazırladığı kadar olup sınırlılık esastır. Ancak yeni medyada ise Alıcının inisiyatifindedir. Çeşitlilik esastır.

Kapsama alanı: geleneksel medyada hedef kitlenin durumuna göre ve yayın yapılan alana göre farklılık göstermektedir. Yeni medyada ulaşılabilir alan ve hedef kitle küreseldir. Geleneksel medyada ise yerellik veya bölgesellik esas durumdadır.

Toplum kontrolü: yeni medyada kontrol küresel bazda yayın imkanı bulunmasından dolayı teknik aygıtlarla sağlanmaktadır.

Süre: geleneksel medyada yayınlar süreli ve planlı bir zaman çizelgeye bağıly olarak sunulmaktadır. Yeni medyada ise süre ve plan kaynağın kendi inisiyatifindedir.

Medya Yapısı: geleneksel medya ve yeni medya yapısının birbirinden ayrılması merkezîyetçilik farklarıyla ortaya konmaktadır. Yeni medya Merkezîyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya) bir yapıdayken, geleneksel medya ise Merkezîyetçi (bir noktadan-çok noktaya) bir yapıya sahiptir.

1.2. Reklam Kavramı

Bir ürün ya da hizmetin el değıştirmesini sağlamak amacıyla ürün yada hizmetler hakkında önce bilgi vermek, daha sonra alıcıyı ikna etmek ve son olarak tüketicinin satın alınmasını sağlamak için yapılan detaylı bilgi akışına reklam denilmektedir. Markalar ürünlerini tüketicilerin zihninde tutmak ve unutulmamak için tutundurma faaliyetleri yapmaktadırlar. Tanımını yaptığımız reklam bu tutundurma faaliyetlerinin en başında gelmektedir. Ancak reklama olan güvenin azaldığı noktalarda bütünleşik pazarlamaya da başvuru en etkin yöntemlerdendir. Hizmet ya da ürün sahibi markalar farklı ortamları keşfetme ve bu ortamları etkin olarak kullanma çabası içindedirler. Markaların her ortamda tüketicinin zihninde yer etme isteğı sosyal medya reklamlarını onlar için cazip hale getirmektedir.

Bir faaliyetin reklam olarak nitelendirilebilmesi için sadece satış amacı gütmesi yeterli değildir. Aynı amaçla hazırlanan reklam bir ürünün ya da hizmetin satılmasına yönelik olmayabilir. Bu duruma örnek olarak ‘tüzel reklamlar’ verilebilir. Bu hususa ilave olarak, bir tutum oluşturma veya var olan bir tutumu değiştirme çabası da hazırlanan reklamların asıl amacı olabilir (Tek, 1999a; 723 -736).

Reklamlar çok yönlü işlevlere sahip çok yapıllı oluşumlardan oluşmaktadır. Düşünce aşamasından karar verme ve satın alma aşamasına hatta satış sonrası aşamalarda bile reklamın rolü çok büyüktür. Babacan reklamın bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (2012: 27-28): Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma aşamalarıdır. Kısaca reklamın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ Belirlenen bir ücret karşılığı yapılmaktadır.
- ✓ Reklamı yapanda tüketiciye doğru akış söz konusudur.
- ✓ Baştan sona bir kitle iletişimdir.
- ✓ Reklam belli bir amaca hizmet ettiğinde aktörleri bellidir(yapan, yaptıran)
- ✓ Amaç tüketiciyi ikna etmektir (Elden ve Kocabaş, 2001: 10).

Reklam tüm bu özelliklerinin yanında kitle iletişim araçların önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Reklam tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarında tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Tüm bu tanımlardan hareketle belirli ürün veya hizmetin belirli kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak belirli kaynaktan belirli bir hedef kitleye ulaştırma çabalarından bahsedilmektedir.

Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri açısından reklam çok önemli bir yere sahiptir. Önemli oluşu diğer tanıtım faaliyetlerinde ve alanlarında farklı kılan özelliklerinin bulunmasıdır (Tek, 1999: 725). Bunlar;

- Genişleyebilme özelliği ve gücü
- Kitlelere sunuş özelliği
- Kamuoyu sunuşun getirileri
- Gayri şahsilik
- Sürdürülebilir ve çabuk satış, satış sonrası tepkisi yaratma özelliği reklamı farklı kılan özelliklerinden bazılarıdır.

Reklamlar mal ve hizmetlerin satışı ve satış sonrası tutundurma faaliyetleri için yapılmaktadır. Yaygın olarak başvurulanan bir tutundurma aracı olarak reklamın yapılma amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Tolungüç, 2000: 111).

- Markaların yeni ürünlerini pazara sunmaları ve yeni pazarda yer edinme amacı.
- Reklamın ikna fonksiyonunu kullanarak satın almaya etki ve satış sonrası kitlelerin kullanımının sağlanması.
- Firma imajını olumlu yönde etkilemekle beraber markaya olan sadakat ve bağlılığı tesis etmektir.
- Reklamın bilgilendirme fonksiyonunu kullanarak firmanın ve ürün özelliklerini hedef kitleye anlatarak satıcılara yardımcı olmak,
- Hedef kitleyi tanıyarak geniş hedef kitle yelpazesinde hedeflenen alıcılara ulaşmak,
- Oluşmuş önyargı, yanlış bilgi ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,

Amaca ulaşma noktasında atılan bu adımlardan sonra tüketici için en doğru ürün, üretici için alınan doğru kararlar ve belirlenen strateji ile maksimal etkinliğe ulaştırılmaya çalışılır. Elden söz konusu etkinliğe ulaşmada kısaca 5M olarak sunulan (mission) görev, (message) mesaj, (media) medya, (Money) para ve (measurement) ölçüm unsurlarına dikkat çekmektedir (2007: 138-139).

BÖLÜM 2: YOUTUBE'UN BİR REKLAM ALANI OLARAK KULLANILMASI

Sosyal medya gerek gündelik hayatta gerekse iş hayatının her anında kullanımı sıklıkla ve gereklilikler doğurmuş bir iletişim platformudur. Çeşitlilikleri olan sosyal medya özelliklerine göre paylaşım özellikleri bulunmaktadır.

2.1. 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.

2.1.1. Fotoğraf Ve Yazı Paylaşımı Sağlayan Platformlar

Facebook: Facebook, 2 milyarı aşkın 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 yapılabilmektedir.

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

LinkedIn: daha çok yazısal bir paylaşım sitesi olan LinkedIn, iş hayatına katkı sağlamaktadır. LinkedIn'le beraber CV oluşturmak, yeni iş imkanları 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).

2.1.2. Video Paylaşımı Ve Video İçerik Üretimi Sağlayan Platformlar

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

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

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.

2.2. 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 Latince 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 dönüştürölüp 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 verdirir, bireyseldir, sürekli, 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 değerlenmiştir. 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;

- 54.3 milyon 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 54.3 milyon 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://dijilopedi.com>. Erişim tarihi: 09.04.2019)

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 (İç, 2017: 49).

2.2.1. 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 yayımla olarak değişmiştir (ak: Çomu, 2012: 76).

Her türde videoya erişebilme imkanı olan YouTube, video içerikli site olarak tasarlanmıştır. 3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır. Site üzerinde en fazla izlenme; 9 Nisan 2019 tarihinde 6.428.440.858 görüntüleme ulaşmış ve 3.059.477 yorum alan Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee isimli videodur.

Sosyal ağa yüklenen ilk video; Nisan ayında site kurucularından Jawed Karim'in San Diego Hayvanat bahçesinden yüklediği video olmuştur. (75.705.295 görüntüleme)

(Erişim Tarihi: 09.09.2019).

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 birçok 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,

2014:41). 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: 09.04.2019.)

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 paylaşımda 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 artık kültürel inşa, aktarım ve yayım aracı olma özelliğini taşımaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında YouTube'nın önemini ortaya koymak adını istatistikler aşağıdaki şekildedir;

- YouTube'u her ay 1,9 milyar kişi ziyaret etmektedir. (2019) *
- Youtube'un günlük aktif kullanıcı sayısı 30 milyondur. (2019) *
- Youtube'da 1 günde izlenen video sayısı 5 milyardır. (2019) *
- 18-24 yaş arası gençlerin yaklaşık yüzde 96'sı Youtube kullanmaktadır. (2019) *
- İnternetin her alanına ulaşabilen Youtube, 91 ülkede 80 dilde destek veriyor. (2019) *
- Youtube'u en çok ziyaret eden ülke yüzde 15,8 ile ABD'dir. Hindistan yüzde 8,2 ile ikinci, Japonya ise yüze 4,6 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. (2019) *
- Youtube'da günlük harcanan vakit ortalama 40 dakikadır. (2019) *
- YouTube'a 1 dakikada yüklenen video sayısı: 300 saate denk gelmektedir. (2019) *
- Google'da en çok Facebook aranırken ikinci sırada Youtube yer almaktadır. (2019) *
- 18 yaş civarındaki gençlerin yüzde 70'i artık Youtube'a bir şeyler öğrenmek için kullanmaktadır. (2019) *

- 2019 Youtube verilerine göre en ünlü Youtuber yaklaşık 180 milyon dolar kazanmaktadır. (2019) *
- 2018'e göre bu rakam yüzde 42 artmıştır. Bu da Youtube'ın kendi ünlülerini yaratmada ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. (2019) *
- Youtube reklamları izleyicilerin yüzde 83'ünün dikkatini çekmektedir. Bu oran TV'lerde yüzde 45 oranındadır. (2019) *
- Youtube reklamlarının yüzde 95'i sesli olarak gerçekleşmektedir. Facebook'ta ise bu oran yüzde 15 oranındadır. Bu da marka bilinirliğini oldukça arttırmaktadır. (2019) *
- Youtube kullanıcılarının yaklaşık %62'si erkek, %38'i kadındır. Bunların yüzde 80'i ise ABD dışından gelmektedir. (2019) *
- Youtube'da en çok takipçisi olan kanal T-series (111.249.414 abone sayısı) (2019) *
- PewDiepie kanalı ikinci sıradadır (101.024.399 abone sayısı) (2019) *
- Youtube TV'ye para ödeyenlerin sayısı 300 bindir. Bu kişilerin ekranlardan izlediği video süresi 180 milyon saattir. (2019) *
- YouTube'a en çok (% 70) telefonlardan ulaşılmaktadır (2019) **
- YouTube'a 1 dakikada yüklenen video sayısı: 300 saat. (24.06.2018)**
- YouTube'da 1 günde izlenen video sayısı: 5 milyar. (24.06.2018) **
- YouTube bugüne kadar Google Play'den 5 milyar kez indirildi. (03.12.2018) **

(<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>.* Erişim Tarihi 09.09.2019)

(<http://siibellhos.com/youtube-istaatistikleri-ocak-2018>.* Erişim Tarihi 22.02.2018)

2.2.2. 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 imkanı sunmak, kullanıcılar arası

etkileşime de olanak sağlar, yerelden çok küresel yayın imkanı mevcuttur, her konu hakkında video içeriği mevcuttur, yorumlarla fikir alışverişi imkanı 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 tıklandığında 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.
- İzlenilen videoda hareketle önerilen videoların site ara yüzünde gösterilmesine

İmkan 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.

2.2.3. Türkiye’de YouTube Konumlanması

YouTube’un Türkiye konumlanması 01.10.2012’de Türkçe desteği vermesiyle başlamıştır. Bu sayede Türkiye’de birçok kişi YouTube videolar hazırlayarak ve içerik üreterek kanallar açmışlardır. Bu platformda kendini geliştiren ve aboneliklerini arttıranlara Fenomen adı verilmektedir. Her türlü reklamın yapılabileceği bu alanlarda yeni kanaat önderleri ise sosyal medya fenomenleridir.

Tablo 3:
Türkiye’de En Çok Abonesi Olan 10 Youtube Kanalı

	Kullanıcı Adı	Video Sayısı	Abone Sayısı	İzlenme
1	netd müzik	10.912	14,935,614	31,352,091,869
2	Oyuncak Avı	489	5,483,402	4,395,376,766
3	OYUNCAKOYNUYORUM	615	5,548,484	3,083,702,560
4	Çukur	1,425	3,524,395	2,610,671,648
5	KanalD	14,564	5,192,938	7,088,531,720
6	Hercai	345	1,928,293	514,084,435
7	Bizim Hikaye	2,321	2,228,256	1,786,783,205
8	Berat Toksöz	109	457,728	71,039,676
9	Oyuncu Yusuf	678	3,212,311	1,190,642,907
10	FatihSelim Tube	442	1,783,247	1,106,952,865

(<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, erişimtarihi:07.09.2019)

YouTube’da aradığımız neyse bunu YouTube üzerinden bulunabilmektedir. Bu nedenle farklı konularda videolar çeken YouTube kanalları mevcut durumdadır. Eğlenceden bilime, spordan yemek kanallarına kadar hemen hemen her konuda kanal bulunmaktadır. Türkiye de ise bu kanalların içinde ilk 10youtube kanalı yukardaki tabloda görünmektedir. İlk sırada bulunan netd müzik adlı kanal bir müzik kanalıdır.

Oyuncak Avı, OYUNCAKOYNUYORUM, Oyuncu Yusuf, FatihSelim Tube kanalları ilk on sırada bulunan oyun ve çocuk kanallarıdır. Bu kanallarda farklı bilgisayar oyunlarının tanıtımı yapılmaktadır. Çukur , Hercai , Bizim Hikaye kanalları ise yayında bulunan dizilere ait kanallardır. Bu kanallarda dizinin bölümlerinden parçalar ve fragmanlar yayınlanmaktadır. KanalD adlı kanal televizyon kanalı olan Kanal D'nin youtube kanalıdır. Berat Toksöz kanalı eğlenceli, komik ,mizahi ,parodi içerikler üreten bir youtuber kanalıdır.



BÖLÜM 3: YOUTUBE’UN BİR REKLAM ALANI OLARAK KULLANIMI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

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 ve ya 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.

3.2. Araştırmanın Konusu

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.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın çıkış noktası, sosyal medyanın dünden bugüne aldığı değişim ve gelişimle beraber her geçen gün tüketiciler ve markalar indinde 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.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Youtube’un reklam alanında kullanılmasını ölçebilmek için Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Ölçek olarak kullanılacak ankette

yer alan sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bu anlamda konuyla alakalı kitap, doktora ve yüksek lisans tezleri ve bilimsel makalelerden yararlanılmıştır. 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.

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.

3.4.1. Hipotez

H0: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri YouTube’u reklam alanında etkin bir araç olarak görmemektedir

H1: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri YouTube’u reklam alanında etkin bir araç olarak görmektedir.

3.4.1.1. Alt Problemler

1. Ankete katılan öğrencilerle cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?
2. Ankete katılan öğrencilerle yaşa göre anlamlı bir fark var mıdır?
3. Ankete katılan öğrencilerle sınıfa göre anlamlı bir fark var mıdır?
4. Ankete katılan öğrencilerle bölüme göre anlamlı bir fark var mıdır?
5. Ankete katılan öğrencilerle gelir durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?

3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Youtube'un reklam alanında kullanılmasıyla ilgili yapılan bu araştırma da, 2018-2019 döneminde öğrenim gören Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anketin uygulanacağı öğrencilere internet ortamından ulaşılmıştır. Örneklem yöntemi olarak Basit tesadüfi örneklem yöntemi seçilmiştir. YouTube'un üniversite öğrencileri nezdinde etkileri bu anket aracılığıyla belirlenmiş, youtube'un reklam alanında kullanılması konusu da bu yolla irdelenmiştir. Böylece ulaşılabilecek en fazla katılımcıya ulaşma amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın anketi 375 öğrenciyle yapılmıştır.

3.4.3. Araştırmanın Evreni

Youtube'un reklam alanında kullanılması ve YouTube'un yerini ölçebilmek için Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Çalışmanın evreni Sakarya Üniversitesindeki tüm öğrencilerdir. Çalışmanın örnekleme ise Sakarya Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileridir.

3.5. Bulgular

“Youtube'un Reklam Alanında Kullanılması: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada katılımcılara uygulanan ankette yer alan 45 (demografik sorular hariç) sorunun güvenirliği Cronbach's Alpha (α) = 0,946 olarak ölçülmüştür. Bu değer sosyal bilimlerde yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilen bir değerdir.

Tablo 4:
KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
	Approx. Chi-Square	11986,686
Bartlett's Test of Sphericity	Df	990
	Sig.	,000

Bu çalışmada yer alan ölçeğin KMO değeri Tablo 'de de görüldüğü gibi 0.932 olup bu çalışma çok iyi bir örneklem yeterliliği göstermektedir.

Tablo 5:
Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	45

Bu ölçekte Cronbach's Alpha değeri Tablo 4'de de görüldüğü gibi 0.943'dir ve bu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5.1. Anket Sonuçlarına Yönelik İstatistikler

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.

3.5.1.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerini Öğrenmeye Yönelik Sorular

Tablo 6:
Cinsiyetiniz

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Erkek	196	52,3	52,3	52,3
Geçerli Kadın	179	47,7	47,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 6'ya bakıldığında ankete cevap veren öğrencilerin %47,7'si (179 kişi) kadın ve %52,3'ü (196 kişi) erkektir.

Tablo 7:**Yaşınız**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
18-20	106	28,3	28,3	28,3
21-24	200	53,3	53,3	81,6
Geçerli 25-30	64	17,1	17,1	98,7
30+	5	1,3	1,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 7'ye bakıldığında ankete cevap veren öğrencilerin % 28,3'i (106 kişi) 18-20 yaşında, % 53,3'i (200 kişi) 21-24 yaşında, % 17,1'si (64 kişi) 25-30 yaşında, % 1,3'ü (5 kişi) 30 yaş üzeri yaşındadır.

Tablo 8:**Bölümünüz**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık	188	50,1	50,1	50,1
Geçerli İletişim Tasarım Ve Medya	123	32,8	32,8	82,9
Gazetecilik	64	17,1	17,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 8'e bakıldığında ankete cevap veren öğrencilerin % 50,1'i (188 kişi) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde, % 32,8'ü (123 kişi) İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde, % 17,1'i (64 kişi) Gazetecilik bölümünde öğrenim görmektedir.

Tablo 9:**Sınıfınız**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
1. Sınıf	66	17,6	17,6	17,6
2. Sınıf	76	20,3	20,3	37,9
3. Sınıf	69	18,4	18,4	56,3
Geçerli 4. Sınıf	139	37,1	37,1	93,3
4+	25	6,7	6,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 9’da ankete cevap veren öğrencilerin % 17,6’sı (66 kişi) üniversite birinci sınıf, % 20,3’ü (76 kişi) üniversite ikinci sınıf, % 18,4’ü (69 kişi) üniversite üçüncü sınıf, % 37,1’i (139 kişi) üniversite dördüncü sınıf, % 6,7’si (25 kişi) üniversite dördüncü sınıftan büyük sınıf öğrencisidir.

Tablo 10:**Aylık geliriniz**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
100-750 TL	212	56,5	56,5	56,5
751-1500 TL	80	21,3	21,3	77,9
Geçerli 1501- 2000 TL	32	8,5	8,5	86,4
2000 TL ÜSTÜ	51	13,6	13,6	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 10’a bakıldığında; ankete katılanların % 56,5’i (212 kişi) 100-750 TL, % 21,3’ü (80 kişi) 751-1500 TL, % 8,5’i (32 kişi) 1501- 2000 TL ve % 13,6’sı (51 kişi) 2000 TL üzeri gelire sahiptir.

3.5.1.2. Youtube Kullanımına Yönelik Sorular

Tablo 11:
Videoları En çok hangi sosyal medya kanalıyla izlersiniz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Facebook	3	,8	,8	,8
Twitter	5	1,3	1,3	2,1
Youtube	246	65,6	65,6	67,7
Geçerli Whatsapp	7	1,9	1,9	69,6
Instagram	108	28,8	28,8	98,4
Diğer	6	1,6	1,6	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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 uygulama konumundadır.

Tablo 12:
YouTube’u en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli				
Youtuber’ları takip etmek için	37	9,8	9,9	9,9
Online sohbet ve oyun videoları için	6	1,6	1,6	11,5
Video paylaşımlarında bulunmak için	8	2,1	2,1	13,6
Markaları takip etmek için	7	1,9	1,9	15,5
Gündemi takip etmek için	53	14,1	14,1	29,6
Eğlenceli zaman geçirmek için	265	70,2	70,4	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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.

Tablo 13:
Hiç bir “YouTube” reklamını izledin mi?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli				
Evet	327	87,2	87,2	87,2
Hayır	48	12,8	12,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Hiç bir “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.

Tablo 14:
YouTube reklamlarını izlemekten hoşlanır mısınız?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Evet	53	14,1	14,1	14,1
Geçerli Hayır	322	85,9	85,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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.

Tablo 15:
YouTube Reklamını izledikten sonra yayınlanan marka, ürün ya da hizmeti tanıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Evet	226	60,3	60,3	60,3
Geçerli Hayır	149	39,7	39,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında 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. Tablo 14 ile tablo 15’i değerlendirdiğimizde reklamın

izlenmesiyle alakalı problemlerin yaşandığı ancak izlenme oranının artmasıyla beklenen bilinirliğe de ulaşılması beklenmektedir.

Tablo 16:
Youtube’da yorumlar bölümünden yararlanır mısınız?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Evet	265	70,7	70,7	70,7
Geçerli Hayır	110	29,3	29,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 16’ya bakıldığında 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.

3.5.1.3. YouTube Reklamlarına Yönelik Sorular:

Tablo 17:
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
Geçerli 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.

Tablo 18:
YouTube'da zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	33	8,8	8,8	8,8
Katılıyorum	67	17,9	17,9	26,7
Kararsızım	48	12,8	12,8	39,5
Katılmıyorum	101	26,9	26,9	66,4
Kesinlikle katılmıyorum	126	33,6	33,6	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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.

Tablo 19:
YouTube reklamlarını görmezden gelirim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	127	33,9	33,9	33,9
Katılıyorum	125	33,3	33,3	67,2
Kararsızım	59	15,7	15,7	82,9
Katılmıyorum	45	12,0	12,0	94,9
Kesinlikle katılmıyorum	19	5,1	5,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube reklamlarını görmezden gelirim sorusuyla ilgili Tabloya bakıldığında ankette %33,9 ‘u (127 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 33,3’ü (125 kişi) Katılıyorum, % 15,7’si (59 kişi) Kararsızım, % 12,0’si (45 kişi) Katılmıyorum, % 5,1’i (19 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplanmıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin % 67,2’si bu araştırmayı destekler nitelikte cevap vererek katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo 18’e bakıldığında bu soruyu desteklediği görülmektedir. Bu cevaplar bize izler kitlenin YouTube reklamları izlemediğini ifade etmektedir.

Tablo 20:
Müzik YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	62	16,5	16,5	16,5
Katılıyorum	138	36,8	36,8	53,3
Kararsızım	56	14,9	14,9	68,3
Katılmıyorum	62	16,5	16,5	84,8
Kesinlikle katılmıyorum	57	15,2	15,2	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 20'ye bakıldığında 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. Öğrencilerin yarıdan fazlasının katıldığı bu soru reklamda kullanılan müziğin reklam açısından akılda kalıcılığı arttırdığını göstermektedir.

Tablo 21:

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	69	18,4	18,4	18,4
Katılıyorum	125	33,3	33,3	51,7
Kararsızım	63	16,8	16,8	68,5
Katılmıyorum	63	16,8	16,8	85,3
Kesinlikle katılmıyorum	55	14,7	14,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda 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 yarıdan fazlası % 51,7 oranla reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda kalmasını sağladığını savunmaktadırlar.

Tablo 22:
Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamının aklında kalmasını sağlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	60	16,0	16,0	16,0
Katılıyorum	131	34,9	34,9	50,9
Kararsızım	74	19,7	19,7	70,7
Katılmıyorum	60	16,0	16,0	86,7
Kesinlikle katılmıyorum	50	13,3	13,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 20 incelendiğinde Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamının aklında 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.

Tablo 23:
Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklında kalmasını sağlar.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	79	21,1	21,1	21,1
Katılıyorum	142	37,9	37,9	58,9
Kararsızım	62	16,5	16,5	75,5
Katılmıyorum	51	13,6	13,6	89,1
Kesinlikle katılmıyorum	41	10,9	10,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 23 incelendiğinde Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklında 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.

Tablo 24:
Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	81	21,6	21,6	21,6
Katılıyorum	144	38,4	38,4	60,0
Kararsızım	43	11,5	11,5	71,5
Katılmıyorum	67	17,9	17,9	89,3
Kesinlikle katılmıyorum	40	10,7	10,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 24 incelendiğinde Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar sorusuna verilen cevaplar; % 21,6'sı (81 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 38,4'ü (144 kişi) Katılıyorum, % 11,5'i (43 kişi) Kararsızım, % 17,9'u (67 kişi) Katılmıyorum, % 10,7'si (40 kişi) Kesinlikle katılmıyorum. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 60'ı reklamın akılda kalmasında Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamının akılda kalmasında etkili olduğunu savunmaktadır.

Tablo 25 :
Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	93	24,8	24,8	24,8
Katılıyorum	135	36,0	36,0	60,8
Kararsızım	46	12,3	12,3	73,1
Katılmıyorum	68	18,1	18,1	91,2
Kesinlikle katılmıyorum	33	8,8	8,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 25 incelendiğinde Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar sorusuna verilen cevaplar; % 24,8'i (93 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 36,0'ı (135 kişi) Katılıyorum, % 12,3'i (46 kişi) Kararsızım, % 18,1'i (68 kişi)

Katılmıyorum, % 8,8'i (33 kişi) Kesinlikle katılmıyorum. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 60,8'i Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklında kalmasında etkili olduğunu savunmaktadır.

Tablo 26:

Müzik YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	68	18,1	18,1	18,1
Katılıyorum	126	33,6	33,6	51,7
Kararsızım	77	20,5	20,5	72,3
Katılmıyorum	65	17,3	17,3	89,6
Kesinlikle katılmıyorum	39	10,4	10,4	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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.

Tablo 27:

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	53	14,1	14,1	14,1
Katılıyorum	120	32,0	32,0	46,1
Kararsızım	75	20,0	20,0	66,1
Katılmıyorum	79	21,1	21,1	87,2
Kesinlikle katılmıyorum	48	12,8	12,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda 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.

Tablo 28:

Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	54	14,4	14,4	14,4
Katılıyorum	136	36,3	36,3	50,7
Kararsızım	69	18,4	18,4	69,1
Katılmıyorum	62	16,5	16,5	85,6
Kesinlikle katılmıyorum	54	14,4	14,4	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 28 incelendiğinde 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'u reklamın akılda kalmasında reklamda oynayan kişinin Vücut hareketlerinin etkili olduğunu savunmaktadır.

Tablo 29:
Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	65	17,3	17,3	17,3
Katılıyorum	140	37,3	37,3	54,7
Kararsızım	62	16,5	16,5	71,2
Katılmıyorum	61	16,3	16,3	87,5
Kesinlikle katılmıyorum	47	12,5	12,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 29 incelendiğinde Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur sorusuna verilen cevaplar; % 17,3'ü (65 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 37,3'ü (140 kişi) Katılıyorum, % 16,5'i (62 kişi) Kararsızım, % 16,3'ü (61 kişi) Katılmıyorum, % 12,5'i (47 kişi) Kesinlikle katılmıyorum. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 54,7'si reklamın anlaşılır olmasında reklamda oynayan kişinin ses tonunun etkili olduğunu savunmaktadır.

Tablo 30:
Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	74	19,7	19,7	19,7
Katılıyorum	135	36,0	36,0	55,7
Kararsızım	66	17,6	17,6	73,3
Katılmıyorum	62	16,5	16,5	89,9
Kesinlikle katılmıyorum	38	10,1	10,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 30 incelendiğinde 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.

Tablo 31:

Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	82	21,9	21,9	21,9
Katılıyorum	154	41,1	41,1	62,9
Kararsızım	59	15,7	15,7	78,7
Katılmıyorum	47	12,5	12,5	91,2
Kesinlikle katılmıyorum	33	8,8	8,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Tablo 31 incelendiğinde 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

Tablo 32:

Reklamdaki işaretler Markayı daha iyi anlamamı sağlar.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	70	18,7	18,7	18,7
Katılıyorum	156	41,6	41,6	60,3
Kararsızım	61	16,3	16,3	76,5
Katılmıyorum	54	14,4	14,4	90,9
Kesinlikle katılmıyorum	34	9,1	9,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Reklamdaki işaretler Markayı daha iyi anlamamı sağlar sorusuna verilen cevaplar; % 18,7'si (70 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 41,6'sı (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.

Tablo 33:
Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	63	16,8	16,8	16,8
Katılıyorum	169	45,1	45,1	61,9
Kararsızım	53	14,1	14,1	76,0
Katılmıyorum	50	13,3	13,3	89,3
Kesinlikle katılmıyorum	40	10,7	10,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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.

Tablo 34:
Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	65	17,3	17,3	17,3
Katılıyorum	127	33,9	33,9	51,2
Kararsızım	72	19,2	19,2	70,4
Katılmıyorum	65	17,3	17,3	87,7
Kesinlikle katılmıyorum	46	12,3	12,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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.

Tablo 35:

Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	61	16,3	16,3	16,3
Katılıyorum	128	34,1	34,1	50,4
Kararsızım	81	21,6	21,6	72,0
Katılmıyorum	59	15,7	15,7	87,7
Kesinlikle katılmıyorum	46	12,3	12,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

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.

Tablo 36:

YouTube reklamında bulunan işaretler (müzik, sestonu, dekor vb.) marka, ürün ya da hizmetle ilişki (duygusal bağ) kurmamı sağlar.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	62	16,5	16,5	16,5
Katılıyorum	112	29,9	29,9	46,4
Kararsızım	77	20,5	20,5	66,9
Katılmıyorum	61	16,3	16,3	83,2
Kesinlikle katılmıyorum	63	16,8	16,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube reklamında bulunan işaretler (müzik, sestonu, dekor vb.) marka, ürün ya da hizmetle ilişki (duygusal bağ) kurmamı sağlar sorusuna verilen cevaplar; % 16,5'i (62 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 29,9'u (112 kişi) Katılıyorum, % 20,5'i (77 kişi) Kararsızım, % 16,3'ü (61 kişi) Katılmıyorum, % 16,8'i (63 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 53,6'sı YouTube reklamında bulunan işaretler (müzik, ses tonu, dekor vb.) marka, ürün ya da hizmetle ilişki (duygusal bağ) kurmadıklarını belirtmişlerdir.

3.5.1.4. YouTube Reklamları Sonrası Etkilerin Ölçülmesine Yönelik Sorular:

Tablo 37:

Reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra reklamı atlarım.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	213	56,8	56,8	56,8
Katılıyorum	111	29,6	29,6	86,4
Kararsızım	35	9,3	9,3	95,7
Katılmıyorum	11	2,9	2,9	98,7
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,3	1,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube reklamlarının izlenme oranını ölçtüğümüz bu tabloda reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra reklamı atlarım sorusuna verilen cevaplar; % 56,8'i (213 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 29,6'sı (111 kişi) Katılıyorum, % 9,3'ü (35 kişi) Kararsızım, % 2,9'u (11 kişi) Katılmıyorum, % 1,3'ü (5 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 86,4'ünün reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra reklamı atlarım olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 38: Sadece ilgi duyduğum ürün ya da hizmete ilişkin reklamları izlerim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	137	36,5	36,5	36,5
Katılıyorum	156	41,6	41,6	78,1
Kararsızım	35	9,3	9,3	87,5
Katılmıyorum	24	6,4	6,4	93,9
Kesinlikle katılmıyorum	23	6,1	6,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube reklamlarının izlenme nedenlerini ölçtüğümüz bu tabloda sadece ilgi duyduğum ürün ya da hizmete ilişkin reklamları izlerim sorusuna verilen cevaplar; % 36,5'i (137 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 41,6'sı (156 kişi) Katılıyorum, % 9,3'ü (35 kişi) Kararsızım, % 6,4'ü (24 kişi) Katılmıyorum, % 6,1'i (23 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 78,1'i Sadece ilgi duyduğum ürün ya da hizmete ilişkin reklamları izlediğini belirtmişlerdir. Bu tablodan çıkan sonuç kişisel ilgilerle izlenme oranları doğru orantıdadır.

Tablo 39: Sadece önceden aşına olduğum marka, ürün ya da hizmetin reklamlarını izlerim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	83	22,1	22,1	22,1
Katılıyorum	103	27,5	27,5	49,6
Kararsızım	102	27,2	27,2	76,8
Katılmıyorum	55	14,7	14,7	91,5
Kesinlikle katılmıyorum	32	8,5	8,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube reklamlarının izlenme nedenlerini ölçtüğümüz bu tabloda Sadece önceden aşına olduğum marka, ürün ya da hizmetin reklamlarını izlerim sorusuna verilen cevaplar; % 22,1'i (83 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 27,5'i (103 kişi) Katılıyorum, % 27,2'si (102 kişi) Kararsızım, % 14,7'si (55 kişi) Katılmıyorum, % 8,5'i (32 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin

% 49,6'sı Sadece önceden aşına olduğum marka, ürün ya da hizmetin reklamlarını izlediğini belirtmişlerdir.

Tablo 40:

YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	36	9,6	9,6	9,6
Katılıyorum	93	24,8	24,8	34,4
Kararsızım	56	14,9	14,9	49,3
Katılmıyorum	98	26,1	26,1	75,5
Kesinlikle katılmıyorum	92	24,5	24,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım sorusuna verilen cevaplar; % 9,6'sı (36 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 24,8'i (93 kişi) Katılıyorum, % 14,9'u (56 kişi) Kararsızım, % 26,1'i (98 kişi) Katılmıyorum, % 24,5'i (92 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 50,7'si YouTube'da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 41:

YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissederim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	54	14,4	14,4	14,4
Katılıyorum	64	17,1	17,1	31,5
Kararsızım	52	13,9	13,9	45,3
Katılmıyorum	110	29,3	29,3	74,7
Kesinlikle katılmıyorum	95	25,3	25,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube'un etkileşiminin ölçüldüğü bu tabloda YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissederim sorusuna verilen cevaplar; % 14,4'ü (54 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 17,1'i (64 kişi) Katılıyorum, % 13,9'u (52 kişi) Kararsızım, % 29,3'ü (110 kişi) Katılmıyorum, % 25,3'ü (95 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 54,7'si

YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 42:
YouTube reklamları sonrası Reklam hakkında kendi fikrimi söyleme gereksinimi hissedirim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	43	11,5	11,5	11,5
Katılıyorum	103	27,5	27,5	38,9
Kararsızım	75	20,0	20,0	58,9
Katılmıyorum	74	19,7	19,7	78,7
Kesinlikle katılmıyorum	80	21,3	21,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube'un etkileşiminin ölçüldüğü bu tabloda YouTube reklamları sonrası Reklam hakkında kendi fikrimi söyleme gereksinimi hissedirim sorusuna verilen cevaplar; % 11,5'i (43 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 27,5'i (103 kişi) Katılıyorum, % 20'si (75 kişi) Kararsızım, % 19,7'si (74 kişi) Katılmıyorum, % 21,3'ü (80 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 38,9'u YouTube reklamları sonrası Reklam hakkında kendi fikrimi söyleme gereksinimi hissetmektedir.

Tablo 43:
YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	45	12,0	12,0	12,0
Katılıyorum	81	21,6	21,6	33,6
Kararsızım	67	17,9	17,9	51,5
Katılmıyorum	89	23,7	23,7	75,2
Kesinlikle katılmıyorum	93	24,8	24,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube'un geribildiriminin ölçüldüğü bu tabloda YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim sorusuna verilen cevaplar; % 12'si (45 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 21,6'sı (81 kişi) Katılıyorum, % 17,9'u (67 kişi) Kararsızım, % 23,7'si (89 kişi) Katılmıyorum, % 24,8'i (93 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 48,5'i YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissetmemektedir. Bu sonuçlar bize reklamlar sonrası geri bildirimlerin eksik olduğunu göstermektedir.

Tablo 44:
YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissedirim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	59	15,7	15,7	15,7
Katılıyorum	58	15,5	15,5	31,2
Kararsızım	75	20,0	20,0	51,2
Katılmıyorum	109	29,1	29,1	80,3
Kesinlikle katılmıyorum	74	19,7	19,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissedirim sorusuna verilen cevaplar; % 15,7'si (59 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 15,5'i (58 kişi) Katılıyorum, % 20'si (75 kişi) Kararsızım, % 29,1'i (109 kişi) Katılmıyorum, % 19,7'si (74 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 48,8'i YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissetmemektedir. Bu sonuçlar bize reklamların hedef kitle tarafından anlaşıldığını ve amacına ulaştığını göstermektedir.

Tablo 45:
YouTube’da bir reklamı izledikten sonra İzlediğim video bölündüğü için
sinirlenirim/canım sıkılır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	154	41,1	41,1	41,1
Katılıyorum	106	28,3	28,3	69,3
Kararsızım	47	12,5	12,5	81,9
Katılmıyorum	27	7,2	7,2	89,1
Kesinlikle katılmıyorum	41	10,9	10,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

YouTube reklamlarına olan bakış açısını değerlendirdiğimiz bu tabloda YouTube’da bir reklamı izledikten sonra İzlediğim video bölündüğü için sinirlenirim/canım sıkılır sorusuna verilen cevaplar; % 41,1’i (154 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 28,3’ü (106 kişi) Katılıyorum, % 12,5’i (47 kişi) Kararsızım, % 7,2’si (27 kişi) Katılmıyorum, % 10,9’u (41 kişi) Kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç öğrencilerin % 69,3’ü YouTube’da bir reklamı izledikten sonra İzlediğim video bölünmesini can sıkıcı olarak görmektedir.

3.5.1.5. Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Sorular:

Tablo 46:
Sosyal Medya’yı bilgiye erişim amacıyla kullanıyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	130	34,7	34,7	34,7
Katılıyorum	170	45,3	45,3	80,0
Kararsızım	50	13,3	13,3	93,3
Katılmıyorum	18	4,8	4,8	98,1
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,9	1,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya’yı bilgiye erişim amacıyla kullanıyorum sorusu ile ilgili Tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 34,7’si (130 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 45,3’ü (170 kişi) Katılıyorum, % 13,3’ü (50 kişi) Kararsızım, % 4,8’i (18 kişi) Katılmıyorum, % 1,9’u (7 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin % 80’i Sosyal Medya’yı bilgiye erişim amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 47:

Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	110	29,3	29,3	29,3
Katılıyorum	190	50,7	50,7	80,0
Kararsızım	41	10,9	10,9	90,9
Katılmıyorum	22	5,9	5,9	96,8
Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	3,2	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum; Tablo 47'ye baktığımızda ankete cevap verenlerin % 29,3'ü (110 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 50,7'si (190 kişi) Katılıyorum, % 10,9'u (41 kişi) Kararsızım, % 5,9'u (22 kişi) Katılmıyorum, % 3,2'si (12 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Bu tablodan çıkan, öğrencilerin % 80'i Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullandığını belirtmişlerdir.

Tablo 48:

Sosyal Medya'yı gündemi takip etmek için kullanıyorum.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	135	36,0	36,0	36,0
Katılıyorum	185	49,3	49,3	85,3
Kararsızım	36	9,6	9,6	94,9
Katılmıyorum	12	3,2	3,2	98,1
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,9	1,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya'yı gündemi takip etmek için kullanıyorum; Tablo 48'e baktığımızda ankete cevap verenlerin % 36'sı (135 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 49,3'ü (185 kişi) Katılıyorum, % 9,6'sı (36 kişi) Kararsızım, % 3,2'si (12 kişi) Katılmıyorum, % 1,9'u (7 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin % 85,3'ü Sosyal Medya'yı gündemi takip etmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 49:
Sosyal Medya'yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	97	25,9	25,9	25,9
Katılıyorum	165	44,0	44,0	69,9
Kararsızım	57	15,2	15,2	85,1
Katılmıyorum	40	10,7	10,7	95,7
Kesinlikle katılmıyorum	16	4,3	4,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya'yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum; Tablo 49'a baktığımızda ankete cevap verenlerin % 25,9'u (97 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 44'ü (165 kişi) Katılıyorum, % 15,2'si (57 kişi) Kararsızım, % 10,7'si (40 kişi) Katılmıyorum, % 4,3'ü (16 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin % 69,9'u Sosyal Medya'yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 50:
Sosyal Medya'yı internetten alış- veriş yapmak için kullanıyorum.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	89	23,7	23,7	23,7
Katılıyorum	151	40,3	40,3	64,0
Kararsızım	70	18,7	18,7	82,7
Katılmıyorum	35	9,3	9,3	92,0
Kesinlikle katılmıyorum	30	8,0	8,0	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya'yı internetten alış- veriş yapmak için kullanıyorum ile ilgili olan Tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 23,7'si (89 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 40,3'ü (151 kişi) Katılıyorum, % 18,7'si (70 kişi) Kararsızım, % 9,3'u (35 kişi) Katılmıyorum, % 8'i (30 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin % 64'ü Sosyal Medya'yı internetten alış- veriş yapmak için kullanmaktadır.

Tablo 51:
Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	141	37,6	37,6	37,6
Katılıyorum	183	48,8	48,8	86,4
Kararsızım	27	7,2	7,2	93,6
Katılmıyorum	15	4,0	4,0	97,6
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,4	2,4	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum ile ilgili olan Tabloya baktığımızda ankete cevap verenlerin % 37,6'sı (141 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 48,8'i (183 kişi) Katılıyorum, % 7,2 'si (27 kişi) Kararsızım, % 4'ü (15 kişi) Katılmıyorum, % 2,4'ü (9 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin % 86,4'ü Sosyal Medya'yı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadırlar.

Tablo 52:
Sosyal Medya'yı eğlenmek için kullanıyorum.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	143	38,1	38,1	38,1
Katılıyorum	177	47,2	47,2	85,3
Kararsızım	38	10,1	10,1	95,5
Katılmıyorum	10	2,7	2,7	98,1
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,9	1,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya'yı eğlenmek için kullanıyorum ile ilgili olan Tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 38,1'i (143 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 47,2'si (177 kişi) Katılıyorum, % 10,1'i (38 kişi) Kararsızım, % 2,7'si (10 kişi) Katılmıyorum, % 1,9'u (7 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin % 85,3'ü Sosyal Medya'yı eğlenmek için kullanmaktadır.

Tablo 53:

Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	113	30,1	30,1	30,1
Katılıyorum	153	40,8	40,8	70,9
Kararsızım	61	16,3	16,3	87,2
Katılmıyorum	30	8,0	8,0	95,2
Kesinlikle katılmıyorum	18	4,8	4,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum ile ilgili olan Tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 30,1'i (113 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 40,8'i (153 kişi) Katılıyorum, % 16,3'ü (61 kişi) Kararsızım, % 8'i (30 kişi) Katılmıyorum, % 4,8'i (18 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin % 70,9'u Sosyal Medya'yı kişisel için kullanmaktadır.

Tablo 54:

Sosyal Medya'yı paylaşım yapmak için kullanıyorum.(resim, müzik vb).

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	117	31,2	31,2	31,2
Katılıyorum	163	43,5	43,5	74,7
Kararsızım	52	13,9	13,9	88,5
Katılmıyorum	24	6,4	6,4	94,9
Kesinlikle katılmıyorum	19	5,1	5,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Sosyal Medya'yı paylaşım yapmak için kullanıyorum.(resim, müzik vb) ile ilgili olan Tabloya baktığımızda ankete cevap verenlerin % 31,2'si (117 kişi) Kesinlikle katılıyorum, % 43,5'i (163 kişi) Katılıyorum, % 13,9'u (52 kişi) Kararsızım, % 6,4'ü (24 kişi) Katılmıyorum, % 5,1'i (19 kişi) Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini

cevaplamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin % 74,7'si sosyal medyayı paylaşım yapmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.1.6. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi (T-Testi) Sonuçları

Anket sorularına verilen cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için Bağımsız Örneklem Testi yapılmıştır. Anlamlı farklılık bulunan sorular tablo ile gösterilmiştir. Bağımsız Örneklem Testi likert ölçeği ile oluşturulan sorulara uygulanmıştır.

Tablo 55:

Zorunlu Reklamları Sonuna Kadar İzlerim: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Zorunlu Reklamları Sonuna Kadar İzlerim	11,192	,001	-2,479	373	,014	-,34189	,13794	-,61313	-,07066
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-2,495	371,754	,013	-,34189	,13701	-,61131	-,07247

Tablo 55'de hesaplanan alpha (α) 0,014, normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların aritmetik ortalaması 3,76 olduğu için zorunlu reklamları sonuna kadar izleme oranı kadınlarda erkeklere göre daha fazladır.

Tablo 56:

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur	Equal variances assumed	,061	,806	-2,335	373	,020	-,30296	,12975	-,55809	-,04783
	Equal variances not assumed			-2,332	367,988	,020	-,30296	,12990	-,55840	-,04752

Tablo 56'da hesaplanan alpha (α) 0,020 normal alpha α değeri 0,05'ten küçük olduğu için cinsiyet ile Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlaması arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık erkeklere (2,71) göre kadınlarda (3,02) daha fazladır. Buna göre Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlaması erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görülmektedir.

Tablo 57:
YouTube’da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım:
Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	4,420	,036	-3,388	373	,001	-,46124	,13612	-,72889	-,19358
YouTube’da reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım									
Equal variances not assumed			-3,402	372,997	,001	-,46124	,13558	-,72782	-,19465

Tablo 57’de hesaplanan α 0,001, normal α 0,05’ten küçük olduğu için YouTube ’da reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Kadınların ortalaması 3,55 olduğu için YouTube ’da reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alma oranı kadınlarda erkeklere göre daha fazladır.

Tablo 58:
YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissedirim: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissedirim	Equal variances assumed	,290	,590	-3,767	373	,000	-,53338	,14160	-,81181	-,25494
	Equal variances not assumed			-3,766	369,489	,000	-,53338	,14164	-,81190	-,25485

Tablo 58'e göre; hesaplanan alpha (α) 0,000 normal alpha α değeri 0,05'ten küçük olduğu için cinsiyet ile YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissedirim arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık erkeklere (3,08) göre kadınlarda (3,60) daha fazladır. Buna göre YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı duyma erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görülmektedir.

Tablo 59:
YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim:
Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim	Equal variance assumed	,494	,483	-3,021	373	,003	-,42068	,13924	-,69448 ,14688
	Equal variance not assumed			-3,027	372,106	,003	-,42068	,13898	-,69396 ,14740

Tablo 59'a göre; hesaplanan alpha (α) 0,003 normal alpha α değeri 0,05'ten küçük olduğu için cinsiyet ile YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık erkeklere (3,07) göre kadınlarda (3,49) daha fazladır. Buna göre YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görülmektedir.

Tablo 60:
YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissedirim: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissedirim	,044	,833	-3,686	373	,000	-,50596	,13727	- ,77588	- ,23604	
Equal variances assumed			-3,687	370,537	,000	-,50596	,13721	- ,77576	- ,23615	
Equal variances not assumed										

Tablo 60’da hesaplanan alpha (α) 0, 000 normal alpha α değeri 0,05’ten küçük olduğu için cinsiyet ile YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissedirim sorusu arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık erkeklere (2,97) göre kadınlarda (3,48) daha fazladır. Buna göre YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görülmektedir.

3.5.1.7. Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 61:

Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler

SORULAR	A	Minimum	Maksimum	Toplam	Ort.	Std. Sapma
12. YouTube’da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmet ile ilgili araştırma yaparım	375	1,00	5,00	1076	2,86	1,33
13.YouTube’da zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim.	375	1,00	5,00	1345	3,58	1,34
14. YouTube reklamlarını görmezden gelirim.	375	1,00	5,00	829	2,21	1,17
15. Müzik YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar.	375	1,00	5,00	1006	2,68	1,24
16. Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	1035	2,76	1,33
17.Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	1034	2,75	1,27
18. Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	958	2,55	1,26
19. Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	966	2,57	1,29
20. Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar	375	1,00	5,00	920	2,45	1,21
21.Müzik YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	1006	2,68	1,24
22. Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	1074	2,86	1,26
23. Reklamda oynayan kişilerin Vücut hareketleri YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	1051	2,80	1,28
24. Reklamda oynayan kişilerin ses	375	1,00	5,00	1010	2,69	1,28

tonu YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur.						
25. Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	980	2,61	1,25
26. Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur.	375	1,00	5,00	920	2,45	1,21
27. Reklamdaki işaretler Markayı daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	951	2,53	1,20
28. Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	960	2,56	1,22
29. Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	960	2,56	1,22
30. Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar.	375	1,00	5,00	1026	2,73	1,25
31. 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 reklamlarının 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 62:

Youtube Reklamlarının İzlenme Sonrası Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler

SORULAR	A	Minimum	Maksimum	Toplam	Ort.	Std. Sapma
32. Reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra reklamı atlarım.	375	1,00	5,00	609	1,62	0,87
33. Sadece ilgi duyduğum ürün ya da hizmete ilişkin reklamları izlerim.	375	1,00	5,00	765	2,04	1,12
34. Sadece önceden aşına olduğum marka, ürün ya da hizmetin reklamlarını izlerim.	375	1,00	5,00	1107	2,95	1,35
35. YouTube’da bir reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım	375	1,00	5,00	1242	3,31	1,33
36. YouTube reklamları sonrası Şirkete ürünü hakkında bir soru sorma ihtiyacı hissedirim	375	1,00	5,00	1253	3,34	1,39
37. YouTube reklamları sonrası Reklam hakkında kendi fikrimi söyleme gereksinimi hissedirim	375	1,00	5,00	1170	3,12	1,33
38. YouTube reklamları sonrası Geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim	375	1,00	5,00	1229	3,27	1,36
39. YouTube reklamları sonrası Ürün, marka ya da hizmet hakkında kafa karışıklığı hissedirim	375	1,00	5,00	1206	3,21	1,34
40. YouTube’da bir reklamı izledikten sonra ürünler arası karşılaştırma yaparım	375	1,00	5,00	1107	2,95	1,35
41. 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 62’de verilmektedir. Tablo 62 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.

Tablo 63: Youtube Reklamlarının İzlenme Sonrası Eğilimlerine İlişkin Ortalama Değerler: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	5,976	,015	-2,533	373	,012	-,23001	,09081	-,40857	-,05145
Youtube Reklamları Sonrası Equal variances not assumed			-2,545	372,907	,011	-,23001	,09037	-,40771	-,05231

Tablo 63’e göre; 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 bulunmaktadır. 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 64:

Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Ortalama Değerler

SORULAR	A	Minimum	Maksimum	Toplam	Ort.	Std. Sapma
42. Sosyal Medya'yı bilgiye erişim amacıyla kullanıyorum	375	1,00	5,00	726	1,93	0,91
43. Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	761	2,02	0,96
44. Sosyal Medya'yı gündemi takip etmek için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	696	1,85	0,85
45. Sosyal Medya'yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	838	2,23	1,08
46. Sosyal Medya'yı internetten alış- veriş yapmak için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	891	2,37	1,17
47. Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum.	375	1,00	5,00	693	1,84	0,89
48. Sosyal Medya'yı eğlenmek için kullanıyorum.	375	1,00	5,00	686	1,82	0,85
49.Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum.	375	1,00	5,00	812	2,16	1,09
50. 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 64'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.

3.5.1.10. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Yaş Dağılımlarına Göre Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Tablo 65:

Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimleri: Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,670	3	2,890	3,208	,023
Within Groups	334,245	371	,901		
Total	342,915	374			

Tablo 65'te hesaplanan α 0,023 normal α değeri 0,05'ten küçük olduğu için öğrencilerin yaşı ile YouTube reklamlarının izlenme eğilimlerine ilişkin sorularla arasında anlamlı bir fak olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 66:

Zorunlu Reklamları Sonuna Kadar İzlerim Varyans Analizi Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,385	3	6,462	3,657	,013
Within Groups	655,549	371	1,767		
Total	674,933	374			

Tablo 66'da hesaplanan α 0,013 normal α değeri 0,05'den küçük olduğu için öğrencilerin yaşı ile zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim sorusu arasında anlamlı fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 18-20 ile 21-24 yaşları arasında bulunmaktadır.

Tablo 67:

Reklamda Oynayan Kişilerin Fiziksel Görünüşü, Youtube Reklamının Aklımda Kalmasını Sağlar Varyans Analizi Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,752	3	5,917	3,406	,018
Within Groups	644,648	371	1,738		
Total	662,400	374			

Tablo 67'ye göre; hesaplanan α 0,018 normal α değeri 0,05'den küçük olduğu için öğrencilerin yaşı ile Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü, YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar soruları arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 18-20 ile 21-24 yaşları arasında bulunmaktadır.

Tablo 68:

Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur Varyans Analizi Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,132	3	4,711	3,003	,030
Within Groups	581,932	371	1,569		
Total	596,064	374			

Tablo 68'e göre hesaplanan α 0,030 normal α değeri 0,05'den küçük olduğu için öğrencilerin yaşı ile Reklamda oynayan kişilerin fiziksel görünüşü YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 18-20 ile 21-24 yaşları arasında bulunmaktadır.

Tablo 69:

Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,280	3	4,093	2,781	,041
Within Groups	546,120	371	1,472		
Total	558,400	374			

Tablo 69'da hesaplanan α 0,041 normal α değeri 0,05'den küçük olduğu için öğrencilerin yaşı ile Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 18-20 ile 21-24 yaşları arasında bulunmaktadır.

Tablo 70:

Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,562	3	5,854	3,802	,010
Within Groups	571,302	371	1,540		
Total	588,864	374			

Tablo 70'e göre; hesaplanan α 0,010 normal α değeri 0,05'den küçük olduğu için öğrencilerin yaşı ile Reklamdaki işaretler Ürün ya da hizmetin faydalarını daha iyi anlamamı sağlar sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 18-20 ile 21-24 yaşları arasında bulunmaktadır.

3.5.1.11. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Anlamli Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Tablo 71:

Youtube Reklamlarının İzlenme Eğilimleri: Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,686	4	5,672	6,553	,000
Within Groups	320,229	370	,865		
Total	342,915	374			

Tablo 71’de hesaplanan α 0,000 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile YouTube reklamlarının izlenme eğilimlerine ilişkin sorular arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 72:

Youtube’da Bir Reklamı İzledikten Sonra Ürün Ya Da Hizmet İle İlgili Araştırma Yaparım Varyans Analizi Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,636	4	5,409	3,079	,016
Within Groups	649,964	370	1,757		
Total	671,600	374			

Tablo 72’de hesaplanan α 0,016 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile Youtube’da Bir Reklamı İzledikten Sonra Ürün Ya Da Hizmet İle İlgili Araştırma Yaparım sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 1. Sınıf ile 4 Sınıf arasında bulunmaktadır.

Tablo 73:

Müzik YouTube reklamının aklımda kalmasını sağlar Varyans Analizi: Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,737	4	9,934	5,962	,000
Within Groups	616,540	370	1,666		
Total	656,277	374			

Tablo 73’de hesaplanan α 0,000 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile Müzik YouTube reklamının aklında kalmasını sağlar sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 1. Sınıf ile 4.Sınıf ve 2. Sınıf ile 4. Sınıf arasında bulunmaktadır.

Tablo 74:
Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklında kalmasını sağlar Varyans Analizi: Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,418	4	6,354	4,102	,003
Within Groups	573,212	370	1,549		
Total	598,629	374			

Tablo 74’te hesaplanan α 0,003 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile Reklamda oynayan kişilerin ses tonu YouTube reklamının aklında kalmasını sağlar sorusu arasında anlamlı fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 1. Sınıf ile 4.Sınıf ve 2. Sınıf ile 4. Sınıf ve 3. Sınıf ile 4.Sınıf arasında bulunmaktadır.

Tablo 75:
Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklında kalmasını sağlar Varyans Analizi Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,971	4	4,493	2,790	,026
Within Groups	595,779	370	1,610		
Total	613,749	374			

Tablo 75’te hesaplanan α 0,026 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamının aklında kalmasını sağlar sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 1. Sınıf ile 4.Sınıf arasında bulunmaktadır.

Tablo 76:

Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur Varyans Analizi Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,240	4	6,560	4,314	,002
Within Groups	562,693	370	1,521		
Total	588,933	374			

Tablo 76’da hesaplanan α 0,002 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile Reklamda kullanılan sahne/dekor (Arka plan) YouTube reklamını daha iyi anlamam bana yardımcı olur sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 1. Sınıf ile 4.Sınıf ve 2. Sınıf ile 4. Sınıf arasında bulunmaktadır.

Tablo 77:

Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,599	4	6,150	4,263	,002
Within Groups	533,801	370	1,443		
Total	558,400	374			

Tablo 77’e göre; hesaplanan α 0,002 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile Reklamdaki işaretler Mesajı daha iyi anlamamı sağlar sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 1. Sınıf ile 4.Sınıf arasında bulunmaktadır.

Tablo 78:

Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar Varyans Analizi Sınıf Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,010	4	6,752	4,447	,002
Within Groups	561,854	370	1,519		
Total	588,864	374			

Tablo 78’de; hesaplanan α 0,002 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin sınıf düzeyi ile Reklamdaki işaretler Ürünü satın almak için ne yapmam gerektiğini daha iyi anlamamı sağlar sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar 1. Sınıf ile 3.Sınıf ve 1. Sınıf ile 4.Sınıf arasında bulunmaktadır.

3.5.1.12. Anket Sorularına Verilen Cevapların Öğrencilerin Bölüme Göre Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Tablo 79:

Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur Varyans Analizi Bölüm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,269	2	7,135	4,964	,007
Within Groups	534,664	372	1,437		
Total	548,933	374			

Tablo 79’da; hesaplanan α 0,007 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin bölümü ile Reklam öyküsünün işlenişi YouTube reklamını daha iyi anlamamda bana yardımcı olur sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılık Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Gazetecilik bölümü arasında bulunmaktadır.

Tablo 80:
Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum Varyans Analizi Bölüm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,105	2	5,052	5,584	,004
Within Groups	336,572	372	,905		
Total	346,677	374			

Tablo 80’de; hesaplanan α 0,004 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin bölümü ile Sosyal Medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılık Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Gazetecilik bölümü: İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü ile Gazetecilik bölümü arasında bulunmaktadır.

Tablo 81:
Sosyal Medya’yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum Varyans Analizi :Bölüm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,525	2	4,762	4,141	,017
Within Groups	427,825	372	1,150		
Total	437,349	374			

Tablo 81’de; hesaplanan α 0,017 normal α değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin bölümü ile Sosyal Medya’yı kişisel bilgilerimi, fikirlerimi, çalışmalarımı paylaşmak için kullanıyorum sorusu arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu anlamlı farklılık İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü ile Gazetecilik bölümü arasında bulunmaktadır.

Anket sorularına verilen cevaplara ilişkin alt problemler arasında öğrencilerin gelirine göre anlamlı fakların olup olmadığını anlamaya yönelik yapılan tek yönlü varyans analizinde hesaplanan α değeri normal α 0,05 değerinden büyük olduğu için gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.5.1.13. Korelasyon Ve Regrasyon Analiz Sonuçları

Tablo 82:

**Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Youtube Reklamları Sonrası Eğilimler:
Korelasyon Analizi**

		youtubereklamları_ort	youtubereklamlarısonrası_ort
youtubereklamları_ort	Pearson Correlation	1	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	375	375
youtubereklamlarısonrası_ort	Pearson Correlation	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	375	375

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 82'ye göre, YouTube reklamlarının izlenme eğilimleri ile YouTube reklamlarının izlenme sonrası eğilimleri arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,530 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; YouTube reklamlarının izlenme eğilimleri ile YouTube reklamlarının izlenme sonrası eğilimleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 83:

Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Youtube Reklamları Sonrası Eğilimler

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96,433	1	96,433	145,931	,000 ^b
Residual	246,482	373	,661		
Total	342,915	374			

a. Dependent Variable: youtubereklamları_ort

b. Predictors: (Constant), youtubereklamlarısonrası_ort

Tablo 83'den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Youtube Reklamları Sonrası Eğilimler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 84:

Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Youtube Reklamları Sonrası Eğilimler

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,279	,81290

a. Predictors: (Constant), youtubereklamlarısonrası_ort

Tablo 84'e göre hesaplanan R Square 0,281 değeri; Youtube Reklamları İzlenme sonrası Eğilimleri, Youtube Reklamları Eğilimlerin % 28,1'lik kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 85:

**Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları:
Korelasyon Analizi**

		youtubereklamları_ort	sosyalmedyakullanımı_ort
youtubereklamları_ort	Pearson Correlation	1	,338**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	375	375
sosyalmedyakullanımı_ort	Pearson Correlation	,338**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	375	375

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 85’e göre, YouTube reklamlarının izlenme eğilimleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,338 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; YouTube reklamlarının izlenme eğilimleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 86:

Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39,098	1	39,098	48,001	,000 ^b
Residual	303,817	373	,815		
Total	342,915	374			

a. Dependent Variable: youtubereklamları_ort

b. Predictors: (Constant), sosyalmedyakullanımı_ort

Tablo 86’den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05’ten küçük olduğu için Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 87:

Youtube Reklamları İzlenme Eğilimleri İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,112	,90251

a. Predictors: (Constant), sosyalmedyakullanımı_ort

Tablo 87’ye göre hesaplanan R Square 0,114 değeri; sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Youtube Reklamları Eğilimlerinin % 11,4’lük kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 88:
Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Youtube Reklamları izlenme Sonrası
Eğilimler: Korelasyon Analizi

		sosyalmedyakullanımı_ort	youtubereklamlarisonrası_ort
sosyalmedyakullanımı_ort	Pearson Correlation	1	,358**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	375	375
youtubereklamlarisonrası_ort	Pearson Correlation	,358**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	375	375

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 88'e göre, Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile YouTube reklamlarının izlenme sonrası eğilimleri arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,358 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile YouTube reklamlarının izlenme sonrası eğilimleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 89:
Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Youtube Reklamları İzlenme sonrası
Eğilimleri

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23,613	1	23,613	54,710	,000 ^b
Residual	160,986	373	,432		
Total	184,598	374			

a. Dependent Variable: sosyalmedyakullanımı_ort

b. Predictors: (Constant), youtubereklamlarisonrası_ort

Tablo 89’den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05’ten küçük olduğu için Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Youtube Reklamları İzlenme sonrası Eğilimleri anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 90:
Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Youtube Reklamları İzlenme sonrası Eğilimleri

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,358 ^a	,128	,126	,65696

a. Predictors: (Constant), youtubereklamlarisonrası_ort

Tablo 90’a göre hesaplanan R Square 0,128 değeri; sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Youtube Reklamları sonrası izlenme eğilimlerinin % 12’lik kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Kullanıcılarına ifade hürriyeti tanıyan yani medya, çok 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 reklamcıların ilgi odağı haline gelmektedir. Bu alanlar ve gelişerek ilerleyen yeni medya ürünleri reklam verenlerin tüketicilere ulaşmada kullandıkları en kolay ve maliyeti en düşük yollar halini almıştır. Yüksek sayıda kullanıcısı olan, aynı zamanda farklı özellikleri de içinde barındıran sosyal ağlar yoluyla hedef kitlelerine ulaşabilmek reklam verenler ve ya 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 mekanda kullanabilmektedir. Bu da bizlere geleneksel medyanın eşik bekçiliği 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 imkan dahilinde 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 halini 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 kitlesiyle 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 tanıtma 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 tanımamı sağlar sorusuna öğrencilerin % 60,3'ü katıldıklarının 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. YouTubeda 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 internetten 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), alış veriş yapmak (% 64), arkadaşlarla iletişim kurmak (% 86,4), eğlenmek (% 85,3), kişisel gelişim (% 70,9) için kullanmaktadır.

Cinsiyet ile zorunlu reklamları sonuna kadar izlerim sorusu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yapılan T-testi analizine göre kadınların zorunlu reklamları sonuna kadar izleme oranı erkeklere göre daha fazladır. Bu çalışma bize kadınların ilgi alanlarının değerlendirilerek zorunlu reklam içeriklerinin ona göre hazırlanması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu verilere ilintili olarak Cinsiyet ile YouTube 'da reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alırım sorusu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadınların YouTube 'da reklamı izledikten sonra Ürün ya da hizmeti satın alma oranı erkeklere göre daha fazladır. Cinsiyet ile YouTube reklamları sonrası geribildirimde bulunma ihtiyacı hissedirim

arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuçlara göre erkeklere oranla kadınlarda daha fazla geribildirimde bulunma ihtiyacı görülmektedir.

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 aldığım 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

- Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Aktaş, C. (2007) Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. Medya Üzerine Çalışmalar, E Gülbuğ (drl). İstanbul: Beta Yayınları.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. S. Alankuş (Drl). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Babacan, M. (2012). Nedir bu reklam?, 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Batı, U. (2010). Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Yapmakyada PR 2.0. T. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- 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.
- Cohen, J., Tsfatı, Y., & Sheaffer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics: Do politicians' perceptions of media power matter. Public Opinion Quarterly, 72, 331-344.
- Çakır, S. Y. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Elden, M. (2007). Reklam Yazarlığı, 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. Ve Kocabaş, F. (2001). Reklamcılık. 14. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eraslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. 2.Basım. Ankara: Nobel Yaşam.
- Güz, N. (2005), Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınları.
- Habermas, J.(2004). Kamusal Alan. M. Özbek (drl). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0, 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kesim, U. (2011). VİDEONUN TARİHİ, HAREKETLİ GÖRÜNTÜNÜN TARİHİ. Eskişehir: Anadolu üniversitesi.

NALÇAOĞLU, H. (2003). “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”. Medya ve Toplum” S, Alankuş (Ed.). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları. 2003, S. 43-57.

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

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

Pelenk Özel, A. Ve Yılmaz Sert, N. (2015). Dijital Halkla İlişkiler, Kavram ve Araçları, İstanbul: Derin Yayınları.

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

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tolungüç, A.(2000). Pazarlama Reklam İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.

Vural Akıncı, Z.B. ve Bat, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382

Yengin, D. (2012). Yeni medya ve dokunmatik toplum. İstanbul: Derin yayınları.

Dergi:

Altunay, A. (2012). “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi” , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 27.

ERDOĞAN, İ. KELOĞLU-İŞLER, E. Ve DURMUŞ, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Gelenegın Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 20.

Çelenk, F. (2016). “Dijitalde olmak ya da olmamak! İşte bütün mesele bu”, Marketing Türkiye, 16.11.2016, <http://https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/dijitalde-olmak-ya-da-olmamak-iste-butun-mesele-bu/> ,(Erişim Tarihi: 24.01.2018.)

Çeler, Z. (2012) . Manuel Castells ve ağ toplumu ideoloji olarak enformasyon, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi.

- Çemrek, F. (2014), Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Örneği, Alphanumeric Dergisi, Sayı 2.
- Çekiç Akyol, A., Akyol, M., Çakı, C. (2016). Avrupa havalimanlarında sosyal medyanın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımı: Facebook örneği. Journal of Tourism Theory and Research, Sayı 2.
- Erdoğan, İ. (2013) Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36.
- 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.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği: Aralık, Sayı 116
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012), “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1.
- Güneş, C. (2013), “Michel Foucault’da Söylem ve İktidar”, Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Sayı 21.
- Hazar, M. (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32 <https://wmaraci.com/nedir/sosyal-ag> ,(Erişim Tarihi: 25.01.2018.)
- Kaplan, A. Ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53), 59-68.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Saltık Arıkan, I.(2012), E-Ticaret İşletmelerinin Web ve sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.
- 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.

Yılmaz, B. Dünder, G. ve Oskay, T. (2015), “Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” E-Journal of Intermedia, 2015/2(2) 481 - 504

Yılmaz, E. (2013). “Markanızın Sosyal Medyada Olması İçin 32.000 Neden”, 360 Derece Markalamada Pazarlama İletişimi, BrandAge Dergisi Eki, Sayı 2.

Tez:

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

Gökallı, E. (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı, . Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü/Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Kongrede Sunulan Yayınlar:

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

İnternet:

O’Reilly T.(2005).“ Is Web 2.0”, (<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>) (Son Erişim Tarihi: 22.02.2018)

Gökçe, M.(2016). “İnsanın Var Olduğu Her Alanda Yeni Medya” (https://www.academia.edu/35386452/İnsanın_Var_Olduğu_Her_Alanda_Yeni_Medya) a Son Erişim Tarihi:07.09.2019)

<https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>

<https://dusunbil.com/felsefe-ve-panoptikon-mahremiyet-erozyonu/>

ÖZGEÇMİŞ

Ramazan ŞİMŞEK, 11.11.1991 tarihinde Antalya’da doğmuştur. İlköğretim ve ortaöğrenim ve lise eğitimi Antalya / Demre’de tamamlamıştır. Lisans eğitimine ise 2010 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde başlamış ve 2015 yılında eğitimini tamamlamıştır. 2016 yılında Yüksek Lisans öğrenimi için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’na başlamıştır.

