

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

KARŞI REKLAM UYGULAMALARINDA 2000 VE 2018
YILLARI ARASINDAKİ ARŞİVLENMİŞ YOUTUBE
REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

Tuğçe BECERİKLİCAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK

Konya - 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	Tuğçe BECERİKLİCAN
Numarası	164223001011
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema/Radyo Televizyon ve Sinema
Tezin Adı	Karşı Reklam Uygulamalarında 2000 Ve 2018 Yılları Arasındaki Arşivlenmiş YouTube Reklamları Üzerine İçerik Analizi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlere bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

İmza

Tuğçe BECERİKLİCAN



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğçe BECERİKLİCAN
	Numarası	164223001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema/ Radyo Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK
	Tezin Adı	Karşı Reklam Uygulamalarında 2000 Ve 2018 Yılları Arasındaki Arşivlenmiş Youtube Reklamları Üzerine İçerik Analizi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Karşı Reklam Uygulamalarında 2000 ve 2018 Yılları Arasındaki Arşivlenmiş Youtube Reklamları Üzerine İçerik Analizi başlıklı bu çalışma 02/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK	Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK	
Prof. Dr. Aytekin CAN	Prof. Dr. Aytekin CAN	
Dr. Öğr. Üyesi M. Evren BERK	Dr. Öğr. Üyesi M. Evren BERK	

TEŞEKKÜR

Her zaman yanımda olan anne ve babama, her yenildiğimde ayağa kalkmamı sağlayan Zeynep'e, ışığıyla varlığını her daim hissettiğim Lebişime, Ayça'm, Alin'im ve yol arkadaşına sonsuz teşekkür ve sevgilerimle.

Çalışmamın ortaya çıkmasında ve tamamlanmasında emeği geçen başta danışmanım Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK'e, eğitim hayatım boyunca çeşitli aşamalarda desteklerini esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Aytekin Can ve Öğr. Gör. Ruhi Gül'e teşekkürü borç bilirim.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğçe BECERİKLİCAN
	Numarası	164223001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema/ Radyo Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK
	Tezin Adı	Karşı Reklam Uygulamalarında 2000 Ve 2018 Yılları Arasındaki Arşivlenmiş Youtube Reklamları Üzerine İçerik Analizi

ÖZET

Bu araştırmada tüketicilerin bilinçlenmesi ve farkındalığının artırılması yönünde bir eğilimle gerçekleştirilen karşı reklamlar incelenmiştir. Özellikle de kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve bazı ticari kuruluşlarca da sıklıkla tercih edilen karşı reklamlar, oldukça etkili araçlardır. Günümüzde toplumun karşı karşıya olduğu sorunları daha görünür hale getirmek ve bu konuda tüketicinin bilinçlenmesini hedefleyen karşı reklamların önemini ortaya koymak, işlevlerini ve sosyal medya platformlarından YouTube'daki durumunu analiz etmek bu araştırmanın temel amacıdır. Tüketicinin bilinçlenmesi adına da, karşı reklamların daha görünür olması ve işlevlerinin daha anlaşılır olması oldukça önemlidir. Bu araştırmada YouTube'da 2000-2018 yılları arasında yayımlanan videolar içerisinde seçilmiş olan 17 adet karşı reklam uygulaması video içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan içeriklerin analizi sonucunda yurt dışında yapılan karşı reklamların çocuk istismarı, aile içi şiddet, tütün ürünleri ve uyuşturucu kullanımı odaklı olduğu görülmüş, incelenen reklamlar içerisinde ise Türkiye'de yalnızca tütün ürünleri kullanımının zararları üzerine çalışmalar yapıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Karşı reklam, YouTube



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğçe BECERİKLİCAN
	Numarası	164223001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema/ Radyo Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK
	Tezin İngilizce Adı	Content Analysis on Archived YouTube Ads Between 2000 and 2018 in Counter Advertisement Apps

SUMMARY

In this research, counter-advertisements with a tendency towards raising awareness and awareness of consumers have been examined. Counter-advertisements, which are frequently preferred by public institutions, non-governmental organizations and some commercial organizations, are very effective tools. Nowadays, the main purpose of this research is to make the problems facing the society more visible and to reveal the importance of counter-advertisements that aim to raise the awareness of consumers and to analyze their functions and their status on YouTube from social media platforms. In the name of consumer awareness, it is very important that the opposite advertisements are more visible and their functions are clearer. In this research, 17 counter advertising applications which were selected in videos published between 2000-2018 in YouTube were evaluated with video content analysis method. child abuse are made content analysis of advertisements against made abroad as a result in this direction, domestic violence was seen as tobacco and drug use be focused, while in the analyzed advertisements studies on loss of use only tobacco products in Turkey appeared to be.

Keywords: Advertising, Counter Advertising, YouTube

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL VE GÖRSEL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Geleneksel Medya, Gelişimi, Kapsamı ve Özellikleri	4
1.2. Geleneksel Medyadan Yeni ve Dijital Medyaya Geçiş.....	8
1.2.1. Yeni Medya ve Dijital Medya Kavramları	8
1.2.2. Medyanın Dönüşümüne Farklı Yaklaşımlar	10
1.2.2.1. Levy ve Dijital Medya	10
1.2.2.2. Jenkins ve Dijital Medya.....	11
1.2.3. Dijital Medyanın Nitelikleri.....	12
1.2.4. Dijitalleşmenin Bir Uzantısı Olarak Sosyal Medya.....	13
1.2.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	13
1.2.4.2. Sosyal Ağlar	17

İKİNCİ BÖLÜM

KARŞI REKLAM VE SOSYAL MEDYA

2.1. Reklam ve Sosyal Medyada Kullanımı	20
2.1.1. Reklam Kavramı, Özellikleri ve Gelişimi	20
2.1.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri	23
2.1.3. Sosyal Medyanın Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımı	26
2.1.3.1. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları	27
2.1.3.2. Sosyal Medya Reklamlarının Amaçları	33
2.1.3.3. YouTube'da Reklam Uygulamaları	34
2.2. Karşı Reklam ve YouTube Örnekleri.....	45

2.2.1. Karşı Reklam Kavramı	45
2.2.2. Karşı Reklamın İşlevleri	47
2.2.3. Karşı Reklam Stratejileri	48
2.2.3.1. Korkuya Dayalı Strateji.....	48
2.2.3.2. Empati Yaratma Stratejisi	50
2.2.3.3. Mizaha Dayalı Strateji.....	51
2.2.4. YouTube’da Karşı Reklam Uygulamaları	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2000-2018 YILLARI ARASINDA YOUTUBE’DA ARŞİVLENMİŞ KARŞI REKLAMLAR ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Problemi	54
3.2. Araştırmanın Konusu.....	54
3.3. Araştırmanın Amaç ve Önemi	54
3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	55
3.5. Araştırmanın Yöntemi	55
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	56
3.7. Araştırma Soruları	56
3.8. Uygulama	57
3.8.1. Birinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Bardağını on kişi ile paylaşır mısın?”	57
3.8.2. İkinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Don’t Let Your Child Be Educated By TV”	59
3.8.3. Üçüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Baby Love for Cancer Society of Finland”	62
3.8.4. Dördüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “New Domestic Violence PSA – It Rarely Stops”	65
3.8.5. Beşinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Truth Singing Cowboy”	66
3.8.6. Altıncı Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “NSPCC - Real Children Don't Bounce Back - TV Commercial”	69
3.8.7. Yedinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “DRUG Awareness AD - “ICE” Released in Australia”	70

3.8.8. Sekizinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Graphic Australian Anti-Smoking Ad”	72
3.8.9. Dokuzuncu Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Anti-smoking Ad”	73
3.8.10. Onuncu Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “CDC: Tips from Former Smokers -- Marie's Story & CDC: Tips from Former Smokers -- Brandon's Story”	74
3.8.11. On Birinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Smoking: I'm Not Scared”	77
3.8.12. On İkinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi Yeşilay - Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma – 3	79
3.8.13. On Üçüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Thai Health Promotion Foundation –Smoking Kid”	81
3.8.14. On Dördüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi - “Sigara Pişmanlıktır!”	82
3.8.15. On Beşinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Sigara Her Nefeste Size Zarar Veriyor (Ev Hanımı)”	84
3.8.16. On Altıncı Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Sigara her nefeste size zarar veriyor (İş Adamı)”	86
3.8.17. On Yedinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Unsweetened Truth”	88
DEĞERLENDİRME VE YORUM	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	98
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİL VE GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Çay Bardağı Karesi	57
Görsel 2. Dans Eden Kız Çocuğu Karesi	59
Görsel 3. Saldırgan Çocuk Karesi	60
Görsel 4. Sigara İçen Anne Karesi	62
Görsel 5. Şiddete Uğrayan Kadın Karesi	65
Görsel 6. Şarkı Söyleyen Kovboyları İzleyen Topluluk Karesi.....	66
Görsel 7. Çocuk Animasyonu Karesi.....	69
Görsel 8. Uzman Görüşünün Verildiği Kare	70
Görsel 9. Sigaranın Zararlarını Gösteren Kare	72
Görsel 10. Sigaradan Ölen Bireye Dair Açıklama Karesi.....	73
Görsel 11. Uzununu Kaybeden Bireyin Aksesuarlarına Baktığı Kare.....	74
Görsel 12. Sigara Nedeniyle Uzununu Kaybeden Bireyin Konuştuğu Kare	75
Görsel 13. Palyaço Karesi	77
Görsel 14. İki Bireyin Sigara Üzerine Sohbet Ettiği Kare	79
Görsel 15. Sigara İçen Çocuk Karesi	81
Görsel 16. Sigara ve Aile İkilemini Gösteren Kare	82
Görsel 17. “Yeni Bir Başlangıç” Sloganı Karesi	83
Görsel 18. Sigara İçen Ev Hanımı Karesi	84
Görsel 19. Öksüren İş Adamı Karesi	86
Görsel 20. Hareketli Platformun Caddeye Girdiği Kare	88

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	Çay Bardağı Karesi Çözümlemesi	58
Tablo 2.	Dans Eden Kız Çocuğu Karesi Çözümlemesi	60
Tablo 3.	Saldırgan Çocuk Karesi Çözümlemesi	61
Tablo 4.	Sigara İçen Anne Karesi Çözümlemesi	64
Tablo 5.	Şiddete Uğrayan Kadın Karesi Çözümlemesi	66
Tablo 6.	Şarkı Söyleyen Kovboylar Karesi Çözümlemesi.....	68
Tablo 7.	Çocuk Animasyonu Karesi Çözümlemesi	70
Tablo 8.	Uzman Görüşünün Verildiği Kare Çözümlemesi	71
Tablo 9.	Sigaranın Zararlarını Gösteren Kare Çözümlemesi.....	73
Tablo 10.	Sigaradan Ölen Bireye Dair Açıklama Karesi Çözümlemesi	73
Tablo 11.	Uzunu Kaybeden Bireyin Aksesuarlarına Baktığı Kare Çözümlemesi .	76
Tablo 12.	Sigara Nedeniyle Uzunu Kaybeden Bireyin Konuştuğu Kare Çözümlemesi.....	77
Tablo 13.	Palyaço Karesi Çözümlemesi	78
Tablo 14.	İki Bireyin Sigara Üzerine Sohbet Ettiği Kare Çözümlemesi	81
Tablo 15.	Sigara İçen Çocuk Karesi Çözümlemesi	80
Tablo 16.	Sigara ve Aile İkilemini Gösteren Kare Çözümlemesi.....	83
Tablo 17.	“Yeni Bir Başlangıç” Sloganı Karesi Çözümlemesi.....	84
Tablo 18.	Sigara İçen Ev Hanımı Karesi Çözümlemesi	86
Tablo 19.	Öksüren İş Adamı Karesi Çözümlemesi.....	88
Tablo 20.	Hareketli Platform Karesi Çözümlemesi	90

GİRİŞ

Günümüzde etkisini çok daha fazla arttırmış olan kitle iletişim araçları birey yaşamının vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Söz konusu araçların mevcut durumları ise kamuoyunun oluşturulması ve bireylerin belirli yönlere sevk edilmesi noktasında kullanılması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarında kamuoyu ve satın alma davranışlarının yönetilebilmesi noktasında reklamlar önemli bir faktör olarak belirginleşmektedir.

Reklamların, izlerkitlenin yalnızca satın alma davranışlarını etkilemediği, ayrıca onların düşünsel dünyalarını değiştirmeye yönelik mesajlar da içerebildiği ve hatta bilinçlenmelerine katkı sağlayabildiği göz önüne alındığında ise karşı reklam kavramı öne çıkmaktadır. Bu noktada değiştirilmek istenen kanı, tutum ve davranışların hangi yöne doğrultulması gerektiği karşı reklamlarla belirlenebilmektedir. Marka ve kurum imajını olumsuzlama amacıyla üretilebileceği gibi, karşı reklamlar tüketicinin bilinçlendirilmesi ve farkındalığının artırılması yönünde de etkin rol oynamaktadır.

Karşı reklamlar üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde ise kitle iletişim araçları üzerinden ortaya çıkan üç temel işlevden bahsetmek mümkündür. Bunların başında, söz konusu araçlar üzerinden kamuoyunda belirli konularda farkındalık yaratılması ve toplumunun genelinin bilgilendirilmesi yer almaktadır. Bir diğer işlevine bakıldığında ise, karşı reklam uygulamaları üzerinden kitle iletişim araçları ile bireylerin yaklaşımlarının yönlendirilebildiği görülmektedir. Son işlev ise, söz konusu uygulamalar aracılığıyla bireylerin davranışlarında köklü değişimler yaratılabilmesi olarak tanımlanabilir.

Karşı reklam uygulamaları yazılı, görsel ve işitsel medya alanlarında uygulanmaya başlamış ve geç modernliğin getirdiği “uzay çağı” nedeniyle yaşanan teknolojik –ve dolayısıyla medya alanında da yaşanan- dönüşümler sonucunda

yeni/etkileşimli medya araçları olarak tanımlanabilecek sosyal ağlarda da sıklıkla tercih edilen bir yöntem haline almıştır. Özel ve sektörel girişimlerin tercih ettiği karşı reklam uygulamalarına, aynı zamanda toplumun bilinçlendirilmesi, halkın genel sağlığını tehdit eden davranışların vurgulanarak çözülmeye uğratılması ve hatta bu davranışların terk edilmesine toplumun teşvik edilmesi amaçları doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşları tarafından da başvurulduğu görülmektedir. Devlet eliyle yürütülen karşı reklam uygulamaları, toplumun geleceğinin inşa edilmesi, uzun vadede sağlık ve nüfus planlamasının gerçekleştirilebilmesi, yaşam beklentisinin üst düzeye çıkarılması, toplumun refah seviyesinin artırılması gibi genel amaçlara hizmet edecek şekilde planlanmaktadır.

Yakın geçmişte toplumsal yaşamda çok büyük yer kaplamaya başlayan ve neredeyse geleneksel medyanın yerini alacak seviyede bir yayılma gösteren sanal platformlar, karşı reklam ve kültür bozumu ürünlerinin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Çok daha hızlı ve kolay ulaşılabilir hale gelen bu içerikler başta yayın ve içerik paylaşım platformları olmak üzere, internet bağlantısı mümkün olan her noktada ve elektronik cihazda izlenebilir hale gelmiştir. Neticede karşı reklam uygulamalarının kanı ve davranışlara her an etki edebilme gücüne sahip bir konuma geldikleri söylenebilir.

Video içerik üretimi, arşivi ve paylaşımı konusunda son on yılın önde gelen mecralarından biri de YouTube'dur. Bu platforma erişim için internet bağlantısı dışında herhangi bir koşul olmaması, abonelik ya da üyelik gerektirmemesi, demokratik bir içerik olarak coğrafi mekandan ve zamandan bağımsız olması, içeriklerin ulaştığı kitlenin yaş ya da herhangi bir demografik faktöre bağlı kalmadan çok geniş bir kitleye hitap etmesi YouTube'u incelenmesi gereken bir kitle iletişim aracı haline getirmektedir. Bu platform üzerinden, geleneksel medya araçlarından olan televizyon ve onun kitlesi arasındaki ilişkiye benzer şekilde bir irdeleme yapmak mümkündür. Ayrıca televizyon yayını yapmak için resmi şartları yerine getirmek, denetleme kurumlarından onay almak ve –kurum içi ya da kurum dışı-kontrol mekanizmalarınca doğrudan gözetim altında bulunmak da birer ön koşuldur.

İnternet yayıncılığının ve YouTube platformunun bu normlardan muaf olduğu da düşünülürse, YouTube'un kime, neyi, nasıl söylediği soruları daha da önemli bir konuma gelmektedir.

Bu çerçevede karşı reklam uygulamalarının erişilebildiği ve arşivlendiği platformlardan biri olan YouTube'da, bu uygulamaların nasıl ve sıklıkla ne üzerine yapıldığı bu araştırmanın temel konusu olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda 2000-2018 yılları arasında YouTube'da yayımlanan ve rastgele yöntemle seçilen 17 karşı reklam uygulamasında toplamda 19 video, içerik analizinin önerdiği yöntem ve kavramlar üzerinden irdelenmiştir. Bu inceleme öncesinde çalışmaya kavramsal bir temel oluşturmak amacıyla medyanın gelişimi ve kapsamı incelenmiş, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş süreçleri ortaya konulmuş, medyanın dönüşümüne dair literatürde yer alan önemli yaklaşımlara yer verilmiş ve alanyazın taraması sunulmuştur. Bununla birlikte dijital medyanın nitelikleri, sosyal medya araçlarının gelişimi ve kullanımı da değerlendirilmiştir. Son olarak ise reklam kavramı üzerinden karşı reklamların işlevleri, özellikleri ve amaçları ortaya konulmuştur. Araştırmanın pratik bölümünde ise çalışmanın yöntemi, amacı ve içerik analizinden hareketle elde edilen bulgular değerlendirilmiş, karşı reklam uygulamaları örnekleriyle irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Geleneksel Medya, Gelişimi, Kapsamı ve Özellikleri

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü iletişim, insan faktörü olmadan gerçekleşmesi mümkün olmayan bir edimdir. İnsan, çağlar boyunca farklı şekillerde çevresindeki insanlarla, kurumlarla veya toplumla iletişim halinde olmuştur. Tarih bilimindeki ‘olayların, gerçekleştiği dönemdeki şartlar altında incelenmesi’ anlayışından yola çıkıldığında insanın, iletişim kurmak veya iletişimi yönetmek için kullandığı yöntemleri, o yöntemi kullandığı dönemdeki fiziki ve toplumsal şartlar ve gelişmeler belirlemiştir. Önce işaretlere yüklenen simgeler, sonra dil, daha sonra yazı, baskı teknolojileriyle iletişimin kitlelere aktarılmaya başlanmasıyla kitle iletişiminin başlaması ve nihayetinde günümüz iletişim teknolojileri derken iletişim alanı ve insan, bir hayli yol katetmiştir. Özellikle, baskı teknolojilerinin kullanımıyla gazetelerin ve daha sonra radyo, televizyon gibi araçların ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkisel gücü, özellikle yönetenler ve toplumun ileri gelenleri, iş insanları ve her sektörden patronlar tarafından anlaşılmiş ve bu güç, her alanda bir algı yönetimi, propaganda veya reklam aracı olarak kullanılmış ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

Medyanın geleneksel tarafını meydana getiren televizyon, gazete, sinema vb. araçlardan yapısal özellikleri itibari ile de ayrılmakta olan yeni medya anlayışının ürünü olan sosyal medya kanalları öne çıkan bazı özellikleri ile hayatımızda daha sağlam bir yer edinmiş durumdadır. Öne çıkan özelliklerinin başında ise erişim ağının geniş ölçekli olması ile tüm kullanıcılar tarafından rahatlıkla kullanılabilmesi ve çok daha düşük maliyetlere sahip olmasıdır. Öte yandan enformasyonun yayınlanması sürecinde geleneksel medya araçlarında belirli kaynaklara gereksinim duyulmakta iken, sosyal medya araçlarında ise bilginin yayınlanmasında büyük çaplı

yatırımlara gereksinim duyulmamaktadır. İletişim kavramından yola çıkıldığında ise geleneksel medya uygulamalarında tek yönlü bir iletişim geçerli iken sosyal medya araçları ile karşılıklı esasın geçerli olduğu bir yapıya geçiş sağlanmıştır. Kullanıcıların bilgiye eriştikleri yer ve zaman bakımından da iki farklı yapı ile karşılaşmaktadır. En önemli yapısal farklardan biri de geleneksel medya araçlarında ayrı ayrı erişilebilen unsurlar yeni medya anlayışında birlikte erişilebilir bir hale gelmiştir. Örnek vermek gerekirse, bir gazetede yalnızca bir köşe yazısına ya da bir haber içeriğine ulaşmak mümkün olmakta iken, günümüz medya araçlarında tek bir sayfada video içeriği, müzik dosyası ya da bir haber metni erişilebilir olarak hazırlanabilmektedir. Genel olarak tek yönlü olduğu kabul edilmekte olan televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında farklı teknikler kullanmak sureti ile sembolik içerikler üretilmekte ve aktarılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 19).

Yukarıda yer alan ifadelerden yola çıkarak geleneksel medya araçlarının tamamının yapısal olarak tek taraflı olduğunu öne sürmek çok doğru değildir. Öyle ki etkileşimin varlığına kimi geleneksel medya araçlarında da rastlanılmaktadır. Bunlardan; stüdyo programlarına izleyici olarak katılımın sağlanması, dergi ya da gazete okuyucularına yönelik olarak yapılmakta olan araştırmalar, editörlere gönderilen mektuplar ve telefon konuşmaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Ancak, iletişim süreçlerinde genellikle bireylerin pasif olarak iletiyi alan konumda olduklarını ve sürecine çok fazla müdahale edemediklerini ifade etmek mümkündür. Stevenson, bilgi akışının iletişim araçları üzerinden sağlanmaya başlaması ile birlikte hem bireylerin hem de toplumların bilgiye çok daha güçlü ve sınırsız bir şekilde ulaşmaya başladığını ifade etmektedir. Stevenson tarafından, medya kavramının öne çıkan yönü kültür temalı konular üzerinden değil, iletişim araçlarının teknik meseleleri üzerinden aktarılmaktadır (Stevenson, 2008: 200).

McLuhan tarafından ise, aktarılmakta olan iletilerin içeriklerinden ziyade kullanılmakta olan aracın önemli olduğu öne sürülmektedir. Öne sürdüğü bu düşünceyi teknoloji ile desteklemekte olan McLuhan'a göre belirleyici olan teknoloji

ile birlikte yeni toplumsal anlayışlar ve hayat standartları da üretilmektedir (akt. Yengin, 2014: 58).

İletişim süreçleri kapsamında değerlendirildiğinde geleneksel medya araçlarının öne çıkan özelliklerinin başında kullanılmakta olan haber kaynaklarının uzman olması ve güvenilirliğin üst düzey olması gelmektedir. Zira, sosyal medya platformlarında haber kaynağı ve doğruluğu belirsiz birçok haber ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu nedendir ki, sosyal medya uygulamalarının hayli gelişmiş olmasına karşılık haber alma adına geleneksel medya uygulamaları istikrarlı bir şekilde tercih edilmektedir. Öte yandan, güvenli haber alma olanakları zaman içerisinde sosyal medya platformlarına da taşınmıştır. Geleneksel medya araçları üzerinden faaliyet göstermekte olan kurumlar, faaliyet sınırlarına sosyal medya alanını da dâhil etmeye başlamışlardır.

Hazırlanan medya içeriklerinin hangi araçlar üzerinden daha geniş kitlelere aktarılacağı eşik beklentileri tarafından belirlenmektedir. Geleneksel medya kurumlarına bugün bakıldığında hangi içeriklerin hazırlanacağına ve içeriklerin sunum sırasına yayın kuruluşlarının yöneticileri tarafından karar verildiği görülmektedir (Kara, 2005: 97-139). Örnek vermek gerekirse gazetelerde görev yapmakta olan genel yayın yönetmenleri tarafından en önemli haberin hangisi olduğuna karar verildikten sonra bu haber manşetten paylaşılır, devam eden haberler ise önem sırasına göre paylaşılmaya devam edilir. Ticari yayın yapmakta olanların geleneksel medya araçlarında içeriklerin hazırlanması aşamasında çok daha etkili olma arayışında oldukları görülmekte iken, yeni medya araçlarında içeriklerin önemli bir kısmı bizzat kullanıcılar tarafından hazırlanmaktadır. Öyle ki, bu durumun arka planında yatan temel özellik çevrimiçi kullanım olarak dikkat çekmektedir (Pavlik, 1998: 200).

Geleneksel medya araçlarında görev yapmakta olan birçok isim, sosyal medya araçları ile ortaya çıkan etkileşimden elde edilen faydadan bahsetmektedir. Bu alanda örnek olarak gösterilebilecek Hürriyet Gazetesi'nin internete açılmasında

etkili olan hürriyetim.com adresinin editörü Karakaş; “yayına giren bir haber sonrasında birkaç dakika sonra e-posta üzerinden geri dönüşler alınmaktadır. Bu durumda içeriği hazırlayan ile okuyanlar arasında oldukça hızlı ve güçlü bir iletişim ortaya çıkmaktadır” ifadeleri ile geleneksel medya araçlarına sosyal medya uygulamalarının katkılarını net bir şekilde aktarmıştır (Karakaş, 2002: 77-78).

Birçok kaynakta geleneksel medya ve sosyal medya araçları kıyaslamalarında iletişimin tek yönlü ve çift yönlü ayrımının yapıldığı görülmektedir. Geleneksel medya araçlarında tek yönlü iletişimin varlığı iddia edilmesine karşılık, TV programlarında yayına kimi zaman izleyicilerin bağlanması gibi örneklerin atlanmaması ve geleneksel medya uygulamalarında da istenildiğinde karşılıklılık esasından hareket edildiğinin vurgulanması gerekmektedir. Fakat burada karşılıklı diyalogların yalnızca canlı yayın boyunca sürebilmesi ve kurumun müsaade ettiği sürece devam edebilmesi kavramı belirli sınırlar içerisine almaktadır.

Geleneksel medya araçlarında içeriklerin hazırlanması tek bir merkezden kontrol edilmektedir. Hazırlanan içerikler ise kitle olarak da ifade edilmekte olan heterojen toplumsal yapıya doğrusal bir yol üzerinden aktarılmaktadır. Bu durumda izleyicilerin ya dinleyicilerin belirli bir sistem içerisinde aktarımı sağlanan içerikleri alması gerekmektedir. Bu durumda, belirli periyotlara bağlı olunması nedeni ile okuyucu ya da izleyici ilgi alanına girmekte olan bir programı takip edebilmek adına televizyon karşısında ya da radyo başında fazlası ile zaman geçirmek durumundadır. Örneğin bir yayının tüm detaylarını yakalama niyetinde olan bir izleyicinin yayın henüz başlamadan televizyon karşısında yerini alması gerekmekte, yayın başladıktan sonra ise reklamlar ve tüm araları takip etmesi gerekmektedir. Toplumsal kontrol açısından değerlendirildiğinde ise, geleneksel medya araçlarında mesleki ve ahlaki etikler ile kanunlardan yararlanılmaktadır. Yeni medya araçlarında ise bu alanda karşımıza teknolojik donanımlar ve çeşitli izleme yöntemleri çıkmaktadır (Williams, 2003: 74; Carlson, 2005: 68-71; McQuail, 2005: 140).

1.2. Geleneksel Medyadan Yeni ve Dijital Medyaya Geçiş

Geleneksel medya araçlarının kullanımında ve kitle iletişim araçlarında özellikle internet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte oldukça önemli değişimler yaşanmıştır. Bu alanda günümüze kadar süren değişkenlerin başında ise medya kavramı gelmektedir. Öyle ki, teknolojiye yaşanan değişimlerin yansımalarını hızlı bir şekilde medya da görmek mümkündür. Bu durumun nedenlerinin başında ise teknolojiye yaşanan gelişmelerin iletişim yaklaşımlarında da değişimlere neden olmasıdır (Kürkçü, 2016: 1).

Küresel ölçekte özellikle 40 yıllık süreç içerisinde teknolojiye yaşanan değişimlere paralel olarak oluşan dünya düzeni, var olan uygulamaların ve alışlagelmiş yöntemlerin köklü bir şekilde değişmesine neden olmaktadır. Söz konusu değişim rüzgârından geleneksel medya araçları da doğal olarak etkilenmektedir. Evans'a göre özellikle teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi iletişim yöntemlerinde, pazarlamanın temel taşlarında ve bireylerin yaşamlarında oldukça önemli ve köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır (2008: 35).

Çoğu kaynakta tek yönlü olmasının üzerinde durulan geleneksel medya anlayışında özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yaşanan değişimler süreç içerisinde medya kavramının genelinde bir değişime neden olmaktadır. Öyle ki, bloglar, sosyal ağlar ve çeşitli dijital platformlar yeni medya unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 10).

1.2.1. Yeni Medya ve Dijital Medya Kavramları

Gelenekselden dijitale geçiş sürecinde yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın en önemli uzantılarından biri de dijital medyadır. Bu bağlamda gelişen dijital medya unsurları “yeni medya” veya “dijital yeni medya” şeklinde iki ayrı şekilde isimlendirilmektedir (Kürkçü, 2016: 1). Literatür kapsamında yer alan çalışmalara bakıldığında ise bu alanda farklı düşüncelerin ortaya çıktığı

görülmektedir. Steel, neredeyse geliştirilen her bir teknolojinin “yeni medya” kavramını ortaya çıkarabileceğini, bu duruma bağlı olarak ise yeni medya kavramının tanımlanmasının oldukça güç olduğunu ifade etmektedir. Buna karşılık yapılan tanımlamaların odak noktasında dijitalleşme kavramının yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle kavram çalışma genelinde “dijital medya” olarak adlandırılmaktadır (Akt. Akar, 2011: 6).

Birçok araştırmacı tarafından dijital medya kavramına yönelik olarak değişik tanımlamalar öne sürülmektedir. Boyd göre dijital medya; internet, bilgisayar, mobil, arttırılmış ve sanal gerçeklik cihazlarının geliştirilmesi ile ortaya çıkan medya alanını ifade etmektedir (2008: 15).

Dijital medya Berthon ve arkadaşına göre ise, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak bilgi erişiminin daha hızlı ve daha güçlü olmasını sağlayan, bünyesinde alternatif iletişim yöntemlerini barındıran sosyal paylaşım ağlarını ifade etmektedir (2012: 25).

Analog medyaya karşı olarak geliştirilmiş olan dijital medya da veriler sayısal bir şekilde hızla aktarılmaktadır. Yeni medya ve geleneksel medya kavramları arasında var olan farklardan biri de, yeni medyada içerikler fiziksel olarak aktarılmaktan ziyade dijital olarak aktarılmaktadır (Öztürk, 2013: 14).

Hazırlanan dijital medya formları, bilgisayar ortamında sıfırdan hazırlanmış olsa da, var olan medya kaynakları üzerinden dönüştürülmüş olsa da dijital bir koddan meydana gelmektedir. Geleneksel medya da kaynak olarak fiziki materyallerden yararlanılmasına karşılık, dijital medya uygulamalarında tüm unsurlar 0 ve 1 kaynaklıdır. Bu durumda programlamaya, değişime ve algoritmaya sahip dijital bilginin ortaya çıkarılması mümkün olabilmektedir (Kürkçü, 2016: 16).

1.2.2. Medyanın Dönüşümüne Farklı Yaklaşımlar

Medyadaki dönüşümle birlikte beraberinde farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde dijital medya üzerinde Levy ile Jenkins'in yaklaşımlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda bu başlık altında bu yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

1.2.2.1. Levy ve Dijital Medya

Dijital medya ile birlikte kullanıcılar depolama, yeniden yayına sokma, kişiselleştirme vb. birçok seçenekten yararlanmaya başlamıştır. Kürkçü, çoklu medya özelliklerinin var olması ve etkileşimin ön planda olması nedeni ile bireylerin duygularını ve fikirlerini açıklarken, kendilerini rahatlıkla ifade etme imkânına sahip olduklarını ifade etmektedir (2016: 16). Ayrıca, sosyal medya da ortaya çıkan gruplar, sayfalar neticesinde bilgi belirli noktalarda toplanmaktadır. Bu durum Levy tarafından ise kolektif zeka olarak adlandırılmaktadır. Levy tarafından öne sürülen düşüncelerin temelinde McLuhan'a ait küresel köy düşünceleri yer almaktadır. McLuhan'a göre gelişen yeni medya, var olan medya unsurlarını tamamı ile ortadan kaldıracak ya da zaman içerisinde onların belirli bir dönüşüm geçirmelerine neden olacaktır (akt. Altay, 2005: 17). Buradan hareketle, gelişen teknoloji zaman içerisinde sınırların ortadan kalkmasına neden olacak ve insanların dünyanın her yerinden istediği bilgiye istediği zaman ulaşabilecektir. Bu durum ise dünyayı büyük bir köy haline getirecektir. Bu düşüncelerden etkilenen Levy de insanların bilgiye yalnızca internet üzerinden erişeceklerini, küresel ölçekte çok daha güçlü etkileşim süreçlerinin yaşanacağını ve bilgi birikiminin hızlı bir şekilde artmasının bir sonucu olarak kolektif zekâ kavramının ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

Yaşanan gelişmeler, aslına bakıldığında yalnızca teknolojide meydana gelen değişimler kadar bireylerin internet kullanım alışkanlıklarında da değişime neden olduğunu göstermektedir. Özgen'e göre internet kullanıcıları sanal ortamda yararlandıkları araçlar üzerinden, kendi etrafında yer almayan olaylar ile ilgili olarak,

kendileri tarafından belirlenmekte olan zaman dilimleri içerisinde, arzu ettikleri kaynaklardan yararlanarak bilgiye erişebilmektedir (2014: 48). Bu durum ise pazarlama, politika, sanat ve daha birçok alanda etkisini kuvvetli bir şekilde göstermektedir. Yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir iletişim akışının hâkim olduğu geleneksel medya uygulamalarından ziyade, dijital medya ile birlikte çok yönlü iletişim, eş zamanlı iletişim gibi kavramlar ile tanışılmıştır (Kürkçü, 2016: 41).

1.2.2.2. Jenkins ve Dijital Medya

Dijital medya yaklaşımları izah etmeye çalışan ve bilinenlerin dışında fikirler ileri süren Henry Jenkins'e ait ConvergenceCulture çalışması oldukça farklı ve dikkat çeken bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Dijital medya kavramını Jenkins, belirli bir hikâyeyi ya da durumu aktarabilmek adına eşzamanlı olarak bir araya gelebilen film, sosyal medya ağları, oyun vb. unsurlardan meydana gelen medya oluşumu olarak ifade etmektedir (2008: 56). Jenkins de küresel köy kavramı ile ilgili olarak McLuhan ve Levy ile benzer görüşlere sahiptir. Jenkins tarafından yeni medya açıklanırken 3 temel özelliğinin üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler; yondeşme, yayılım ve yakınsama olarak sıralanmaktadır (Kürkçü, 2016: 52). Medya alanında yaşanan teknolojik gelişmeler birbirlerini ortadan kaldırmak ve yerine geçmekten ziyade geleneksel uygulamalar ile de bir araya gelmek sureti ile farklı kültürel yaklaşımlar ve dokular ortaya çıkmaktadır.

Yakınsama özelliğinin odak noktasında yeni medya yaklaşımlarının geleneksel medyanın yerini almadığı, aksine birbirileri ile etkileşim içerisinde daha zengin bir anlayışın ortaya koyulduğu düşüncesi yer almaktadır. Etkileşim; farklı medya alanlarının iletişim özelliklerinin birlikte kullanılabilmesi, izleyicilerin yaklaşımlarının ve tepkilerinin izlenmesi sureti ile davranışların kontrol edilmeye çalışılması gibi unsurlar üzerinden açıklanabilmektedir.

Jenkins, McLuhan tarafından öne sürülmüş olan küresel köy kavramının da kabulünden yola çıkarak, öne sürmüş olduğu yayılım özelliği ile birlikte internet ve dijital medyanın gelişimi ile birlikte dünya genelinde sınırların küçüldüğü ifade edilmektedir (2008).

Yöndeşme özelliği ile ise, gelişen medya teknolojileri, takipçiler, içerikler, endüstriler vb. öğelerin kesişme halinde olduğu farklı noktaların bir araya gelmesi ile ortaya çıkan ve henüz sonu gelmemiş, devamlılık arz eden bir süreç aktarılmaktadır.

1.2.3. Dijital Medyanın Nitelikleri

Dijital ve yeni olarak adlandırılan medyanın, geleneksel medyadan niteliksel farkları bulunmaktadır. Bu nitelikler aşağıda belirtilmiştir (Öğüt, 2015):

- Sayısal temsil, ortamın, kodlardan, yani sayısal simgelerden oluşmasıdır. Bu nitelikle, yeni medya ortamlarındaki tüm veriler, sayılabilir, düzenlenebilir ve ölçülebilir bir özellik kazanarak daha tutarlı davranmaktadır.
- Modülerlik, yeni medya ürün içeriklerinin birbirinden farklı parçalardan oluşmasına vurgu yapar. Örneğin, bir web sayfasını oluşturan görüntü, ses vb. içeriklerin birbirinden bağımsız ve ayrı özelliklere sahip oluşu, bunların her biri üzerinde değişiklik veya düzenleme yapılabileceği anlamına gelmektedir.
- Otomasyon özelliği, yeni medyada, birçok işlemin otomatik olarak gerçekleşmesiyle ilgilidir. 19.yy itibariyle kamera, fotoğraf makinesi, kayıt cihazı gibi medyatik üretimi otomatikleştiren araçlar geliştirilmiştir. Bu araçların, çok miktarda medya ürününü biriktirmesi, bu ürünlerin düzenlenmesi ve depolanmasını sağlayacak yeni bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

- Değişkenlik özelliği, yeni medya ürünlerinin, sayısal ve modüler bir nitelik taşıması sonucunda farklı şekillerde kendini gösterebilmesini ifade eder. Yeni medya içeriklerinin, kişiye özel ve zamanında üretilip teslim edilebilmesi özellikleri, bilgisayar ve iletişim teknolojileri temelli olmalarına dayanır
- Kod çevrimi, kültürel içeriklerin, yeni medyayla birlikte yapısal ve işlevsel değişiklik yaşadığını ifade eder. Yeni medya, bilgisayar temelli ve kültürel temelli olarak iki farklı katmana sahiptir. Bilgisayar temelli katman, kültürel ürünlerin yeni medyada, yeni teknolojiler tarafından üretilmesi, saklanması ve paylaşılmasıyla içeriksel ve yapısal anlamda bu ürünleri ve böylece de bu ürünlere karşı olan geleneksel kültürel bakış açısını değiştirmiştir. Kültürel temelli katman ise, aynı şekilde bilgisayar teknolojilerini etkileyerek yeni bir bilgisayar kültürü yaratmaktadır.

1.2.4. Dijitalleşmenin Bir Uzantısı Olarak Sosyal Medya

Dönüşen ve dijitalleşen medyanın en önemli sonuçlarından biri sosyal medyadır. Bu başlık altında sosyal medya ve sosyal ağlar üzerine kavramsal bilgiler verilmiştir.

1.2.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Bireylerin temel gereksinimleri arasında yer alan iletişim, sosyal medya uygulamaları aracılığı ile dolaylı ya doğrudan farklı özelliklerin kullanılması neticesinde karşılanmaktadır. Öyle ki, zaman ve mekân değişkenlerinden bağımsız olarak internet kullanıcıları herhangi bir kısıtlama olmaksızın düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmekte, internet teknolojilerinden kaynaklanan multimedya özelliklerinden sınırsız bir şekilde yararlanabilmekte ve gün içerisinde uygulamaların interaktif olması nedeni ile diğer kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olabilmektedir (Bulunmaz, 2011: 29).

Öne çıkan özellikleri ile günümüzde en çok kullanılmakta olan iletişim araçlarının başında gelen sosyal medya, internet kullanımının zaman içerisinde artmasının bir sonucu olarak gün geçtikçe daha tekel bir hale gelmektedir. İletişim teknolojilerinin de benzer bir şekilde gelişmesi ile internet kullanımının önemli bir kısmını kapsama potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. İletişim gereksiniminin karşılanması haricisinde bilgiye erişim, araştırma, oyun, müzik ve daha birçok alanda kullanıcılar doğrudan sosyal medyadan yararlanmaya başlamışlardır.

Kökenlerine bakıldığında ise sosyal medya ilk olarak 1979 senesinde JimEllis ve TomTruscott tarafından kuruluşu gerçekleştirilen “Usenet” ile karşımıza çıkmaktadır. Bu platformda dünyanın her yerindeki internet kullanıcıları bir ağ üzerinden çeşitli konularda tartışabilmektedir. Güncel hali ile sosyal medya uygulamalarının ilk örneği ise 1989 senesinde Susan ve Bruce Abelson’un kurmuş olduğu “Open Diary Web” olarak bilinmektedir. Bu uygulamada günlük yazarı internet kullanıcıları bir platformda toplanmaktadır. Aynı yıl içerisinde ortaya çıkan bir diğer kavram ise “Weblog” bu kavram 1 yıllık süreç sonunda içerik paylaşmakta olanlar tarafından blogluyoruz anlamı ile kullanılan “weblog” türetmesi sonrasında “blog” kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet erişim hızının artmaya başlaması ve geniş bant servislerinde meydana gelen artışlar ile birlikte 2003 senesinde MySpace, 2004 senesinde ise Facebook ortaya çıkmış ve sosyal medya uygulamalarının gelişimi hızlanmaya başlamıştır(Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Yetişkin internet kullanıcıları üzerinden ABD’de yapılan bir araştırma neticesinde sosyal medya uygulamalarını kullanan yetişkinlerin 2005 senesindeki oranı %8-9 olduğu anlaşılmakta iken bu rakamın 2018 senesine gelindiğinde %78’e yükseldiği görülmektedir (Madden ve Zickuhr, 2018).Rakamlar ile sosyal medya uygulamalarına dair bir inceleme gerçekleştirildiğinde ise aşağıda verilen sonuçlara ulaşılmaktadır (Taşkın ve Kahraman, 2013):

- 1) Geride bıraktığımız sene Twitter %1500 büyüme sağlamıştır.

- 2) Küresel boyutta her üç insandan ikisi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır.
- 3) YouTube'a bir dakikada 20 saatlik video yüklemesi yapılmakta ve gün içerisinde 100 milyon video izlenmektedir.
- 4) Facebook'ta günde 285 milyon içerik paylaşımı yapılmakta ve 8 milyar dakika burada geçirilmektedir.
- 5) Kullanıcı sayısı üzerinden değerlendirildiğinde Facebook şayet bir ülke olsa, dünyanın 3. Büyük ülkesi olarak kabul edilirdi.
- 6) 350 milyon nüfusu olan Facebook'u ise 307 milyon kullanıcı ile YouTube takip etmektedir.
- 7) Twitter 'da ilk günden bu yana 6.7 milyar tweet atılmıştır.
- 8) İnternet kullanmakta olanların %65,1'inin e-posta kullanmasına karşılık, sosyal medya uygulamalarını kullanmakta olanların oranı %68 olarak belirlenmektedir.
- 9) Facebook'u aktif kullanan ülkeler sıralamasında Türkiye, 14 milyonu aşan kullanıcısıyla 3. Sırada gelmektedir.
- 10) Dünyada Friendfeed'in en popüler olduğu yer Türkiye olarak belirlenmektedir.
- 11) Avrupa genelinde internet kullanımına en çok zaman ayıran ülke Türkiye'dir.

Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisinin üzerine inşa edilmiştir. Bu alanda ortaya çıkan temel yenilik ise alışıl gelmiş, sıradan dizaynlara sahip web sitelerinden ziyade hareketli, ilgi çekici ve daha rahat anlaşılabilir sayfalar üzerinden internet kullanımında bir anlayış değişikliğine gidilmiştir. Geliştirilen bu teknoloji ile birlikte kullanıcılar aktif konuma gelerek daha fazla etkileşim içerisinde olmaya başlamışlardır. Bu durumda çok yönlü iletişim etkin bir şekilde kullanılmaya başlamıştır.

Toplumsal alanda gerçekleşen Rönesans, kültürel değerlerin gelişimi, bireylerin hayat biçimlerinin değişimi ve ortaya çıkan benzersiz eko-sistem sosyal medya uygulamaları üzerinden temsil edilmektedir. Geleneksel medya araçları, sosyal medya uygulamaları ile birlikte sosyalleşme imkânına sahip olmuştur. Bu alanda kullanıcılar anlık olarak etkileşim içerisinde olmaya başlamışlardır. Kullanıcılar uygulamalarda arkadaş olmakta, aynı yaşlarda, benzer zevklere, tercihlere sahip olan kullanıcılar bir araya gelmekte ve etkileşime geçmekte, içerikler kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak zenginleşmeye devam etmekte, kullanıcılar farklı tecrübelerle sahip olmakta, yeni fırsatlarla karşılaşmakta, gözlem yapabilmektedir. İçeriklerin tüketilmesinden üretilmesine doğru bir geçiş yapılması neticesinde bilgi de hızla demokratikleşmeye başlamıştır. Bir kaynaktan çok izleyici anlayışı zaman içerisinde yerini çok kaynaktan çok izleyiciye bırakmıştır (Solis, 2010: 68). Bu doğrultuda sürecin en başında ortaya çıkan Web siteleri ile şu anda gelinen noktadaki iletişim kanalları önemli bir aşama kaydedilmesi anlamına gelmektedir. Web sitelerinin kurulmaya başladığı ilk dönemde amaçların başında bilgiye erişim ve dokümanların indirilmesi olarak görülmektedir. Web 2.0 gelişimi ile birlikte ise internet ortamında bireysel yayın yapma arayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu gelişim süreci içerisinde kullanıcılar çevrimiçi olarak içeriklerin üzerinde değişiklikler yapabilmeye başlamışlar ve kendileri de bizzat içerik üretip yayınlamaya başlamışlardır. Birbiri yerine kullanılan ve sıklıkla karıştırılmakta olan Web2.0 ile sosyal medya kavramları arasındaki temel fark, Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutunu ifade etmektedir. Daha farklı bir ifade ile bir platformdur (Yengin, 2014: 118).

1.2.4.2. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların hareket edebileceği sınırları tespit edilmiş, sistem içerisinde açık profillerin oluşturulmasına, açılan profiller üzerinden kullanıcıların etkileşim içerisinde olmasına, diğer kullanıcıların profillerine ait bilgilere erişilmesine ve diğer web tabanlı hizmetlerin kullanılmasına izin veren hizmetlerin tamamı Sosyal Ağlar olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ağları kullanmaya başlayan internet kullanıcılarının, profillerini oluşturduktan sonra ilk olarak yakın çevreleri ile etkileşime geçtikleri görülmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcılar oluşturdukları profillerin ne denli gizli olacağı çoğu zaman yine kullanıcıların isteğine bırakılmaktadır. Sosyal ağlar kullanmakta oldukları web tabanları üzerinden geniş yayın ve bağlantı tekniklerinden yararlanmaktadır.

Sosyal ağ uygulamalarının başında gelen örnekleri aşağıda açıklanmaktadır:

YouTube: Bu uygulamada kullanıcılar tarafından video içerikleri paylaşmakta ve izlenmektedir. Pazarlama amacı ile hazırlanan video içerikleri de dâhil olmak üzere paylaşım aşamasında herhangi bir maliyet unsuru ile karşılaşılmamakta ve çok sayıda kullanıcıya rahatlıkla ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu sitede yayınlanmakta olan videoların önemli bir kısmı amatör içeriklere sahip olsa da, bugün birçok firma YouTube üzerinden tüketici kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Ana sayfasında dünya geneli zaman akışı anlayışı ile hazırlanmış bir bölüm ve izleme tavsiyesi alanı da bulunmaktadır. Siteye üye olmak adına herhangi bir ödeme yapmaya gerek olmamakla birlikte, kullanıcılar yüklemiş oldukları içerikleri de farklı sosyal medya uygulamalarında rahatlıkla paylaşabilmektedir. İzlediği videoyu beğenen kullanıcı beğen butonuna tıklayabilir ya da video altına yorum yapabilir. Uygulamanın mobil versiyonu da ücretsiz bir şekilde indirilebilmektedir.

Facebook: Sosyal ağların en önemli örneklerinden birini oluşturmakta olan Facebook'ta kullanıcılar uygulama içindeki birçok hizmetten yararlanabilmektedir. Kullanıcılar oluşturmuş oldukları profiller üzerinden çevrelerinde yer alan diğer

insanlarla olduğu gibi dnyanın her b6lgesinde yer alan Facebook kullanıcıları ile arkadaş olabilmektedir. Uygulamanın sunmuş olduğu imkânlar çerçevesinde kullanıcılar hazırlamış oldukları içerikleri paylaşabilmekte bu içerikler üzerinden arkadaşları ile etkileşime geçebilmekte, doğrudan sohbet edebilmekte, oyun oynayabilmektedir. Günümüzde kullanıcı sayıları da göz önünde bulundurulduğunda tüketici hareketlerinin takip edilmesi noktasında birçok firmanın da Facebook'ta profili bulunmaktadır.

Twitter: Bu uygulamada profil oluşturmuş olan kullanıcılar ne yaptıkları ya da ne düşündükleri ile ilgili olarak 280 karakterin üzerine çıkmayacak şekilde bilgi paylaşabilirler. Uygulamada hangi kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olunacağı yine profil sahipleri tarafından belirlenebilmektedir. Kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Facebook'tan sonra ikinci sırada Twitter yer almaktadır. Kullanım ile ilgili rakamlara bakıldığında ise, meya.com tarafından elde edilen verilerde görülmektedir ki bu uygulamada kullanıcılar tarafından dakikada 347.222 tweet atılmaktadır. Bu durumun bilincinde olan firma yetkilileri tarafından Facebook, YouTube gibi Twitter'da hedef kitlenin ilgisinin çekilebilmesi adına kullanılmaktadır. Özellikle markalar, Twitter üzerinden reklam kampanyalarını sıcak tutabilmek adına gündemi yakın bir şekilde takip etmesi ve anlık paylaşımlar ile dikkat çekebilmesi gerekmektedir.

Periscope: Twitter'ın bir yan uygulaması olarak ortaya çıkan Periscope üzerinden kullanıcılar mobil cihazları ile canlı yayın açabilmekte, çevrimiçi kullanıcılarla sohbet edebilmekte ve video içerik paylaşımı yapabilmektedir. Bu özellikleri ile Periscope Instagram'a bir rakip olarak piyasaya sürülmüştür. Uygulama ilk 10 günde 1 milyon kullanıcı rakamına ulaşmıştır.

Instagram: Kullanıcı sayısı 300 milyonun üzerine çıkan Instagram, internet kullanıcılarının en yoğun olarak ziyaret ettiği sosyal medya uygulamaları arasındaki yerini almış bulunmaktadır. Öncelikle fotoğraf paylaşım programı olarak kullanılmakta olan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra gelen

güncellemeler ile birlikte video paylaşım, çevrimiçi sohbet vb. özellikleri ile daha kullanışlı bir hale gelmeye başlamıştır. Çok geniş hedef kitlelere eş zamanlı olarak ulaşmak isteyen markalar, Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmak adına önemli çalışmalar yapmaktadır.

SnapChat: Çok kullanılan fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarından olan Snapchat uygulaması da diğer sosyal medya uygulamalarına benzer bir şekilde bir pazarlama alanı olarak görülmektedir. Daha çok kadınlar tarafından tercih edilmekte olan Snapchat üzerinden markalar takipçileri ile kupon paylaşımı dahi yapmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KARŞI REKLAM VE SOSYAL MEDYA

2.1. Reklam ve Sosyal Medyada Kullanımı

Reklam kavramının her sektördeki yadsınamaz önemi ile birlikte sosyal medyadaki gelişimi ve güncel durumunun ortaya konulması amacıyla bu başlıkta reklamın işlevleri ve amaçları, sosyal medyanın bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması ve uygulamaları ile birlikte YouTube'daki reklam uygulamaları incelenmiştir.

2.1.1. Reklam Kavramı, Özellikleri ve Gelişimi

Reklam, bir ürünü, hizmeti kullandırmaya ya da herhangi bir fikri benimsetmeye yönelik ikna edici mesajlar taşır. Bu mesajlar hedef tüketicilere bireysel olmayan bir şekilde çeşitli medya kanallarıyla iletilmekte ve bedeli ödenerek yayınlattılmaktadır. Yapılan tanımlarda reklamın ikna edici özelliği ön plana çıkartılarak iletişimsel boyutuna vurgu yapılmıştır. Şöyle ki, reklam mesajlarının temelinde ikna yatar ve reklamın temel hedefi, hedef kitle üzerinde, istendik yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında reklamlarla ilgili yapılan tanımlamalar dört farklı boyutta ele alınarak sınıflandırılabilir. Bunlar; iletişim boyutu, reklamveren boyutu, hedef kitle boyutu ve pazarlama iletişimi boyutu olarak sıralanabilir (Şimşek, 2006: 18-19). İlk olarak hem en genel tanımıyla hem de iletişim etkisinin ön plana çıkarıldığı bir tanıma göre reklam, herhangi bir ürün, hizmet ve fikirlere yönelik ikna edici mesajların, bedeli belirli kişi ya da kuruluş tarafından ödenerek çeşitli medya araçları aracılığıyla kişisel olmayan bir şekilde yayınlanmasıdır (Arens ve Ark., 2009: 7). Reklamın iletişim etkisinin ön plana çıkarıldığı bir diğer tanıma göre reklam; “bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Gürüz, 1999: 20).

Reklam tanımlamalarında bir diğer boyut ise reklamveren yani kurum açısından olanıdır. Kurumlar açısından reklam; “ikna etme ve duyurma özellikleriyle, ürün ya da hizmetin özelliği ve içeriği, kullanım yeri, üretim şekli, fiyatı ve kökeniyle ilgili bilgilendirmek yoluyla bireylerin davranışlarını belirli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başvurulan bir kitle iletişimi tekniği” olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2004: 12).

Kurumlar, ürettikleri ürünlerin ya da sundukları hizmetlerin kullanım şekli, fiyatı ve özelliklerine ait bilgileri tüketicilere ikna edici bir yolla kitle iletişim araçları aracılığıyla sunma çabasında dırlar. Bu çabanın temelinde hedef tüketicilerini, kurumların ürünleri, hizmetleri ya da fikirleri hakkında haberdar etmek yatar. Kurumlar ancak bu şekilde kurumsal varlığını sürdürebilir. İletişim boyutu ve kurum boyutunun ardından reklam tanımlarının sınıflandırılabilceği bir diğer boyut ise hedef kitle boyutudur. Hedef kitle unsurunun ön plana çıkarıldığı bir tanıma göre reklam, belirli bir ücret karşılığında ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin hedef tüketicilere veya alıcılara duyurulmasıdır (Tekin, 2006: 200).

Tüm reklam çabaları hedef kitlelere duyurulmak için yapılmaktadır. Reklamverenler tüketicilere kendi marka, hizmet ve ürünleri hakkında ikna edici mesajlar hazırlar ve bu mesajları önceden belirlemiş olduğu hedef kitlelerine sunar. Reklam tanımlamalarında bir diğer boyut da pazarlama iletişimi boyutudur. Bu tarz tanımlamalar reklamın tutundurma karması içerisindeki rolünün ön plana çıkarıldığı tanımlamalardır.

Yapılan tüm tanımlamalara baktığımızda reklam, önceden belirlenmiş hedef kitleler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan; bir ürüne, hizmete ya da kuruma yönelik kaynağı belli olan bilgilendirici ve ikna edici mesajları, bedeli önceden ödenerek kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan bir şekilde sunan bir iletişim faaliyeti ve pazarlama iletişimi aracıdır. Ayrıca, yapılan tüm reklam tanımlamaları ekseninde reklamın beş temel türü ortaya çıkmaktadır.

Bunlar reklamı yapanlar açısından, hedef pazar açısından, mesaj açısından, coğrafi kapsam açısından ve kaynak kullanımını açısından reklamlar olarak sıralanabilir.

Kaynak Kullanımına Göre Reklamlar: Kaynak kullanımına göre reklamlar, reklam mesajı kaynağının hedef tüketicilerce kolayca anlaşılıp anlaşılmasına göre sınıflandırılmaktadır. Reklam kaynağının kullanımına göre reklamlar açık, gizli ve özel tanıtıcı reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Açık reklamlar, reklam bedelinin tamamı ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı olarak yürütülen çabalar sonucunda oluşturulan reklamlardır. Gizli reklamlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımı, alakasız bir konu üzerinden dolaylı olarak yapılır. Özel tanıtıcı reklamlar ise reklamveren kurumlar tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar aracılığıyla verilir (Taşkın ve Şahım, 2007: 44-45).

Coğrafi Kapsama Göre Reklamlar: Bu türde reklamlar, ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre reklam mesajlarının ulaştırılmak istendiği coğrafi bölgeye özgü olarak sınıflandırılmaktadır. Bu türdeki reklamları yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır. (Elden, 2015: 193-194).

Mesaj Açısından Reklamlar: Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, reklam mesajında ön plana çıkartılan unsurlara göre sınıflandırılmaktadır. Mesaj açısından reklamlar ürün-hizmet reklamları, kurumsal reklamlar ve sosyal reklamlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ürün-hizmet reklamları, belirli bir ürün ya da hizmetin niteliklerini ve üstün yönlerini ön plana çıkartan reklamlardır. Kurumsal reklamlar ise bir üründen ziyade belirli bir kurumun tanıtımı ve nitelikleri ön plana çıkartır. Sosyal reklamlar, kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumlar tarafından toplumun çıkarına olan belirli alışkanlıkların topluma kazandırılması, faydalı görüşleri toplumla paylaşmak ve onları bu yönde eğitmek amacıyla hazırlanan reklamlardır (Babacan, 2012: 32).

Hedef Pazar Açısından Reklamlar: Hedef pazar açısından reklamlar ticari reklamlar, tüketici reklamları, endüstriyel reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır.

Tüketici reklamları, ürün ya da hizmetin son tüketicisine yöneliktir. Ticari reklamlar, toptancılar, perakendeciler gibi aracı kurum ya da şahısları hedefler. Son olarak, endüstriyel reklamlar ise hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yönelik yapılan reklamlardır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 99-100).

Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar: Üç ana grupta incelenebilir. Bunlar; üretici işletmesi, aracı işletmesi ve hizmet işletmesi reklamları şeklindedir (Elden, 2015: 188). Reklamı yapanlar açısından reklamı sınıflandırma, genel olarak reklam kampanyasının kimin tarafından yapılacağı ve reklam bütçesi harcamalarının kimin tarafından ödeneceği sorularına cevap aramaktadır.

2.1.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri

Bir kuruma ait ürünler, hizmetler hakkında hedef tüketicileri bilgilendirmek, ürün, hizmet ya da markaya karşı hedef tüketicilerde olumlu bir tutum yaratmak yani doğrudan satış ya da kâr sağlamaya yönelik iletişim kurmak reklamın en genel amacıdır (Erol, 2007: 9). Reklam en temel düzeyde önceden belirlenmiş hedef kitlelerle iletişim kurma amacı taşımaktadır. Hedef tüketiciler, kurumların hizmet ya da ürünleri hakkında bilgilendirilerek ürün ya da hizmeti kullandırmaya teşvik edilir.

Reklamın amacı sadece şirketlerin satış amaçlarına hizmet etmek değildir. Bunların ötesinde uzun vadede kurumun imajına yönelik olumlu katkı sağlama, kurum, ürün ya da hizmete yönelik farkındalık yaratma, hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratma gibi iletişimsel amaçlarda barındırır. Reklamın amaçları, sırasıyla satış fırsatı yaratma, iletişim kurma ve diğer özel amaçlar ekseninde incelenmektedir.

Reklamın diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi temel amacı, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır ve arttırmaktır. Amaç, hedef tüketicileri reklama konu olan ürün ya da hizmet hakkında önerilen satış vaadini

kabul etmeye ikna ederek satın alma arzusu yaratmak ve böylece hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektir (Gürgen, 1990: 5).

Reklam kampanyası, içerisinde barındırdığı satış vaadi aracılığıyla hedef kitle üzerinde reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir izlenim yaratma çabasıdır. Böylece tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. Reklamın diğer bir amacı da önceden belirlenmiş hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. Yani markayı, kurumu, markanın ürünlerini ve hizmetlerini hedef tüketicilere anlatmak ve onları bu konuda bilgilendirmektir.

Reklam, tüketicilerin nezdinde bir markanın bilinirliğini arttırmak, markanın imajını değiştirmek, markayı güçlendirmek veya yeni bir marka yaratma sürecinde istenilen yönde olumlu bir tutum yaratmak amacına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda reklam bir iletişim süreci olarak, ürün, hizmet ya da markayla ilgili üreticiden tüketiciye doğru akan bir enformasyon sürecidir. Kurumlar bu enformasyon süreciyle kendi ürün, hizmet ya da markasına hedef tüketicilerinin dikkatini çekerek, farkına varmasını sağlar ve imajını istendik yönde etkiler ya da oluşturur (Elden, 2015: 187).

Reklam, uzun vadede markanın ya da kurumun imajını oluşturmak, güçlendirmek ya da şekillendirmek için kullanışlı bir araçtır. Güçlü bir imaja sahip marka, hedef tüketicilerinde olumlu yönde davranış ve tutum değişikliği yaratma konusunda önemli bir fırsata sahiptir.

Son olarak, reklamın, ürün ve hizmetlerin satışlarını arttırma nihai hedefiyle, diğer özel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk, 2012: 219);

- Yeni ürünleri pazar sunmak, yeni bir pazar bölümüne girmek,
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir hedef kitlenin kullandığı ürünleri geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,

- Marka imajı ya da marka sadakati yaratmak,
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek,
- Tüketicileri ürünün ya da hizmetin kullanımıyla ilgili bilgilendirmek ve eğitmek.

Yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda reklamın, bir iletişim aracı olarak yerine getirdiği beş temel işlevden söz etmek mümkündür. Bunlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer şirket çabalarına yardımcı olmak olarak sıralanabilir (Mucuk, 2012: 219; Babacan ,2012: 27-28; Özkundakçı, 2013: 38);

Değer katma: Reklam tüketici algılarını etkiler ve markalara katma değer katar. Etkili bir reklam markaların daha zarif, daha stilistik, daha prestijli ve yüksek kaliteli algılanmasını sağlar. Değer katma işlevi, tüketicilerin güven sorununu çözmektedir. Tüketicilerin markaya karşı duyduğu güven sorunu, ürüne ya da markaya yönelik yapılan reklamla aşılabılır.

Hatırlatma: Reklam, reklamı yapılan markanın ya da ürünün tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlar, o ürüne ihtiyaç duyduğunda, daha önce izlemiş olduğu reklamın etkisi o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin zihninde canlanmasına olanak tanır. Etkili bir reklam, markayı yakın bir zamanda satın almamış olsa bile tüketicilere onun varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, marka değiştirme yolunu açar. Hatırlatma işlevi aynı zamanda markanın pazarda tutunması ve konumunu koruması için önemlidir.

İkna etme: Etkili bir reklam, potansiyel müşterileri reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri denemeleri için etkiler ve onları ikna eder. İkna etme işlevi benzer ürünler arasında ürünün üstün özelliklerini öne çıkartarak, duygulara hitap ederek, karşılaştırmalı ürün reklamı yaparak yerine getirilir. İkna etme işlevinin yerine

getirebilmesi için ürünün piyasada tanınıyor olması, yani birincil talebin yaratılmış olması gerekiyor ki markalar arasındaki rekabet oluşmuş olsun.

Bilgi verme: Ürünlerin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, kullanım bilgileri verme ve benzerlerinde ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini yerine getirir. Reklam tüketicilerin markalardan haberdar olmasını sağlar. Tüketicileri markanın özellikleri ve faydaları konusunda eğitir, markaların ürünlerinin yeni kullanım şekillerini öğretirken bilgilendirici bir rol oynar.

Diğer şirket çabalarına yardımcı olma: Bir şirkette dağıtım, satış, pazarlama ve bunlara bağlı birçok yapılar bulunur. Reklam tüm bu yapılara destek olan, bu yapıları geliştiren bir unsurdur. Pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak reklam işletmelerin diğer yapılarının yardımcısı konumundadır. Örneğin reklam, işletmenin kupon ya da ödül dağıtması gibi satış geliştirme çabalarını duyurmada dikkat çekme görevini üstlenen bir araç olarak kullanılabilir.

Tüm bu açıklamalar ışığında reklam, ürün ya da hizmetin pazardaki konumu ve durumuna göre çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Reklamın yerine getirdiği işlevler markanın, ürünün ya da hizmetin pazarlama problemlerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Örneğin, pazara yeni giren bir marka, hedef tüketicilerini bilgilendirme ağırlıklı bir reklam stratejisi izlemekte ve reklam, bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir ya da pazarda var olan diğer rakip ürün ve markalar karşısında avantaj kazanmak için reklam, ikna edici bir işlev görmektedir. Ayrıca marka, pazardaki konumunu korumak için reklamın hatırlatma işlevini yerine getiren bir reklam kampanyası stratejisi izleyebilir.

2.1.3. Sosyal Medyanın Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Önceki başlıkta ortaya konulduğu üzere reklam kavramı, her alanda en önemli araçlardan biridir. Bu doğrultuda gündelik yaşamın en önemli parçalarından biri haline gelen ve toplum ile bireyleri direkt etkileyen sosyal medyanın da

reklamlar için ciddi bir mecra haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu başlıkta bu bağlamda sosyal medyadaki reklam uygulamaları ve amaçları incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmamızın odağı doğrultusunda YouTube'daki reklam uygulamalarının gelişimi ve güncel durumu değerlendirilmiştir.

2.1.3.1. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları

İletişim alanına kazandırdığı yeniliklerle birlikte sosyal medya uygulamaları firmaların marka yönetimi, pazarlama ve müşteri hizmetleri faaliyetleri için çok daha kritik bir konuma gelmişlerdir. Sosyal medyanın küresel etkilerinin farkına varan firmalar pazar konumlarını güçlendirmek ve pazarlama süreçlerinin etkinliğini arttırmak adına bu alanda çalışmalar yapmaya başlamak zorunda kalmışlardır.

Pazarlama alanının geleceğinin sosyal medya uygulamaları üzerinden kurgulanmasının temel neden maliyetlerin düşük olması, uygulamaların tarafsız olmasıdır. Sosyal medya uygulamalarında yer alan arkadaş hesapları arasında izlenen bağlantılar firmalara piyasa ile ilgili önemli ipuçları sunmaktadır. Hewlett-Packard ve Microsoft ve IBM gibi önemli firmalarda görev yapmakta olan araştırmacılar tüketici kitlelerine yönelik daha etkili yaklaşımlar geliştirebilmek adına sosyal ağlardan elde ettikleri verilerden yararlanmaktadırlar. Bu alanda öne çıkan bir diğer yorum ise kullanıcıların sosyal medyada daha fazla anlatım yapmaya başlaması nedeni ile markaların kendilerinin yaptığı reklam çalışmaları ile tüketicilerin davranışları üzerinde daha az etki yaratacağı yönündedir (Kotler ve Ark., 2011: 21).

2012 senesinde yapılan Universal MccanWave 6 araştırmasının kapsamına 62 farklı ülkeden 41.738 internet kullanıcısı dahil edilmiş ve sosyal medya kullanım yoğunlukları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında ise (Universal Mccan Wave 6, 2012);

- Sosyal medya uygulamalarını günde 1,5 milyardan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir.

- İnternet kullanıcılarının %81'i tarafından arkadaşlarına ait profiller ziyaret edilmektedir.
- Uygulamaları ziyaret eden kullanıcıların %88'i çevrimiçi olarak video izlemektedir.
- İnternet kullanıcılarının %77'inin sosyal medya uygulamalarında profili bulunmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %47'si sosyal medya uygulamalarında marka topluluklarına katılım göstermektedir.
- Kullanıcıların %49'u tarafından video paylaşım sitelerine video yüklenmektedir.
- Haftada ortalama 18 saatlerini internet kullanımı ile geçirmekte olan kullanıcılar, 8 saatlerini ise sosyal medya uygulamalarına ayırmaktadır.
- Twitter, kullanıcıların %42,9'u tarafından kullanılmaktadır.
- Kullanıcıların %30'u mobil cihazlarından internet erişimi sağlamaktadır.
- Akıllı cihazların, tabletlerin kullanımının hızlı bir şekilde artmasına karşılık internet ve sosyal medya kullanımında kişisel bilgisayar öne çıkmaktadır.

Firmaların süreç içerisinde genel beklentisi, ürünlerinin internet kullanıcıları tarafından ödeme yapmak sureti ile satın alınması iken tüketiciler ise firmaların dikkatini çekmek ve masada kendilerine de bir yer bulmak istemektedirler. Diğer bir ifade ile sosyal medya uygulamalarının da etkisi ile tüketiciler pasif birer tüketici olmak yerine yeniden kurgulanmış bir tüketici algısını oluşturmaya çalışmaktadır.

Ortaya çıkan bu durumda yenilikçi ve sağlıklı bir sözleşme, ortaklık hali ya da dayanışma ortamı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Öyle ki marka yöneticileri de günümüzde mesajın sahipliğinin bölüşümünün ne denli önemli olduğunun farkına varmış durumdadırlar. Bu durum ağızdan ağıza mesajın yayılması ile ifade edilebilmektedir (Chaney, 2009: 6-7).

Geliştirilen Web tabanlı teknolojiler ile hızlı bir gelişim süreci içerisinde yer alan sosyal medya uygulamaları ile farklı yayın ve bağlantı yöntemleri geliştirilmekte bir kullanıcı dahi tüm dünya ile etkileşime girebilmektedir. Bu durumda alışlagelmiş medya monoloğundan ziyade sosyal medya diyaloguna geçiş yapılmaktadır. Süreç içerisinde katılımcılar izlemek, katılmak, dinlemek yerine güçlü bir şekilde içerikler oluşturup bunları sosyal medya uygulamalarında paylaşmaya başlamışlardır (Aytuna, 2011: 41-42).

Sosyal medya pazarlaması Weinberg tarafından; “çevrimiçi olarak kullanılmakta olan medya kanalları üzerinden sitelerini, geliştirilen ürünlerini ya da hizmetlerinin var olan medya unsurları ile mümkün olmayacak noktalara ulaştırma adına geliştirilen süreç” şeklinde ifade edilmektedir (Weinberg, 2009: 3).

Sosyal medya pazarlaması Drury tarafından ise “televizyon, dergi, haber kanalları haricinde yeni medya araçları üzerinden mesajların iletilmesi amacı ile müşteriler ile ilişki kurulması ve diyalog ortamının oluşturulması” şeklinde ifade edilmiştir (Drury, 2008: 275).

Kavram Neti tarafından ise “firmalar tarafından ürünlerinin ya da hizmetlerinin ne denli değerli olduğunun sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketici kitlelerine aktarılmaya çalışılması” olarak ifade edilmiştir (Neti, 2011: 3).

Sosyal medyaya pazarlama bakış açısı ile yaklaşıldığında ise tüketiciler ile çok daha etkili ve olumlu ilişkilerin kurulması noktasında katkı sağlayan araçlar ve geliştirilen teknoloji olarak değerlendirilebilmektedir (Safko, 2012: 5).

Belirli bir farkındalığın oluşmasını sağlayan, firmalara ortaya çıka etkileşim neticesinde konum alınmasına destek veren, kişilerin ve ürünlerin aksiyonlarını planlamalarını sağlayan mikrobloglar, uygulamalar, sosyal işaretleme vb. internet araçları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Bu alanda yürütülen pazarlama etkinlikleri firmalar eş zamanlı olarak piyasayı tahlil etme imkânı da tanımaktadır. Ortaya çıkan etkileşim hali tarafların tamamına ek katkılar da sağlamaktadır (Gunelius, 2011: 10).

Sosyal medya pazarlamasının beş temel amacı vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Müşterilerle iletişimi tetiklemek ve yürütmek,
- 2) İlgili linkleri web sitenize yönlendirmek,
- 3) Markanın web sitesindeki trafiği artırmak,
- 4) Markayı takip eden kişi sayısını artırmak,
- 5) Müşterilerde marka farkındalığı yaratmak.

Sosyal medyada yürütülmekte olan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi üç kategori üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar; halkla ilişkiler, içeriklerin üretilmesi ve pazarlanması ve viral mesajlaşma olarak sıralanmaktadır. Bunlar aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin amaçlarını meydana getirmektedir (Miletsky, 2010: 81-82):

İçerik Üretiminin Pazarlanması: Pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere ortaya koyulmuş olan tüm içeriklerin hazırlık sürecinde aktarımı sağlanacak olan kilitlenen temel değerlerinin üzerinde durulması önem arz etmektedir. Hazırlanan içeriklerin

marka yönelimli olması ve bu sayede internet kullanıcılarının ilgisini çekmesi gerekmektedir.

Halkla İlişkiler: Sosyal medya uygulamalarında birçok kullanıcı tarafından haber içeriklerinin oluşturulması, geleneksel medya araçlarında yayınlanmakta olan haber içeriklerinin çevrimiçi topluluklar içerisinde paylaşılması halkla ilişkiler uzmanlarını mesajlarını sosyal medya araçları ile aktarmaya yönlendirmektedir. Sonuçta aktarımlar güvenle takip edilebilmekte iken, sınırları olmayan internet dünyası içerisinde kaybolması da söz konusu olabilmektedir.

Viral Mesajlaşma: Bu alanda yürütülecek pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak içeriklerin viral niteliklerinin olması gerekmektedir. Öyle ki, komik, korkunç, heyecan yaratan içerikler sosyal medya araçlarında kullanıcılar tarafından çok daha yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu durumda mesajlarını böylesine içeriklerle paylaşmayı becerebilen markalar çok daha güçlü ve hızlı bir şekilde farkındalık yaratma imkânına sahip olmaktadır.

Pazarlama alanında uzmanlaşmış kimselerin titizlikle hazırlamış olduğu iletileri sosyal medya uygulamalarında paylaşmak, geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştiği gibi daha önemli katkılar elde edilmesi sağlanabilmektedir (Scott, 2018: 51).

Sosyal medya kullanımının gelişimine paralel olarak pazarlama yaklaşımlarında meydana gelen değişim aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Scott, 2018: 31-48):

- Günümüzde pazarlama yalnızca reklamlardan ibaret bir etkinlik değildir.
- İnternet kullanımından evvel şirketler tek taraflı olarak reklamları sunmakta iken, günümüzde hedef kitlenin ihtiyacının ortaya çıkması ile içerikler sunulmaktadır.

- Reklamlar internet kullanımından evvel yalnızca ürün satışına odaklanmakta iken, günümüzde daha çok katılım amacı ile hareket edilmektedir.
- Halkla ilişkilerin hitap ettiği alan günümüzde ana izleyici grubunun çok daha ötesine geçmektedir.
- Etkili çevrimiçi içerikler üzerinden kullanıcılar satın alma kararına yönlendirilmektedir.
- Oluşturulan pod yayınları, e-kitaplar, diğer online içerikler, bloglar var olan organizasyonların tüketiciler ile doğrudan ve değer sağlayacak şekilde iletişime geçmelerine katkı vermektedir.

Medyanın kullanılması aşamasında ideal sosyal medya araçlarına yönelmek firmalar adına oldukça önemlidir. Bu seçim süreci içerisinde aktarılmak istenen mesajın içeriğinin iyi yorumlanması ve hedef kitlenin doğru belirlenmesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, teknolojik bir ürünün pazarlamasının yapılması amacı ile bir teknoloji blogundan yararlanılması gerekmektedir. Öyle ki, bu sayfalarda söz konusu içerikle ilgili olan çok sayıda potansiyel tüketici bulunmaktadır.

Diğer konu ise uygulamanın seçilmesi ve yeni bir uygulamanın başlatılması firmalar için oldukça önemlidir. Farklı şekillerde ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarından yararlanıp, bu uygulamalara uyum gösterecek yeni yöntemlerin geliştirilmesi ve bu uygulamaların veri tabanlarından yararlanılması mantıklı bir tercih olabilmektedir. Mevcut sosyal ağların tercih edilmesinin mantıklı hale getiren nedenlerin başında kurulacak bağlantıların olumlu olması ve kullanıcı sayısının fazla olması gelmektedir. Ancak buna karşılık firmaların bu yöntemi ikinci bir yol olarak değerlendirmek sureti ile özel uygulamalar geliştirme arayışında olması da makul bir durumdur.

Diğer bir önemli nokta ise farklı sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde belirli bir uyum içerisinde kullanılmasıdır. Öyle ki, potansiyel tüketiciye hangi uygulama üzerinden ulaşılacağı tam olarak bilinmemektedir. Kurulacak iletişimde belirsizliklerin ve karmaşanın ortadan kaldırılması gerekliliğinin üzerinde durmak üzere farklı iletişim kanallarına yönelmek daha yüksek getiri elde edilmesini sağlayabilmektedir. Ancak kullanılan farklı kaynaklarda iletilerin farklı olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Televizyon reklamlarının maliyetlerinin çok yüksek olması buna karşılık sosyal medya araçları üzerinden yapılan reklamların maliyetlerin düşük olması ile birlikte geniş bir kitleye ulaşma imkânının doğmuş olması neticesinde birçok firma stratejilerini sosyal medya üzerinden geliştirmeye başlamıştır. Müşteriler pazarlama faaliyetlerinin çok daha önemli birer aktörü haline gelmişler ve pazarlama süreçleri çok daha hassas bir yapıya bürünmüştür. Öyle ki, günümüzde tüketici grupları da oldukça bilinçli hale gelmeye başlamış, geleneksel medya araçları üzerinden gerçek olmayan reklamlar ile satış gerçekleştiren firmalar süreç içerisinde etkisini kaybetmeye devam etmiştir. Öyle ki gelinen noktada pazarlama faaliyetlerinin tutarlı ve dürüst bir çizgide geliştirilmesi gerekmektedir.

2.1.3.2. Sosyal Medya Reklamlarının Amaçları

Reklam farkındalığı, belirli bir reklamın farkındalığının bir ölçüsüdür (Friedman ve Sutherland, 2000: 32). Bu reklamın kanıtlanabilen değerini ortaya koymaktadır. Reklam farkındalığı tanısalsal bir önlemdir ve konunun tutum ve davranışlarını değiştirebilme kabiliyeti üzerine reklamın etkisi incelenmelidir (Friedman ve Sutherland, 2000: 34).

Araştırmacıların çoğu, bir reklama maruz kalmanın tutum ve davranışsal değişiklikler getireceğini varsaymıştır (Grube ve Wallack, 1994: 254). Bununla birlikte, eğer bir reklam tüketicilerin davranışlarını değiştirmiyorsa, reklam farkındalığının yaratılmasına eksik kalmıştır. Bu noktada reklamın tüketicilere

ulaşmadığı, ulaştıysa doğru algıyı yaratamadığı ya da yanlış mesaj verdiği düşünülmelidir (Friedman ve Sutherland, 2000: 34). Bu nedenle sosyal medyadaki reklamlarda da öncelik görünür olmaktır. Görünür olmak ile beraber, reklamın doğru mesajı vermesi de zorunludur. Bu nedenle, tüketicinin reklamla karşılaşmasından sonraki davranışlarının etkilenmesi temel hedeftir (Klitzner ve Ark., 1991: 288).

2.1.3.3. YouTube’da Reklam Uygulamaları

Kullanımı ücretsiz olan video paylaşım sitesi YouTube’da 1 milyarın üzerinde kullanıcı bulunmaktadır. YouTube’un bu denli ilgi görmesinin temel nedeni etkileşimli ve kullanıcı iş birliğini kolaylaştıracak şekilde tasarlanmış olmasıdır. Paylaşımlarla ilgili yorumların herkes tarafından görülebilmesi, istatistiki bilgilere yer verilmesi, kullanıcılarına kendi video paylaşım sayfaları oluşturabilmelerine imkân tanınması, kendi içerisinde özel video arama motoru olması, yapılan aramalarda ilgili tüm videoların gösterilmesi YouTube’un dikkat çeken özellikleri arasındadır. Ayrıca yayınlanan videolar içerisinde favori videolar listesi oluşturma, YouTube’da yer alan herhangi bir videonun diğer sosyal medya platformlarında kolaylıkla paylaşılması, her videonun kaç kez izlendiği ve kaç kullanıcısı tarafından yorumlandığı bilgileri de YouTube’un özellikleri arasında yer almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75).

YouTube’un kendine özgü tarzı, paylaşılan videoların izlenmesi sayısı gibi istatistiki verilerin anında videonun alt kısmında gösterilmesi, yorumların görülebilmesi ve yorumlara cevap verebilme özelliği, sık izlenen videolar listesini kullanıcının video izleme davranışına göre sıralaması, video yüklemenin ve izlemenin ücretsiz olması YouTube’u etkileşimli, kolay ve kullanışlı bir sosyal medya aracı yapmaktadır.

Online video izlenimi ve reklamcılığı Türkiye’de günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Online videoların sunduğu reklam yayımlatma fırsatları ve geribildirimleri reklamverenlerin reklam bütçelerinin bir kısmının online video

reklamlarına kaymasına yol açmıştır. Video izlemenin yaygın ve popüler olması video paylaşım sitesi YouTube'un yoğun ilgi görmesine neden olmuştur. Bu yoğun ilgi doğrultusunda YouTube'da yeni iş modellerini ve reklam formatlarını reklamverenlerin hizmetine sunmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 109).

YouTube'un işletmelere sunmuş olduğu en temel reklam biçimleri şu şekildedir;

- Görüntülü reklamlar: Kullanıcı tarafından izlenen videonun sağında ve video önerileri listesinin en üst kısmında gösterilmektedir.
- Yer paylaşımli reklamlar: Videonun alt bölümünde %20'lik kısımda gösterilen şeffaf yer paylaşımli reklamlardır.
- Atlanabilir video reklamlar: İzleyicilerin gösterilen reklamı istemeleri halinde 5 saniye sonra atlayabilmelerine olanak tanır. Ana videonun içine, öncesine ya da sonrasına yerleştirilebilir.
- Atlanamayan video reklamlar: Kullanıcı tarafından izlenmek istenen videonun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamları izlemesi gerekmektedir. Bu formatta reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilir. Reklam, 15-20 saniye uzunluğunda olabilir.
- Bumper reklamlar: İzlenmek istenen videonun görüntülenebilmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan reklam videolarının izlenmesi gerekmektedir.
- Sponsorlu kartlar: Videoda, öne çıkan ürünler gibi izlenen videoyla alakalı olabilecek içerikler gösterir. Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi tıklanabilmektedir.

- Ana sayfa reklamları: YouTube'un ana sayfasının üst kısmında yer alan reklam biçimidir. Başlangıçta otomatik bir şekilde, yapılandırılabilir bir süre boyunca (maksimum 30 saniye) sessiz olarak oynatılır. Geniş ekran veya 16:9 en boy oranında gösterim seçenekleri vardır.

Kullanıcılar tarafından video yüklenmesi, bu videoların saklanması ya da izlenmesi için YouTube tarafından herhangi bir ödeme talep edilmemektedir. Bu durum, markaların düşük ücretler karşılığında pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği bir platform olduğu anlamına gelmektedir. Ancak markaların bu alanda yürütecekleri pazarlama etkinliklerinde stratejilerini titizlikle belirlemesi önem arz etmektedir. Markaların YouTube'a dâhil olmadan evvel üzerinde durması gereken sorular bulunmaktadır. Bunlar (Miller, 2011: 22-25):

- YouTube'da hangi amaçlar ile video paylaşımı yapılacaktır? Bu sorunun yanıtlanması adına uygulama üzerinden ulaşılmak istenen noktaların belirlenmesi ve YouTube'a yönelik nasıl bir beklentiye sahip olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.
- YouTube üzerinden hangi kitle hedeflenmektedir? Belirlenen hedef kitleye ulaşma adına YouTube'un doğru araç olduğundan emin olmak gerekmektedir.
- Belirlenen hedef kitlenin öne çıkan gereksinimleri nelerdir? Hedef kitlenin belirlenmesinden ziyade bu kitlenin gereksinimlerinin anlaşılması gerekmektedir.
- YouTube üzerinden neyin tanıtımının yapılması planlanmaktadır? Gereksinimler doğrultusunda tanıtımı gerçekleştirilmesi gerekene karar verilmesi gerekmektedir. Bir ürün, hizmet olabildiği gibi markanın doğrudan kendisinin de tanıtılması da mümkündür.

- YouTube üzerinden verilmek istenen mesaj nedir? Şayet, hedeflenen kitlenin ilgisini çekmek amaçlanmakta ise gereksinimlerin karşılanmasına yönelik çözümlerin öne sürülmesi gerekmektedir. Bu durumda aktarılan ürünlerin ya da hizmetlerin genel özelliklerinden ziyade faydalarının üzerinde durulması gerekmektedir.

YouTube'a yönelik stratejilerin belirlenmesi sonrasında markalar, YouTube'da iki yol üzerinden varlığını sürdürebilmektedir. Bunlar; markanın kanalında düzenli olarak içerik oluşturacak bir kimse ya da söz konusu uygulamadaki kanaldan diğer insanların haberdar olmasını sağlayacak, kanalın mevcut abone sayısının artmasını sağlayacak bir reklam verendir (Ciampa ve Moore, 2015: 292). Bu bilgiler eşliğinde markaların YouTube üzerinden yürütecekleri pazarlama faaliyetlerini öneminin anlaşılması ve söz konusu uygulamada markaların ne şekilde yer alması gerektiğinin belirlenmesi adına sahip olunan ve kazanılmış olan medya kavramına dair ifadelerin içerdiği anlamları doğru bir şekilde belirlemek gerekmektedir.

Televizyon da verilen reklamlar, basılı ilanlar vb. geleneksel reklamcılık uygulamaları olarak değerlendirilen unsurları da bünyesinde barındıran ve reklam verenler tarafından satın alınan tüm öğeler ücretli medya olarak adlandırılmaktadır (Sammis ve Ark., 2016). Bu ifade YouTube uygulamasında ise, algoritma tarafından reklam verme isteği olanlara sunulmuş seçenekleri temsil etmektedir (Ciampa ve Moore, 2015: 292). Uygulamanın hızla gelişmesinin arkasında Google tarafından satın alınması yer almaktadır (Yüksel, 2017: 20). Burada ücretli reklam seçeneklerinin temelinde de Google'a ait Adwords ürünü yer almaktadır. Öyle ki, Google aynı zamanda önemli bir reklam şirketi olma özelliğine sahiptir (Ciampa ve Moore, 2015: 299).

DoubleClick ve Google'un birlikte yapmış olduğu araştırma doğrultusunda, 2006 senesinde Google'ın satın alması ve takip sene içerisinde duyurusu gerçekleştirilen video reklam (BBC, 2007) görüntüleme YouTube'ın dünya

genelinde yüksek bir rakama sahip olduğu görülmektedir. 2015 rakamları %82'lik bir görüntülenme oranı vermekte iken bu oran bir yıl sonra %91 seviyelerine gelmiştir (Google ve DoubleClick, 2016: 28). Markalar açısından yapılan bir incelemede ise, reklamın farklı bir sekmede açık olması nedeni ile görülmesi yerine duyulmasının dahi oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Öyle ki, yalnızca reklamı duyan kullanıcılar hiç duymayanlara kıyasla %33,1 oranında reklamı daha çok hatırlamaktadır (Google ve DoubleClick, 2015: 7). Konu ile ilgili olarak 8 farklı ülkede meydana gelen 56 farklı olayın incelenmesi neticesinde ise YouTube reklamlarının %80'inin televizyon reklamlarına kıyasla çok daha yüksek yatırım getirisi kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak 2019 senesinde masaüstü çevrimiçi videolara yapılmakta olan yatırımda bir önceki yıla göre %21'lik bir artış yaşandığı görülmektedir. ScottHines tarafından, satın alma kararı verebilme amacı ile YouTube'a giriş yapan katılımcıların üçte birinin resmi bir içerikle karşılaşmak istedikleri ifade edilmiştir (Mogenson, 2016). Google'ın ücretli reklamcılık uygulamalarını geliştirme amacı ile 2017 senesinde yapmış olduğu güncellemeler ile birlikte kullanıcıların Google hesapları ile bağlantılı olabilecek bir kontrol mekanizması geliştirilmeye çalışılmış ve YouTube ile Google üzerinden kontrol edilebilir bir hale gelmiştir (Southern, 2018). Reklam verenlerin oldukça avantajına olan güncellemeler ile birlikte bir marka için YouTube'da ücretli reklam vermek oldukça değerli ve etkili bir hale gelmiştir.

Ücretli medya ögesini temsil etmekte olan reklam alternatiflerinden ziyade mevcut bulunan medya, tamamıyla reklam verene ya da markaya ait olan medya olarak ifade edilmektedir (Sammis ve Ark., 2016). Böylece bir marka tarafından kullanılmakta olan YouTube kanalı ile bu kanalda bulunan içerikler resmen markaya ait bir site olarak değerlendirilmektedir (Ciampa ve Ark., 2015: 292). Markaların buldukları yerden bağımsız olarak, görüntüleme niyeti olanların erişebileceği şekilde içerikleri depolayacak ve gerekli düzenlemeleri yapacak bir merkeze gereksinimi bulunmaktadır. Bu durumda markaların çevrimiçi mülkleri arasında yer alan YouTube kanalları aynı zamanda kullanışlı bir merkez konumunu meydana getirmektedir (Le Cunff, 2015). Öyle ki, bir kullanıcı tarafından kanalın ziyaret

edilmesi mağazanın ziyaret edilmesi ile aynı anlama gelmektedir. Söz konusu kanallar üzerinden içeriklerin neden izlenmesi gerektiği ve nasıl beklentilerin ortaya çıkabileceği gibi soruların yanıtlarına ulaşabilmek mümkün olmaktadır (Sherman ve Ark., 2013: 320). YouTube kanalına sahip olmasının markalar için avantajları aşağıda sıralanmaktadır (Sweeney ve Ark., 2011: 84-85):

- Kanal ile birlikte markanın video içeriklerinin tamamı tek bir alanda birleştirilebilmektedir. Bu durumda hedef kitleye de daha etkili bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır.
- YouTube kanalına sahip olunması ile YouTube URL'sinin de sahibi olunmaktadır.
- Bu kanallar markalara ait resmi sayfalara bağlanabilmektedir.
- Söz konusu kanalların özelleştirilmesi mümkündür. Bunun için uygulamada yer alan “kanal düzenle” alanının ziyaret edilmesi yeterlidir. Böylece bu alanda hedef kitleye aktarılması gereken mesaja ya da firmaya dair bilgilere yer verilmesi mümkün olmaktadır (Zarella, 2009: 85).

Tüketici kitleleri ile iletişimin kurulması aşamasında kanal paylaşmakta olan içerikler oldukça önemli bir yere sahiptir. Farchy (2009: 367) göre markalar ve takipçileri arasında aktarımı sağlanmakta olan bilgilerden ziyade meta olarak görülen içerikler önem arz etmektedir. Öyle ki, bir marka ile ilgili olarak tüketiciler günümüzde YouTube'da reklamına ulaşabileceği algısı ile hareket etmektedir (Southgate ve Ark., 2010: 355). Bunun ortaya çıkmasının nedenlerinden biri de markaların günümüzde hala daha televizyonlarda yayınlamış oldukları reklamları, YouTube'a da yükleme alışkanlığının olmasıdır. Söz konusu kolaycı yaklaşımdan etkinlik sağlayabilmek adına söz konusu reklam filminin son derece ilgi uyandırması gerekmektedir. Örnek olarak Evian Roller Baby gösterilebilmektedir (www.youtube.com, 2019). Fakat, potansiyel müşterilerin televizyonda sıklıkla

izlemiş olduğu bir reklam filminin yeniden yayınlanması başarılı sonuçları da beraberinde getirmemektedir. Ancak televizyonlarda yayınlanmakta olan reklamların uzun ve sansürsüz versiyonlarının yayınlanması genişletme stratejisi bağlamında oldukça mantıklı olabilmektedir (Miller, 2011: 66-68). Bu durum çevrimiçi görüntülemenin artması ile birlikte pazarlamacıların bütçelerinde de genişlemenin yaşanmasını sağlamaktadır. Görüntüleme alanının genişlemesi ifadesinin kapsamında izleyicilerin çevrimiçi paylaşımına yönlendirilmesi de yer almaktadır. Bu urumda, tüketiciler tarafından sosyal medya uygulamalarının sosyal bir sermayeyi meydana getirme amacı ile kullandıkları sonucuna da ulaşmak mümkün olmaktadır (Ashley ve Ark., 2015: 15). Öyle ki, tüketiciler tarafından belirli sosyal sermayelerin kazanılacağı inancının oluşması ile içeriğin iletimi sağlanmaktadır (Yang ve Ark., 2015: 907- 908).

YouTube için içerik üretebilme adına geliştirilmiş kuralların bulunmamasına karşılık izlenebilecek temelde 10 ilke doğrultusunda belirli bir strateji oluşturulabilmekte ve bu ilkeler rehber olarak kullanılabilir (YouTube Creator Playbook for Brands, 2015: 17-30):

- Paylaşılabilir İçerik: Paylaşımı yapılan içeriğin bir soruya yanıt olması, insanları güldürmesi ya da şaşırtması gerekmektedir (Sherman ve Ark., 2013: 320). Bunlara ek olarak mevcut gündemin izlenmesi, içerikleri izleyecek olanların hislerine karşılık verilmesi, hedeflenmekte olan kitlenin mevcut değerlerinin göz önünde bulundurulması, paylaşılan videoların seri olması vb. unsurlar neticesine tüketiciler tarafından da videonun paylaşılması mümkün olmaktadır. Mesajların sunulması aşamasında ise yoğun ticari sembollere yer verilmemesi gerekmektedir. Bilgiye yer verilmesi, mizah unsurlarının bulunması gibi durumlarda tüketici tarafından da paylaşılabilir. Genel olarak oldukça yaratıcı olunması gerekmektedir (Zarella, 2009: 87).

- İşbirliği: Çalışmanın konusunu meydana getiren içerik üreticiler ve markalar arasında yapılan işbirliği videolarının üzerinde ilerleyen bölümde ayrıntılı bir şekilde durulacaktır.
- Keşfedilebilir Başlıklar: Küresel ölçekte en çok kullanılan arama motorlarının başında Youtube gelmektedir. Öyle ki, günümüzde YouTube'da kullanıcılar hemen hemen her alanda içeriğe ulaşabilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar neticesinde 35 yaşın altındaki kullanıcıların %80'inin öğrenmek istedikleri bir konu ile ilgili YouTube'da içeriğe ulaşabileceklerine inandıkları anlaşılmaktadır. Akıllı telefon kullanıcılarının ise yaklaşık olarak %60'ı, ilgilendikleri bir konu hakkında araştırma yapmadan evvel fikir almak ya da eğlenmek amacı ile YouTube'da içerik aratmaktadır. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise, kullanıcılar ürüne YouTube ile karar vermekte iken, satın alma kararlarında ise Google'dan yararlanmaktadır (Ciampa ve Ark., 2015: 296). Öyle ki yapılan araştırmada ürün ile ilgili ziyaretlerin %86'sının ürünün satın alınmasından evvel gerçekleştiği görülmektedir. Kullanıcıların yaklaşık olarak %14'ü satın aldıkları ürünlerin nasıl kullanılacağını YouTube üzerinden öğrenmeye çalışmaktadır. Bu durum JavierBargas-Avila'ya göre firmalara satış sonrası hizmetler için önemli bir imkan tanımaktadır (akt. Mogenson, 2016). Bu durumda firmaların içeriklerinin izlenmesi için doğru açıklamaları, başlıkları, etiketleri kullanması gerekmektedir.
- Erişilebilirlik: Burada önemli olan videoya erişim sağlayacak ilk kullanıcının göz önüne alınması gerekmektedir. Videoya erişim sağlandığı anda içeriğin ne ile ilgili olduğunun kullanıcı tarafından mutlaka anlaşılabilmesi gerekmektedir. Video oynatılmadan evvel kullanılmakta olan minik resimler bu anlamda önem arz etmektedir (Sherman ve Ark., 2013: 318). İlk görüntüleme karşılaşılmaması nedeni ile küçük resimlerin dikkat çekici ve anlaşılır olması oldukça önemlidir (Zarella, 2009: 89).

- Tutarlılık: Formatların belirli bir sisteme sahip olması, video yükleme aralıklarının düzenli olması, videoların başlangıçlarının ve bitişlerinin standart olması içeriğe yönelik olumlu ve tutarlı algıların oluşması noktasında oldukça önemlidir. Bu anlamda markaların verdikleri kararların arkasında durması gerekmektedir (Sherman ve Ark., 2013: 318).
- Hedefleme: Hazırlanan içerikle varılmak istenen kitle ne denli etkili tanımlanmış ise o denli etkili geri dönüşler sağlanacaktır. Bu nedenle hedef kitlenin iyi bir araştırma neticesinde belirlenmesi gerekmektedir.
- Sürdürülebilirlik: Formaların ve içeriğin genel özelliklerinin tutarlı olmasına yönelik planlamaların yapılması sonrasında, çekim yeri, aktör vb. öğeler de olumlu bir algının ortaya çıkması adına planların belirli bir dönemi kapsayacak şekilde yapılması gerekmektedir.
- İzleyici İle Konuşmak: Bu alanda öne çıkan imkânların başında gerçek tüketiciler ile gerçek zamanlı görüşmelerin sağlanabiliyor olmasıdır. Burada amaç, kanalın oluşumunda tüketicilerin de destek verdiğini hissettirmek amaçlanmaktadır. Geri bildirim amacı ile tüketicilere imkân verilmesi oldukça önemlidir.
- Etkileşimli İçerik: Takipçiler ile diyalog kurulması sadakatin gelişmesine katkı sağladığı gibi kanal ile kurulan etkileşimin de güçlenmesini sağlamaktadır. Bu durumda takipçilerin farklı şekillerde katılım göstermesi gerekmektedir.
- Gerçeklik: Mesajların inanılır olması, gerçekçi unsurlara içerikte daha yoğun bir şekilde yer verilmesi durumunda izleyiciler kendilerini markaya daha fazla bağlı görmektedir.

Ölçeği geniş çevrimiçi video ve markalı içeriklerin oluşturulması aşamasında dikkat edilmesi gerekenler, Google Brand Lab'ın global direktörü Kim Larson tarafından; oluşturma (create), işbirliği (collaborate) ve seçme (curate) yani “CCC” çerçevesinin içinde hareket edilmesinde fayda olacağı öne sürülmektedir (2016). Burada ortaya çıkan içerik türünü marka oluşturmakta iken; iş birliği, ilgili markanın dijital daha önceki sahipleri ile yapılmış olan ortaklık halinin çıktısını ifade etmektedir. Seçme (curate)'nin oluşumunda ise tüketiciler etkili olmaktadır. Bu durumda, markaların yalnızca hikâyeyi aktarma amacı ile videolardan yararlanması yerine hikâyenin tüketicilerle oluşturulması aşamasında videolardan yararlanması gerekmektedir. Brandshare tarafından yapılmış olan bir araştırma göstermektedir ki, internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %87'si düşüncelerini paylaşabilmek, iletişimde olmak ve markalarla gerçek zamanlarda etkileşim içerisinde olmak istegindedir (2014). Bu durum markaların interaktif çalışmalarının zorlu ancak diğer yandan avantajlar barındıran kısmını göstermektedir. Günümüz şartlarında tüketiciler tarafından katılımı nasıl gerçekleştirebileceklerine dair kararlar rahatlıkla verilebilmekte ve arzu etmeleri halinde ise kendilerini izole etmeleri mümkün olmaktadır (Keller, 2009: 148). Söz konusu katılım ifadesi ile birlikte yalnızca kullanıcıların insani olarak sosyal kalmasında ziyade, mevcut markalar ile iletişimin sürdürülmesi ifade edilmektedir (Ashley ve Ark., 2015: 18). Burada kullanıcı merkezli ya da pazarlama üzerinden kazanılan medya kavramı öne çıkmaktadır.

Markaların kontrolü haricisinde tüketicilerin yaratmış oldukları medya içerikleri kazanılan medya olarak adlandırılmaktadır (Sammis ve Ark., 2016). İçeriğinde ise, markaya dair sarf etmiş oldukları sözler ve markaya ait kanalla ile ne şekilde etkileşime geçildiği yer almaktadır. Bu durum YouTube tarafından değerlendirildiğinde ise, yaratıcıları bağımsız kimseler tarafından üretimi gerçekleştirilen ürün ve hizmetlerle ilgili video içerikleridir (Ciampa ve Ark., 2015: 292). YouTube üzerinden tüketicilerin üretmiş olduğu içerik, çoğu zaman kullanıcı merkezli içerik (User Generated Content – UGC) veya tüketici tarafından üretilen medya (Consumer Generated Media - CGM) şeklinde ifade edilmektedir (Ayeh ve

Ark., 2013: 132). Ancak, Nestle Dijital ve Sosyal Medya Küresel Başkanı Pete Blackshaw, kullanıcılar tarafından üretilmekte olan içerikler ile aynı anlamda kullanılmakta olan tüketici tarafından üretilen medya kavramlarının eşleşmemesi nedeni ile birbirilerinden ayrılmaları gerektiğini ifade etmektedir. Tüketiciler tarafından üretilen medya tüketici ve firmalar arasındaki ilişkiler ifade edilmektedir. Burada süreci pazarlamacıların da etkilemesi mümkündür ancak güçlü bir kontrolün sağlanması mümkün görülmemektedir (Moser, 2016). Kazanılan medya kapsamında değerlendirilen tüketici tarafından üretilen medya, markanın merkezde yer aldığı bir reklam türünü oluşturmaktadır (Tuten, 2008: 101-103). Bu alanda ortaya çıkan kategorilere bakıldığında ise, kullanılan platforma ait ara yüzün kullanıcıların ürettiği içeriği ve uzmanların üretmiş olduğu içeriği bir araya getirme gücüne sahip olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır (Van Dijck, 2013). Gelişen sistemi ile birlikte YouTube, sahip olunan medyayı, kazanılan medyayı ve ücretli medyayı optimize edebilecek imkanları kullanıcılara ve markalara sunmaktadır (YouTube Creator Playbook for Brands, 2015: 67). Netice itibari ile YouTube, medyanın geneline hakim olan sahiplik yapısında bir değişim yapmamıştır fakat sistem içerisinde çevrimiçi takipçilere, diğerlerinin film ve televizyon tecrübelerini etki altında bırakabilme becerisini tanımıştır. Reklam endüstrisinin dışına çıkan içerik üretme hadise ile televizyon ile sunulamayan ve sağlanamayan bir şeyin sunumu amaçlanmaktadır. Öyle ki, günümüzde farklı deneyimler yaşamak isteyen kullanıcılar bu anlamda YouTube' u ziyaret etmektedir (Strangelove, 2010: 162; 174-175).

Pazarlama dışında kültür öğeleri üzerinden bir katılım anlayışı ile yaklaşıldığında ise hazırlanan videolar ileti ya da sosyal medya aracılığı ile dağıtılmışı sağlanan ürünler olarak değerlendirilmemektedir. Bundan ziyade, kültür odaklı etkinliklerin sosyal ağlarda kabul gören ve benimsenmesi tamamlanmış aracılık özellikleri olan mekanizmalardır. Buradan hareket edilirse, sistemde yer alan bir video, çok sayıda katılımcısının daha yaratıcı olana ulaşmak adına uğradığı bir merkez olmakta ve kültürel bir değer üretilmektedir (Burgess, 2008: 102). Bu durumda YouTube ile yaratıcılığı ön planda olan bir içerik için sınırları olmayan bir

alana giriş yapılmış olmaktadır. Bu alanda öne sürülen yeni fikirlerin, kurumsal engellemeler olmaksızın üretimi gerçekleştirilmektedir (Jenkins ve Hartley, 2008). Hazırlanan amatör videoların etkilerine bakıldığında ise birçok toplumsal gereksinimi karşıladığı ve izleyen ve yayınlayan arasında bireyselliğin ön planda olduğu bir ilişkiyi tetiklediği görülebilmektedir (Thelwall ve Ark., 2012: 2). Buradan hareketle ise YouTube'un öne çıkan iki baskın çerçeve arasındaki konumunun iyi değerlendirilmesinde fayda vardır. Öyle ki, bu alan ticari medya alanının bir oyuncusu olduğu kadar yaratıcılığın ve kuraların olmadığı bir dağılımın gerçekleştiği bir alan olma özelliğine sahiptir. Farklı bir ifade ile bu alan bir medya merkezi olduğu kadar yalnızca kullanıcıların içeriklerini paylaştıkları da bir platformdur. Burada, izleyicilerin çıkış noktası olarak alındığı bir bakış açısı ile aktif kullanıcıların günlük kullanımlarına dair bir bakış açısı geliştirip her ikisinden yararlanmadan bir yaklaşımın öne sürülmesi hatalı değerlendirmelerin varlığına neden olabilmektedir (Burgess ve Green, 2013).

2.2. Karşı Reklam ve YouTube Örnekleri

Bu başlık altında karşı reklam kavramı, işlevleri ve stratejileri incelenmiştir. Bununla birlikte YouTube'daki karşı reklam uygulamaları ortaya konulmuştur.

2.2.1. Karşı Reklam Kavramı

Toplumsal olanın çok daha iyiye yönlendirilmesi amacı ile belirli toplumsal değerlerin üyeleri tarafından kabullenilmesi amacı ile birtakım teşviklerim öne sürülmesi yeni bir düşünce olarak değerlendirilmemektedir. Öyle ki, yüzyıllar evvel oldukça küçük yerleşim birimlerinde dahi tellal adı verilen kimseler tarafından toplumun ideal olana uygun davranmaya davet edildiği görülmektedir. Ulaşılmak istenene yönlendirme arayışları modern dönemde ise karşı reklamlar üzerinden yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (O'Barr, 2006: 4). Söz konusu karşı reklamların ilk örneklerine genellikle posterler, küçük broşürler ya da el ilanlarında basılı olarak rastlanmaktadır. Takip eden dönemde söz konusu reklam

uygulamalarının radyolarda sesli versiyonları ortaya çıkmıştır. Çağdaş döneme bakıldığında ise sosyal medya uygulamalarında, televizyonlarda, görsel reklam içeriklerinde, belgesel çalışmalarında karşı reklamların varlığına rastlanılmaktadır (Rice ve Atkin, 2001: 53).

Karşı reklamların dünya genelinde ve Türkiye’de ortaya çıkışına, gelişim sürecine ve güncel durumuna bakıldığında sınırlarının oldukça belirgin olduğu görülmektedir. ABD’de kurulmuş olan Federal İletişim Komisyonu (FCC), tüm yayınları denetleme yetkisine sahiptir. Karşı reklamlar, söz konusu komisyon tarafından federal, yerel ya da eyalet birimlerinin yürütmekte olduğu programları, düzenlenen etkinlikleri ve belirli sınırlar içerisinde kar elde etme amacı ile hareket etmeyen oluşumların hizmetlerine dair içeriklerin paylaşıldığı, kapsamında finansal hedeflerin ya da unsurların yer almadığı reklam türü olarak ifade edilmektedir (FCC, 2017: 28).Söz konusu reklam uygulamalarına dair Türkiye’de yetkili kurum olarak gösterilen Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından da birtakım açıklamalar da bulunulmuştur. Bu doğrultuda, yayınlanması ile kamu yararının elde edileceği düşünülen, kar elde etme amacı olmayan kuruluşlar tarafından hazırlanan, odak noktasında bilgilendirmenin ya da eğitici unsurların yer aldığı reklam içerikleri olarak karşı reklamlardan bahsedilmektedir (RTÜK, 2012).

Söz konusu reklam çalışmalarında ise özellikle güvenlik ve sağlık kavramlarının üzerinde yoğun bir şekilde durulmakta olduğu görülmektedir. Öyle ki, bu alanda yapılan reklam çalışmalarına bakıldığında birçoğunun sağlık ya da güvenlik ile ilgili olarak hazırlanmış bir kampanyayı temsil ettiği görülmektedir (Şimşek ve Ark, 2017: 2032). Bunlara örnek olarak verilebilecek reklam içeriklerinin başında toplumsal bir farkındalık yaratma amacı ile yayınlanmakta olan sigara karşıtı reklamlar gelmektedir (Rice ve Atkin, 2001: 54).

Karşı reklamlar ve ticari reklamlar arasında var olan ortak noktaların başında ise, her iki reklam uygulamalarında da izleyicilerin belirli bir yaşam tarzına sevk edilmesi yer almaktadır. Buna karşılık birbirinden belirgin bir şekilde ayrıldıkları

noktaların belirtilmesinde de fayda bulunmaktadır. Söz konusu reklam içeriklerinin ayrıldığı temel nokta ise; karşı reklamlarda izleyiciler zararlı, yasak ya da uygun olmayan durumlardan uzaklaştırılmaya çalışılmaktadır. Geleneksel reklam uygulamalarında ise izleyiciler belirli bir satın alma kararına sevk edilmektedir. Karşı reklam uygulamalarında kamusal yararların gözetilmesinin bir sonucu olarak bireylerin henüz tecrübe etmedikleri olumsuz bir durumdan korunması amaçlanmaktadır(Wolburg, 2001: 472).

Sonuç olarak bakıldığında, karşı reklamlar üzerinden bireylerin belirli eylemlerden uzak durması ya da olumlu eylemlere yönlendirilmesi belirgin bir şekilde amaçlanmaktadır. İletişim öğeleri üzerinden karşıt reklamların değerlendirilmesi neticesinde ise çoğu zaman geleneksel reklam uygulamalarına göre çok daha kısa oldukları ve bireyleri belirli alanlarda güdülemek adına tasarlandıkları görülmektedir (Borzekowski ve Poussaint, 1999: 182).

2.2.2. Karşı Reklamın İşlevleri

Günümüzde etkisini çok daha fazla arttırmış olan kitle iletişim araçları birey yaşamının vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Söz konusu araçların mevcut durumları ise kamuoyunun oluşturulması ve bireylerin belirli yönlere sevk edilmesi noktasında kullanılması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu araçların kullanılması neticesinde çoğu zaman bireylerin zihinlerinde ortaya çıkan algıların anlaşılması mümkün olmamaktadır. Ancak, buna karşılık algı yönetiminin yapılması ya da düşüncelerin yönlendirilmesi aşamasında kitle iletişim araçları oldukça etkili bir yapıya sahiptir. Diğer bir ifade ile gündemin belirlenmesi adına öne çıkan metinlerin aktarılması, kitle iletişim araçlarının önemli bir işlevini meydana getirmektedir (Wilson, 1993: 128).

Karşı reklamlar üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde ise kitle iletişim araçları üzerinden ortaya çıkan üç temel işlevden bahsedilmektedir. Bunların başında, söz konusu araçlar üzerinden kamuoyunda belirli konularda farkındalık

yaratılması ve toplumunun genelinin bilgilendirilmesi yer almaktadır. Bir diğer işlevine bakıldığında ise, karşı reklam uygulamaları üzerinden kitle iletişim araçları ile bireylerin yaklaşımlarının yönlendirilebildiği görülmektedir. Son olarak ise, söz konusu uygulamalar ile bireylerin davranışlarında dahi köklü değişimler yaratılabilmektedir (Borzekowski ve Poussaint, 1999: 185). Toplumsal olarak işlevlerinin toparlanması neticesinde bilginin aktarılması, eğitim amacı ile aktarımların yapılması ve eğlendirme işlevlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Bilis, 2014: 349).

2.2.3. Karşı Reklam Stratejileri

Karşı reklam stratejileri, daha önce belirlenen amaçlar bağlamında seçilmektedir. Bu doğrultuda temel olarak üç karşı reklam stratejisinden söz edilebilir. Korkuya dayalı, empati yaratmaya dayalı ve mizaha dayalı karşı reklam stratejileri bu başlık altında ortaya konulmuştur.

2.2.3.1. Korkuya Dayalı Strateji

Karşı reklamlar üzerinden aktarılan iletilerin belirli stratejiler üzerinde korku unsurlarının kullanılması neticesinde daha ikna edici olması amaçlanabilmektedir. Konu ile ilgili olarak Gore ve Ark. tarafından öne sürülen ifadelerde, mesajın içeriğinde korku unsurlarının olması durumunda birey, iletinin içeriğinde kendisine yönelik bir tehdit unsurunu kuvvetli bir şekilde içselleştirebilmektedir (1998). İletilerin devamında tehdit unsurlarının ortadan kaldırılmasına yönelik olarak sunulmakta olan öneriler bu sayede çok daha etkili bir hale gelmektedir. Bunlara ek olarak, karşı reklam uygulamalarında tercih edilen görsel imgelerinde içeriklerin etkinliğini arttırdığı görülmektedir (Lennon ve Rentfro, 2010: 59).

Karşı reklamlardan oluşan literatür incelendiğinde birçok reklam içeriğinde iletilerin korku teması üzerinden aktarıldığı belirgin bir şekilde görülebilmektedir. Bu alanda yürütülmekte olan çalışmaların bir kısmından elde edilen sonuçlar

arasında kısmi çatışmaların olduğu da görülebilmektedir. Öyle ki, kimi araştırmalar neticesinde karşı reklamlarda korku unsurlarının kullanılmasının olumlu sonuçlar doğurduğu ifade edilmektedir (Lennon ve Rentfro, 2010: 60). Buna karşılık bazı araştırmalar neticesinde ise söz konusu iletilerin tamamen ters bir etkiyi ortaya çıkardığı ve alıcıları istenmeyen davranışlara yönlendirdiği öne sürülmektedir (Lennon ve Ark., 2010: 98). Bu alanda yapılan bazı araştırmalarda ise öne sürülen sonuçlardan bağımsız olarak korku unsurları üzerinden herhangi bir etkinin elde edilemeyeceği öne sürülmektedir (Krisher ve Ark., 1973: 304). Yine farklı bir araştırma neticesinde ise, bulgular arasında gerçekleşen çatışma halinin arka planında kullanılan korku unsurlarının etki düzeyinin farklı olması gösterilmektedir (Ray ve Wilkie, 1970: 56).

Bu alanda yürütülmekte olan çalışmaların birçoğunda, karşı reklam uygulamalarında kullanılmakta olan korku unsurlarının diğer duygusal unsurlara karşılık çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Korku unsurlarının en etkili olduğu alanın ise sağlığı olumsuz etkileyen davranışların önüne geçilmesi aşamasında hazırlanan içeriklerden oluştuğu öne sürülmektedir (Dillard ve Peck, 2000: 471). Yapılan araştırmalar neticesinde karşıt reklam uygulamalarında korku unsurlarının etkili olduğu ve kullanılması gerektiğini öne süren isimler, korku unsurları üzerinden izleyicilerin iletileri çok daha kuvvetli bir şekilde içselleştirdikleri ve iletilerin hafızalarında çok daha kalıcı bir yer edindiği öne sürülmektedir (LaTour ve Rotfeld, 1997: 52). Shen tarafından ise sigaraya yönelik olarak hazırlanan karşı reklamlarda kullanılan empati ve korku unsurları mukayese edilerek değerlendirilmiştir (2011). Yapılan incelemeler neticesinde her iki unsur üzerinde de mesajların etkinliğinin arttığı ve doğrudan izleyiciler üzerinde etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak yine aynı çalışmada, korku unsurlarından doğan psikolojik tepkisellik hali değerlendirmeye alınmış ve kimi zaman ortaya çıkan reaksiyonlar üzerinden negatif önelimlerin ortaya çıkabileceği anlaşılmıştır. Bunlara karşılık Schoenbachler ve Whittler tarafından yapılan incelemeler neticesinde davranışların yönlendirilmesi aşamasında korku unsurlarının kullanılması gerekliliğinin üzerinde durulmaktadır (1996).

2.2.3.2. Empati Yaratma Stratejisi

Korku unsurlarının kullanılmasına benzer bir şekilde empati kavramının da duygusal temelli ileti stratejileri kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Burada empati kavramı ile bireylerin diğerlerini anlamaya çalışma isteği ifade edilmektedir (Lazarus, 1991: 51). Empati kavramının çok daha yoğun olarak kullanılmakta olan bir tanımında ise, diğerlerinin duygularını, içerisinde yer aldıkları durumu, algılarını ve yaklaşımlarını görebilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Escalas ve Stern, 2003: 569). Bu doğrultuda, karşı reklam uygulamaları ile ticari temelli reklam içeriklerinde tercih edilmekte olan empati unsurlarının korku ya da olumlu teşvikler arasında bir zemininin oluşturulmasında kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Söz konusu empati unsurlarının kullanılması ile aktarılmakta olan iletilerde, bireylerin aktarımların odak noktasına kendisini alması amaçlanmaktadır (Slater, 1999: 340). Söz konusu empati unsurlarının kullanıldığı içeriklerin ortak noktasında ise karakterlerin önemli bir kısmının güçlü bir trajedinin içerisinde yer alması bulunmaktadır (Roberson, 2001: 27).

Empati unsurları ile korku unsurlarının kullanıldığı karşı reklam uygulamaları arasında bir kıyaslama yapıldığında literatür kapsamında empati üzerinden yürütülen çalışmaların çok daha az olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, yapılan bazı araştırmalarda korku unsurlarının kullanılması ya da bilgi aktarımlarının yapılmasından ziyade, karşı reklam içeriklerinde empati unsurlarının çok daha etkili olabildiği sonucu öne sürülmektedir. Santa ve Cochran bu alanda yapmış olduğu çalışmalar neticesinde alkollü araç kullanımına dair hazırlanan karşı reklam içeriklerini incelemişler ve netice itibari söz konusu reklamların içeriğinde yer alan empati unsurlarının çok daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır (2008). Benzer bir şekilde Shen tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde ise sigara içme ile ilgili olarak hazırlanan karşı reklamlarda empati unsurlarının bireyleri çok daha güçlü ve olumlu bir şekilde yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır (2011). Shen benzer bir çalışmada ise empati unsurları üzerinden psikolojik tepkiselliğin şiddetinin

azaltılabileceği ve bununla birlikte ikna potansiyelinin güçlendirilebileceği öne sürülmüştür (2010).

Empati unsurları kullanılarak gerçekleştirilen aktarımlar ile korku unsurlarının kullanıldığı yaklaşımların mukayese edilmesi neticesinde empatinin kullanılması ile alıcılar üzerinden dolaylı ve diğerlerini yardım etme algısı üzerinden bir etki yaratılmaktadır. Korku unsurlarının kullanılması ile ise, alıcılar doğrudan etki altında bırakılmaktadır. Karşı reklamlarda da eylemler ve elde edilecek neticeler üzerinden alıcıların etkilenmesi adına empati unsurlarına sıklıkla başvurulmaktadır (Slater, 1999: 342; Santa ve Cochran, 2008: 112).

2.2.3.3. Mizaha Dayalı Strateji

Karşı reklam uygulamalarında kullanılan bir diğer strateji ise mizah unsurları üzerinden şekillenmektedir. Toplum tarafından ortaya çıkarılmış bir olgu olması, mizahın kullanıldığı aktarımların etkisini kuvvetlendirmektedir. Mizah, Martineau tarafından da toplumların her alanına etki eden bir olgu olarak ifade edilmektedir (1972). Toplumsal olanı ifade etmesi, mizah unsurlarının işlevlerinin de toplumlar arasında farklı algılar yaratmasına neden olmaktadır. Öyle ki, bir toplumda komik olarak değerlendirilen bir durum, bir başka toplumda hiçbir etkiye sahip olmayabilmektedir. Bunlara karşılık, birçok kesim tarafından komik olarak değerlendirilen mizah unsurlarının karşı reklamlarda stratejik olarak kullanılması da etkisini gözler önüne sermektedir.

Swanson tarafından karşı reklam uygulamalarında aktarılan iletilerde mizah unsurlarının kullanılmasının etkileri incelenmiş ve söz konusu reklamlarda mizah unsurlarının beş farklı kategoride kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu kategoriler ise; taşlama, parodi, benzeşim, karikatür ve hiciv olarak sıralanmaktadır (1996: 12).

Literatür kapsamında yer alan çalışmalara bakıldığında, mizah unsurlarının stratejik bir unsur olarak karşı reklam uygulamalarında değerlendirildiği çalışmaların

empati ve korku unsurlarına kıyasla çok daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu duruma karşılık, mizah unsurlarının karşı reklam uygulamalarında kullanılmasının etkilerini değerlendirmekte olan birkaç çalışma ve bu çalışmalar neticesinde elde edilen bulgulardan bahsetmek mümkündür. Gordon tarafından yapılan incelemeler neticesinde ders içeriklerinin aktarılmasında kısa, mizah unsurlarını içeren videoların kullanılması neticesinde öğrencilerin derse katılımlarının arttığı, içerikleri çok daha sağlıklı bir şekilde anladıkları ve kritik düşünme becerilerinin geliştiği görülmüştür (2014). Bleakley ve arkadaşları tarafından yürütülen çalışmalarda ise içeriğinde tatlandırıcı olan içeceklerin bireylerin sağlık durumları üzerindeki etkisini konu alan karşı reklam uygulamalarında iletilerde yer alan mizah unsurlarının etkilerinin, izleyiciler tarafından algılanmakta olan argümanın gücüne paralel olduğu anlaşılmıştır (2015). Karşı reklam uygulamalarında kullanılmakta olan mizah unsurlarına dair birçok tartışma ön plana çıkmaktadır. Öne çıkan düşüncelerin bir kısmı, mizah unsurlarının ikna etme potansiyelinin olduğunun kabul edilmesine karşılık, karşı reklam uygulamalarında işlenmekte olan konuların ağırlığından dolayı mizah unsurları ile ilişkili olmadığını savunmaktadır. Bu durum, ancak belirli konularda mizah unsurlarının kullanılabilmesi algısını ortaya çıkarmaktadır (Smith, 2003: 139).

2.2.4. YouTube’da Karşı Reklam Uygulamaları

İnternetin ve sosyal medya uygulamalarının, televizyona kıyasla çok daha yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde, YouTube birçok marka adına oldukça önemli bir reklam ve pazarlama alanı haline gelmiştir. Bu durum, karşı reklam uygulamaları adına da YouTube’u oldukça ideal bir ortam haline getirmektedir. YouTube üzerinden yayınlanmakta olan karşı reklam uygulamalarında da kamusal yararın göz önünde bulundurulması neticesinde bireylerin davranışlarında olumlu değişimlerin sağlanması amaçlanmaktadır. Söz konusu karşı reklam uygulamaları genellikle sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları tarafından tercih edilmektedir. Bu reklamların odak noktasında ticari amaçların ön planda tutulmaması yer almaktadır. Sağlanmak istenen davranış değişiklikleri ise

güçlü ve doğru mesajların yer aldıkları içerikler üzerinden elde edilmeye çalışılmaktadır (Gençoğlu ve Ark., 2017: 624).

Sosyal pazarlama yaklaşımları üzerinden değerlendirildiğinde karşı reklamlar ile yürütölmekte olan sosyal pazarlama kampanyalarında hedeflenen değişimlerin elde edilmesinde tercih edilen iletişim kanlarının başında YouTube gelmektedir. Bu durumda kavramın daha iyi anlaşılması adına sosyal reklam kavramının üzerinde durmakta da fayda bulunmaktadır. Söz konusu reklam uygulamalarının ortak paydasında tüketici yararı doğrultusunda hareket edilmesi yer almaktadır. Karşı reklamlar, doğrudan bireylerin sağlığı, güvenliği ve refahı üzerinde durması bakımından sosyal reklamlardan ayrılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2000-2018 YILLARI ARASINDA YOUTUBE'DA ARŞİVLENMİŞ KARŞI REKLAMLAR ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Problemi

Çalışmanın problemini ise yerli ve yabancı kaynaklı üretilen karşı reklam uygulamalarında kullanılan strateji farklarının araştırılması ve içeriklerin hangi çeşitliliği gösterdiğinin incelenmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu

Karşı reklamlar, günümüzde tüketicinin bilinçlenmesi kapsamında sıkça kullanılmaktadır. Özellikle de sivil toplum örgütleri tarafından sıklıkla tercih edilen karşı reklamlar, oldukça etkili araçlardır. Karşı reklamlar uygulamaları ile bireylerin davranışlarında köklü değişimler yaratılabildiği bilinmektedir. Karşı reklam uygulamalarının izlenebildiği platformlardan biri olan YouTube'da bu uygulamaların nasıl ve sıklıkla ne üzerine yapıldığı bu araştırmanın temel konusudur.

Bu doğrultuda 2000-2018 yılları arasında YouTube'da yayımlanan ve rastgele yöntemle seçilen 17 karşı reklam uygulamasında toplamda 19 video içerik analizi ile incelenmiştir. YouTube'da seçilen karşı reklam uygulamalarının genel temaları, işleniş biçimleri ve kullanılan materyallerin ortaya konulması ve aralarındaki farkların ortaya konulması bu araştırmanın temel konusudur.

3.3. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; günümüzde toplumun karşı karşıya olduğu sorunları daha görünür hale getirmek ve bu konuda tüketicinin bilinçlenmesini hedefleyen karşı reklamların önemini ortaya koymak, işlevlerini ve sosyal medya

platformlarından YouTube'daki durumunu analiz etmektir. Tüketicinin bilinçlenmesi adına da, karşı reklamların daha görünür olması ve işlevlerinin daha anlaşılır olması oldukça önemlidir.

3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Araştırma evreninin genişliği ve araştırma süresi göz önüne alındığında seçilen videoların tüm evreni yansıttığı varsayılmıştır. Bu doğrultuda daha fazla video incelemesi yapılamaması araştırma açısından sınırlılıktır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada YouTube'da 2000-2018 yılları arasında yayımlanan videolar içerisinde seçilmiş olan 17 adet karşı reklam uygulaması içerisinde toplamda 19 video içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizinde, iletişimin üstüne sözlü, yazılı ya da görsel içerikli aktarımlarından yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda, içeriklerin analizi, mevcut iletişim kaynaklarından doğan iletileri görülür hale getirmektedir. İçeriklerin analiz edilmesi sürecinde, görsel, yazılı ya da sözlü materyallerin doğrudan kullanılması ile birlikte belirli çıkarımların yapılmasından ziyade incelemeler simgeler üzerinden gerçekleştirilen anlatımlar aracı ile yapılmaktadır (Aziz, 2008: 122).

İçerik analizi yöntemi, bir metin veya imgenin sistematik olarak incelenmesini kapsamaktadır. Analiz tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya dayalı bir tekniktir. Araştırmanın tekrarlanabilir olması özelliği farklı zaman ve şartlarda tekrar tekrar aynı analizin yapılabilmesi; geçerli sonuçlar elde edilmesi ifadesi ise aynı koşullarda başka bir araştırmacının da aynı sonuçları elde edebilmesine işaret etmektedir. Sonuçların güvenilir olarak kabul edilmesi için çalışmanın tekrarlanabilir olması şarttır. Bu yöntemin tercih edilme sebebi araştırma konusuna uygun olmasıdır. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından içerik

analizi yöntemi, seçilen karşı reklam örneklem grubuna uygun olarak tespit edilmiştir (Aziz, 2008: 121 – 124).

Bu çalışmanın incelenmesinde, içerik analizi yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde amaç, değişkenlerin derinlemesine incelenmesi ve yorumlanmasıdır. Nitel araştırma yönteminde veriler kodlanır, temalar bulunur, kodlar ve temalar organize edilir ve son olarak bulgular tanımlanır ve yorumlanır. Nitel araştırma yönteminde, katılımcı aynı zamanda araştırmacıdır. Ayrıca nitel çözümleme belirli bir zamanın belirli bir anında sınırlı ve kayda değer iletiler aktaran ileti kaynağının, bir hedefe ilişkin öznel gayesini göstermek için yapılmaktadır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini YouTube’da arşivlenmiş bütün karşı reklam uygulamaları, örneklemini ise 2000-2018 yılları arasındaki arşivlenmiş 19 karşı reklam uygulaması oluşturmaktadır.

3.7. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu-1: Karşı reklam uygulamaları firmalara karşı yapılan bir düzeltme çalışmasıdır.

Araştırma Sorusu-2: Karşı reklam uygulamaları çoğunlukla korkutucu temalar üzerine kurgulanmaktadır.

Araştırma Sorusu-3: Türkiye’de yayımlanan karşı reklam uygulamaları yalnızca tütün kullanımının zararları üzerinedir.

Araştırma Sorusu-4: Yurt dışında yayımlanan karşı reklam uygulamaları, Türkiye’deki karşı reklamlara nazaran daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Araştırma Sorusu-5: Karşı reklam uygulamalarında mizah öğelerine sık rastlanmamaktadır

3.8. Uygulama

Youtube’da seçilmiş olan karşı reklam uygulaması içeren 17 reklama ilişkin toplam 19 video bu bölüm altında incelenmiştir.

3.8.1. Birinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Bardağını on kişi ile paylaşır mısın?”



Görsel 1. Çay Bardağı Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Hazırlanan söz konusu reklam filminde nargile kullanımının insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri ve yapısında karşılaşılmakta olan mikrobik unsurlar aktarılmaya çalışılmaktadır. Burada analogik bir bağ kurma amacı ile çok defa kullanılmış bir çay bardağı ile nargile arasında var olan benzerliğin üzerinde durulmaktadır.

Hazırlanan bu karşı reklamda öne sürülen temel iddia, nargilede insan sağlığını olumsuz etkilemekte olan birçok mikrobu bulunmasıdır. Reklamda bir karakter kullanımına gerek kalmaksızın çok defa kullanılmış bir çay bardağı üzerinden analogik bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu durumda, nargilede bulunan mikropların neden olduğu hastalıkların aktarılması neticesinde anlatımlar son kez güvence altına alınmaktadır. Bunlara ek olarak bir yıl içerisinde 100.000 vatandaşımızın tütün kullanımı nedeni ile yaşamını kaybettiği vurgulanarak aktarımlar adına bir dayanak oluşturulmaktadır. İçeriğe bakıldığında ise mevcut iddianın oldukça net bir şekilde öne sürüldüğü görülmektedir.

- Video bir çay bardağı görseliyle başlıyor ve o çay bardağı videonun akışı boyunca inanılmaz derece kirleniyor.
- Nargile ve nargile marpucu görüntüsü veriliyor. Nargile marpucunun içi çok fazla kir ve mikrop dolu.
- Nargile marpucunun ağızlığından duman şeklinde “Ucunda ölüm var!” yazısı çıkıyor. “Ülkemizde her yıl 100.000 vatandaşımız tütün kullanımına bağlı nedenlerde dolayı hayatını kaybetmektedir.” uyarısı ekranlara getiriliyor.

Tablo 1. Çay Bardağı Karesi Çözümlemesi

Ana tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin sağlığa zararları	37 saniye (00:37)	Korku Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	Reklamda oyuncu ya da karakter kullanılmamıştır.	Reklam sonunda sayılar ile reklamın çarpıcılığı artırılmıştır.	Yalnızca dış ses kullanılmıştır.

3.8.2. İkinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Don't Let Your Child Be Educated By TV”



Görsel 2. Dans Eden Kız Çocuğu Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Bu karşı reklam uygulamasında, 12-13 yaşlarında bir kız çocuğu ve ailesi metroya binmektedir. Sonrasında ise kendisi ile aynı yaşlarda bir erkek çocuğunu gördükten sonra birden ortamda ışıklar gitmekte ve bir dans müziği işitilmeye başlamaktadır. Müziğin başlaması ile birlikte kız çocuğu trenin içinde bulunan direklere tutunmak sureti ile yetişkinler tarafından sergilenebilecek ve erotik olarak da değerlendirilebilecek figürler yaparak dans etmeye başlamaktadır. Bunu gören yolcular ve kızın ailesi şok içerisinde kalmaktadır. Tam bu esnada ise ekranda “çocuğunuzu televizyonun eğitmesine izin vermeyin” sloganı görülmektedir (www.youtube.com, 2019).

Video trene bir ailenin binmesi ile başlıyor. Trende oturan erkek çocuk ile ailenin küçük kız çocuğu birbirlerine gülümseyerek bakışmaya başlıyor.

- Küçük kız çocuğu birden dans etmeye başlıyor. Önündeki direkte striptizvari hareketler yapan kız çocuğu dansı bittikten sonra tekrar babasının yanına ve korumasına dönüyor.

Tablo 2. Dans Eden Kız Çocuğu Karesi Çözümlemesi

Ana tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
TV'nin Çocuklar üzerindeki kötü etkileri	30 saniye (00:30)	Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	12-13 yaşlarında 2 çocuk karakter ön plandadır.	Sayılar kullanılmamış, reklam bir slogan ile sonlandırılmıştır.	Yalnızca müzik kullanılmıştır.



Görsel 3. Saldırgan Çocuk Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Bu kampanyanın bir diğer reklam uygulamasında ise 10-11 yaşlarında bir erkek çocuk doğum günü partisinde ailesi ve arkadaşları ile birlikte vakit geçirmektedir. Çocuk, mumları üfledikten sonra elinde bulunan bıçak yardımı ile

pastayı kesmesi beklenmektedir. Ancak bir anda çocuk kontrolünü yitirmişçesine hareket etmeye başlar. Önce pastayı bıçakla paramparça eder, sonrasında ise yanında bulunan oyuncak ayıyı bıçaklama başlar. Daha sonrasında ise bir anda durur ve çevresine ne yaptığının farkında olmadığını hissettirircesine bakmaya başlar. Tam bu esnada ise ekranda yine “Çocuğunuzu televizyonun eğitmesine izin vermeyin!” yazısı görülmektedir (www.youtube.com, 2019).

- Video doğum günü kutlayan çocuklar ve onların ebeveynleri ile başlıyor.
- Ardından doğum günü çocuğu bir anda elindeki bıçakla doğum günü pastasına saldırmaya başlıyor. Herkes şok içinde sessizliğe bürünerek çocuğun pastaya saldırmasını izliyor. Çocuk pastaya bıçakla saldırırken hayvani sesler çıkartıyor.
- En son da elindeki bıçağı kendisine hediye getirilen oyuncak ayıya saplıyor.

Tablo 3. Saldırgan Çocuk Karesi Çözümlemesi

Ana tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
TV'nin çocuklar üzerindeki zararlı etkileri	26 saniye (00:26)	Empati ve Korku Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejileri	Çok sayıda çocuk karakter kullanılmıştır. Reklamda kadın ve erkek karakterler de bulunmaktadır.	Sayılar kullanılmamış, reklam bir slogan ile sonlandırılmıştır.	Yalnızca çocuk sesleri duyulmaktadır. Dış ses ya da müzik bulunmamaktadır.

Karşı reklam kampanyalarının örneklerinde tartışmalı durumlara sıklıkla rastlanılmaktadır. Söz konusu reklam türüne, aile içi şiddet konusunda bir duyarlılık oluşturulmak istenen reklam filmlerinde de rastlanılmaktadır. ABD’de The National Domestic Violence (Ulusal Aile İçi Şiddet Kurumu), 2010 senesinde çağrı merkezlerine düşen aramaların sayısını arttırmak maksadı ile “It rarely stops” (nadiren durdurur) adı verilen bir kampanya başlatılmış ve söz konusu kampanya adına tartışmalı reklam uygulamalarına başvurulmuştur.

3.8.3. Üçüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Baby Love for Cancer Society of Finland”



Görsel 4. Sigara İçen Anne Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

“BabyLove” adı verilen karşı reklam 2014 senesinde “The EACA Care” ödülüne layık görülmüştür. Söz konusu reklam üzerinde anne adaylarının hamilelik dönemlerinde sigara kullanmaması gerektiği, bebek sağlığı açısından sigara kullanımının oldukça riskli olduğu aktarılmaya çalışılmaktadır. Hazırlanan reklamda, annenin hamilelik döneminde sigara içmesi durumunda doğmamış bebeğin baş düşmanı olduğu düşüncesi yazılı olarak aktarılmaktadır. Öne sürülmekte olan düşünce, reklamda annenin sergilediği tavırlar üzerinden garanti altına alınmaktadır.

Reklam filminin ana fikri ise; “Hamile iken sigara içmek bebek için oldukça tehlikelidir” olarak ifade edilmektedir. Öne sürülen ana fikir, daha öncede ifade edildiği üzere annenin videodaki davranışları ile güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Filmin devamında öne sürülen bir diğer dayanak ise, hamilelik esnasında sigara içmenin Finlandiya’da her yıl yaklaşık olarak 10.000 bebeğin riske girmesine neden olduğunun belirtilmesidir. Video metninde gizli olarak öne sürülmekte olan istisnai durum ise, annelerin hamilelik dönemlerinde sigara içmelerine karşılık çocuklarının sağlıklı bir şekilde dünyaya gelebileceğidir.

- Video hamile bir kadının huzurlu ve mutlu bir biçimde bebeğin altını değiştirirken yatırdığı masanın bir parçasına iğneler geçirmesiyle başlıyor. İğneli olan kılıfı yerine seriyor ve iğnelerin dik olup olmadığını kontrol ediyor. Bu işlemi bitirdikten sonra yatak odasına geçerek bıçakları bilemeye koyuluyor. Bıçakları iyice keskin hale getirdikten sonra bebeğin yatacağı beşiğin üzerine yerleştiriyor. Bir çatalı eline alıp prize sokulacak biçimde büküyor. Daha sonra ise çeşitli kimyasallardan bebeğin biberonuna bir karışım hazırlıyor. Bunu da gerçekleştirmesinin akabinde bebeğin pusetine bir yılan yerleştiriyor. Daha önceden bükmüş olduğu çatalı prize takıyor ve bebeğin oynayabileceği bir oyuncak ayıyı kırıyor. En sonunda oturma odasındaki kanepeye oturarak dinlenmeye koyuluyor. Bütün bunlar yaşanırken iç rahatlatıcı bir müzik çalıyor; ancak müzik zaman zaman korku filmlerindeki tona kayıyor.
- Dinlenmek üzere oturan anne sol eliyle doğmamış bebeğini sevmek maksadıyla göbeğini okşuyor ve bu sırada kadının sağ eli görünmüyor. Daha sonra sağ el bir dal yanan sigara ile ortaya çıkıyor ve kadın o sigarayı içiyor. Kadının sigara içmeye yaklaştığı ana doğru müzik korku verici bir tona geçiyor.

- Kadın küllüğü göbeğinin üzerine koyuyor ve rahatlamış bir biçimde sigarasını içiyor. Bu sırada hastanelerde makineye bağlı hastalar kaybedildiğinde çıkan ex sesi devreye giriyor.
- Videonun sonunda “A mother can be her baby's worst enemy (Bir anne bebeğinin en kötü düşmanı olabilir.)” yazılı ifade beliriyor ve 13-14 yaşlarında bir kız çocuğunun sesiyle Finlandiya'nın sahip olduğu gerçeklik ifade ediliyor. Ardından video kırmızı renge bürünüyor. Kız Çocuğu Sesi: “In Finland, every year, ten thousand babies are in danger by smoking during pregnancy. Encourage mothers to quit!”(Finlandiya'da her sene hamilelik esnasında sigara kullanımı sebebiyle 10 bin bebek tehlike altına giriyor. Anneleri sigarayı bırakmaları için cesaretlendirin!)

Tablo 4. Sigara İçen Anne Karesi Çözümlemesi

Ana tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin sağlığa zararları	113 saniye (01:53)	Korku ve empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejileri	1 gebe kadın karakter kullanılmıştır.	Dış ses ile yapılan açıklamada sayısal veriler kullanılmıştır.	Reklamın başından sonuna müzik sesi kullanılmıştır. Reklam sonunda ise dış ses açıklama yapmaktadır.

3.8.4. Dördüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “New Domestic Violence PSA – It Rarely Stops”



Görsel 5. Şiddete Uğrayan Kadın Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Hazırlanan karşı reklamın içeriğinde her tarafı morluklar içerisinde olan bir kadının yüzü ile karşılaşılmaktadır. Kadın tarafından morluklar giderilmeye çalışıldıkça daha çok morluk görülmekte, kanama durdurulmaya çalışıldıkça kan akışı şiddetlenmektedir.

Bu sırada kadın gözleri dolu bir şekilde ekrandan seyirciye bakmaktadır. Sonrasında ise ani bir ses ve sonrasında irkilme ile birlikte görüntüsü sona ermektedir. Kadının görüntüsünün ekrandan gitmesi sonrasında ise ekranda “It Rarely Stops” yazısı ile birlikte çağrı merkezinin numarası paylaşılmaktadır (www.youtube.com, 2019).

Tablo 5. Şiddete Uğrayan Kadın Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Aile İçi Şiddet	60 saniye (01:00)	Korku Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejileri	1 kadın karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamıştır.	Reklamın başından sonuna müzik sesi kullanılmıştır. Reklam sonunda ise dış ses açıklama yapmaktadır.

3.8.5. Beşinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Truth Singing Cowboy”



Görsel 6. Şarkı Söyleyen Kovboyları İzleyen Topluluk Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

“SingingCowboy” adı verilmiş olan karşı reklam örneği 2007 senesinde “Montreux Altın Ödülü’nü” almıştır. Filmde kovboy olarak karşımıza çıkan karakter gerçek bir gırtlak kanseridir. Hazırlanan bu karşı reklamda ana fikir olarak öne sürülmekte olan “tütün ürünleri öldürür” iddiası üzerinde öne sürülmesi muhtemel iddialara bir karşılık olması amacı ile hazırlanmıştır. Var olan gizli iddia, bestelenen şarkı üzerinden aktarılmaktadır.

Temel olarak, tütün ürünlerini kullanmanın çeşitli sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabileceği ana fikri üzerinden reklam filmi hazırlanmıştır. Öne sürülen fikirlerin dayanağı olarak ise gırtlak kanserine yakalanan adamın durumu gösterilmektedir. Filmde rol olan kovboy sigara kullanımından dolayı önemli oranda sağlık sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. Söz konusu dayanaklar, “8,5 milyon Amerikan vatandaşı, tütün ürünleri kullanımından doğan sağlık sorunları ile mücadele etmektedir” ifadesi ile desteklenmektedir.

- New York'un trafiğe açık bir caddesi ve trafik durmuş durumda. İnsanlar araçlarının içerisinde trafiğin açılmasını bekliyor. Tam bu sırada atına binmiş bir kovboy ve gitarıyla başka bir kovboy araçların arasından doğru tam da kovboyların yaşam alanına benzer bir biçimde hazırlanmış ortama geliyor. Ortam, trafik akışının olduğu caddenin ortasında bulunuyor.
- Kovboy atından iniyor ve kendisi için hazırlanmış ortamda bulunan tabureye oturuyor. İnsanlar büyük bir ilgiyle etraflarına toplanıyor ve kimileri alkış tutuyor. Boynundaki fuları çıkartıyor. Gitarla Amerikan country tarzında müzik çalınmaya başlanıyor.
- Kovboy şarkı söylemeye başlıyor; ancak gırtlak olmadığı için özel bir mikrofon yardımıyla boynundaki delikten bunu gerçekleştiriyor. Tam anlamadığı için söylediği şarkı aynı zamanda alt yazı olarak geçiyor. İlk başta bu gösteriyi büyük bir ilgiyle karşılayan çevredeki insanlar kovboyun sesini duydukça irite oluyorlar ve şaşkınlıkla olan biteni izliyorlar. Kovboy: “You don't always die from tobacco (Her zaman tütünden dolayı ölmezsiniz). Sometimes you just lose a lung (Bazen sadece bir akciğerinizi kaybedersiniz). Oh, you don't always die from tobacco (Evet, her zaman tütünden dolayı ölmezsiniz). Sometimes they just snip out your tongue (Bazen sadece dilinizi keserler). And you won't sing worth a heck with a big hole in your neck (Ve her zaman söylediğin şarkıları boynundaki büyük bir delikle söyleyemezsin).”

- Gitarı olan kovboy şarkıya giriyor. Sesi gırtlığı olmayan kovboya göre oldukça net ve temiz. Gitarlı Kovboy: “Because you don't always die from tobacco (Çünkü her zaman tütünden dolayı ölmezsiniz).”
- Gitarı çalan ve şarkıya ilk başta giriş yapan kovboy şarkının son nakaratını birlikte söylüyorlar. Kovboylar: “Because you don't always die from tobacco (Çünkü her zaman tütünden dolayı ölmezsiniz).”
- Atın üzerinde turuncu bir tabela bulunuyor ve üzerinde “8.5 milyon Amerikan vatandaşı tütüne bağlı hastalıklarla mücadele ediyor” yazıyor.
- Videonun sonunda “Knowledge is contagious. Infect truth. (Bilgi bulaşıcıdır. Gerçeği bulaştır.)” mottosu geçiyor ve kampanyanın genel adı olan “truth”a atıfta bulunuluyor.

Tablo 6. Şarkı Söyleyen Kovboylar Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin sağlığa zararları	60 saniye (01:00)	Korku ve Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejileri	2erkek karakter başrolde kullanılmıştır. Çevrelerinde izleyiciler bulunmaktadır.	Sayılar kullanılmamıştır.	Reklamın başından sonuna müzik sesi kullanılmıştır. Reklam sonunda ise dış ses açıklama yapmaktadır.

3.8.6. Altıncı Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “NSPCC - Real Children Don't Bounce Back - TV Commercial”



Görsel 7. Çocuk Animasyonu Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Tartışmalı reklam anlayışı İngiliz NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children, Ulusal Çocuklara Kötü Davranmayı Önleme Kurumu) tarafından, birçok çocuğun aile içerisinde karşılaştığı şiddete karşı duyarlılık oluşturulması amacı ile tercih edilmiştir. Hazırlanan kamu spotunun tartışmalı reklam içeriği olması nedeni ile yayınlandığı dönem 127 farklı şikâyet ile karşılaşılmıştır. Filmde gerçek bir çocuktan ziyade çizgi film karakterine yer verilmiştir. Gerçek insan figürüne sahip olan baba tarafından ise çocuğa evin farklı noktalarında şiddet uygulanmaktadır. Ancak, çocuk çizgi film karakteri olduğundan ne yapılırsa yapılsın sekip eski haline dönmektedir. Reklam filminin sonuna gelindiğinde ise bir çocuğun Mavelerden yuvarlanmış bir hali paylaşılmış ve “Real children don't bounce back” (gerçek çocuklar geri sekmez) ifadesi ekranda paylaşılmıştır.

Tablo 7. Çocuk Animasyonu Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Çocuk istismarı	62 saniye (01:02)	Mizaha ve Korkuya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 erkek ve 1 çocuk karakter kullanılmıştır. Çizgi film karakterleri de bulunmaktadır.	Sayılar kullanılmamıştır. Reklam slogan ile sona ermektedir.	Müzik ve karakterlerin konuşmaları kullanılmıştır.

3.8.7. Yedinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “DRUG Awareness AD - “ICE” Released in Australia”



Görsel 8. Uzman Görüşünün Verildiği Kare

Kaynak: (YouTube, 2019)

Küresel ölçekte önemli bir sorun olarak değerlendirilmekte olan uyuşturucu kullanımına dair hazırlanmış olan tartışmalı reklam içerikleri mevcuttur. Bunlara

örnek olarak uyuşturucu kullanımının zararlarının belirgin bir şekilde aktarılması adına Avustralya Hükümeti tarafından hazırlanmış reklam çalışmasının gösterilmesi mümkündür. Reklamda bir doktor tarafından uyuşturucu kullanımının sonuçları anlatılırken, arka planda bir gencin annesine uyuşturucu verdiği, bir genç kızın uyuşturucu kullanmaktan paramparça olmuş derisi, kendini kontrol etmekte zorlandığı için etrafına saldıran bir adamın görüntülerine yer verilmiştir. Buradan hareketle, uyuşturucu kullanımının ne denli olumsuz sonuçlar doğurabileceği izleyicilerin görmek istemeyeceği görüntüler üzerinden aktarılmaya çalışılmaktadır (www.youtube.com, 2019).

Tablo 8. Uzman Görüşünün Verildiği Kare Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Uyuşturucu madde kullanımı	45 saniye (00:45)	Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	Çok sayıda kadın ve erkek karakter bulunmaktadır. Çocuk karakter kullanılmamıştır.	Sayılar kullanılmamıştır. Reklam slogan ile sona ermektedir.	Dış ses (uzman) açıklama yapmaktadır.

3.8.8. Sekizinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Graphic Australian Anti-Smoking Ad”



Görsel 9. Sigaranın Zararlarını Gösteren Kare

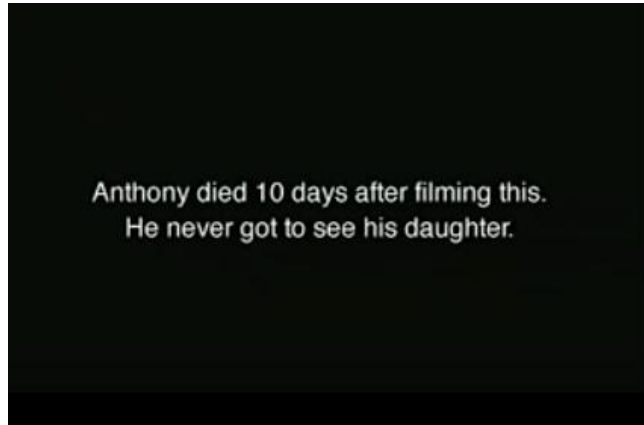
Kaynak: (YouTube, 2019)

Avustralya Hükümeti tarafından tercih edilen tartışmalı reklam anlayışına yalnızca uyuşturucu kullanımına dair hazırlanan reklam filminde rastlanılmamaktadır. Düzenlenen sigarayı bırakma kampanyası adına hazırlanan reklam filmlerinde de benzer bir anlayış ile hareket edilmiştir. Kampanya adına hazırlanan karşı reklamlarda gerçek kanser hastalarının acı veren görüntüleri kullanılmıştır. Bu görüntülerin belki de en çok etkileyeni, sigara kullanımına bağlı olarak ağız kanseri olmuş bir kadının görüntüleridir (www.youtube.com, 2019).

Tablo 9. Sigaranın Zararlarını Gösteren Kare Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	44 saniye (00:44)	Korku Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 kadın karakter kullanılmıştır.	Sayılar kullanılmamıştır. Reklam slogan ile sona ermektedir.	Arka planda müzik bulunmaktadır. Kadın karakter açıklama yapmaktadır.

3.8.9. Dokuzuncu Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Anti-smoking Ad”



Görsel 10. Sigaradan Ölen Bireye Dair Açıklama Karesi

Tartışmalı reklam uygulamalarına katılan bir diğer kurum ise İngiliz Ulusal Sağlık Örgütüdür (NHS - National Health Service). Kurum tarafından sigara kullanımına dair hazırlanan birçok reklam filmine karşı birçok şikâyet öne sürülmüştür. Paylaşılan kamu sporunda hastane odasında bulunan hasta gırtlak ve akciğer kanserine yakalanmış bir sigara tiryakisidir. Reklam filminin bitimi ile birlikte ekranda, söz konusu filmin çekilmesinden tam 10 gün sonra görüntüdeki hastanın yaşamını kaybettiği bilgisi verilmektedir (www.youtube.com, 2019)

Tablo 10. Sigaradan Ölen Bireye Dair Açıklama Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	40 saniye (00:40)	Korku ve Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 erkek karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamıştır.	Erkek karakter konuşmaktadır. Reklam sonunda dış ses açıklama yapmaktadır.

3.8.10. Onuncu Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “CDC: Tips from Former Smokers -- Marie's Story & CDC: Tips from Former Smokers -- Brandon's Story”



Görsel 11. Uzvunu Kaybeden Bireyin Aksesuarlarına Baktığı Kare

Kaynak: (YouTube, 2019)



Görsel 12. Sigara Nedeniyle Uzunu Kaybeden Bireyin Konuştuğu Kare

Kaynak: (YouTube, 2019)

ABD’de hazırlanmış olan “Tips From Former Smokers” adı verilen karşı reklam uygulaması 2012 senesinde “Mobius” ödülünü kazanmıştır. Ortaya çıkan gerçek karakter üzerinde sigara kullanan insanların vücutlarında karşılaşılan tahribatlar aktarılmaktadır.

Bu reklam filminde ortaya çıkan ana fikir ise; “Tütün ürünlerinin kullanılması neticesinde vücuttan belirli uzuvların ayrılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Öne sürülen ana fikir çerçevesinde Brandon ve Marie gerçek kişilerinin başına gelenler dayanak olarak filmin kapsamında kullanılmaktadır. Söz konusu dayanakların görsel olarak desteklenmesi sürecinde ise Marie ve Brandon’un kesik uzuvları gösterilmektedir. Reklama dair ortaya çıkması muhtemel iddialara yönelik olarak ise Marie tarafından sarf edilen; “Benim başıma gelmez demeyin” ifadelerine yer verilmektedir. Bu yönü ile öne sürülmekte olan iddia, yeterlilik fiilinin tercih edilmesi neticesinde kesin bir hüküm ifade etmemektedir.

- Video Marie'nin sesiyle başlıyor ve Marie sigaradan ötürü uzuvlarında meydana gelen eksiklikleri gösteriyor. “İlk ayak başparmağımla başladılar. Bu hayatımdaki ilk kangren ameliyatıydı.”

- Daha sonra ekrana Brandon geliyor ve oturduğu koltuktan doğru sahip olduğu hastalığın ne olduğunu ve başından geçenleri anlatmaya başlıyor. “Varis hastalığı sigara sebebiyle gelişen bir damar hastalığıdır.”
- Marie başından geçenleri göstererek anlatmaya devam eder. “Parmaklarım tek tek gitti.”
- Brandon protezlerini giymek için hazırlık yapar ve neler olduğunu anlatmaya devam eder. “İlk önce sol ayağım gitti. Sol ayağımdan sonra sağ ayağımı kestiler. Şimdi iki amputem var. Hepsi sigara yüzünden”
- Söz tekrar Marie'ye gelir ve reklamı izleyen herkese nasihat niteliğindeki sözlerini söyler. “Benim sigara içenlere önerim. Benim başıma gelmez diye düşünmeyin; çünkü gelebilir.”

Tablo 11. Uzvunu Kaybeden Bireyin Aksesuarlarına Baktığı Kare Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	79 saniye (01:19)	Korku ve Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 kadın karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamıştır.	Kadın karakter konuşmaktadır. Dış ses ya da müzik kullanılmamıştır.

Tablo 12. Sigara Nedeniyle Uzunluğunu Kaybeden Bireyin Konuştuğu Kare Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	68 saniye (01:08)	Korku ve Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 erkek karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamıştır.	Erkek karakter konuşmaktadır. Dış ses ya da müzik kullanılmamıştır.

3.8.11. On Birinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Smoking: I'm Not Scared”



Görsel 13. Palyaço Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Avustralya Hükümet ve NHS tarafından kimi zaman tartışmalı reklam filmlerinin içeriğinde çocuklara da yer verildiği görülmektedir. NHS tarafından hazırlanan bir karşı reklam kapsamında seslendirme yapmakta olan çocuk; palyaçodan, örümcekten, karanlıktan, sınıfın saldırgan üyesi olan Becky Taylor'dan

korkmadığını, ancak annesinin sigara içmesinden dolayı ölmesinden korktuğunu ifade etmektedir (www.youtube.com, 2019).

Yine Avustralya Hükümeti'nin hazırladığı bir karşı reklamda, garda annesinin elini bıraktıktan sonra kaybolan 3-5 yaşlarındaki bir çocuk annesini kaybettiği için hıçkırıklar içerisinde ağlamaya başlamaktadır. Bu görüntüler sonrasında reklamın sonunda; çocukların annelerini kısa bir zaman göremediklerinde bile bu denli etkilendikleri düşünüldüğünde, bir daha göremeyecek olduklarında ne kadar etkileneceklerinin sorgulanması istenmesi ve bu doğrultuda sigara kullanımının ölümcül sonuçlar doğurabileceğine atıf yapılmıştır.

Tablo 13. Palyaço Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	31 saniye (00:31)	Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	Çok sayıda kadın ve erkek karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılarak reklamın çarpıcılığı artırılmıştır.	Çocuk karakter (dış ses) konuşmaktadır. Reklam sonunda dış ses açıklama yapmaktadır.

3.8.12. On İkinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi Yeşilay - Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma – 3



Görsel 14. İki Bireyin Sigara Üzerine Sohbet Ettiği Kare

Kaynak: (YouTube, 2019)

Söz konusu karşı reklam ise Yeşilay tarafından hazırlanmıştır. Reklam filminde sigarayı bırakma noktasında başarısız olanlar ile başarılı olarak belirli bir zıtlık içerisinde bir araya getirilmektedir. Bu karşı reklam uygulaması ile birlikte öne sürülmekte olan ana düşünce ise “Sigarayı bırakmak zor bir süreç değildir” sözleri ile ifade edilebilmektedir. Devamında ise herkesin sigarayı bırakabileceği ısrarla aktarılmaktadır.

- Genç bir erkek yatak odasında gösteriliyor ve eline küllüğü alıyor. “Bir tane sigara içmeden imkânı yok ayılamıyorum.”
- İşe giden ve merdivenleri koşar adım çıkan genç bir kadın kadraja giriyor. “Bıraktığımdan beri çok daha zinde kalkıyorum.”
- Bir bakkalın önünde tavla oynayan iki esnaf gösteriliyor. Esnaflardan biri diğerine bir şey açıklıyor. “Benim de bir masrafım bu var.”

- Görüntü akabinde orta yaşlı bir kadını gözler önüne seriyor ve kadın birine bir şey anlatıyor. “Benim de günde 10 lira bağışla okuttuğum bir öğrencim var.”
- Evinin salonunda oturan yaşlı bir erkek ekranlara geliyor ve eliyle sanki iş iştenden geçmiş der gibi hareketler yaparak açıklamalarda bulunuyor. “Ya bu yaştan sonra sigarayı bıraksam ne fark eder.”
- Parkta spor yapan yine farklı bir yaşlı erkek gösteriliyor. “Ya, gençleştim resmen. Bu kadar mı fark eder.”
- Araba süren genç bir erkek gösteriliyor ve bir şey açıklıyor. “Bir kere bıraktım. Ağzıyla(çık). Sonra yine başladım.”
- Plajda torunuyla şezlongda oturan yaşlı bir kadın gösteriliyor ve mutlu bir biçimde zaferini torunuyla kutluyor. “Tekrar tekrar denedim. En sonunda başardım. Tam on yıldır ağzıma sürmüyorum.”
- Daha sonra ekrana bir yazı geliyor ve kampanyanın internet linki veriliyor (birakabilirsin.org). “Sigarayı bırak, hayatı bırakma.”

Tablo 14. İki Bireyin Sigara Üzerine Sohbet Ettiği Kare Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	43 saniye (00:43)	Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	Çok sayıda kadın ve erkek karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamış, reklam slogan ile sona erdirilmiştir.	Tüm karakterlerin konuşmalarına yer verilmiştir. Arka planda müzik bulunmakta, reklam sonunda da dış ses açıklama yapmaktadır.

3.8.13. On Üçüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Thai Health Promotion Foundation –Smoking Kid”



Görsel 15. Sigara İçen Çocuk Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Sigara kullanımına karşı olarak çocukların kullanıldığı bir diğer tartışmalı reklam örneği ise ThaiHealth Foundation (Tayland Sağlık Örgütü) tarafından

sunulmuştur. Reklamda iki çocuk, sigara kullanan yetişkinlerin yanına gitmekte ve onlardan sigara istemektedir. Bu istek karşısında şaşırarak yetişkinler hemen çocuklara sigaranın zararlarını anlatmaya başlamaktadır. Bunun üzerine çocuklar sigara kullananların ellerine birer kağıt verip oradan uzaklaşmaktadır. Bu kağıtta; “benim için bu kadar çok endişelendin ancak kendin için neden endişelenmiyorsun?” yazmaktadır (www.youtube.com, 2019).

Tablo 15. Sigara İçen Çocuk Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	90 saniye (01:30)	Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	Çocuk karakterler kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamış, reklam boyunca yazılı açıklamalara yer verilmiştir.	Dış ses ya da müzik bulunmamaktadır.

3.8.14. On Dördüncü Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi - “Sigara Pişmanlıktır!”



Görsel 16. Sigara ve Aile İkilemini Gösteren Kare

Kaynak: (YouTube, 2019)



Görsel 17. “Yeni Bir Başlangıç” Sloganı Karesi

Kaynak: YouTube, 2019

Türkiye’de de sigara kullanımı ile mücadele kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan “Sigara Pişmanlıktır!” kampanyası üzerinden tartışmalara neden olan reklam içeriklerinin kullanıldığı karşı reklamlar hazırlanmıştır. Reklamda, sigara kullanımına bağlı olarak kanser ve KOAH hastalığına yakalanmış olan hastaların görüntüleri ve konuşmaları yer almaktadır.

Tablo 16. Sigara ve Aile İkilemini Gösteren Kare Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	50 saniye (00:50)	Korku ve Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 erkek ve 1 kadın karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamış, reklam sonunda slogana yer verilmiştir.	Arka planda müzik kullanılmış, karakterler açıklamalar yapmıştır.

Tablo 17. “Yeni Bir Başlangıç” Sloganı Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	41 saniye (00:41)	Korku ve Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 erkek ve 1 kadın karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamış, reklam sonunda slogana yer verilmiştir.	Arka planda müzik kullanılmış, erkek karakter açıklama yapmıştır.

3.8.15. On Beşinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Sigara Her Nefeste Size Zarar Veriyor (Ev Hanımı)”



Görsel 18. Sigara İçen Ev Hanımı Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Hazırlanan bu karşı reklam örneğinde evli ve çocuk annesi bir kadın üzerinden sigaranın insan sağlığı üzerindeki etkileri aktarılmaktadır. Filmde, sigara

içmek üzere kadın evin verandasına çıktıktan sonra sigarasını içmeye başlamaktadır. Kadının sigarayı içtiği esnada ise, solunum sistemi ve ortaya çıkması muhtemel sağlık sorunları gösterilmektedir.

“Sigara Size Her Nefeste Zarar Veriyor –(Ev Hanımı)” adı verilen karşı reklam uygulamasında ise sigaranın insanlara her nefeste zarar verdiği aktarılmaya çalışılmaktadır. Söz konusu iddianın desteklenmesinde ise sigara içmekte olan kadından yararlanılmaktadır. Kadın’ın sigarayı her bir çekmesi sonrasında vücudunda ortaya çıkan olumsuz etkiler animatif bir şekilde aktarılacaktır. Öne sürülmekte olan güvence doğrultusunda; yürütülmekte olan bilimsel araştırmalar neticesinde sigara içilmesi ile birlikte akciğerlerde kanserin önlenmesi adına öne çıkan genin ne şekilde parçalandığı ve zarar gördüğü paylaşılmaktadır. Öyle ki, bir tek hücrenin dahi zarar görmesi kanserin tetiklenmesine neden olabilmektedir.

- Muhtemelen evli iki çocuğu olan bir kadın sigara içmek üzere evinin verandasına çıkıyor. Kadrajda evin içerisinde oynayan iki çocuk ve sigarayı yakmaya hazırlanan kadın bulunuyor. Kadın sigarayı yakıp içmeye başladığı anda dış ses konuşmaya başlıyor.
- Kadının sigaranın dumanını içine çektiği anda nefes borusu ve ciğerlere giden yol ve sigara dumanın genleri nasıl tahrip ettiği gösteriliyor. Bu sırada dış ses konuşmaya devam ediyor.
- Kadın sigara dumanını dışarı üflüyor ve sahne akciğer filminin gösterildiği bir kareye geçiyor. Karede bir akciğer filmi var ve dumanlı bir alanın arkasında bulunuyor.

Tablo 18. Sigara İçen Ev Hanımı Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	36 saniye (00:36)	Korku ve Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 kadın ve 2 çocuk karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamış, reklam sonunda slogana yer verilmiştir.	Arka planda müzik kullanılmış, reklamın başından sona ermesine dek dış sesin açıklamalarına yer verilmiştir.

3.8.16. On Altıncı Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Sigara her nefeste size zarar veriyor (İş Adamı)”



Görsel 19. Öksüren İş Adamı Karesi

Kaynak: (YouTube, 2019)

Bu reklam filminde ise kanserin insan sağlığı üzerinde yarattığı etkilerin aktarılmasında iş adamı karakterinden yararlanılmaktadır. Reklamda, iş adamı sigarasını içmek için plazanın önüne çıkmakta ve sonrasında sigarasını yakmaktadır. Bu esnada, iş adamının solunum sisteminden kalp damarlarına yönelik bir

değerlendirme gerçekleştirilmiş ve izleyicilere damarlarda meydana gelen kalıntılar, sigara içmenin sağlık üzerindeki olumsuz etkileri olarak gösterilmektedir.

Öne sürülen iddia, reklam filminde iş adamı üzerinden güvence altına alınmaktadır. Sigara dumanını çeken iş adamının iç organlarına ve damarlarına bir yolculuk yapılmakta ve sigara içmenin etkileri animatif bir şekilde izleyicilere bir güvence olarak aktarılmaktadır. Netice itibari ile iddianın desteklenmesi amacı ile konu ile ilgili olarak klinik temelli görsellerden yararlanılmaktadır. Bu görseller doğrultusunda izleyicilere sigara içmekte olan bir bireyin damalarının ne hale geldiği ya da geleceği gösterilmektedir. Reklam içeriğinde istisnai bir durum ise öne sürülmemektedir.

- Bir iş adamı muhtemelen işyerinin bulunduğu plazanın kapısının önüne çıkıyor ve sigarasını yakıyor. Adam sigarayı yaktığı anda dış ses konuşmaya başlıyor.
- İş adamının dumanı içine çekişiyle birlikte bedenine giriliyor ve solunum yollarından kalp damarlarına kadar bir geçiş yapıyor. Sonunda klinik ortamda bir damarları tıkanmış bir kalp gösteriliyor ve damarlardaki yağlanma bir uzman yardımıyla çıkartılıyor.
- İş adamına geri dönülüyor. Sigara dumanını dışarı verirken öksürüyor.

Tablo 19. Öksüren İş Adamı Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün ürünlerinin zararları	33 saniye (00:33)	Empati Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	1 erkek karakter kullanılmıştır.	Sayısal veriler kullanılmamış, reklam sonunda slogana yer verilmiştir.	Arka planda müzik kullanılmış, reklamın başından sona ermesine dek dış sesin açıklamalarına yer verilmiştir.

3.8.17. On Yedinci Karşı Reklam Uygulaması Çözümlemesi “Unsweetened Truth”



Görsel 20. Hareketli Platformun Caddeye Girdiği Kare

Kaynak: (YouTube, 2019)

“Tips From Former Smokers” karşı reklam içeriğine benzer bir şekilde, 2012 senesinde “One Show” ödülünü almış olan reklam filminde tamamen gerçek kişilerden yararlanılmıştır. Bu filmde mevcut durumun dramatize edilmesi yerine

daha eğlenceli bir içeriğinde ortaya koyulması amaçlanmıştır. Reklam filminde cadde üzerinde hareket etmekte olan bir platformda, sigara içmelerine bağlı olarak sağlık sorunları yaşamakta olan altı kişi, tütün kullanımının kendilerini ne hale getirdiği, aromalı tütünlerin kullanılmasının da benzer bir şekilde insan sağlığı için tehlikeli olduğu bir çocuk şarkısı söylerken izleyicilere aktarılmaya çalışılmaktadır.

Söz konusu reklam filmi ile birlikte öne sürülmekte olan temel iddia, “Aromalı tütünler de kanser olmanıza neden olabilmektedir” şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu iddiaların gerekçesi olarak ise platform üzerinde şarkı söylemekte olan insanlar gösterilmektedir. Öne sürülen iddianın aktarımında oldukça net bir yaklaşım benimsenmiş, istisnai bir iddiaya yer verilmemiştir.

- Güneşli bir günde insanlar dışarıda dolanırken trafiğe açık bir caddeden geçit töreni platformu üzerinde yol alıyorlar. Yaşama dair sesler geliyor. Hayatın akışı içerisinde sıkça duyduğumuz araba, korna ve bir de çocuk müziklerine benzer bir müzik sesi.
- Platformun üzerinde altı kişi hastane kıyafetleriyle hep bir ağızdan mutlu bir şarkı söylüyorlar. Kişilerden biri solunum cihazına bağlı, ikisinin gırtlığı yok, üçü ağız kanserinden ötürü yüz şeklini yitirmiş, altıncı kişi ise net gösterilmiyor. Platform üzerindeki bütün karakterler gerçekten sigaranın etkilerinden mustaripler. Dışarıdaki insanlar bu insanların rahatsızlıklarını görünce irite olarak gösteriyi izliyorlar. Platformdaki İnsanlar: “Çikolata, vanilya ve tarçın. Elma, bal ve böğürtlen karışımı. Çilek, yaban mersin, mandalina. Mango, ahududu, keklik üzümü. Hepsi seni tatlı bir biçimde kanser eder. Neden tütünü tatlı bir aromayla yaparlar?”
- Görüntülerin sonunda “tütün firmalarının ürettiği ürünlerin müşterilerini öldürdüğü, artık şeker aromalı sigaralar üretmeseler de farklı tütün ürünleri biçiminde 45 adet şeker aromalı mamül sattıkları” yazıyor. Video biterken ise

reklamda yer alan şarkıyı söyleyen kişilerle “thetruth.com” adresi üzerinden tanışılabileceği ilanı veriliyor. Platformdaki insanların şarkısı devam ediyor.

Tablo 20. Hareketli Platform Karesi Çözümlemesi

Ana Tema	Reklam uzunluğu	Kullanılan Stratejiler	Kullanılan Oyuncular ve Karakterler	Sayısal Verilerin Kullanımı	Dış ses ya da müzik kullanımı
Tütün markalarının tüketiciyi “öldürdüğü” fikrine dayandırılmıştır.	32 saniye (00:32)	Mizaha ve Korku Yaratmaya Dayalı Karşı Reklam Stratejisi	Çok sayıda kadın ve erkek karakter kullanılmıştır.	Sıklıkla yazılı açıklamalara yer verilmiş, Yalnızca 1 kez sayı kullanılmıştır.	Arka planda müzik kullanılmıştır.

DEĞERLENDİRME VE YORUM

Çalışmanın uygulama kısmında, daha önce belirtildiği gibi sosyal bir içerik üretim ve yayın platformu olan YouTube üzerinde paylaşılan ve arşivlenen 19 karşı reklam uygulaması incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda çalışmanın temel aldığı araştırma sorularını yanıtlayacak bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre:

1) Araştırma Sorusu-1: Karşı reklam uygulamaları firmalara karşı yapılan bir düzeltme çalışmasıdır.

- Araştırmada incelenen karşı reklam uygulamalarının tamamı; kötü alışkanlık ya da davranışlardan kurtulmak amacıyla bilinçlendirme, korkutma ya da empati yaratmaya yöneliktir. Bu doğrultuda firmalardan ziyade, zararlı alışkanlıkların düzeltilmesine yönelik çalışmalar olduğu görülmüştür. Özel ve sektörel girişimlerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşlarının ve sağlık örgütlerinin de karşı reklam uygulamalarına başvurması, bu yöntemin yalnızca ticari firmaların birbirlerine karşı kullandığı rekabet odaklı bir tutum olmadığına işaret etmektedir.

2) Araştırma Sorusu-2: Karşı reklam uygulamaları çoğunlukla korkutucu temalar üzerine kurgulanmaktadır.

- Araştırmada incelenen karşı reklamlar içerisinde korkutucu temalar kullanıldığı gibi, aynı zamanda sıklıkla empati yaratmaya yönelik stratejilerin de kullanıldığı görülmüştür. Karşı reklamda kullanılan tek strateji korkuya dayalı yöntemler değildir. Korkunun caydırıcı özelliğinden faydalanan uygulamalar olduğu gibi, çalışmada incelenen karşı reklamların bir kısmı da olumlu düşüncelere ve bir davranışın terk edilmesiyle doğacak olumlu sonuçlara dikkat çekecek şekilde tasarlanmıştır. Bu doğrultuda tek yöntemin

korkuya başvurmak veya ters psikoloji üretmeye çalışmak olmadığı söylenebilir.

3) Araştırma Sorusu-3: Türkiye’de yayımlanan karşı reklam uygulamaları yalnızca tütün kullanımının zararları üzerinedir.

- Türkiye’de yayımlanmış olan karşı reklam uygulamalarının tamamının tütün ürünlerinin zararları üzerine olduğu görülmüştür. Sağlık örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları aracılığıyla, sağlıklı bir gelecek inşası amacıyla hizmet edecek biçimde üretilen karşı reklam uygulamaları görülmüştür. Bu veriden hareketle karşı reklamların, Türkiye’de firmalara düzeltme ve rekabet ortamında tüketiciyi kendi alanına çekme hedefi yerine yalnızca toplumsal sağlığa ilişkin kamu spotları olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

4) Araştırma Sorusu-4: Yurt dışında yayımlanan karşı reklam uygulamaları, Türkiye’deki karşı reklamlara nazaran daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

- Yabancı kaynaklı üretilen ve YouTube üzerinde yayımlanan karşı reklamların çok geniş konu çeşitliliğine sahip olduğu görülmüştür. Bu uygulamaların kadına şiddet, uyuşturucu ve tütün kullanımı, aile içi şiddet, trafik kurallarının ihlali gibi farklı konularda ve alanlarda, caydırıcı işlemlere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye dışında üretilen karşı reklam uygulamalarının empati ve korku yaratma stratejilerini çoğunlukla aynı anda kullandığı da tespit edilmiştir.

5) Araştırma Sorusu-5: Karşı reklam uygulamalarında mizah öğelerine sık rastlanmamaktadır.

- Karşı reklam uygulamalarında mizah öğelerinin kullanımının çok düşük oranda kaldığı tespit edilmiştir. İncelenen 17 farklı içerikteki 19 karşı reklam

uygulamasından yalnızca 2'sinde bir strateji olarak mizaha başvurulduğu görülmüştür. Komedi içerikli olmayan bu uygulamaların kelime oyunlarına veya mizahi kelime kalıplarına yer verdiği söylenebilir. Ayrıca karşı reklam uygulamalarında nadiren yer verilen mizaha dayalı stratejiler, kullanıldığı içeriklerde ise korku öğeleriyle iç içe ve yine bir empati oluşturması amacıyla kullanılmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda reklamlar içerisinde kullanılan karşı reklamlar stratejilerinde çoğunlukla “empati ve korku yaratmaya yönelik” bir tutum izlendiği (9), en az ise mizah kullanıldığı (2) görülmüştür. Türkiye’de nadiren gerçekleştirilen ve yalnızca kamu spotu niteliğine sahip olan karşı reklam uygulamalarının sürelerinin 33 saniye ile 50 saniye aralığında değiştiği, reklam video süre ortalamasının ise 40 saniye olduğu tespit edilmiştir. Yurt dışı kaynaklı içeriklerde gerçekleştirilen uygulamaların ise ile daha geniş bir süre yelpazesinde çekildiği ortaya konulmuştur.

İncelenen karşı reklam uygulamalarında en kısa video reklam 26 saniye iken, en uzun video 113 saniyedir. Yurt dışı merkezli karşı reklam uygulamalarının ortalama süresi ise 60 saniye olarak saptanmıştır. Yurt dışında yapılan karşı reklamların, içerisinde aile içi şiddet, uyuşturucu kullanımı, çocukların televizyon ve bilinçsiz medya kullanımından görebileceği zararlar ile çocuk istismarı gibi konuların bulunduğu toplumsal alanlara yayıldığı görülmüştür.

Süre bağlamında en uzun karşı reklam videolarının 113 ve 90 saniyeler ile bütün kullanımının zararlarını ortaya koyanlar olduğu saptanmıştır. En kısa karşı reklam videosu ise 26 saniye ile televizyon yayınlarının çocuklar üzerindeki zararlarını gösteren reklama aittir. Karşı reklam uygulamalarında çoğunlukla korku öğelerinin kullanılmasının, izleyiciyi daha fazla etkilemesi ve ters psikoloji yürütmelerini sağlaması nedeniyle gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Yurt dışı merkezli karşı reklam uygulamalarının sağlık, bilinçlenme, madde kullanımını azaltma, tütün tüketimini düşürmeyi amaçlama gibi toplumsal hedefleri olsa da gerçekleştirilen içeriklerin birer reklam filmi profesyonelliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Bir firmanın yürüttüğü imaj çalışması ya da ürün tanıtımı gibi hedeflerine yönelik söylemler üreten ve mesajı çok net olan bu uygulamaların ülkemizde bu denli profesyonel karşılık bulamadığı da söylenebilir.

Ülkemizde üretilen ve yayımlanan karşı reklam uygulamalarının yine aynı toplumsal ve genel sağlığa ilişkin hedefleri olmakla birlikte yürütücüleri olarak yalnızca sağlık örgütleri ve devlet yayın organları görölmektedir. Bu içeriklerin ne yazık ki caydırıcı yönleri de yabancı kaynaklar kadar açık ve yoğun işlenmemektedir. Ülkemiz karşı reklamlarının birer kamu spotu ve zorunlu yayın içeriği olarak tasarlandığı, karşı reklam stratejilerinden yalnızca “korku” ögesini kullanarak kötü davranışları terk etmeyi güdülediği ve yabancı türdeşleri kadar profesyonel içerikler olarak karşımıza çıkmadığı yorumunu yapmak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Karşı reklamlar, belirgin bir şekilde bireylerin belirli eylemlerden uzak durması ya da olumlu eylemlere yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Karşı reklamların dünya genelinde ve Türkiye’de ortaya çıkışına, gelişim sürecine ve güncel durumuna bakıldığında sınırlarının oldukça belirgin olduğu görülmektedir. Karşı reklamlar ve diğer reklam uygulamaları arasında var olan ortak noktaların başında ise, her iki reklam uygulamalarında da izleyicilerin belirli bir yaşam tarzına sevk edilmesi yer almaktadır.

Buna karşılık birbirinden belirgin bir şekilde ayrıldıkları noktaların belirtilmesinde de fayda bulunmaktadır. Söz konusu reklam içeriklerinin ayrıldığı temel nokta; karşı reklamlarda izleyiciler zararlı, yasak ya da uygun olmayan durumlardan uzaklaştırılmaya çalışılmaktadır. Geleneksel reklam uygulamalarında ise izleyiciler belirli bir satın alma kararına sevk edilmeye çalışılır. Karşı reklam uygulamalarında kamusal yararların gözetilmesinin bir sonucu olarak bireylerin henüz tecrübe etmedikleri olumsuz bir durumdan korunması da amaçlanmaktadır. Karşı reklam uygulamalarının sıklıkla gözlemlendiği mecralardan olan dijital medya, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve internet teknolojisiyle birlikte günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Bu araştırmada dijital medyanın önemli uzantılarından biri olan içerik üretim ve yayın platformu YouTube’da 2000-2018 yılları arasında yayımlanan videolar içerisinden seçilmiş olan 17 adet karşı reklam uygulamasına ait toplamda 19 video içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu videolardan 13 tanesi yurt dışı merkezli içerikler, 6 tanesi ise Türkiye’de gerçekleştirilmiş karşı reklam uygulamalarını içermektedir.

Bu doğrultuda yapılan içerik analizi sonucunda yurt dışında yapılan karşı reklamların çocuk istismarı, aile içi şiddet, tütün ürünleri ve uyuşturucu kullanımı odaklı olduğu görülmüştür. Madde kullanımı ve suç oranının düşürülmesi asıl

hedefiyle üretilen bu içeriklerin korku, empati ve mizah gibi farklı yöntemlere başvurduğu ve caydırıcı mesajlar vermeyi başardığı tespit edilmiştir. İncelenen karşı reklamlar içerisinde ülkemizde üretilen örneklere bakıldığında ise, yalnızca tütün ürünleri kullanımının zararları üzerine çalışmalar yapıldığı anlaşılmıştır. Bu karşı reklam çalışmalarının sağlık örgütleri ve devlet yayın politikaları bağlamında belirli yayın organlarıncı üretildiği belirlenmiştir. Ülkemizde bu uygulamaların, karşı reklam uygulamaları çerçevesinde bir tutum ya da davranıştan uzaklaştırmaya yönelik mesajlar taşımak yerine, birer kamu spotu niteliği olarak öne çıkmaktadır.

Açıkça belirtilmelidir ki yabancı kaynaklar tarafından üretilen karşı reklam uygulamaları profesyonel biçimde ele alınmış içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük bütçeli bir firma reklamı şeklinde prodüksiyon aşamalarından geçen, mesajı açık, net ve kullandığı stratejinin yönlendirdiği doğrultuda anlaşılabilir şekilde iletebilen reklam filmleri olarak tasarlanmaktadır. Ülkemizde ise zorunlu yayın içerikleri bağlamında görüldüğü için bu video reklamların görsel düzenleme ve mesaj iletme aşamaları yabancı türdeşleri kadar profesyonel yürütülmemektedir.

Sonuç olarak; ülkemizde üretilen karşı reklamlarda sıklıkla “bunu yaparsanız böyle olursunuz!” teması işlenmekte ve izleyiciler korku öğeleriyle empati yapmaya yönlendirilmektedir. Öneri olarak belirtmek gerekmektedir ki ülkelerin sağlık politikaları halka açık ve net şekilde ulaştırılırken yeni medya içeriklerinden faydalanmak bir zorunluluğa dönüşmektedir. Bu bağlamda ülkemizde yeni ve etkileşimli medya araçları, kamu kurumları tarafından daha verimli ve yoğun kullanılmalıdır. Ayrıca giderek artmakta olan genç nüfus ve teknolojik aygıtların kullanım oranları göz önüne alınarak bu sağlık politikalarının içerik olarak diğer sosyal mecralara da uyarlanması gerekmektedir. Ülkemizin geleceği ve sağlığı genç vatandaşlara aktarılacak isteniyorsa geleneksel medyada sadece zorunlu yayın olarak vermek yerine bu içerikler daha yenilikçi yol ve yöntemler aracılığıyla yeni medyaya da uyarlanmalıdır.

Yapım şirketleri veya reklam ajanslarının karşı reklam uygulamalarına yalnızca şirket ve rekabet çatısı altında bakmaları önlenmeli ve karşı reklam içeriklerinin üretiminde kamu kurumlarıyla koordine çalışmaları sağlanmalıdır. Prodüksiyon aşamalarının profesyoneller tarafından üstlenildiği ve bir reklam stratejisi olarak yürütülen karşı reklam uygulamalarının daha yüksek oranda başarıya ulaşacağı açıktır. Ayrıca özel girişimleri bu tarz karşı reklam uygulamalarında yer alması kurum adına olumlu bir imaj oluşmasına katkıda bulunacaktır. Kurum kimliğinin sosyal sorumlulukla bağdaşması durumunda ise hem ticari kazanç hem de bilinirlik ve güvenilirlik açısından faydalı olacağı bir gerçektir.

Son olarak yapım ve yayın şirketlerinin geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya araçlarına da yöneldiği bu dönemde devlet yayın organlarının da geleneksel ve yetişkin yayın politikalarını güncellemesi bir öneri olarak sunulabilir. Kamu veya özel yayın organlarının yeni medya mecralarında da varlık göstermesi, reklam sektöründe yakaladıkları başarıyla ölçülebilmektedir. Her türlü sosyal mecra üzerinden her türlü ürün ya da hizmetin reklamı görülebildiği gibi, karşı reklam uygulamaları da bu çağdaş tutumlar bağlamında üretilip yayılabilir.

Bu araştırma ortaya koyduğu sonuçlar ile gelecekteki karşı reklam araştırmalarına ışık tutmayı hedeflese de örnekleme seçilen uygulamaların sınırlı olması, daha geniş bir bakış açısıyla yeni çalışmalar yapılmasını ve konuya farklı açılardan yaklaşılmasını şart koşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan. (2011), *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Altay, Derya. (2005), *Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi
- Arens, Wiliam, Weigold, Michael and Arens, Christian. (2009), *Contemporary advertising*.(12th eds).McGraw.
- Ashley, Christy and Tuten, Tracy. (2015), *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Ayeh, Julia, Au, Norman and Law, Rob. (2013), *Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning*. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Aytuna, Nazlı Ülbay. (2011), “Sosyal Medya ve İkna Stratejilerinin Değişen Paradigmaları”, *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.
- Aziz, Aysel. (2008), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babacan, Muazzez. (2012), *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Başlar, Gülşah. (2013), *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akademik Bilişim Konferansı. İstanbul.
- BBC. (2007), <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6958103.stm>, Erişim Tarihi: 03.02.2019

- Berthon, Pierre, Pitt, Leyland, Plangger, K. and Shapiro, Debra. (2012), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bilis, Ali Emre. (2014), *Kamu Hizmetleri Yayıncılığının Yeni Eğitimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme*. 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (s. 347-364). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Bleakley, Amy, Jordan, Hennessy, M., Glanz, K., and Strasser, Vaala. (2015), *Do Emotional Appeals in Public Service Advertisements Influence Adolescents' Intention to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages?* *Journal of Health Communication*, 20(8), 938-948.
- Borzekowski, Dina and Poussaint, Alvin. (1999), Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti-Violence Messages. *American Journal of Preventive Medicine*, 17(3), 181-188.
- Boyd, Danah. (2008), Why youth (heart) social network sites: The Role Of Networked Publics In Teenage Social Life. *Youth, Identity, and Digital Media*, 5, 119–142.
- BrandShare. (2014),
<http://www.edelman.com/insights/intellectualproperty/brandshare-2014/>,
 Erişim Tarihi: 11.03.2019
- Bulunmaz, Barış. (2011), Yeni Medya Eski Medyaya Karşı; Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (11), 121-125.
- Burgess, Jean and Green, Joshua. (2013), *YouTube: online video and participatory culture*. Indianapolis: Wiley.

- Burgess, Jean. (2008), "All your chocolate rain are belong to us?" G. Lovink, & S. Niederer (Ed.), *Video vortex reader: responses to YouTube* (ss. 101-110). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Carlson, David. (2005), "*The News Media's 30-Year Hibernation*" Nieman Reports.
- Chaney, Paul. (2009), *The Digital Handshake*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ciampa, Rob and Moore, Theresa. (2015), *YouTube channels for dummies*. Indianapolis: Wiley.
- Dillard, James Price and Peck, Eugenia. (2000), Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
- Drury, Glen. (2008), "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively", *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.
- Elden, Müge. (2015), *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erol, Gülbuğ. (2007), *Reklam ve Medya Planlaması*. 2.Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Escalas, Jennifer Edson and Stern, Barbara. (2003), Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Evans, Dave. (2008), *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Birmingham: John Wiley and Sons PB.
- Farchy, Joelle. (2009), Economics of sharing platforms: what's wrong with cultural industries?. P. Snickars, & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader* (ss. 360– 371). Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower.

- FCC. (2017), *Appendix B: Standardized Television Disclosure Form*. WVPT: Public Media. http://www.wvpt.net/pi/Proposed_Form355.pdf, Erişim Tarihi: 19.04.2019
- Friedman, Larry and Sutherland, Max. (2000), "Do You Model Ad Awareness or Advertising Awareness?." *Journal of Advertising Research* 40(5), 32-36.
- Gençoğlu, Pelin, Bağlıtaş, Hilal and Kuşkaya, Sevda. (2017), Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatiksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- George L. Alexander (2003), *İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çeviren: Murat S. Çebi), İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Ankara: Alternatif Yayınları, 9-47.
- Google and DoubleClick (2015), *Are your video ads making an impression?*.<http://storage.googleapis.com/think/docs/are-your-videos-making-an-impression.pdf>, Erişim Tarihi: 02.03.2019
- Gordon, Mordechai. (2014), Using Humorous Video Clips to Enhance Students' Understanding, Engagement and Critical Thinking. *Think: Philosophy for Everyone*, 13(38), 85-97.
- Gore, Prasanna, Madhavan, Curry, McClurg. (1998), Persuasive Messages. *Marketing Health Services*, 18(4), 32-43.
- Grube, Joel and Wallack, Lawrence. (1994), "Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren." *American journal of public health* 84(2), 254-259.
- Gunelius, Susan. (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill.

- Gürgen, Haluk. (1990), *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391.
- Gürüz, Demet. (1999), *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği Ve Yönetimi*. Ege Üniversitesi.
- Jenkins, Henry and Hartley, John. (2008), *Is YouTube truly the future?*.<http://www.smh.com.au/news/opinion/is-YouTube-truly-the-future/2008/06/24/1214073239134.html>, Erişim Tarihi: 11.04.2019
- Jenkins, Henry. (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Kara, Hakan. (2005), *Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Kara, Tolga ve Özgen, Ebru. (2012), *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakaş, Roşan. (2002), *Hürriyet Deneyimi, İnternet Çağında Gazetecilik*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Keller, Kevin Lane. (2009), Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru. (2015), *Sosyal Medya Pazarlama* (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Klitzner, Michael, Gruenewald, Paul and Bamberger, Elizabeth. (1991), "Cigarette advertising and adolescent experimentation with smoking." *British Journal of Addiction* 86(3), 287-298.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan. (2011), *Marketing 3.0*, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Krisher, Howard, Darley, Susan and Darley, John. (1973), Fear Provoking Recommendations, Intentions to Take Preventive Actions and Actual Preventive Actions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(2), 301-308.
- Kürkçü, Duygu Dumanlı (2016), *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Larson, Kim (2016), *YouTube içerik stratejisi oluşturma: lessons from Google BrandLab*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/youtube-icerik-stratejisi-olusturma-lessons-from-google-brandlab/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019
- LaTour, Michael and Rotfeld, Herbert. (1997), There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusion of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 49-59.
- Lazarus, Richard. (1991), *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Le Cunff, Anne-Laure. (2015), *İçerik Pazarlamacılarına Yönelik Üç Youtube İpucu*. <https://www.thinkwithgoogle.com/>, Erişim Tarihi: 11.04.2019
- Lennon, Ron and Rentfro, Randall. (2010), Are Young Adults Fear Appeal Effectiveness Ratings Explained by Fear Arousal, Perceived Threat and Perceived Efficacy? *Innovative Marketing*, 6(1), 56-63.

- Lennon, Ron, Rentfro, Randall and O'Leary, Bay. (2010), Social Marketing and Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-114.
- Levy, Moria. (2009), Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Madden, Mary and Zickuhr, Kathryn. (2018), "Pew Internet & American Life Project", Pew Research Center.
- Martineau, William (1972), A Model of the Social Functions of Humor. J. H. Goldstein, & P. E. McGhee (Dü) içinde, *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (s. 101-125) Londra: Academic Press.
- McQuail, Denis and Windahl, Swen. (2005), *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, Denis. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, (5. Baskı), London: Sage Publications.
- Miletsky, Jason. (2010), *Principles Of Internet Marketing*, Boston: Cengage Learning, 2010.
- Miller, Michael. (2011), *YouTube for business: online video marketing for any business*. Indiana: Pearson Education.
- Mogenson, David. (2016), *Youtube Reklamlarının Kullanıcı Deneyimi Liderleri Video Reklamların Nasıl Geliştiğini Açıklıyor*. <https://www.thinkwithgoogle.com/>, Erişim Tarihi: 07.11.2018
- Moser, Simon. (2016), *Consumer Generated Video Tips For Retail And E-Commerce*. <http://videocommerce.com/>, Erişim Tarihi: 11.02.2019

- Mucuk, İsmet. (2012), *Pazarlama İlkeleri* (19. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neti, Sisira. (2011), “Social media and its role in marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- O'Barr, William. (2006), Public Service Advertising. *Advertising & Society Review*, 7(2).
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2014), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (13. Baskı). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Öğüt, Sertaç. (2015), “Yeni Medyada Sinema”. <http://www.sertacogut.com>, Erişim Tarihi: 11.03.2019
- Özgen, Ebru. (2014), Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Yeditepe Global Media Journal*, (10), 56-63.
- Özkundakçı, Mehmet. (2013), *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Öztürk, Gülay. (2013), *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pavlik, John. (1998), *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, (2. Baskı), Boston: Allyn and Bacon.
- Ray, Michael and Wilkie, William. (1970), Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
- Rice, Ronald and Atkin, Charles. (2001), *Public Communications Campaigns*. California: SAGE Publications.

- Roberson, Kasie Mitchell. (2001), *Anti-Drinking and Driving PSAs: A Content-Analysis of Persuasive Appeals and Images Portrayed in PSAs. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Texas: Texas Tech University.
- RTÜK. (2004), *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri* (1. Baskı). Ankara: Tisamat.
- RTÜK. (2012), *Kamu Spotları Yönergesi*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamuspotlari-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2019
- Safko, Lon. (2012), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Third Edition, N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Sammis, Kristy, Lincoln, Cat and Pomponi, Stefania. (2016), *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: Wiley.
- Santa, Annesa Flentje and Cochran, Bryan. (2008), Does the Impact of Anti-Drinking and Driving Public Service Announcements Differ Based on Message Type and Viewer Characteristics. *Journal of Drug Education*, 38(2), 109-129.
- Schoenbachler, Denise and Whittler, Tommy. (1996), Adolescent Processing of Social and Physical Communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37-54.
- Scott, David Meerman. (2018), *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Shen, Lijiang. (2010), Mitigating Psychological Resistance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397-422.

- Shen, Lijiang. (2011), The Effectiveness of Empathy versus Fear-Arousing Anti-Smoking PSAs. *Health Communication*, 26(5), 404-415.
- Sherman, Aliza and Smith, Danielle Elliott. (2013), *Social media engagement for dummies*. New Jersey: Wiley.
- Slater, Michael. (1999), Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework. *Health Communication*, 11(4), 335-354.
- Smith, Ronald. (2003), *Becoming a Public Relations Writer: How Advertisers Presents Points of View in Public Affairs*. New York: Routledge.
- Solis, Brian. (2010), “Sosyal Medya Toplumsal Bir Rönesansı Temsil Eder”, *Brand Age Journal*, 22.
- Southern, Michael. (2018), *Google is making YouTube more advertiser-friendly*. <https://cdn.ampproject.org/>, Erişim Tarihi: 19.04.2019
- Southgate, Duncan, Westoby, Nikki and Page, Graham. (2010), Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368.
- Stevenson, Nick. (2008), *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (Çeviri: Göze Orhon, Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Strangelove, Michael. (2010), *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Canada: University of Toronto.
- Swanson, Douglas. (1996), Humor as a Presentational Device in Broadcast Public Service Announcements. *Southwest Symposium of the Southwest Council for Journalism and Mass Communication*.

- Sweeney, Susan and Craig, Randall. (2011), “*Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*”, Canada: Maximum Press.
- Şimşek, Sedat, (2006), *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Şimşek, Sedat, Arat, Tugay, Uslu Yakup ve Şimşek, E. Derya. (2017), *Tüketiciyi Bilinçlendirmek Ve Uyarmak Amacıyla Yapılan Reklamlar: Karşı Reklam Uygulamaları*, II. International Academic Research Congress, Antalya, 2031-2042.
- Taşkın, Ercan ve Kahraman, Hamit. (2013), *Amaca Yönelik Pazarlama*”, *DÜ Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Taşkın, Ercan ve Şahim, Tarık Zeki. (2007), *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Tekin, Vasfi Nadir. (2006), *Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler* Ankara: Seçkin Yayınları.
- The YouTube Creator Playbook for Brands. (2015), https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf, Erişim Tarihi: 21.04.2019
- Thelwall, Mike, Sud, Pardeep and Vis, Farida. (2012), Commenting on YouTube videos: from Guatemalan rock to el big bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629.
- Tuten, Tracy. (2008), *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger: Westport.
- Van Dijck, Jose. (2013) *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University.

Weinberg, Tamar. (2009) *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, New York: O'Reilly.

Williams, Raymond. (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, (Çeviren: Ahmet Ulvi Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Wilson, Stan Le Roy. (1993), *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.

Wolburg, Joyce. (2001), Misplaced Marketing: Why Television is the "Wrong" Environment for Public Service Advertising Campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 471-473.

Yang, Hngwei Chris and Wang, Yingqi. (2015), Social sharing of online videos: Examining American consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919.

Yengin, Deniz. (2014), *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.

Yüksel, Okan. (2017), *YouTube ve Video Blog Rehberi*. Ankara: Nirvana.

Zarrella, Dan. (2009), *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

----- (2006) "Anti-smoking Ad"
<http://www.youtube.com/watch?v=0hySFt8O11A>, Erişim Tarihi:
 29.01.2019

----- (2007) "DRUG Awareness AD - "ICE" realeased in Australia"
<http://www.youtube.com/watch?v=qSXrTrhx6Us>, Erişim Tarihi:
 24.01.2019

- (2007) “Graphic Australian Anti-Smoking Ad”
<http://www.youtube.com/watch?v=GMP7pkmvgP4>, Erişim Tarihi:
 24.01.2019
- (2008) “Don’t let your child be educated by tv”
<http://www.youtube.com/watch?v=SyiHCmHUqmY>, Erişim Tarihi:
 08.01.2019
- (2008) “Don’t let your child be educated by tv”
<https://www.youtube.com/watch?v=9iPeK2JACfI>, Erişim Tarihi:
 08.01.2019
- (2008) “Truth Singing Cowboy”
<https://www.youtube.com/watch?v=eshSlxe9qd0>, Erişim Tarihi: 01.02.2019
- (2009) “Evian Roller Babies US”
<https://www.youtube.com/watch?v=eExHIzBKRU0>, Erişim Tarihi:
 11.01.2019
- (2009) “Smoking: I’m Not Scared”
<http://www.youtube.com/watch?v=vrYOBPiQ-cU>, Erişim Tarihi:
 04.02.2019
- (2010) “New Domestic Violence PSA - "It Rarely Stops" (HD)”
<http://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww>, Erişim Tarihi:
 18.01.2019
- (2011) “NSPCC - Real Children Don't Bounce Back - TV commercial”
<https://www.youtube.com/watch?v=hGXITh6rro>, Erişim Tarihi:
 22.01.2019

- (2011) “Sigara Pişmanlıktır - Akciğer Kanseri”
http://www.youtube.com/watch?v=hZMK0w4gS_s, Erişim Tarihi:
 14.05.2019
- (2011) “Unsweetened Truth” https://www.youtube.com/watch?v=x7_B-9OyZls, Erişim Tarihi: 21.02.2019
- (2012) “CDC: Tips from Former Smokers -- Brandon's Story”
<https://www.youtube.com/watch?v=2Fndx4mjCFY>, Erişim Tarihi:
 11.02.2019
- (2012) “CDC: Tips from Former Smokers -- Marie's Story”
<https://www.youtube.com/watch?v=QivYVVtIMM0>, Erişim Tarihi:
 11.02.2019
- (2012) “Sigara Pişmanlıktır”
<http://www.youtube.com/watch?v=ovSqssHzm5g>, Erişim Tarihi:
 14.02.2019
- (2012) “Thai Health Promotion Foundation - Smoking Kid (Original Version)” <http://www.youtube.com/watch?v=aHrdy6qcumg>, Erişim Tarihi:
 12.02.2019
- (2013) “Sigara her nefeste size zarar veriyor (Ev hanımı) - Yeşilay”
<https://www.youtube.com/watch?v=7N1skOoXmG0>, Erişim Tarihi:
 17.02.2019
- (2013) “Sigara her nefeste size zarar veriyor (İş Adanı) - Yeşilay”
https://www.youtube.com/watch?v=BT5yiS_CQsE, Erişim Tarihi:
 17.02.2019

----- (2014) “Baby Love for Cancer Society of Finland”
<https://www.youtube.com/watch?v=i8FRna-8C4U>, Erişim Tarihi:
23.01.2019

----- (2017) “Yeşilay Kamu Spotu 3- Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma”
<https://www.youtube.com/watch?v=b73cM1Vv87g>, Erişim Tarihi:
05.02.2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Özgeçmiş



Adı Soyadı:	Tuğçe BECERİKLİCAN
Doğum Yeri:	Eskişehir
Doğum Tarihi:	10.06.1991
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Şehit Ali Gaffar Okkan İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Şehit Ali Gaffar Okkan İlköğretim Okulu
Lise:	Yunus Emre Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Becerileri:	Kamera, Belgesel Film Yönetmenliği, Dijital Kurgu
İlgi Alanları:	Animasyon, Reklam, Psikoloji, Yeni Medya
Halen Yaptığı İş:	Müdür
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Bölüm Başkanı) Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK (Selçuk Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İletişim Bilimleri A.B.D Başkanı) Öğr. Gör. Ruhi GÜL (Selçuk Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü)
Tel:	05542204138
E-mail:	tebeceriklican@gmail.com
Adres:	Egekent2/Menemen/İzmir

İmza: