

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIMI ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI

# **İNTERNET REKLAMLARI ve WOM STRATEJİLERİ**

Doktora Tezi

EDA ÖZTÜRK

İstanbul, 2012

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIMI ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI

# **İNTERNET REKLAMLARI ve WOM STRATEJİLERİ**

Doktora Tezi

EDA ÖZTÜRK

**DANIŞMAN: PROF.DR. FUNDA SAVAŞ GÜN**

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

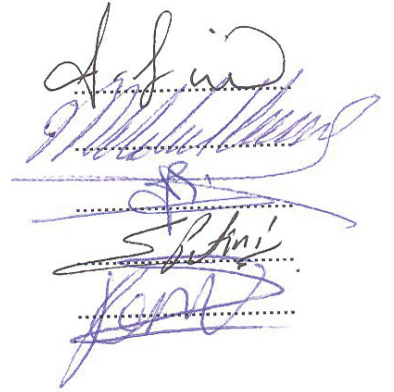
Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı  
Doktora öğrencisi EDA ÖZTÜRK'ün İNTERNET REKLAMLARI VE WOM  
STRATEJİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07.08.2012 tarih ve  
2012-24/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle Doktor Tezi  
olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 17.1.8.2012
- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
- 2) Jüri Üyesi : PROF. DR. MELDA C. ŞİMŞEK
- 3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ALİ ATIF BİR
- 4) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ
- 5) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. H. KEMAL SÜHER



## ÖZET

Adı ve Soyadı	: Eda Öztürk
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Tez Türü ve Tarihi	: Ph.D – Ağustos 2012
Anahtar Kelimeler	: İnternet reklamları, ağızdan ağıza reklam, internette ağızdan ağıza reklam.

## ÖZET

### İNTERNET REKLAMLARI ve WOM STRATEJİLERİ

Ağızdan ağıza reklam en eski reklam türlerinden biridir. Son yıllarda ağızdan ağıza reklamın hızlı gelişiminin altında yatan güç ise internetin yükselişi olmuştur. İnternet ağızdan ağıza reklam için yeni kanallar yaratmıştır. Sosyal paylaşım siteleri bu yeni kanallar içerisinde en önde gelenlerden birini oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmelere rağmen internette ağızdan ağıza reklam halen yeni bir olgudur ve alanda konuya dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada önce internet reklamlarının gelişimine yer verilmiş ardından ise internette ağızdan ağıza reklam uygulamasının özellikleri, bileşenleri ve türleri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada internet kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerine ve söz konusu kanallarda yer alan reklamlara yönelik tutumu kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Burada sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada fokus grup ve anket sonrasında kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde yer alan reklamlara yönelik tutumunu belirleyen faktörler; bilgi, eğlence, gündem belirleme ve rahatsızlık olarak belirlenmiştir.

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Eda Öztürk
Field	: Communication Studies
Programme	: Advertising
Supervisor	: Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Degree Awarded and Date	: Ph.D – August 2012
Keywords	: İnternet advertising, word of mouth advertising, online word of mouth.

## ABSTRACT

### INTERNET ADVERTISING AND WOM STRATEGIES

Word of mouth is one of the oldest form of advertising. The emergence of word of mouth advertising is fueled by the rise of internet. Internet is created a new channel for word of mouth advertising and social networks are one of them. But it's still a new phenomem and there are not much study done in this field. Therefore this study starts from the development of internet advertising and go through the features, components and types of word of mouth advertising focused on internet.

In this research consumer attitudes towards social networks and advertising on these channels are investigated by a qualitative and quantitative research. As a social network Facebook and Twitter are examined. After focus group studies and survey; informativeness, entertainment, irritation, agenda setting are found as factors of determinative of the consumer attitude toward social networks ads.

## ÖNSÖZ

*İnternet pazarlama ve reklam profesyonellerine yepyeni kapılar açmıştır. İnternetin ticari amaçlarla kullanımı ticari iletişimin reklam uygulamalarını da değiştirmiş, dönüştürmüş ve yepyeni türler ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri de en eski reklam türlerinden biri olan ağızdan ağıza reklamdır. İnternet ile ağızdan ağıza reklam yepyeni bir yapı kazanmıştır. Bununla beraber internette gerçekleşen ağızdan ağıza reklama dair yapılan çalışmalar henüz yeni bir geçmişe sahiptir. Bu çalışmada internette gerçekleşen ağızdan ağıza reklamın özellikleri, türleri ve bileşenleri ortaya konulurken, internette ağızdan ağıza reklamın gerçekleştiği farklı kanallara yönelik tüketicilerin tutumu ve bu kanallarda yer alan reklamlara yönelik tutum birer sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ve Twitter özelinde incelenmiş, keşfedilip tanımlanmaya çalışılmıştır. Böylelikle etkin ağızdan ağıza reklam uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için etkin stratejiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın her adımında bana destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Funda Savaş Gün'e, asistanlığını yapmaktan önemli kazanımlar sağladığım, çalışmanın her adımında yoğun programına rağmen destek olan sayın Prof.Dr. Ali Atıf Bir'e; yararlı önerileriyle çalışmanın başından bu yana yön gösterici olan değerli hocam Doç. Dr. H. Kemal Süher'e sonsuz teşekkür borçluyum. Son olarak, doktora çalışmalarımın her zorlu aşamasında beni destekleyen, yön gösteren çalışma arkadaşlarıma ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.*

İstanbul, 2012

Eda ÖZTÜRK

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No.</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>XI</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. İNTERNET</b>	
Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya.....	9
1.1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	9
1.1.2. Yeni İletişim Teknolojileri Türleri ve Özellikleri.....	12
1.1.3. Yeni Medya: Temel Konu ve Kavramlar.....	14
1.1.3.1. Yeni Medya Nedir? .....	14
1.1.3.2. Yeni Medya'nın Özellikleri ve Türleri.....	15
1.2. İnternetin Yapısı ve Gelişimi.....	17
1.2.1. İnternetin Yer Küredeki Gelişimi.....	18
1.2.2. Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi.....	23
1.2.3. İnternet Teknolojisi.....	26
1.2.4. Web 1.0 / Web 2.0 / Web 3.0.....	28

1.3. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet.....	31
1.3.1. İletişim Nedir? .....	31
1.3.2. Geleneksel İletişim Biçimleri.....	33
1.3.2.1. Kitle İletişimi: Tanım ve Özellikleri.....	33
1.3.2.2. Kişilerarası İletişim: Tanım ve Özellikleri.....	35
1.3.3. İnternet’te İletişim.....	39
1.3.3.1. Bilgisayar Temelli İletişim Kavramı ve İnteraktif İletişim Modeli.....	40
1.3.3.2. İnternetin Üstünlükleri, Zayıflıkları ve Geleneksel İletişim Araçları ile Karşılaştırılması.....	43
1.3.3.3. İnternetin Kitle İletişim Kuramları Açısından Değerlendirilmesi.....	53
1.3.3.3.1. Sanayi Sonrası Toplum, Enformasyon Toplumu ve McLuhan.....	53
1.3.3.3.2. Kullanımlar ve Doyumlar.....	57
1.3.3.3.3. İki Aşamalı Akış Modeli ve Kanaat Önderi.....	61
1.3.3.3.4. Yeniliklerin Yayılımı Modeli.....	65

## **2. İNTERNET REKLAMLARI**

2.1. Reklam Ortamı Olarak İnternet.....	70
---	----



2.1.1. İnternet Reklamlarının Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi.....	70
2.1.2. İnternet Reklamlarının Üstünlükleri, Zayıflıkları ve Geleneksel Reklam Ortamları ile Karşılaştırılması.....	88
2.2. İnternet Reklamları.....	98
2.2.1. İnternet Reklam Kategorileri.....	98
2.2.1.1. Statik Reklamlar.....	99
2.2.1.2. Hareketli Reklamlar.....	100
2.2.1.3. İnteraktif Reklamlar.....	100
2.2.2. İnternet Reklam Türleri.....	101
2.2.2.1. Display Reklamlar: Bant Reklamlar, Çeşitleri ve Zengin Medya Formatları.....	101
2.2.2.2. Arama Motoru Reklamları.....	104
2.2.2.3. E-posta Reklamları.....	110
2.2.2.4. Seri İlanlar.....	113
2.2.2.5. Sponsorluklar ve Advertorial.....	114
2.2.2.6. Marka-Oyunlar.....	117
2.2.2.7. İnternet Kısa Filmleri.....	121

### **3. E-PAYLAŞIM ve E-PAYLAŞIM STRATEJİLERİ**

3.1. Bir İnternet Reklam Türü Olarak E-Paylaşım.....	126
--	-----

3.1.1. E- Paylaşım.....	127
3.1.1.1. E-Paylaşım ve Ağızdan Ağıza Reklam.....	127
3.1.1.2. E-Paylaşım: Tanımı ve Özellikleri.....	133
3.1.1.3.E-paylaşım ve E-etkililer.....	137
3.1.1.4.E-paylaşım: Mesaj Kaynağı ve İçeriğe Dair Değişkenler.....	139
3.1.1.5. E-Paylaşım Türleri.....	142
3.1.1.5.1. Olumlu/Olumsuz E-Paylaşım.....	143
3.1.1.5.2. Viral Reklamlar: Viral Reklam Filmleri ve İnternet Kısa Filmleri.....	143
3.1.1.5.3. Kanala Göre E-Paylaşım Türleri.....	147
3.1.1.5.3.1. E-posta.....	147
3.1.1.5.3.2. Sosyal Ağlar.....	149
3.1.1.5.3.2.1. Sosyal Paylaşım Siteleri: Facebook, Twitter ve Diğerleri.....	150
3.1.1.5.3.3. İnternet Günlükleri ve Video Günlükler.....	153
3.1.1.5.3.4. Tüketici Forumları.....	156

#### **4. İNTERNET ve TÜKETİCİ TUTUMU**

4.1. Tutum.....	157
-----------------	-----

4.1.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	158
4.1.2. Tutumun İşlevleri.....	159
4.1.3. Reklam ve Tutum.....	160
4.2. Twitter ve Facebook Örneği Üzerinden Sosyal Paylaşım Ağlarında	
Reklamlara Yönelik Tutum Analizi.....	162
4.2.1. Araştırmanın Modeli.....	162
4.2.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	163
4.2.2.1. Fokus Grup.....	163
4.2.2.2. Anket.....	163
4.2.3. Ölçüm Araçları.....	163
4.2.3.1. Fokus Grup.....	164
4.2.3.2. Anket Formu.....	166
4.2.4. Bulgular.....	167
4.2.4.1.Fokus Grup Bulguları.....	167
4.2.4.2.Anket Bulguları.....	196
4.2.5. Araştırma Sonucu ve Değerlendirme.....	208
<b>EKLER.....</b>	<b>214</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>219</b>

## TABLO LİSTESİ

		<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 4.2.4.2.1</b>	: Katılımcıların Yaşlarının Dağılımı.....	196
<b>Tablo 4.2.4.2.2</b>	: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	196
<b>Tablo 4.2.4.2.3</b>	: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	197
<b>Tablo 4.2.4.2.4</b>	: Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanımı (Saat) ..	197
<b>Tablo 4.2.4.2.5</b>	: Katılımcıların Haftalık Facebook/Twitter Kullanımı (Saat) .....	198
<b>Tablo 4.2.4.2.6</b>	: İnternet Aktivite Dağılımı.....	198
<b>Tablo 4.2.4.2.7</b>	: Facebook / Twitter Aktivite Dağılımı.....	199
<b>Tablo 4.2.4.2.8</b>	: Sosyal Paylaşım Siteleri Üyelik Dağılımı.....	200
<b>Tablo 4.2.4.2.9</b>	: Facebook'a Yönelik Tutum.....	200
<b>Tablo 4.2.4.2.10</b>	: Twitter'a Yönelik Tutum.....	201
<b>Tablo 4.2.4.2.11</b>	: Facebook'ta Reklama Yönelik Tutum.....	202
<b>Tablo 4.2.4.2.12</b>	: Twitter'da Reklama Yönelik Tutum.....	203
<b>Tablo 4.2.4.2.13</b>	: Eşleştirilmiş T-test Sonuçlarına Göre Facebook ve Twitter Kanallarına Yönelik Tutum.....	204
<b>Tablo 4.2.4.2.14</b>	: Eşleştirilmiş T-test Sonuçlarına Göre Facebook ve Twitter Kanallarında Viral Reklama Yönelik Tutum.....	205

<b>Tablo 4.2.4.2.15</b>	:	Eşleştirilmiş T-test Sonuçlarına Göre Facebook ve Twitter Kanallarında Reklam Amaçlı Mesaja Yönelik Tutum.....	205
<b>Tablo 4.2.4.2.16</b>	:	Sosyal Ağ Aktivite Katsayısı ile Kanal Olarak Twitter'a Yönelik Tutum Korelasyon Katsayıları.....	206
<b>Tablo 4.2.4.2.17</b>	:	Kanal Olarak Facebook'a Yönelik Tutumlar Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	207

## ŞEKİL LİSTESİ

		<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1</b>	: İnteraktif Kitle İletişim Modeli.....	42
<b>Şekil 2</b>	: İnternet'te İlk Bant Reklam Örneği.....	72
<b>Şekil 3</b>	: İnternetin Kısa Tarihi.....	73
<b>Şekil 4</b>	: 1998 Online Reklam Başarı Belgesi Ödülü-Yapı Kredi...	86
<b>Şekil 5</b>	: 1998 Online Reklam Başarı Belgesi Ödülü-Power 100....	86
<b>Şekil 6</b>	: Zengin medya formatının ilk kullanımı.....	103
<b>Şekil 7</b>	: Kesit Sponsorluk Örneği.....	115
<b>Şekil 8</b>	: Spot Sponsorluk Örneği.....	116

## GİRİŞ

“Yeni iletişim teknolojileri” çağımıza damgasını vurmakta. Günümüzde teknolojik gelişmeler televizyon, radyo, telefon gibi iletişim araçlarını değişikliğe uğratmış ve IPTV, DVD, VCD, internet, GPRS cep telefonları, GSM gibi yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. Denis Huisman “toplumsal iletişimin geleceğine dair boş kaygılar taşımaktansa en yeni medyanın doğası ve gücünü anlamaya çalışmamız gerektiğini”<sup>1</sup> belirtir. Yeni medya olarak adlandırılan VCD, DVD, interaktif CD, dijital tv, internet, GPRS cep telefonları vb. iletişim araçlarının iletişim süreçlerinde yarattığı dönüşümlerin ortaya konulması tüm iletişim bilimcileri için bir gerekliliktir.

“Yeni iletişim teknolojileri” terim olarak bir gelişmeyi ifade etmektedir; 1980'lere kadar ayrı alanlar olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem sektörlerinin birleşmesi ile sürekli yenilenen teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanaklara<sup>2</sup> gönderme yapmaktadır. Robert Stöber'in ifadesiyle geleneksel iletişim araçlarında bir zamanlar yeniydi ve her yeni araç varoluşunun bir noktasında eskiyecektir<sup>3</sup>. Bugün ise “yeni medya” terimi ile bilgisayar ve telekomünikasyonun birleşmesi ile ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri kastedilmektedir. Yeni medya terimi 20.yy'ın ikinci yarısında ortaya çıkmış ve ilk olarak 1953 yılında Marshall McLuhan tarafından Queen's Quarterly dergisinde kullanılmıştır, McLuhan yeni medya ile küresel erişim ve elektronik bilgi toplama özelliklerine sahip iletişim araçlarını kast etmektedir<sup>4</sup>. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleşimi pazarlama iletişimi çalışmalarını kökten denilebilecek ölçüde değiştirmiştir. “Elihu Katz'ın mükemmel bir şekilde ifade ettiği gibi; Tanrı, tarihçiler kendilerini elden düşme şeylerle avuturken sosyal bilimlere televizyonu, beşeri bilimlere ise sinemayı vermiştir, -iktisadi bilimlere ise görülüyor ki yeni medya miras kalmıştır”<sup>5</sup>. Bu çalışmada da yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi-işlem teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin

---

<sup>1</sup> Denis Huisman, **Sokrates İnternet'te**, 1. Basım, İstanbul: Su Yayınları, 2003, s.94.

<sup>2</sup> S. Hakan Tuncel, “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Habercinin El Kitabı Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (dr.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.85.

<sup>3</sup> Rudolf Stöber, “What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media”, **European Journal of Communication**, Vol.19, Issue 4, (Aralık 2004), s.484.

<sup>4</sup> Benjamin Peters, “And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case for New Media History”, *New Media Society*, 2009, Vol. 11, Issue 1&2, Sage Journals Online, (29 Nisan 2009), s.16.

<sup>5</sup> Peters, s.16.

birleşimi ile ortaya çıkmış iletişim araçları için literatürde de ağırlıklı kullanılan “yeni medya” kavramı kullanılacaktır. Yeni medya denildiğinde ilk akla gelen iletişim araçlarından biri olan internet bu açıdan ayrı bir öneme sahiptir. 1986’da Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ve dünyanın diğer bölgelerindeki sivil kurumlara; önce üniversitelere ardından ticari amaçlar içinde açılmasından<sup>6</sup> bugüne küresel bir fenomen haline gelen internet, pazarlama ve reklam profesyonellerine yepyeni kapılar açmıştır. İnternetin ticari amaçlarla kullanımı ticari iletişimin reklam uygulamalarını da değiştirmiş, dönüştürmüş ve yepyeni türler ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri de en eski reklam türü olarak tanımlanan “ağızdan ağıza reklam” uygulamalarıdır. İnternet ile beraber ağızdan ağıza reklam yepyeni bir biçim kazanmıştır. Joseph Plummer’ın ifadesiyle; internet ağızdan ağıza reklamı pazarlamacılar için sonradan akla gelen bir fikir olmaktan veya rastlantı eseri meydana gelen bir eylem olmaktan çıkarıp ayrı bir reklam disiplinine dönüştürmüştür<sup>7</sup>. “Ağızdan ağıza reklam”ı tanımlamamız gerekirse Jenni Romaniuk’un ifadesiyle; “insanların kişisel olarak tanıdıkları insanlarla bir ürün, hizmet veya markaya dair iletişim kurmalarınıdır”<sup>8</sup>. Literatürdeki bir diğer tanımda ise, “ticari amacı olmayan bir iletişimci olarak algılanan biri ile belirli bir marka, ürün, organizasyon veya servise dair ilgisi bulunan bir alıcı arasında gerçekleşen resmi olmayan, kişilerarası iletişim”<sup>9</sup> olarak tanımlanmaktadır. Her iki tanım doğrultusunda “ağızdan ağıza reklamı”, alıcı tarafından kişisel olarak tanınan bir gönderici ile belirli bir markaya dair kendiliğinden doğal olarak gerçekleşen resmi olmayan iletişim olarak tanımlayabiliriz. Burada göndericinin ticari bir kuruluşla resmi bir bağı bulunmaz. Kendi isteği ile iletişimi başlatır. Markalar; sponsorluklar, reklam kampanyaları vb. çeşitli pazarlama iletişimi uygulamalarıyla ağızdan ağıza reklamın gerçekleşmesi için çaba gösterebilirler ama süreç onların kontrolü altında değildir. Kontrolün tüketicinin elinde olması ağızdan ağıza reklamın diğer reklam uygulamaları ile karşılaştırıldığında

---

<sup>6</sup> Ingrid Parent ve Neil Cruickshank, “The Growth of the Internet and Knowledge Networks, and Their Impact in the Developing World”, *Information Development*, 2009, Vol.25, Issue 2, Sage Journals Online, (29 Nisan 2009), s.91.

<sup>7</sup> Joseph T. Plummer, “Editorial: Word of Mouth-A New Advertising Discipline”, **Journal of Advertising Research**, Vol.47, Issue 4, (Aralık 2007), s.385.

<sup>8</sup> Jenni Romaniuk, “Word of Mouth and the Viewing of Tv Programs”, **Journal of Advertising Research**, Vol.47, Issue 4, (Aralık 2007), s.462.

<sup>9</sup> L. Jean Harrison-Walker, “The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, 2001, Vol.4, No.1, Sage Journals Online, (14 Temmuz 2011), s.70.



temel ayırıcı özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nokta aynı zamanda diğer reklam uygulamaları ile karşılaştırıldığında uygulamanın güçlü yanını da oluşturmaktadır.

“Ağızdan ağıza reklam güçlüdür çünkü ‘pazarlama kökenli iletişim faaliyetlerinden daha güvenilir görülmektedir. Bunun nedeni de tarafsız ‘benim gibi biri’ nin süzgecinden geçmiş olarak algılanmasıdır”<sup>10</sup>. Tüketiciler pazarlamacılara değil diğer tüketicilere inanmaktadır çünkü tüketicilerin birbiriyle kurdukları ilişkiden ticari bir kazançları yoktur. Bu nedenle de “ağızdan ağıza reklam” tüketiciler tarafından geleneksel reklam uygulamalarına göre daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

Günümüz tüketicisi sıklıkla dile getirildiği üzere neredeyse sınırsız sayıda seçeneğe ve daha fazla güce sahiptir. Kitle iletişim araçları üzerinde daha fazla kontrol talep etmektedir. Ve bu süreçte ağızdan ağıza reklam; tüketicinin kendi kontrolünde olan bir uygulama olarak algılandığı için pazarlamacılar açısından çok daha önemli hale gelmiştir. “Artık geleneksel pazarlama yöntemleri 10 yıl öncesindekiyle aynı etkinlikte hedef kitlelere ulaşamamaktadır”<sup>11</sup>. “Ağızdan ağıza reklam tüketici fikirlerinin oluşumunda her zaman önemli bir rol oynamaktayken, geçtiğimiz 10 yıllla beraber daha da önemli bir güç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler informal iletişim kanallarının sayısını ve türünde inanılmaz bir artışa neden olmuştur; e-posta, internet günlükleri, e-sohbet vb.leri bilgi ve fikirlerin paylaşımını daha önce hiç olmadığı kadar kolaylaştırmıştır”<sup>12</sup>. Bugün internet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza reklam uygulamaları, pek çok farklı isimle adlandırılmaktadır. Viral pazarlama, viral reklam, internette ağızdan ağıza reklam, buzz gibi pek çok farklı isimle adlandırılan uygulama bu çalışmada e-paylaşım\* olarak adlandırılmıştır.

---

\* Literatürde pek çok farklı isimle adlandırılan uygulama, var olan tanımların eksiklikleri nedeniyle e-paylaşım olarak bu çalışmada yeniden tanımlanmıştır. Bunun nedenleri e-paylaşım ve bölümde ayrıntıları ile ele alınmıştır.

<sup>10</sup> Dee T. Allsop ve Bryce R. Bassett, “Word of Mouth Research: Principles and Applications”, *Journal of Advertising Research*, 2007, Vol.47, Issue 4, Ebsco/Communication and Mass Media Complete, (10 Mart 2009), s. 398.

<sup>11</sup> Ted Smith ve diğerleri, “Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumers Social Networks and Word-of Mouth Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 2007, Vol.47, Issue 4, Ebsco/Communication and Mass Media Complete, (10 Mart 2009), s.387.

<sup>12</sup> Allsop, s. 398.

Daha önce ifade edildiği üzere internet ile beraber bir tüketicinin diğer bir tüketiciye bir ürünü veya hizmeti tavsiye etmesi daha önce olmadığı ölçüde kolaylaşmıştır. Son zamanlarda yapılmış yeni bir araştırmanın bulgularına göre nihai tüketim mallarının satışlarının %67'si ağızdan ağıza reklam temelli bilgilerden yola çıkılarak gerçekleşmektedir<sup>13</sup>. Söz konusu istatistikler ağızdan ağıza reklamın gücüne dair verileri ortaya koymaktadır.

Literatüre bakıldığında e-paylaşımın yapısı ağızdan ağıza reklam ile benzer biçimde ele alınmaktadır. Ancak ağızdan ağıza reklam kişilerarası iletişim süreçlerinin özelliklerini taşıırken e-paylaşım hem kitle hem de kişilerarası iletişimin özelliklerini içinde barındırır. Alanda e-paylaşımına dair yapılan çalışmalar henüz yeni bir geçmişe sahiptir ve sınırlı bir nitelik taşımaktadır. E-paylaşımın bileşenleri ve yapısına dair cevaplanmamış pek çok soru bulunmaktadır. Alandaki e-paylaşımına yönelik çalışmalara bakıldığında 3 ana paradigmanın araştırmacılara yol gösterdiği görülmektedir: İşlevselci Okul, Yapısalci Okul ve Bilgi İşlem Okulu.

“İşlevselci okul; interaktif reklamcılığı, reklam etkinliğinin bir fonksiyonu olarak inceler, Yapısalci Okul e-paylaşımın yapısal özelliklerini araştırır. Bilgi İşlem Okulu ise e-paylaşım mesajlarının, altında yatan psikolojik süreci ele almaktadır”<sup>14</sup>. İşlevselci Okul’un e-paylaşımına yaklaşımı iki soru üzerinde odaklanmaktadır; “nasıl?” ve “neden?": “İnsanlar neden internette ağızdan ağıza reklamın bir parçası olacak şekilde yazarlar, paylaşırlar veya internette ağızdan ağıza reklamı kullanırlar? İnternet kullanıcıları nasıl ve neden internette ağızdan ağıza reklam yapar ve yayarlar?”<sup>15</sup>. İnternet reklamlarını ve e-paylaşım stratejilerini konu alan bu çalışmada ise İşlevselci Okul’un yaklaşımı benimsenerek Türkiye’de internet kullanıcıları arasında ağızdan ağıza reklam uygulaması olan e-paylaşım “Kullanımlar ve Doyumlar”, “Laswell’in Klasik İletişim Modeli”, McLuhan’ın teknolojik determinist bakış açısı kullanılarak birer sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ve Twitter özelinde incelenmiş, keşfedilip tanımlanmaya çalışılmıştır.

---

<sup>13</sup> Yong Liu, ‘Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue’, *Journal Of Marketing*, 2006, Vol. 70, Ebsco/Communication and Mass Media Complete, (22 Aralık 2008), s.74.

<sup>14</sup> Matthew S. Eastin ve Diğerleri, s.213.

<sup>15</sup> Matthew S. Eastin ve Diğerleri, s.217.

Everett Rogers bir yeniliğin yayılmasında etkili olan faktörleri yeniliğin kendisi, iletişim kanalı, zaman ve sosyal sistem olarak sıralamaktadır. Bu doğrultuda internette ağızdan ağıza reklamın yayılımını da, reklam mesajını bir yenilik olarak aldığımızda, mesaj, iletiildiği kanal, zaman ve sosyal sistem belirlemektedir. Laswell'in klasik iletişim modeli ise; iletişimi anlayabilmek için "kim, neyi, kime, hangi kanalla ve hangi etkiyle söylüyor" sorularını sormaktadır. Laswell'den hareketle internette ağızdan ağıza reklamı anlamlandırabilmek için ağızdan ağza reklamı kim yapıyor, bir diğer ifadeyle mesaj kaynağı kim, mesajın alıcısı kim ve hangi kanalın kullanılarak mesajın ulaştırıldığı sorularına odaklanılacaktır. Kitle iletişim araştırmaları içerisinde çalışmaya kaynaklık eden bir diğer kuram ise "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramıdır. Kuram kitle iletişim sürecinde izleyiciye odaklanmaktadır ve izleyicinin çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmasının ardında farklı ihtiyaçların yattığını belirtmektedir. Kurama göre "insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını giderme yoluna giderler"<sup>16</sup>. Kuramın temel argümanından hareketle internet kullanıcılarının interneti kullanmalarının altında belirli ihtiyaçlar yatmaktadır. Örneğin; Ko, Cho ve Roberts internet kullanımının ardında yatan güdüleri eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ve kolaylık olarak sıralamaktadır<sup>17</sup>. İhtiyaçları doğrultusunda davranışa yönelen kullanıcı\* belirli bir davranışa yönelirken bu davranışı yönlendiren tutumlar bulunmaktadır. Tutum konusunun, iletişim çalışmalarına bakıldığında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Reklama yönelik tutum ve reklamcılığa yönelik tutum literatürde uzun zamandır çalışılmaktadır. Reklama karşı tutum bir reklamın ortaya koyacağı faydaya karşı olumlu veya olumsuz bir tepkide bulunma eğilimidir. Bu kuramsal bilgilerin ışığı altında işlevselci okulun yaklaşımı benimsenerek e-paylaşım iletişim süreci tanımlanmaya çalışılmıştır. E-paylaşım söz konusu olduğunda iletişim kanalına yönelik kullanıcı tutumu ile iletişim kanalında yer alan reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. İletişim kanalına yönelik tutuma göre, bir sonraki kullanıcıya aktarılan mesajın çekicilik unsuru ve bir sonraki kullanıcıya aktarılan mesaj kaynağının değişkenleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Twitter veya

---

\* Çalışmada izleyici veya okuyucu kavramları yerine internetteki tüketicileri tanımlamak için kullanıcı kavramı kullanılacaktır.

<sup>16</sup> Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, s.62.

<sup>17</sup> H. Ko ve Diğerleri, **Journal of Advertising Research**, Vol.34, Issue 2 ( 2005), s.57-59.

Facebook kullanıcılarının aktardıkları mesaj da, aktarılan mesajın kaynağının ve mesajın içeriğinin de kanala yönelik tutuma göre farklı olduğu bir varsayım olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle cevap bulunmaya çalışılmış sorular;

İnternet kullanıcılarının internette harcanan süre ile ağızdan ağıza reklamın yapılması arasında doğrudan bir ilişkiden bahsedilebilir mi? İnternette yapılan aktivitelerle e-paylaşım arasında bir ilişki var mı? Sosyal paylaşım sitesine yönelik tutum ile e-paylaşımın bileşenleri arasında bir ilişkiden bahsedilebilir mi? Facebook ile Twitter'a yönelik kullanıcıların tutumu nedir? Facebook ile Twitter'da yer alan reklamlara yönelik tutum nedir?

Bu sorulara cevap bulabilmek için 18-24 yaş arası üniversite öğrencileri arasında sosyal paylaşım siteleri ve e-paylaşım ilişkisi başlıklı araştırmada cross-sectional inceleme yapılacaktır. Var olan ortak ilişkiler belirlenmeye çalışıldığı için çalışma korelasyon araştırma dizaynidir. Veri toplama yöntemi olarak focus grup ve anket kullanılmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan, amaçsal, kartopu yöntemiyle seçilen araştırma örneklemini; İPSOS KMG'nin 2009 tarihli İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu'nda ortaya koyduğu gibi Türkiye'de interneti en fazla kullanan yaş grubu olan 15-24 yaş arası<sup>18</sup> gençler oluşturmaktadır. Anket soruları yapılacak olan 7 adet kalitatif focus grup bulguları çerçevesinde oluşturulmuştur. Analiz sürecinde eşleştirilmiş T-test ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde internet reklamlarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya üzerinde durulmuş ardından internetin yapısı ve gelişimine yer verilmiştir. İnternetin gelişimi tarihsel süreç içerisinde ele alınmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak geleneksel iletişim araçlarından farkı ve bir iletişim aracı olarak internetin özelliklerini net bir şekilde ortaya koyabilmek için kitle iletişim kuramları açısından değerlendirilmesine de yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise internet reklamları ele alınmış; internetin 1986'da ticari amaçlarla kullanıma açılmasından bugüne gelişim süreci incelenmiştir.

---

<sup>18</sup> Kristal Elma, Türkiye İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu, 2009, [http://www.kristalelma.org.tr/mailling/2009haziran/Ipsos\\_rapor.ppt](http://www.kristalelma.org.tr/mailling/2009haziran/Ipsos_rapor.ppt) (10 Mayıs 2011), s.7.

Burada internetin evrimini tamamlamamış bir iletişim aracı olduğu unutulmamalıdır. Böylelikle internet reklamlarında gelecek yıllarda karşımıza çıkabilecek eğilimleri de ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bölümde ayrıca internet reklamlarının kategorilerine ve geleneksel reklam türleri ile karşılaştırılmasına ve etkinliğine dair tartışmalara yer verilmiştir. Amaç internet reklamlarının bilgisayar teknolojisinin barındırdığı özelliklere sahip olmasının ayırıcı özelliklerini ortaya koyabilmektir.

Üçüncü bölümde ise Joseph Plummer'ın ifadesiyle “Gutenberg’in matbaayı, Marconi'nin radyoyu icat etmesinden çok önce de var olan belki de en eski reklam türü olan ağızdan ağza reklam”<sup>19</sup> a yer verilecektir. Ağızdan ağza reklam internet ile beraber sanal dünyaya taşınmış ve birçok farklı terim ile kavramsallaştırma yoluna gidilmiştir. Bu yönüyle internet reklamı kategorisinde hem yeni bir kategori hem yeni bir strateji olarak görülebilir. Bu çalışmada e-paylaşım olarak adlandırılacak uygulamanın çerçevesini tam çizebilmek adına söz konusu kavramsallaştırma çalışmaları da incelenmiştir. Bu bölümde e-paylaşımın gerçekleştiği kanallar içerisinde yer alan sosyal paylaşım sitelerine ve özelliklerine ayrıca yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise internet reklamları ve tutuma yer verilmiş ve tutumun tanımı, bileşenleri ortaya konulmuştur. Reklama yönelik tutum, reklamcılığa ve internet reklamlarına yönelik tutum ve bu alanda yapılmış önemli çalışmalar sunulmuştur.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise yöntem ve analiz bilgileri ile araştırma verileri sunulmaktadır. Araştırma soruları, evren ve araştırma örnekleme, veri toplama araçları ve istatistiki analiz yöntemleri açıklanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin genel betimleyici istatistikleri ve değişkenler arası ilişki analizleri yer almaktadır.

---

<sup>19</sup> Joseph T. Plummer, “Editorial: Word of Mouth-A New Advertising Discipline”, **Journal of Advertising Research**, Vol.47, Issue 4, (December 2007), s.385.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. İNTERNET

İnternet günümüz dünyasının en hızlı gelişen ve değişen iletişim aracı. 1986 yılında sivil kullanıma açılmasından bugüne geçen neredeyse çeyrek yüzyılda internet yeni bir olgu olmaktan çıkmakla beraber internet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak evrimini tamamlamış bir iletişim aracı olarak değerlendirmek de mümkün değildir.

İnternetin ekonomik ve sosyal hayatta yarattığı dönüşümler ise çarpıcı niteliktedir. Gazetelerin 400 yıldan fazla, radyonun 100 yıla yaklaşan, televizyonun ise 50 yıllık tarihine bakıldığında Ümit Atabek'in ifadesiyle; bunlar üzerine söylediklerimiz olgun bir sosyoloji oluştururken, internet söz konusu olduğunda böyle bir sosyolojik olgunluk için henüz çok erken<sup>20</sup>. Bu nokta internet ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda karşılaşılan zorluklarında temel nedenini oluşturmaktadır. İnternet evrimini tamamlamış bir iletişim aracı değildir. Bu nedenle internete dair yapılan araştırmalarda internet ile beraber ortaya çıkan iletişim biçimlerini anlayabilmek ve anlamlandırabilmek için internetin yapısının, gelişiminin ve geldiği noktanın ortaya konulması gerekmektedir. Bu bölümde internetin gelişimi tarihsel süreç içerisinde verilirken yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramlarına da değinmek kaçınılmazdır. Bölümde ayrıca internetin diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında farklılığını ve gücünü oluşturan teknik yapısına da kısaca yer verilecektir. İnternetin her açıdan ele almayı amaçlayan bu bölümde kitle iletişim kuramları çerçevesinde de internet ele alınacaktır. "Kuram en geniş anlamıyla ilgili fenomen veya olgulara evrensel bir açıklama yapmak için bakma yolu olarak tanımlanabilir"<sup>21</sup>. Kuram bir anlama çabasıdır. İnterneti dolayısıyla internet reklamlarını anlayabilmek için kurama bakmak bir gerekliliktir.

---

<sup>20</sup> Ümit Atabek, "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", **Habercinin El Kitabı Dizisi: 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (drl.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.60.

<sup>21</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, 2. Basım, Ankara: ERK Yayınları, 2005, s.28.

## 1.1 YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve YENİ MEDYA

Teknoloji ‘tekne’ ve ‘logos’kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir kelime. ‘Tekne’ bir şeyi yapma üretme, bir şeyi elde etmek, ‘logos’ ise mantık kelimesinin kökü olmakla birlikte daha çok bilmek anlamında kullanılan Antik Yunanca’ya ait kelimeler<sup>22</sup>. Ümit Atabek’in ifadesi ile “teknik bir şeyi elde etmenin, üretmenin bilgisi ise, teknoloji daha çok bu bilginin toplumsallaşması yani toplumsal yansımaları olması, toplumsal bağlam, toplumsal anlam kazanması demektir”<sup>23</sup>. Kısaca teknolojinin toplumdan bağımsız olarak ele alınması mümkün değildir. Hakan Tuncel’in ifade ettiği gibi:

Yeni iletişim teknolojileri sıkça kullanılan bir terim olmakla birlikte, kapsadıkları sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin sonucu olduğu için anlamı muğlaklaşabilmektedir. Beş-altı yıl öncesine kadar yeni iletişim teknolojileri dendiğinde anlaşılan uydudan televizyon yayını ve bir takım telekomünikasyon hizmetleriyken bugün bu terim kullanıldığında daha ziyade sayısal televizyon ve internet akla gelmektedir<sup>24</sup>.

Yeni iletişim teknolojileri aslında terim olarak bir gelişmeyi ifade etmektedir; 1980’lere kadar ayrı alanlar olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem sektörlerinin birleşmesi ile sürekli yenilenen teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanaklara<sup>25</sup> gönderme yapmaktadır.

### 1.1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Denis Huisman “bilimsel ve teknik devrim insanların tasarladıkları ve uygulamaya koydukları eylemlere hakim olmadıkları, ya da yetersiz derecede hakim oldukları yeni bir duruma, yeni bir medya devrimine yol açtı”<sup>26</sup> der. Bir medya devriminden bahsetmenin yaşanmış ve yaşanmakta olan alt üst oluşları ifade etmek için

---

<sup>22</sup> Atabek, s.56.

<sup>23</sup> Atabek, s.57.

<sup>24</sup> S. Hakan Tuncel, Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya, **Habercinin El Kitabı Dizisi 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (drl.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.85.

<sup>25</sup> Tuncel, s.85.

<sup>26</sup> Huisman, s.64.

kaçınılmaz olduğunu belirtir. Yeni iletişim teknolojileri bugünkü medya ortamını kökten değiştirmiştir.

Bu değişimin ise yeni bir olgu olmadığı, uzun yıllardır devam eden bir süreç olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminde kırılma noktası ise 60'lı yıllara rastlar. Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir 1960'tan itibaren görüntü ve ses destekli tüm kitle iletişim araçlarının kökten dönüşümlere maruz kaldığını belirtir<sup>27</sup> ve ekler:

Kitle iletişim araçlarının yüzyılın ilk yarısında geliştirilmiş olan teknik altyapıları, düzenleme çevreleri ve kullanım biçimleri hep beraber tartışmaya açılır. İlk olarak sınırlar silikleşir. 20. yüzyılın başından itibaren radyo, sinema ve televizyon teknolojik altyapılarını komşu alanlarla paylaşmaktadır: Önce telekomünikasyon sonra da bilgi işlem<sup>28</sup>.

Böylelikle kitle iletişim araçları hem birbirlerinin teknolojisini hem de bilgi işlem teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. İşte bu gelişme yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminde başlangıç noktası olarak kabul edilebilir.

Dünya'nın etrafındaki yörüngeye uygun uyduların yerleştirilmesi sayesinde ise o günden beri telefonik, radyofonik ve televizüel iletişimler yerkürenin, herhangi bir noktasından herhangi başka birine vericinin ve olası ara istasyonlarının yeteri kadar güçlü olması ve alıcının büyük ölçekte yayılan mesajları yakalayabilecek donanımına sahip olması koşuluyla gidebilir hale gelmiştir<sup>29</sup>.

1970'li yılların sonundan başlayarak ise bilgisayarlarla diğer iletişim araçlarının birleşimi veya desteklenmesiyle yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır.

1970'li yılların ortalarından itibaren, iletişim şebekelerin farklı parçalarının sayısallaşması fiyatları düşürmüş, performansları arttırmış ve her bir şebekeye bir kullanım tipinin denk düşmesini isteyen geleneksel organizasyonu dağıtma

---

<sup>27</sup> Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir, **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001, s.338.

<sup>28</sup> Barbier ve Lavenir, s. 338.

<sup>29</sup> Huisman, s.82.



potansiyeline sahip olmuştur: Yazının telgraf şebekesi üzerinden aktarımı, sesin telefon şebekesi üzerinden aktarımı. Belki faksın istisnasıyla kullanım tipleri ya da ihtiyaçlar açık biçimde ortaya çıkmadan neredeyse her şey mümkün hale gelmiştir<sup>30</sup>.

Sayısallaşma yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminde önemli bir terimdir ve “‘analog’ mesajların (söz, resim, mektup), nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecini”<sup>12</sup> ifade etmektedir. 1980’li yıllarda ise iletişim şebekelerinde fiber optik kabloların kullanımını bir diğer dönemece işaret etmektedir:

Fiber optik kablolar, iletişimi elektrik akımı olarak değil ışık parçacıkları olarak taşırlar. Ancak bunlar gözle görülmeyen kızılötesi ışınlardır. Bu ışınlar bir saçtan daha ince olan fiber lifleri üzerinden gönderilirler. Elektrik akımı yerine ışık parçacıklarının kullanılmasının nedeni ışık parçacıklarının elektrik akımına oranla daha fazla kapasiteye sahip olmasıdır. Teorik olarak optik kablolar yüzbinlerce telefon konuşmasını, yüzlerce televizyon yayını aynı anda taşıyabilirler<sup>31</sup>.

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, dijital teknoloji ile fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde iletişimde ortaya çıkan yenilikler ve büro donanımında yenilenme yaratan “akıllı” terminal, telefon, faks ve diğer haberleşme donanımındaki gelişmelerle birlikte yaratılmıştır. Tüm bu teknolojiler birbirinin içine geçmiş ve benzer altyapıları kullanmaya başlamıştır. Transistörün, renkli televizyonun, teybin, videonun, bilgisayarların ve uyduların iletişim alanında kullanılması sanayi toplumunun son 30-40 yılında başlamıştır<sup>32</sup>.

1990’lı yılların başlarında ise telekomünikasyon teknikleri ve görüntü sanayileri giderek sayısallaşır. İletişim ve bilgi işlem teknolojilerindeki sözü edilen gelişmelerin sonucu olarak;

---

<sup>30</sup> Barbier ve Lavenir, s. 340.

<sup>12</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Gelişimi**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1998, s.94.

<sup>31</sup> Haluk Geray, **Kitle İletişimi Nedir?**, Yayınlanmamış Ders Notları, 1998, Ankara Üniversitesi, s.17.

<sup>32</sup> Özçağlayan, s.25.

Kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. Özetlemek gerekirse, yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcıların kendi arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki etkileşimi, içlerinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçlarıdır<sup>33</sup>.

### 1.1.2 Yeni İletişim Teknolojileri Türleri ve Özellikleri

Bir önceki bölümde genel bir tanımla yapılan yeni iletişim teknolojileri denildiğinde videotekst, kablolu tv, bilgisayarlar, internet, teletext, sayısal iletişim ve yeni telefon hizmetleri anlaşılmaktadır. Ancak bu bölümde söz konusu araçların teknik tanımlarını yapmaktan ziyade, söz konusu iletişim teknoloji türlerinin ayırıcı özellikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Haluk Şahin yeni iletişim teknolojileriyle beraber küresel ve yerel düzeyde enformasyon ve bilgi akışının geometrik bir biçimde hızlanmış, kolaylaşmış ve ucuzlamış olduğunu belirtmektedir. “Artık dünyanın herhangi bir A noktasından herhangi bir B noktasına günün herhangi bir anında sinyal ulaştırmak, ses, yazı, görüntü ve veri göndermek, sorun olmaktan çıkmıştır. Teknolojik olarak, her bireyin tüm insanlığa anında erişebileceği gün gelmiştir”<sup>34</sup>. Haluk Geray yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak tanımlar. Yazara göre:

Kitlesizleştirme; internetin büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmesini ifade etmektedir. Eşzamansız olabilme ise; yeni iletişim teknolojilerinin birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneğine işaret etmektedir<sup>35</sup>.

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli unsurlarından biri olan ‘etkileşim’ kavramı üzerinde en çok tartışılan özelliklerinden biridir. Bu açıdan bakıldığında Geray:

---

<sup>33</sup> Geray, s.14-15.

<sup>34</sup> Haluk Şahin, “Yeni İletişim Ortamı ve Kimlik”, *Medyakronik*, <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler13.htm> ( 1 Ocak 2007)

<sup>35</sup> Geray, s.15.

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken onu diğerlerinden ayırdedici bazı özellikleri vurgulanmalıdır. Bunlardan birincisi, yeni iletişim teknolojileri alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır. Bu özellik geleneksel iletişim araçlarının hiçbirisinde yoktur<sup>36</sup> der.

Radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarına baktığımızda internetin sunduğu anlamda bir etkileşimden bahsetmek mümkün değildir. Geleneksel iletişim araçları söylevcidir. İletişim sürecinde yer alan taraflar arasında eşit bir ilişkiden söz edilemez.

Yeni iletişim teknolojileri birçok farklı teknolojiyi içinde barındırması nedeni ile hizmet entegrasyonunu artırmıştır; taşınabildir ve kişiye özel hizmet verebilir. Yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekan kavramlarını, boş zaman kavramını ve eğlenceyi kökten değiştirmiştir. Farklı teknolojiler arasındaki sınırları belirsizleştirmesi nedeniyle melezdir.

Yeni iletişim teknolojilerinin melez olma özelliği, onun aynı zamanda bir avantajıdır. Bunun avantaj haline gelmesinin bir nedeni değişen izleyici/dinleyici profilidir. Günümüz izleyicisi/dinleyicisi/kullanıcısı interaktiftir ve herşeyin hızla olup bitmesini istemektedir. Diğer bir ifadeyle 24 saat çevrimiçidir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri hızı ile birbirinden farklı medyumları içinde taşımasının verdiği olanaklar nedeniyle hergün daha fazla izleyici/dinleyici/okuyucu tarafından tercih edilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sürekli değişim içinde olması ise hem dezavantaj hem de avantajı olarak değerlendirilmektedir. Sürekli gelişme içinde olması, yeni iletişim teknolojilerinin, olanaklarını genişletmesini sağlamaktadır ancak aynı zamanda söz konusu yeniliklerin kullanıcılar tarafından da takibini zorlaştırmaktadır.

---

<sup>36</sup> Geray, s.14.

### 1.1.3. Yeni Medya: Temel Konu ve Kavramlar

#### 1.1.3.1. Yeni Medya Nedir?

Haluk Geray; zamansal olarak ortaya çıkan her iletişim teknolojisinin yeni olduğunu, televizyonun da ilk çıktığı zaman yeni bir iletişim teknolojisi olarak incelenmeye başlandığını ancak günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin zamansal olmaktan çok, kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldıklarında sahip oldukları ayırıcı özelliklere dayanılarak tanımlandığını belirtir<sup>37</sup>. Kitle iletişim araçlarından kasıt ise ağırlıklı olarak geleneksel kitle iletişim araçları olarak da adlandırılan televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla bu bölümde yeni medya tanımlanırken bu nokta göz önünde bulundurulacaktır.

“Elektronik endüstrisindeki yeni gelişmelerle bilgi-işlemdeki ilerlemelerin birleşimi, artık medya devriminin kalbinde yer alan ve insanlarla eylem araçları arasındaki ilişkileri değiştirmeye başlayan iletişim yolları ortaya çıkarmıştır”<sup>38</sup> bunlardan biri de yeni medya olarak tanımlanan iletişim araçlarıdır. Bilgisayar ve telekomünikasyonun birleşmesi ile ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerine yeni medya adı verilmektedir. Ümit Atabek’in ifadesi ile geleneksel medya dışında CD, VCD, DVD, İnteraktif CD, GSM-WAP-GPRS, Tablet, İnternet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya adı verilmektedir<sup>39</sup>. Burada özellikle “yeni bir ilişki” ifadesi oldukça önemlidir. Yeni medya üzerine tartışmaların kilit noktasında da kaynak ile alıcı arasında ortaya çıkan söz konusu “yeni ilişki” yer almaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kaynak ile alıcı arasında söylevci olarak da adlandırılabilen tek yönlü bir ilişki söz konusudur. Alıcının iletişim sürecinde ne kaynak ne de mesaj üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Geri beslemeye olanak sağlamaz. Yeni medya bu anlamda yepyeni olanaklar sunmaktadır. İletişim sürecinde kaynak ile alıcı arasında çift yönlü bir iletişime olanak sağlar. Yeni medya bilginin depolanması, aktarılması ve alımını radikal bir şekilde değiştirmiştir. Örneğin depolanan, aktarılan, alımlanan bilginin miktarı sayıca artmıştır. Tüm bu bilgilerin ışığında yeni medyayı bilgisayar, basın ve

<sup>37</sup> Geray, s.13.

<sup>38</sup> Huisman, s.91.

<sup>39</sup> Ümit Atabek, “Kitle İletişim Araçları”, [www.umatatabek.net/ders/kia.html](http://www.umatatabek.net/ders/kia.html) (21 Eylül 2003)

telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi ve birleşmesi sonucunda ortaya çıkmış, bunun sonucunda metin, ses ve görüntü içeriklerini ayna anda barındırabilen ve iletişim sürecindeki taraflar arasında etkileşime izin veren iletişim araçları olarak tanımlamak mümkündür.

### 1.1.3.2 Yeni Medya'nın Özellikleri ve Türleri

Yeni medyanın geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında farklılaşma noktasının başında tek yönlü iletişimi ortadan kaldırıp çift yönlü iletişime olanak sağlaması gelmektedir. Geri beslemeye izin verir. Taraflar arasında etkileşim mümkündür. Yeni medyanın eşzamanlı ve eşzamansız olma özelliği bulunmaktadır. İletişim gerçek zamanlı olarak da gerçekleşebilir, kullanıcının istediği bir başka zaman diliminde de gerçekleşebilir.

Geleneksel iletişim araçlarında iletişim sürecine bakıldığında birden çoğa doğa doğru mesaj aktarımı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bir mesajın milyonlarca insana aktarıldığı görülür ve alıcıların bu mesaja karşılık vermesine de olanak sağlamaz. Yeni medya ise bizlere çoklu bir model sunmaktadır:

Yeni medya iletişimin çoktan çoğa modelini sunmaktadır. Birçok insanın kanala erişim, mesajı oluşturma ve bu mesajı tüm dünyada milyonlarca insana yollayabilme olanağı vardır. Napster ve benzeri dosya alışverişi sağlayan yazılımlar ve servis sağlayıcıları çoktan çoğa iletişim vaadi üzerine inşa edilmiştir<sup>40</sup>.

Geleneksel kitle iletişim araçlarına baktığımızda alıcıların mesaj üretimine dahil olmadığı bir yapı söz konusudur. Yeni medya ile beraber kaynak ve alıcı aynı anda hem kaynak hem de alıcı olabilmektedir. Roller karşılıklı olarak değişebilmektedir. Napster örneğinde olduğu gibi kullanıcıların internet üzerinde ses dosyalarını depoladığı ve paylaşabildiği bu sitede tüm kullanıcılar aynı anda hem kaynak hem de alıcıdır. Bu bilgilerin ışığında yeni medyanın sahip olduğu özellikler ile iletişimin şeklini değiştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

---

<sup>40</sup> John R. Baldwin, Stephen D. Perry ve Mary Anne Moffitt, **Communication Theories for Everyday Life**, Boston: Pearson, 2004, s.252.

Yeni medyanın bir diğerk özelliği ise Denis McQuail ve Sven Windahl'ın belirttiği gibi daha az masrafla, daha çok seçenek, iletişim kanallarına ulaşmak için daha çok olanak sunmasıdır<sup>41</sup>. Örneğin cep telefonunuzdan aynı anda internete girebilir, anlık mesajlaşabilir veya televizyon izleyebilirsiniz.

Yeni medyanın tanımını yapılırken ifade edildiği üzere yeni medya; metin, ses ve görüntüyü aynı anda içerisinde barındırabilmektedir. Aynı anda birden fazla duyu organımıza seslenen ve temelde interaktif olan yeni medyanın kullanımını Denis Huisman'ın ifadesi ile çok çeşitlidir:

Bunlar fayda sağlamak ile oyun oynamak arasında değişir, bazen bu iki amaç bir arada yer alır. İlk durumda, bir şirketin bir grubun ya da bireyin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yeni enformasyonlar elde etmek söz konusudur. İkinci durumda, kullanıcı karmaşık görüntü-ses, sözler içerisine girip onları keyfince değiştirir. Üçüncü durumda enformasyon ihtiyaı ve oynama arzusu birleşir ve bilgilerin zevk eşliğinde elde edilmesini sağlar<sup>42</sup>.

Huisman'ın yeni medyanın kullanım şeklini tanımlarken kullandığı 'zevk eşliğinde' ifadesi önemli bir ayrıma işaret etmektedir: 'Oyun', yeni medyanın ayrılmaz bir parçasıdır. Geleneksel iletişim araçlarının, yeni medya ile karşılaştırıldığında sunduğu eğlence sınırlıdır. Yeni medya birçok farklı teknolojiyi içinde barındırmasının verdiği avantajla kullanıcıya 'sınırsız' eğlence sunmaktadır. Cep telefonu örneğini tekrar kullanırsak; radyo dinleyebilir, video izleyebilir, oyun oynayabilir, sunduğu farklı yazılımlarla kullanıcının kendi filmini ekebilmesine olanak sağlamaktadır.

Denis Huisman yeni medyayı iki kategoriye ayırmaktadır: Dıştan gelen televizyon ya da bilgi işlem ağlarına bağlı olmaksızın işleyen ve çevrimdışı adıyla bilinen yeni medya ile bu ağlara bağlanması gereken ve evrimii adını alanlar<sup>43</sup>. Bu iki kategoriye örnek olarak; evrimdışına CD, DVD..vb. evrimiine ise internet verilebilir. Denis Huisman evrimii yeni medyanın daha interaktifmiş gibi görünebileceğini gerçekte her iki kategorinin de ayrı interaktiflik derecelerine sahip olduğunu ifade

---

<sup>41</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Ankara: İmge Kitabevi, 2005, s.252.

<sup>42</sup> Huisman, s.92.

<sup>43</sup> Huisman, s.92.

etmektedir. İnteraktivite kavramı “zaman ve mekâna bakmaksızın insanlar ve kurumların doğrudan birbirleriyle iletişim kurma olanağı”<sup>44</sup> olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya ile beraber interaktivite olanaklı hale gelmiştir.

Scott Lash günümüzde kültür, ekonomi ve politika arasındaki sınırların çöktüğünü ifade etmektedir<sup>45</sup>. Yeni medya söz konusu gelişmenin birebir örneğidir; hem ekonomik faaliyetlerin hem de kültürel aktivitelerin bir alanıdır.

Yeni medyanın bir diğer ayırıcı özelliği ise sanal gerçeklik yaratabilme gücüdür. “sanal gerçeklik, temelde insanlara kendilerini aslında bulunmadıkları bir ortamda oldukları hissini vermeyi sağlayan tekniğin genel adıdır”<sup>46</sup>. Özellikle internet ve bilgisayar oyunlarına bakıldığında bu olgu çok daha iyi anlaşılabilir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en önemli farklardan biri yeni medyanın sanal gerçeklik yaratabilmedeki gücüdür. World of Warcraft gibi çevrimiçi aynı anda binlerce kullanıcı tarafından oynanan ve kullanıcıların fantezi karakterlere büründüğü MMORPG\* olarak da adlandırılan oyunlar sanal gerçekliğe en iyi örneği oluşturmaktadır.

Yeni medya pek çok farklı türüyle her zaman her yerdedir. Bu Jean Cazeneuve'nun ‘heryerdelik toplumu’ olarak adlandırdığı sürece iyi bir örnektir; yeni medya sürekli kullanım halinde olan, hiç kapanmayan birbiri ile bağ halinde devasa bir iletişim aracıdır. Bu devasa iletişim aracının en önemli parçalarından birini ise internet oluşturmaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ise internetin kendisi ele alınacaktır.

## 1.2 İNTERNETİN YAPISI ve GELİŞİMİ

Yeni medya denildiğinde ilk akla gelen iletişim aracı olan internet, basit bir şekilde tanımlanması gerekirse; bilgisayarları dünya çapında birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır. Erol Mutlu, Televizyon ve Toplum adlı kitabında iletişim tarihine bakıldığında altı enformasyon devriminden bahsedebileceğini söylemektedir. Bunlar;

---

\* Massively Multiplaying Online Role-Playing Game/Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu.

<sup>44</sup> Liu Yuping ve L.J. Shrum, “What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing”, *Journal of Advertising*, 2002, 31, 4, Communication & Mass Media Complete (12 Aralık 2009).

<sup>45</sup> Smith, s.303.

<sup>46</sup> Özçağlayan, s.152.

Yazı Devrimi, Matbaa Devrimi, Kitle İletişim Araçları Devrimi, Eğlence Devrimi, İletişim Aygıtlarının Aile Yuvasına, Evlere Girmesi ve de Enformasyon Otoyolu devrimidir<sup>47</sup>. İnternet sıralanan dönüm noktalarından sonuncusunda kilit bir öneme sahiptir. İnternetin, ekonomide, gündelik hayatta, iletişimde yarattığı dönüşümler devrimsel niteliktedir:

“İnternet her şeyi değiştirmiştir: haberleri, reklâmı, tüketimi, başkaları ile iletişimi, bilginin toplanış şeklini ve eğlenmeyi. İnsanların dinlerini nasıl yaşadıklarını, nasıl çıktıklarını, cuma günü izleyecekleri filme nasıl karar verdiklerini, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ve nasıl çalıştıklarını tamamen değiştirmiştir. Çocukluğu ve yaşlılığı ve arasında kalan her jenerasyonu değiştirmiştir”<sup>48</sup>.

### 1.2.1 İnternetin Yer Küredeki Gelişimi

İnternetin gelişimine baktığımızda Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasında 1940’lı yılların ortalarından 1980’lerin son yıllarına kadar devam eden askeri ve siyasi gerilim, rekabet ve çatışmayı tanımlamak için kullanılan soğuk savaşın, belirleyici nitelikte olduğu görülmektedir. İnternetin temelini iki ülkenin arasındaki askeri rekabetle beraber ortaya çıkan bilimsel çalışmalar oluşturmaktadır. Soğuk savaş sırasında her iki ülke bilimsel bir yarış içine girmiştir. 1957’de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin Sputnik uydusunu fırlatarak uzay yarışını canlandırması ile beraber Amerika Birleşik Devletleri’nde de bilimsel araştırmalar hız kazanmıştır. 1960’larda Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasında birkaç defa çatışma riski ortaya çıkmıştır. Bunların içinde en belli başlısı 1962 yılında yaşanan Küba krizi’dir. Kriz sırasında yaşananlar, örneğin; Amerikalıların evlerinin arka bahçelerine olası bir nükleer saldırıdan korunmak amacıyla sığınaklar inşa etmesi vb. olaylar özellikle önem taşır. Bunun nedeni Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin nükleer füzeleri geri çekmesi ile kriz sonlanmakla beraber devam eden paranoyadır. Arka planda söz konusu zihniyet ve bilgisayarların hem hükümet hem de araştırma kurumlarında yaygınlaşması sonucu;

<sup>47</sup> Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Yayınları, 1999, s.39.

<sup>48</sup> David W. Schumann, Esther Thorson ve Margaret Duffy, “The Internet Waits for No one”, David W. Schumann ve Esther Thorson, **İnternet Advertising: Theory and Research**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, s. 4.



Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPANET’i başlatır<sup>49</sup>. Amaç nükleer bir saldırı durumunda dahi iletişimi ve bilgi akışını sağlayabilmektir. İnternetin başlangıç noktasında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) yer almaktadır:

İnternet’in ilk gelişimi, bir askeri araştırma programı içinde birbirine bağlanan çeşitli üniversitelerin bilgi işlem gelişimindeki eşitsizlikten doğar. Araştırmacılar en güçlü bilgisayarların işleyiş kapasitelerini paylaşmayı arzular, bu amaçla gereken kaynaklara erişmelerini sağlayacak programlar yazarlar. 1969’da Santa Barbara’daki California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi Los Angeles Üniversitesi’ne yerleştirilen bir “düğüm” yoluyla birbirlerine bağlanır. Bu çalışmalar, bir nükleer saldırı durumunda dahi yıkımdan korunmak isteğiyle, savunma amaçlı çalışan bilgisayarlar arasında sıkı örülmüş bir iletişim şebekesi kurmak isteyen Pentagon’un ihtiyaçlarıyla birleşir. Eğer bir ya da birçok iletişim düğümü imha edilirse, mesajları yine de taşıyabilmek için yeterli merkez kalmalıdır. Bu şebekeye Arpanet adı verilecektir<sup>50</sup>.

ARPANET’in kamuoyuna ilk tanıtımı ise Ekim 1972’de bilgisayarla iletişim konulu uluslararası bir konferansta yapılmıştır. İnternetin yaratıcılarından biri olarak görülen Vinton Cerf’in sözleri ile: “Tanıtım çok başarılı oldu. Bu özellikle çalışıp çalışmayacağı konusunda oldukça şüpheli olan AT&T’deki (Amerikan Telekom Şirketi) bazıları için büyük bir sürprizdi”<sup>51</sup>. Askeri ihtiyaçlar nedeniyle savunma bakanlığının üniversiteler ile işbirliği sonucu ortaya çıkan ARPANET’in adı daha sonra Savunma Bakanlığı tarafından DARPA’ya (Defense Advanced Research Projects Agency) çevrilmiştir<sup>52</sup>. İlerleyen yıllarda teknolojik ilerlemeler ve geliştirilen programlarla beraber internetin gelişimi hızla devam etmiştir. 1979 yılı ise internetin gelişimindeki bir diğer önemli dönüm noktasına işaret eder: Usenet.

---

<sup>49</sup> Alice Keefer and Tomas Baiget, “How It All Began: A Brief History of the Internet ”, *Vine*, Volume 31, Issue 3, Emerald Management Xtra 175, (22 Aralık 2008), s.90.

<sup>50</sup> Barbier ve Lavenir, s.373.

<sup>51</sup> Keefer and Baiget, s.91.

<sup>52</sup> Bates, s. 648.

İnternetin en yenilikçi uygulamalarından biri olan elektronik posta kutusu, (ve birleşik tartışma grupları) onun bileşenlerinden biri olan Usenet'in içinde gelişmiştir. Bu şebeke kökenini 1979'da Duke Üniversitesi'nde bulur. Kullanıcılar bilgilerini, erişim sağlayabildikleri zaman Arpanet üzerinden paylaşırlar. Ne var ki bir telekomünikasyon şirketi tarafından geliştirilmiş unix dili, bir şebeke oluşturmak için ilginç araçlar sunar. Bu dil, bir araya getirmesi kolay bir komutlar alt bütününden oluşur ve özellikle de verilerin bir telefon ya da modem (ayarlayıcı-ayar bozucu) yoluyla değiş tokuş edilmesine yönelik bir programa sahiptir: Sistem otomatik olarak telefon numaralarını çevirir ve bir komut belli bir tarihten sonra yaratılmış -ya da gelmiş- belgelerin seçilmesine olanak verir. Unix ayrıca mesaj grupları için kabul yerleri öngörür. Tüm bu öğeler telefon hattıyla gelen mesajların tartışma grupları içinde toplanmasına olanak verir. En yeni haberler, tarihlerine göre tanımlandıktan sonra, otomatik olarak siteden siteye kopyalanabilir ve şebeke boyunca yayılabilir. Duke Üniversite'sinden üç bilgi işlemci olan sistem yazıcılarına, Kuzey Caroline'dan bir programcı katılır. Bu kişiler yeni bir iletişim şebekesi kurmaya başlarlar. Sonraki yıllarda müthiş bir iletişim şebekesi haline gelecek olan bu yapının gelişimi, ilk önceleri akademik cemaat ile sınırlı kalsa da süratle dışarıya ve profesyonel olmayan konuşma konularına açılır<sup>53</sup>.

Elektronik posta ve haber grupları Usenet'ten bugüne internetin en çok kullanılan uygulamalarının başında gelmektedir. EmailLabs tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmada 2003 yılında dünyada yollanan toplam mail sayısının 1.5 trilyon mesaj iken 2007 yılında bu sayının 2.7 trilyona çıktığı görülmektedir<sup>54</sup>.

1980'lerin başına gelindiğinde ise internet ordunun kontrolü altında yürütülmeye devam etmektedir. 1984 yılında ağdaki bağlantı noktası sayısı 1000'i aşmıştır<sup>55</sup>. 1984 yılı internet ile ilgili bir diğer önemli noktaya işaret eder, modem maliyetlerinin düşüşü ile internet kullanıcılarının sayısı hızla artmaya başlamıştır. Söz konusu süreç içerisinde daha çok bilgisayar ağı bağlandıkça 1986 yılına gelindiğinde ARPANET yerini NFSNET'e bırakır. NFSNET, Ulusal Bilim Vakfı tarafından

---

<sup>53</sup> Barbier ve Lavenir, s.373-374.

<sup>54</sup> Mariko Morimoto ve Susan Chang, "Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail", **Journal of Current Issues in Advertising**, Volume 31, Number 1 (Spring 2009), s.63.

<sup>55</sup> Cogito, İnternet Üçüncü Devrim, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 30, Kış 2002, s. 136.

kurulmuştur ve NFSNET ile beraber internet ordu yerine Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) tarafından yürütülmeye başlanmıştır<sup>56</sup>. 1980'lerden itibaren internetin sivilleşmeye başladığını söylemek bu noktada pek de yanlış olmayacaktır.

NFSNET ile birlikte aktarım kapasitesini arttırabilmek için beş tane yüksek hızda bilgi-işlem merkezi devreye sokulmuştur. Kapasitedeki artış ve Amerikan üniversite ağındaki genişleme fiilen interneti, hükümet kurumlarının, -önce üniversiteler ardından ticari kurumlar- kullanımına açmıştır<sup>57</sup>.

İnternetin sivil kullanıma açılması ile beraber gelişimi de hız kazanmıştır. 1985 yılında host –bağlantı noktası- sayısı 2.000'den az iken, 1986'da 2.300, 1987'de 25.000 civarı, 1988'de 60.000 civarına ulaşmıştır<sup>58</sup>.

Teknolojik gelişmelerle beraber internet teknolojisinin ucuzlaması, bağlantı hızının ve kalitesinin artmasıyla internet 90'larda giderek ticarileşmeye başlamıştır. 1990'lar internetin gelişiminde önemli dönüm noktalarının yaşandığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan belki de en önemlisi 1991 yılında gerçekleşmiştir. “6 Ağustos 1991 yılında Tim Berners-Lee, alt.hypertext haber grubunda world wide web projesini dünyaya resmen duyurmuştur”<sup>59</sup>. 1991 yılına gelindiğinde ise CERN tarafından WWW (World Wide Web) piyasaya sunulmuştur. WWW ile birlikte dünyanın herhangi bir köşesindeki herhangi bir formattaki bilgiye kolayca ulaşabilme olanağı sağlanmıştır.

1992 yılında dünyada sadece 26 web server (Bilgileri saklayan, sıralayan ve dağıtan sunucu bilgisayarlar) bulunmaktadır. 1993 yılında ise CERN, World Wide Web'in, bedava olarak herkes tarafından kullanılabilceğini ilan etmiştir. Bu gelişme internetin hızla büyümesinin ardında yatan anahtar nedenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. 1993 yılında ise ilk defa Cambridge Üniversitesinde, bir grup bilgisayar mühendisi tarafından web kamerasının kullanımı gerçekleştirilmiştir. 1995

---

<sup>56</sup> Margaret Levine Young, **Internet Millenium Edition**, McGraw-Hill: USA, 2003, s.4, Ebrary, ( 10 Aralık 2008).

<sup>57</sup> Ingrid Parent ve Neil Cruickshank, 'The Growth of the Internet and Knowledge Networks, and their Impact in the Developing World', *Information Develpoment*, Vol. 25, Number 2, Sage Journals Online, (29 Nisan 2009), s.91.

<sup>58</sup> Ingrid Parent ve Neil Cruickshank, s.91.

<sup>59</sup> *Fifteen Years of the Web*, 2006, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5243862.stm> ( 20 Aralık 2010).

yılının ağustos ayında toplam 18957 web sitesi çevrimiçidir. 2000 yılına gelindiğinde ise çevrimiçi web sitesi sayısı 20 milyona yaklaşmıştır<sup>60</sup>.

2000’li yıllar ise internetin gündelik hayatta ağırlığını hissettirmeye başladığı yıllar olmuştur. İnternet hayatın her alanında kullanılmaya başlanmış, akademik camia ile sınırlı olmaktan çıkmış, sadece bilgi alışverişini olanaklı kılan bir iletişim aracı olmanın dışında alışveriş ve bankacılık işlemlerinin yapılabilirdiği, şirketlerin reklamlarını yayınladığı, resmi işlemlerin yapılabilirdiği, insanların bilgisayarlarına film veya şarkı kaydedilmesine izin veren sitelerin bulunduğu, insanların sosyalleştiği, kendilerine ait siteler açabildiği sayısız özelliğe sahip bir iletişim ve eğlence aracı haline gelmiştir.

İnternetin günümüzde geldiği noktaya bakıldığında; “internetworldstats” sitesi 2011 itibariyle dünyada 2,6 milyar internet kullanıcı olduğunu belirtmektedir<sup>61</sup>. Nielsen’in Nisan 2009 tarihli Online Medyanın Görünümü başlıklı raporunda ise aktif kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Amerika’da 167 milyon, Brezilya’da 25 milyon, Japonya’da 56 milyon, İtalya’da 21 milyon, Avustralya’da 12 milyon, İngiltere’de ise 35 milyon olduğu görülmektedir<sup>62</sup>.

Nielsen’in 2011 yılının Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleştirdiği, Türkiye’nin de aralarında bulunduğu toplam 56 ülkeden 28.000 tüketicinin katıldığı Mayıs 2012 tarihli “Global Online Consumers” başlıklı araştırmanın sonuçlarına göre ise; internet kullanıcılarının %36’sının akıllı cep telefonu bulunmaktadır. Bu oran 2010 yılı ile karşılaştırıldığında %15’lik bir artışı işaret etmektedir. Söz konusu istatistik aynı zamanda dünyadaki internet kullanıcılarının %36’sının istedikleri takdirde mobil olarak da internete girebildiklerini ifade etmektedir. Bir diğer önemli nokta ise video içeriğinin çevrimiçi izlenme oranına bakıldığında televizyonla başa baş gittiği görülmektedir. Kullanıcıların %84’ü ayda en az bir kere video içeren bir içeriği evde bilgisayarlarından

---

<sup>60</sup> *Fifteen Years of the Web*, 2006, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5243862.stm> ( 20 Aralık 2010).

<sup>61</sup> “Internet Usage Statistics”, 2011, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (22 Mayıs 2012).

<sup>62</sup> Nielsen, *The Global Online Media Landscape*, 2009, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/04/nielsen-online-global-landscapefinal1.pdf> (11 Haziran 2010), s.4.

izlediğini, %83'ü ise televizyondan izlediğini belirtmektedir<sup>63</sup>. İnternete dair kullanıcı sayısı kadar internette geçirilen zamana bakıldığında da artış gözlenmektedir. Bugün gelinen noktada istatistiklerin de ortaya koyduğu üzere internet artık bir lüks olmaktan çıkmış, geniş kitlelerin kullanımında bir iletişim aracı haline gelmiştir. Finlandiya'da 2010 itibariyle internet bağlantısına sahip olmak yasa ile bir vatandaşlık hakkı olarak kabul edilmiştir.

### 1.2.2 Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi

Türkiye'de internetin gelişimine bakıldığında ise 80'li yılların ikinci yarısının kilit önemde olduğu görülmektedir. 1986 yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları (TÜVAKA) adlı organizasyon, internet öncesi geniş alan ağı olan EARN/BITNET projesini hayata geçirerek Türkiye'de internet için ilk adımı atmıştır:

1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kurulan TR-NET girişimi ise, TÜVAKA'dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirilmeden her kişi ve kurumu yeniçağ teknolojisi internet ile tanıştırmayı amaçlıyordu. Yurtdışı bağlantısı NSFNET (ABD ulusal bilim kurulu ağı) üzerinden 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleştirildi. Ağ finansal olarak TÜBİTAK tarafından desteklenirken, teknik operasyon ODTÜ bilgi işlem ve TÜBİTAK bilgi işlem merkezleri tarafından yürütüldü. TR-NET'in amacı; Türkiye'de mümkün olduğunca geniş bir platformda İnternet'in kullanımının sağlanması ve yaygınlaştırılması idi<sup>64</sup>.

1993 yılındaki bu ilk internet bağlantısının ardından “1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi, yine aynı yıl Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleşmiştir”<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> Nielsen, Global Online Consumers and Multi Screen Media, <http://nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-online-consumers-and-multi-screen-media-today-and-tomorr.html> (29 Temmuz 2012), s.3.

<sup>64</sup> ULAKBİM, *Ulaknet'in Tarihçesi*, [http://tdnet.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml#ulaknet\\_once](http://tdnet.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml#ulaknet_once) (12 Haziran 2009).

<sup>65</sup> Murat Karaduman, “İnternet ve Gazetecilik”, **Habercinin El Kitabı Dizisi: 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (drl.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.137.

TR-NET kurumsal bir kimliğe sahip olmadığından, Türkiye'de oluşturulması gereken ulusal ağ altyapısı konusunda bir yaptırım gücü bulunmamaktaydı. Nitekim internet'e olan ilginin hızla artması üzerine, internet'i yayma yönündeki çalışmalarını resmi bir kimliği olmadan sürdürmeye çalışan TR-NET, talebi karşılayamaz hale geldi. Bu ortamda, zaten yoğunluktan dolayı çalışamaz duruma gelen yurt dışı (NSF) bağlantısı nedeniyle, bazı üniversite ve kuruluşlar kendilerine özel yurt dışı çıkışları almaya başlamışlardı. TR-NET'in yurtdışı çıkışını artırması ise sorunu çözmeye ve müthiş potansiyeli karşılamaya yetmemişti. Durum son derece açıktı; ticari ve akademik ağlar birbirinden ayrılmalıydı<sup>66</sup>.

1994 yılında internetin üniversite dışında yer alan kurumlara ve şirketlere açılması ile beraber yukarıda da belirtildiği üzere TR-NET yetersiz kalmaya başlamış ve ticari ve akademik ağların birbirinden ayrılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle akademik kullanım için 1995'te ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) kurulmuş ve "ULAKBİM tarafından, Ocak 1997'de hizmete açılan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET), üniversiteler, araştırma merkezleri ve üniversitelerle ortak faaliyet gösteren diğer araştırma kurumları (içerik sağlayıcı kamu kurumları) arasında bir bilgisayar ağı kurmuş ve bu ağı küresel bilgisayar ağlarına (internet) bağlamıştır"<sup>67</sup>. Türkiye'de akademik kuruluşların internet bağlantısı halen ULAKNET tarafından gerçekleştirilmektedir. Ticari kullanım için ise 1996 yılında TURNET kurulmuştur:

1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TNet adında yeni bir oluşum almıştır<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> ULAKNET, *Dünden Bugüne Ulaknet*, <http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> ( 12 Haziran 2009 ).

<sup>67</sup> ULAKNET, *Dünden Bugüne Ulaknet*, <http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> ( 12 Haziran 2009 ).

<sup>68</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, *Türkiye'de İnternet*, [http://www.meb.gov.tr/belirliugunler/internet\\_haftasi\\_2005/turkiyede\\_internet.htm](http://www.meb.gov.tr/belirliugunler/internet_haftasi_2005/turkiyede_internet.htm) ( 12 Haziran 2009 ).

Türkiye’de ticari ve akademik ağlar halen aynı yapı içerisinde devam etmektedir. Türkiye’de internetin kullanım oranlarına ve kullanıcı profillerine bakıldığında ise T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu’nun “2009 Yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre Türkiye’de hanelerin % 30’u internet erişimine sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30 ve % 28’dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve internet kullanım oranına sahiptir<sup>69</sup>.

Diğer ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye’de internet kullanımına dair istatistiklerde sıralamada alt sıralarda yer almaktadır: ABD Federal İletişim Komisyonu'nun Harvard Üniversitesi'ne hazırlattığı rapora göre, Türkiye OECD (Ekonomik İşbirliği Kalkınma Teşkilatı) üyeleri arasındaki 30 ülke içinde fiyat ve hız sıralamasında 29'uncu, kullanım oranında ise 30'uncu yani son sırada<sup>70</sup> yer almaktadır. Türkiye'nin en büyük genişbant internet sağlayıcı olan TNet adına Ipsos KMG tarafından gerçekleştirilen 2010 tarihli “PC ve İnternet Penetrasyon Çalışması”na göre Türkiye’de 30 milyon internet kullanıcısı bulunmakta. İnternet kullanıcılarının %59’u erkeklerden, %41’i ise kadınlardan oluşmaktadır<sup>71</sup>.

İnternet kullanıcı sayısı 2000’de 2 milyon, 2004’te 5,5 milyon, 2006’da ise 10,2 milyon, 2009’da ise 20,2 milyon iken<sup>72</sup> iken 1 yıl içinde 10 milyonluk bir artış, internet kullanımının dünyaya paralel bir şekilde ne kadar hızla arttığının bir kanıtı niteliğindedir.

---

<sup>69</sup> T.C Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, 2009, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104> (15 Eylül 2009), s.2.

<sup>70</sup> Begüm Gürsoy, “Türkiye’de İnternet Hızı Yetersiz, Fiyat Pahalı”, *Referans*, 26 Ekim 2009, [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=131529&KTG\\_KOD=504](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=131529&KTG_KOD=504) ( 5 Aralık 2009).

<sup>71</sup> *Türkiye’nin İnternet ve Bilgisayar Fotoğrafını Çeken Araştırma*, 2010, <http://blog.tnet.com.tr/turkiye-nin-internet-ve-bilgisayar-fotografini-ceken-arastirma/> (11 Temmuz 2012).

<sup>72</sup> *İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu*, 2009, [http://www.kristalelma.com/mailling/2009haziran/Ipsos\\_rapor.ppt](http://www.kristalelma.com/mailling/2009haziran/Ipsos_rapor.ppt) (5 Aralık 2009).

### 1.2.3 İnternet Teknolojisi

İnternet en genel tanımını ile “dünya üzerindeki birçok küçük bilgisayar ağını birbirine bağlayan büyük bir bilgisayar ağıdır”<sup>73</sup>. Bir başka ifade ile internet istediğimiz bilgiye ulaşmamızı sağlayan ve istediğimiz bilgiyi ulaşturmamızı sağlayan bir “bilgi otoyolu”dur. “İnternet üzerinde iki ana tip bilgisayar vardır. Bilgileri saklayan, sıralayan ve dağıtan bilgisayarlara sunucu bilgisayarlar denir. Bu bilgilere ulaşan evinizdeki bilgisayarlar gibi cihazlara ise istemci denilmektedir”<sup>74</sup>.

İnternet’teki bilgisayarların her birine ev sahibi (host) bilgisayar veya kısaca host denir. Günümüzde sayıları milyonları bulan İnternet’teki bilgisayarlar birbirlerine kablolarla, telefon hatlarıyla ve uydu bağlantılarıyla bağlıdır. Büyük mainframe bilgisayarlarda tutun da küçük mini bilgisayarlara ve kişisel bilgisayarlara kadar çeşitli host bilgisayar tipleri mevcuttur. Kullandığımız PC veya Mac ile bir internet hesabına bağlandığımızda sizin bilgisayarınız da bir internet host bilgisayarı olur<sup>75</sup>.

Ağa bağlı bilgisayarları ayrı ayrı tanımlayabilmek için her bir bilgisayarın kendine özel bir numarası vardır. Buna IP (Internet Protocol) denir: “İnternet’teki her host bilgisayarın kendine özgü bir numarası, yani IP adresi vardır”<sup>76</sup>. Bir başka ifade ile;

"Bilgi Ağı üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca ‘internet protokolleri’, ya da TCP/IP protokoller ailesi denir. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletmeye/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bir başka deyişle, TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar”<sup>77</sup>.

İnternet protokolleri veri iletişimin kurallarını koymasının yanı sıra bilgisayarların takibini de kolaylaştırdığından internette güvenlik amacıyla da

---

<sup>73</sup> Philippa Wingate, **İnternet**, Ankara: Tübitak Yayınları, 1998, s.4.

<sup>74</sup> Wingate, s.4.

<sup>75</sup> Margaret Levine Young ve Diğerleri, **İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s.40.

<sup>76</sup> Young, s.41.

<sup>77</sup> “İnternet Nedir?”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi,  
<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#2> (5 Aralık 2009).



kullanılmaktadır. IP numaraları, pazarlama profesyonellerinin tüketicilerin internette takibini ve bilgilerinin toplanmasını olanaklı kılmıştır. Ancak “insanların bir sürü sayıyı ezberlemek zorunda kalmaması için host bilgisayarların da isimleri vardır. Her host bilgisayar ismi noktalarla ayrılmış bir dizi kelimedenden oluşur. Alan isminin (domain name) son kısmına en yüksek seviyeli alan (TLD, Top Level Domain) veya bölge (zone) denir ve iki ya da üç karakter içerir. Üç karakterlik bölgeler alana sahiplik eden kuruluşun türünü, iki harfli bölgeler ise bilgisayarın sahibi olan kuruluşun bulunduğu ülkeyi gösterir”<sup>78</sup>. Söz konusu alan adlarından bazıları:

com	ticari kuruluşlar (commercial)
net	ağ organizasyonları (network)
gov	devlet kuruluşları (government)
org	ticari olmayan kuruluşları (organization)

Ancak 2009 yılı itibariyle internetin yönetimi ve alan adlarının tahsisinde tek söz sahibi ABD'nin Icann (Internet corporation for assigned names and numbers) kuruluşu, internet adreslerinin bundan böyle İngilizce dışında Arapça, İspanyolca, Japonca veya başka bir karakterde yazılabileceğini açıklamıştır. Alan adlarında latin alfabesindeki 26 harf ve 10 rakam kullanma zorunluluğunu ortadan kaldıran kararlar yukarıda örneği verilen alan adları dışında birçok skript kullanılabilmesi olanaklı kılınmıştır. ICANN Başkan ve CEO'su Rod Beckstrom söz konusu değişikliği internetin uluslararasılaşmasında ve yaygınlaşmasında tarihi bir adım olarak tanımlamaktadır<sup>79</sup>. İnternetin yaygınlaşma hızına bakıldığında ICANN'ın kararının ardından internet penetrasyonunun daha da yukarılara çıkacağını söylemek pek de yanlış olmaz.

İnternete bağlanabilmek için ise üç eleman gereklidir: Bilgisayar, modem ve telefon hattı. Bir bilgisayarın dışında modem internet bağlantısı için olmazsa olmazdır. Modem; bir bilgisayar tarafından üretilen verinin telefon hattı üzerinden iletilebilecek

---

<sup>78</sup>Young, s.41.

<sup>79</sup>“Latin Alfabesi Tekeli Bitiyor”, **Hürriyet**, 31 Ekim 2009, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=12821633> (5 Aralık 2009).

hale çevrilmesini sağlamaktadır<sup>80</sup>. Neredeyse her ay değişen ve gelişen bilgisayarlarla beraber modemlerde dönüşmekte, veri aktarım hızları artmaktadır. Tüm bu gelişmeler internetin yaygınlaşmasını daha da hızlandırmaktadır. İnternetin olanaklı kıldığı hizmetleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

E-Posta: Bir veya birkaç kişiye özel mesaj ve dosya gönderilmesini sağlar. Posta Listeleri: Grupların e-posta yoluyla grup çapında iletişim kurmalarını ve e-postayla haber mesajları gönderilmesini sağlar. Usenet Haber Grupları: Konularına göre ayrılmış 10.000'den fazla haber grubuna mesaj depolamak için bir haber sunucuları sistemi sayesinde grup tartışmaları yapılmasını sağlar. Online Sohbet: Gerçek zamanlı online sohbete imkan tanır. Katılımcılar kendilerine gönderilen mesajı bir iki saniye içinde görürler. Sesli ve Video Konferans: İki veya daha fazla kişinin birbirini duymasını ve görmesini whiteboard ve diğer uygulamaları paylaşabilmelerini sağlar. World Wide Web: Metin, resim, ses ve diğer bilgileri içeren birbirine bağlı sayfalardan oluşan dağınık bir sistemdir. Dosya Transferi: Herkese açık dosya sunucularından (çeşitli) programlar dahil dosya indirilebilmesini sağlar<sup>81</sup>.

#### 1.2.4 Web 1.0 / Web 2.0 / Web 3.0

İnternetin gelişimine baktığımızda teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak belirli dönemlerin farklı isimlerle adlandırıldığı görülmektedir. Web 1.0 kavramı ile internet teknolojisinin 90'lı yıllarına işaret etmektedir. Birinci nesil internet olarak adlandırmakta mümkündür. İnternet bu yıllarda ürün merkezlidir:

Şirketler ve teknolojiye yatkın bireyler tarafından ziyaretçilerin gelip bakması için tasarlanmış muazzam büyüklükte bir bilgi, mal ve hizmet kataloğudur. Aradığınız şeyi araştırırsınız veya amaçsızca, bulana kadar az ya da çok gezersiniz. Daha sonra okursunuz, bakarsınız ve-veya satın alırsınız. Etkileşim minimaldir. Kullanıcıların eylemleri neredeyse linkleri tıklamak ve kredi kartı bilgisini girmek ve verinin dağıtımını ile sınırlıdır<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Wingate, s.10.

<sup>81</sup> Young, s.45.

<sup>82</sup> Kent Wertime ve Ian Fenwick, **Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2008, s.59.

Web 1.0’da kullanıcı faaliyeti okumakla sınırlıdır. Web istediğiniz bilgiye ulaşabileceğiniz ucu bucağı olmayan sarı sayfalara benzer bir içeriktedir.

Web 1.0 nasıl 90’lı yıllara ait ise Web 2.0’da 2000’li yıllarda internet teknolojisinin ve içeriğinin geldiği noktaya gönderme yapmaktadır. Web 2.0 ise ilk olarak O’Reilly Media\* tarafından 2004’teki bir konferanstaki beyin fırtınası sırasında ortaya atılmış bir kavramdır<sup>83</sup>. İçinde bulunduğumuz yıllar internetin Web 2.0’lı yılları olarak tanımlamak pek de yanlış olmayacaktır. Kavram ile ilgili oldukça sert tartışmalar da söz konusudur. Bunun nedeni temelde Web 1.0 ile Web 2.0 arasında bir fark olmadığı görüşünden kaynaklanmaktadır. Web’in babası olarak nitelendirilebilecek Tim Berners-Lee’nin ifadesiyle:

Web 1.0 tamamen insanlarla iletişim kurmak üzerinedir. İnteraktif bir alandır. Bence Web 2.0 kimsenin aslında ne anlama geldiğini bilmediği bir jargondan başka bir şey değildir. Eğer Web 2.0, internet günceleri ve wikis ise o zaman insandan insana daırdır. Fakat bu zaten en başından beri webin olması gereken şey<sup>84</sup>.

Damian Ryan ve Calvin Jones’da bu noktadan hareketle Web 2.0’ın her şeyden önce Web 1.0’ın yeni bir sürümü olmadığını vurgulamaktadırlar. Web 2.0 insanların teknolojiyi kullanma biçimlerindeki evrime işaret etmektedir<sup>85</sup>. Değişen kullanıcıların internetteki faaliyetleridir.

Kullanıcıların interneti kullanım şekillerindeki değişim beraberinde reklam uygulamalarında da değişimi getirmiştir. Örneğin e-paylaşım Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmış bir uygulamadır. Kullanıcılar bu dönemde interneti sadece bir katalog olarak kullanmanın ötesinde internet günceleri\*\* örneğinde olduğu üzere kendi fikirlerini de paylaşacak şekilde kullanmaya başlamışlardır. Burada anahtar niteliğindeki nokta

---

\* O’Reilly Media bilgisayar teknolojisi alanında konferanslar düzenleyen, kitap basan, web sitesi tasarımı yapan Amerikan kökenli bir medya şirkettir.

\*\* Blog kavramı çalışmada Türkçeye internet güncesi olarak çevrilmiştir.

<sup>83</sup> Tim O’Reilly, “What is Web 2.0”, 2005, O’Reilly Media, oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (20 Temmuz 2012).

<sup>84</sup> Paul Anderson, “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education”, JISC, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> ( 20 temmuz 2012), s.5.

<sup>85</sup> Damian Ryan ve Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing**, Philadelphia: Kogan Page, 2009, s.14.

kullanıcıların, içerik oluşturma ve paylaşmasında yatmaktadır. Literatürde Web 2.0 tanımlanırken zorluk çekilmekle birlikte, Wertime ve Fenwick Web 2.0'ı dört temel noktada ayıştırmaktadır; sunum ve datanın birbirinden ayrılması, içeriğin ortaklaşa yaratılması, sosyal paylaşım siteleri ve AJAX.

Web 2.0'ın temeli sunum ve datanın; içerik ve biçimin birbirinden ayrılmasındaki artıştır. Bu bilginin yeniden kullanılmasına, yeniden sunulmasına, böylece içeriğin neredeyse hiçbir ek bir maliyet olmadan farklı şekillerde iletilmesine izin vermektedir. İçerik akışkan bir hal alır: herhangi dijital bir alete uygun hale gelebilir veya herhangi bir kullanıcının ihtiyaçlarına uygun bir şekil alabilir<sup>86</sup>.

Bir başka ifade ile internette yer alan içerik her türlü dijital alette yer alabilecek şekilde tasarlanmaktadır. Televizyondan veya cep telefonunuzdan aynı içeriğe ulaşmanız mümkündür.

Web 2.0'ın diğer bir özelliği olan; içeriğin ortaklaşa yaratılması ise günümüz internet kullanıcılarının oldukça aşına olduğu bir olguya gönderme yapmaktadır. Wikipedia veya Youtube örneğinden yola çıkarsak söz konusu sitedeki içerik hem kullanıcılar tarafından hem de sitenin kendisi tarafından ortaya konulmaktadır. Ekşisözlük'ün tüm içeriği yazar olarak adlandırılan kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Web 2.0 iletişim sürecinde tarafların rollerini değişmesini beraberinde getirmiştir. Kaynak ve alıcı aynı anda her iki rolü de üstlenmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri Web 2.0 kavramı ile doğrudan bağlantılı bir diğer olgudur. Çalışmanın dördüncü bölümünde üzerinde ayrıca durulacaktır ancak sosyal paylaşım siteleri dediğimizde kullanıcıların herhangi bir ilgi alanı, aktivite, vb. çerçevesinde bir araya geldiği, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların kendilerine ait bir profil sayfalarının olduğu çevrimiçi platformlar olarak adlandırılabilir. Bu sitelerdeki içerik bizzat kullanıcılar tarafından hazırlanmaktadır. Burada da anahtar kelime paylaşımıdır. E-paylaşım denildiğinde uygulamanın gerçekleştiği başlıca kanallar olarak karşımıza internet güncelleri ve sosyal paylaşım siteleri çıkmaktadır.

---

<sup>86</sup> Wertime ve Fenwick, s.61.

AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) ise web sayfalarında, etkileşimli uygulamalar yapılabilmesine olanak sağlayan bir grup teknolojiye verilen addır. Sayfayı yeniden yüklemeye gerek kalmadan sayfada değişiklik yapılması olanak sağlamaktadır<sup>87</sup>.

Web 3.0 ise geleceğe dönük öngörülerde karşımıza çıkan bir kavramdır. Web 3.0'e dair bugünden söylenebilen tek şey daha da kullanıcı merkezli olacağına dair beklentidir. Bundan sonraki bölümde bir kitle iletişim aracı olarak internetin özellikleri üzerinde ayrıntılarıyla durulacaktır.

### **1.3 BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET**

İnternet yeni medya olarak tanımlanan iletişim araçları içerisinde daha önce de ifade edildiği üzere en önde gelenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir iletişim aracı olarak özelliklerinin, bileşenlerinin ortaya konulması, aracın kendisini anlamakta önem kazanmaktadır. Bu bölümde bir kitle iletişim aracı olarak internete geçmeden önce iletişim, kitle ve yüzyüze iletişim kavramları üzerinde durulacaktır. İçerisinde hem kitle iletişiminin hem de yüzyüze iletişimin özelliklerini barındıran interneti doğru şekilde tanımlayabilmek için bu bir zorunluluktur. Ardından internette iletişim ve kuramlar çerçevesinde internet ele alınacaktır.

#### **1.3.1 İletişim Nedir?**

İletişim, tanımlanması bir taraftan kolay diğer taraftan ise zor bir kavramdır. Bu çelişkinin sebebi ise bu çalışmada kullanıldığı bağlamda; iletişimin insana dair olmasından kaynaklanmaktadır. İletişim insana dair olduğu için; “düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucu”<sup>88</sup> olmasından dolayıdır ki bir taraftan karmaşık bir taraftan da basit bir nitelik taşır. John Fiske iletişimin tanımlanmasındaki zorluğu; iletişimin herkesin bildiği, çok az kişinin tanımlayabildiği bir insan etkinliği olmasına bağlamaktadır<sup>89</sup>.

---

<sup>87</sup> Anderson, s.27-28.

<sup>88</sup> Yaylagül, s.7.

<sup>89</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.), 1. Basım, Ankara: Ark Yayınları, 1996, s.15.

İletişimin yüzlerce tanımını yapmak mümkündür. İletişim Sözlüğü, iletişime dair tanımların sayısının ikiyüze yakın olduğunu belirtmektedir<sup>90</sup>. Bazıları:

Enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir (Theodorson ve Theodorson 1969).

İletişim ‘gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim’ olarak tanımlanabilir (Gerbner 1967). En genel anlamıyla; bir sistem, bir kaynak, bir ötekini, hedefini, alternatif sembolleri ele alıp bunları ikisini birleştiren kanaldan ileterek, manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir (Osgood vd. 1957)<sup>91</sup>.

Yukarıda yer alan tanımların hepsi iletişimin bir yönüne ışık tutmaktadır. Ortak noktaları ise iletişimin, mesaj alışverişi olarak tanımlanmasıdır.

Bu doğrultuda insanın iletişim kurma şekline, bir diğer ifade ile mesaj alışveriş şekillerine bakarak çeşitli dönemlerden" söz etmek mümkündür. Bu noktada Massimo Maldini iletişim dünyası için üç temel devrimden bahsetmektedir: “chirografik devrim (İ.Ö. 4. yy.da yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. yy. Ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması)’dır”<sup>92</sup>. Ancak Maldini; iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber ortaya çıkan yeni medyaya sınıflandırmasında yer vermemiştir. İnternette elektronik bir iletişim aracı olmakla birlikte Maldini’nin elektronik devrim ile kastı radyo ve televizyonun insanlığın hayatına girmesidir. Bu nedenle 4. Devrim olarak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimini de söz konusu sınıflandırmaya eklemek pek de yanlış olmayacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu olan yeni medya ile beraber iletişimin şekli değişmiş ve dönüşmüştür. Yaşanan değişim devrim niteliğindedir, yeni iletişim teknolojileri iletişim sürecini baştan sonra değiştirmiştir. Bu nedenle iletişimin şeklinde yaşanan değişimi ortaya koyabilmek için öncelikle insanoğlunun iletişim kurma şekillerinin geleneksel biçimlerine yer verilmeli, ardından internette iletişimin nasıl farklılaştığı ortaya konulmalıdır.

<sup>90</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 2. Basım, Ankara: Ark Yayınevi, 1995, s.168.

<sup>91</sup> McQuail ve Windahl, s.17.

<sup>92</sup> Massimo Maldini, **İletişim Tarihi**, İstanbul: Avcıol Basım yayın, 2000, s.5.

## 1.3.2 Geleneksel İletişim Biçimleri

### 1.3.2.1 Kitle İletişimi: Tanım ve Özellikleri

İnsan var olduğu andan itibaren bildiğimiz anlamda iletişim de var olmuştur. İletişim, insanoğlunun yaşama şekline göre değişim göstermektedir. Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında çok sayıda insan, geleneksel yaşam biçimlerinden koparak kentlere yerleşmiştir. Bu sadece yaşanılan yerlerin terk edilmesi değil bir yaşam biçiminin geride bırakılmasıdır. İnsanlık tarihinde yeni bir sayfa açılmıştır. Tarihin bu noktasında endüstrileşme, kentleşme, siyasal demokrasinin gelişimi beraberinde kitle iletişimini doğurmuştur: “ İnsanlar arasında kurulan iletişim, tarihsel ve toplumsal koşullara bağlı olarak çeşitli biçimler alır. Bu biçimlerden birisi de 19.yüzyılın sonunda ve 20.yüzyılda geliştirilen teknolojik araçlar vasıtası ile gerçekleştirilen kitle iletişimidir”<sup>93</sup>.

Kitle iletişimi dendiğinde ilk akla gelen bir mesajın çoğaltılarak çok sayıda kişiye ulaştırılmasıdır. Bunun için de kitle iletişim araçlarının varlığı ön koşuldur: “Bir örgüt veya kurum tarafından teknolojinin geniş bir izleyici veya okuyucu kitlesi ile iletişim kurma aracı olarak kullanıldığında kitle iletişiminin ortaya çıktığını söyleyebiliriz”<sup>94</sup>. Söz konusu ifade de teknolojiye yapılan vurgu özellikle önemlidir. Çok sayıda izleyici veya okuyucuya ulaşılmak istendiğinde teknolojinin sağladığı olanaklar kitle iletişimi için bir zorunluluktur. Yukarıdaki ifadede yola çıkarak, kitle iletişimini oluşturan bileşenleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Çok sayıda izleyici veya okuyucu, iletişimi başlatan belirli bir örgüt yapısı ve söz konusu iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknoloji. Denis McQuail ve Sven Windahl ise kitle iletişiminin bileşenleri olarak şunları sıralamaktadır:

İletişimin tümünün açıklığı ve kamusalılığı, ‘gönderi’ kaynaklarına sınırlı ve kontrollü ulaşım, gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması,

---

<sup>93</sup> Yaylagül, s.7.

<sup>94</sup> Stanley J. Baran ve Dennis K. Davis, **Mass Communication Theory**, USA: Thomson Wadsworth, 2006, s.6.

aralarındaki ilişkinin dengesizliği ve gönderici ile alıcı arasına kurumsal düzenlemelerin girmesi<sup>95</sup>.

İletişim Sözlüğü kitle iletişimini diğer iletişim süreçlerinden ayıran farklılıkları dokuz noktada toplamaktadır:

Kitle iletişiminin izlerkitleşi görece geniştir. İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur. İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur, yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar. Kitle iletişimi kamusaldir, yani içeriği herkese açıktır. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurulabilir. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir. İletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur. İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında kesin bir kutuplaşma söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir<sup>96</sup>.

John B. Thompson ise kitle iletişimini dört karakteristik üzerinde odaklanarak çözümlmeye çalışmaktadır:

Kitle iletişiminin ilk karakteristiği simgesel malların kurumsallaşmış üretim ve yayımıdır. Kitle iletişim, simgesel malların büyük ölçekli üretimi ve genelleşmiş yayılımıyla ilgili kurumların -yani görece istikrarlı toplumsal ilişkiler demetleri ve birikmiş kaynakların- gelişmesini gerektirir. İkinci karakteristiği, simgesel malların üretimi ve alımlaması arasındaki temel bir kopuşu kurumlaştırmasıdır. Bu mallar genel olarak üretim ve iletim veya yayılım mekanında fiziksel olarak bulunmayan alımlayıcılar için üretilir; bunlar fiilen, sabitlendikleri ve iletildikleri teknik medya tarafından dolayımlandırılır. Kitle iletişiminin bir üçüncü karakteristiği onun simgesel biçimlerin zaman ve

---

<sup>95</sup> McQuail ve Windahl, s.19.

<sup>96</sup> Mutlu, s.211-212.



mekan olarak elde edilebilirliğini genişletmesidir. Dördüncü karakteristiği ise kitle iletişiminin, simgesel biçimlerin kamusal dolaşımını içermesidir<sup>97</sup>.

Kitle iletişimi daha önce de ifade edildiği üzere 19.yüzyıl sonu ile beraber ortaya çıkmış bir olgudur:

‘Batı’da “1890’lardan itibaren basının gelir kaynakları değişmiş ve böylece ticari basın ortaya çıkmıştır. 1910 ve 20 yılları arasında sinema popüler hale gelirken, 1920’li yılların ikinci yarısından itibaren radyo yayınları yerleşik ve kurumsal hale gelmiştir. 1940’lardan itibaren televizyon yayın kurumları ortaya çıkmış ve gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir<sup>98</sup>.

Günümüze gelindiğinde ise yeni medya ve yeni medyanın önde gelen örneği internet yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Yeni medya üzerinden gerçekleşen kitle iletişimine bakıldığında ise yeni medyanın birçok noktada kitle iletişimi tanımını değişikliğe uğrattığı görülmektedir. Yeni medya ile beraber kitle iletişimi de yeniden tanımlanmaktadır. Var olan kitle iletişimi tanımı yeni medyayı tam anlamıyla kapsayamadığından bilgisayar temelli iletişim\* ve aracılı iletişim\*\* gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu kavramlara internette iletişim başlığı ayrıca yer verilecektir.

### 1.3.2.2 Kişilerarası İletişim: Tanım ve Özellikleri

Yeni medya oyunun kurallarını birçok yönden değiştirmiş, ters yüz etmiştir. Bunlardan başlıcası ise kişilerarası iletişimin özelliklerini kitle iletişimine taşımış olmasıdır. Kişilerarası iletişim başlı başına bir çalışma alanıdır. Bu bölümde çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları nedeniyle kişilerarası iletişim teorileri ve amaçlarından ziyade özelliklerine yer vermekle yetinilecektir. Kişilerarası iletişimin tanımı yapılırken, internette meydana gelen iletişim ile hem ortak hem de farklılaşan noktalarına interneti daha iyi anlamak adına yer verilecektir.

---

\* İngilizce’de “Computer Mediated Communication” olarak adlandırılan kavram Türkçe’ye “Bilgisayar Temelli İletişim” olarak çevrilmiştir.

\*\* İngilizce’de “Mediated Communication” olarak adlandırılan kavram Türkçe’ye “Aracılı İletişim” olarak çevrilmiştir.

<sup>97</sup> John B. Thompson, “Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri”, **Kitle İletişim Kuramları**, Yayınlanmamış Derleme, Erol Mutlu (drl.), Ankara Üniversitesi, 1997, s.82-83.

<sup>98</sup> Yaylagül, s. 13.

Kişilerarası iletişimi, bilinen en eski iletişim şekli olarak tanımlamak mümkündür. Kişilerarası iletişimi en basit ifadeyle kişinin kendisi dışındaki kişilerle kurduğu iletişim olarak tanımlayabiliriz.

Kişilerarası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir; katılanlar birbirlerinden en üst derecede geri besleme alırlar. Roller görece esnektir, çünkü taraflar nöbetleşe gönderici ve alıcı olarak edimde bulunurlar. Bu iletişim bağlamı, ya fiziksel olarak aynı uzamı paylaşan iki kişinin ilişkisi biçiminde gerçekleşir (yüz yüze ilişki), ya da farklı uzamlardaki iki kişi arasında (örneğin telefonla) mesaj alışverişi şeklinde gerçekleşir<sup>99</sup>.

Yukarıda yer alan tanımdan da anlaşılacağı üzere kişilerarası iletişimde biçimsel kurumlar yer almaz, bir başka ifadeyle örgütlü bir yapı söz konusu değildir. İletişim içerisinde bulunan taraflar birbirlerini tanırlar. Taraflar etkileşim halindedir. İnternette iletişime baktığımızda, iletişim sürecinde daha önce de ifade edildiği üzere kişilerarası iletişime benzer şekilde roller esnektir. Alıcı ve kaynak her iki rolü birden üstlenebilmektedir. İnternet bu özelliğe sahip tek kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geri besleme bu süreçte karşımıza çıkan bir diğer önemli kavramdır. Çünkü internetin en önemli özelliklerinde biri kişilerarası iletişimde olduğu gibi geri beslemeye izin vermesidir. Geri beslemeyi, iletişim halindeki taraflarda iletişim sonucu gerçekleşen tepki olarak tanımlayabiliriz. Burada iki yönlü iletişim söz konusudur. Alıcı kendisine gönderilen mesajı alımlar ve bu mesaja karşılık olarak kendi mesajını kaynağa iletir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına baktığımızda böyle bir özellikten bahsetmek mümkün değildir.

Kişilerarası iletişimde taraflar birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak iletişime geçebilmektedir. Aynı mekân paylaşarak doğrudan veya telefon örneğinde olduğu üzere bir iletişim aracı vasıtasıyla dolaylı olarak birbirleriyle iletişim kurabilirler. Ancak aynı mekân paylaşıldığı takdirde “yüz yüze etkileşim boyunca iletişimciler anında geri besleme elde edebilir ve tarafların her biri iletişimi uygun bir şekilde anlamlandırmalarını ve kendilerini bu duruma ayarlayabilmelerini sağlayacak

---

<sup>99</sup> Mutlu, s.209.

sosyal ipuçlarını görebilmektedir”<sup>100</sup>. İnternette iletişime baktığımızda geri besleme mümkün olmakla beraber iletişim sürecinde yer alan tarafların mesajı yönelik sözel olmayan tepkilerini ve kendilerini iletişim sürecine adapte etmelerini sağlayacak fiziksel tepkileri görebilmeleri mümkün değildir. Kişilerarası iletişim sözlü veya sözsüz olarak gerçekleşebilir. Beden kişilerarası iletişimin bir parçasıdır. Beden dili aracılığıyla mutluluğumuzu veya mutsuzluğumuzu karşımızdaki kişiye iletmemiz mümkündür. Bu noktada internette iletişimin sınırları bulunmaktadır. Daft ve Lengel tarafından 1984’de ortaya konulan “Zengin Medya Teorisi”<sup>\*</sup> geri beslemenin niteliğine göre iletişim sürecini ele almaktadır. Teori farklı iletişim araçlarında iletişimin, iletişimin gerçekleştiği kanalın izin verdiği ipucu sistemlerinin sayısı ve derinliğine göre farklılaştığını belirtmektedir<sup>101</sup>. Burada sosyal ipucu kavramı ile iletişimin gerçekleştiği fiziksel çevreye ve iletişim sürecindeki tarafların içinde buldukları sosyal durumun doğasını gösteren sözsüz davranışlara dair ipuçları kast edilmektedir. İletişim kanalı bu ipuçlarının elde edilmesine ne kadar olanak sağlarsa o kadar zengindir:

Diğer insanlarla nasıl iletişim kuracağımız bilgisi, insan ilişkilerine dair yıllar boyu devam eden deneyimlerimizden gelir. İnsanların beden dilini veya sözsüz işaretleri nasıl okuyacağımızı ya da çözebileceğimizi öğreniriz. Bu ipuçlarını yorumlayışımıza bağlı olarak ancak uygun bir karşılık verebiliriz<sup>102</sup>.

Yüz yüze iletişimde bu nedenle en zengin iletişim süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu teori doğrultusunda cep telefonları, internet gibi bilgisayar temelli iletişim araçları geri beslemenin sınırlı olması nedeniyle zengin iletişim kanalları olarak değerlendirilmemektedir. Bununla beraber internette ve cep telefonlarında kullanılan duygu-ikonlar<sup>\*\*</sup> unutulmamalıdır. Duygu-ikonlar internette ve cep telefonlarında, kullanıcıların duygusal tepkilerini ifade etmek için kullandıkları

---

<sup>\*</sup> İngilizce’de “Media Richness Theory” olarak kullanılan kavram çalışmada Türkçe’ye “Zengin Medya Teorisi” olarak çevrilmiştir.

<sup>\*\*</sup> İngilizce’de “Emoticons” olarak kullanılan kavram Türkçe’ye “Duygu-İkonlar” olarak çevrilmiştir.

<sup>100</sup> Baldwin ve Diğerleri, s.246.

<sup>101</sup> Joseph B. Walther, “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective”, Peter J. Schulz (Ed.), **Communication Theory Volume II** içinde (383-416), London: Sage Publications, 2010, s.386-387.

<sup>102</sup> Baldwin ve Diğerleri, s.248.

simgelerdir. Örneğin; mutluluk için: “:)” gibi simgelerin kullanımı, geri beslemede eksik kalan fiziksel tepkileri sağlama ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Kişilerarası iletişimin bir diğer özelliği ise zincirleme işleyiştir:

Bir yanıyla da kişilerarası iletişim iletilerin kişiden kişiye aktarılması suretiyle zincirleme biçimde işler. Kişilerarası iletişimde zincirleme işleyiş de iki biçimde işler. Kişiler iletileri kulaktan kulağa birbirlerine aktararak iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlarlar. Kişilerarası iletişimin bu biçimdeki işleyişinin önemli bir kesitini bildik deyimlerle dedikodu ve söylenti oluşturur<sup>103</sup>.

İletişimin zincirleme işleyişi internette de mevcuttur. Kişilerarası iletişimin, zincirleme işleyişi internet günceleri, sosyal paylaşım siteleri ve e-postalar aracılığıyla bugün internete taşınmıştır. E-paylaşım, kişilerarası iletişimin zincirleme işleyişinin internette vücut bulmuş şeklidir. İletişimin zincirleme biçimde gerçekleşmesi kişilerarası iletişim söz konusu olduğunda sözel olarak gerçekleşir ve anlaktır, yinelemek olanaksızdır. İnternette ise zincirleme işleyiş yazılı olarak gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişimden farklı olarak hem eşzamanlı hem de eşzamansız olarak gerçekleşebilir. Örneğin; internette tüketici forumlarında herhangi bir kullanıcının herhangi bir ürün hakkındaki yorumuna ne zaman istenirse ulaşabilmektedir. Bu özellik e-paylaşımı, pazarlama profesyonelleri için süreç yönetimine özellikle dikkat edilmesi gereken bir uygulama haline getirmektedir. Bunun nedeni markalar için olumlu veya olumsuz her paylaşımın kullanıcılar için bir tıklama uzaklıkta bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Uyum ve çatışma kişilerarası iletişim sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Uyma; “Kişinin gerçek veya hayali grup baskısını hissederek, ortada diğer kişilerden sözlü bir istek veya emir olmadığı halde düşüncelerini veya davranışlarını diğerlerinin yönünde değiştirmesi, onlara uymasındır”<sup>104</sup>.

İster gönüllü olsun isterse zorunlu olsun kişilerarası iletişimin bir boyutu insanların birbirleriyle anlaşması, uyumlu paylaşım ortamları yaratma

<sup>103</sup> Nazife Güngör, **İletişime Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.155.

<sup>104</sup> Nuray Sakallı, **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, Ankara: İmge Kitabevi, 2006, s.32.

eğilimiye diğer bir boyutunda kişilerin kendi tezlerini kabul ettirme eğilimleri yer alır. Diğerini ikna etme kendi durduğu yere çekme, kendi inançlarına, düşüncelerine, ideolojik alanına çekme gereksinimi, kendi yaptığının daha iyi olduğunu kabul ettirme, kendi haklılığını dayatma vb. eğilimler çoğu insanın sahip olduğu tavır, davranış ve eğilimlerdir<sup>105</sup>.

Kişilerarası iletişimin bu boyutu internette iletişimde de karşımıza çıkmaktadır. Twitter, internet günceleri gibi sosyal ağlar kullanıcıların yukarıda da bazıları sıralanan çeşitli nedenlerle paylaşımında bulunduğu iletişim kanallarıdır. E-paylaşım kullanıcıların pek çok farklı ihtiyacı doğrultusunda gerçekleşmektedir. Kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme gibi iletişim teorileri internette iletişimi anlamlandırabilmek için pek çok iletişim bilimcinin çalışmasına kaynaklık etmiştir. Bir sonraki bölümde e-paylaşımın özelliklerini daha iyi anlayabilmek adına internette iletişim tüm boyutları ile ele alınacaktır.

### 1.3.3 İnternet’te İletişim

İnternet’te iletişimin özelliklerini anlamak, içinde bulunduğumuz çağda büyük önem taşımaktadır. Çünkü bugünü ve geleceği anlayabilmek için bugünümüzü şekillendirmekte olan ve geleceği şekillendirecek internetin anlaşılması gerekmektedir. 80’li yıllar ve ardından doğan kuşaklar internetle büyüyen, iletişim aracı olarak ağırlıklı interneti kullanan nesillerdir. 2003 tarihli Brandchild araştırmasına bakıldığında görülmektedir ki (söz konusu araştırma 15 ülkede 8-14 yaş aralığında 600’den fazla kişi ile yapılmıştır) 8-14 yaş aralığındaki çocukların %24’ü interneti temel iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar<sup>106</sup>. 2005 yılında Energy BBDO tarafından Amerika, Çin, Rusya, Fransa, Almanca, İspanya, Brezilya, Meksika, Avustralya, Polonya, Tayvan ve Hindistan’ı kapsayan bir diğer araştırmada 13-18 yaş aralığındaki yeni gençler süper iletişimciler\* olarak adlandırılmaktadır. Cep telefonu, internet ve anlık mesajlaşmanın (msn messenger, gtalk, yahoo messenger gibi yazılımlarla gerçekleştirilen anlık ve

---

<sup>105</sup> Güngör, s.157.

\*İngilizce’de “Superconnectors” olarak kullanılan kavram Türkçe’ye “Süper-İletişimciler” olarak çevrilmiştir.

<sup>106</sup> Petra Theunissen ve Christopher A. Theunissen, “New Zealand-Based Students’ Perceptions and Use of The Internet as a Communication Tool and Source of Information”, *Communication Journal of New Zealand*”, 2009, Vol. 10, No. 1, EBSCO veri tabanı (29 Aralık 2009).

yazılı haberleşme şekli) bugünün gençlerinin yaşam şekli ve sosyal ağları üzerinde belirgin etkisi olduğu ifade edilmektedir<sup>107</sup>. Türkiye gibi genç bir nüfusu olan ülkelerde gençlerin medya kullanım alışkanlıklarındaki değişimin pazarlama iletişimcileri için önemi ortadadır. Tüketicilere doğru kanaldan ve doğru stratejilerle ulaşabilmek için bilgisayar temelli iletişimin anlaşılması gerekmektedir.

### **1.3.3.1 Bilgisayar Temelli İletişim Kavramı ve İnteraktif Kitle İletişim Modeli**

Lara Lenger 21.yy'ı bilgisayar temelli iletişim kadar tanımlayan pek az şey olduğunu ifade etmektedir<sup>108</sup>. Yeni medya hem kitle iletişiminin hem de kişilerarası iletişimin özelliklerini içerisinde aynı anda barındırmaktadır. Diğer taraftan her iki iletişim türünden de farklılaşmaktadır. Bilgisayar temelli iletişim kavramı yeni medya üzerinden gerçekleşen iletişim sürecini tanımlama ihtiyacının sonucu ortaya çıkmıştır.

“Bilgisayar temelli iletişim” ilk başlarda:

Ağa bağlı 2 veya daha fazla bilgisayar arasındaki insan iletişimi olarak tanımlanmıştır (e-posta, sohbet odaları vb.). Teknoloji yaygınlaştıkça ve kullanımı kolaylaştıkça bilgisayar temelli iletişimin internet güncesi, internet sayfası, webcams, görsel sohbet, cep telefonları aracılığıyla anlık mesajlaşma gibi diğer biçimleri de tanımın içine girmiştir<sup>109</sup>.

Merrill Morris ve Christine Ogan, kitle iletişim modellerine bakıldığında bilgisayar kökenli tüm iletişim süreçlerinin görmezden gelindiğini; halen geleneksel iletişim araçları için geçerli olan modellerin, yeni medya içinde kullanıldığını ifade etmektedir<sup>110</sup>. “İnteraktif Kitle İletişim Modeli” bu ihtiyaçtan kaynaklanarak bilgisayar

---

<sup>107</sup> Petra Theunissen ve Christopher A. Theunissen, “New Zealand-Based Students’ Perceptions and Use of The Internet as a Communication Tool and Source of Information”, *Communication Journal of New Zealand*, 2009, Vol. 10, No. 1, EBSCO veri tabanı (29 Aralık 2009).

<sup>108</sup> Lara Lengel, “Computer-Mediated Communication”, William F. Eadie (Ed.), **21st Century Communication A Reference Handbook Volume 2** içinde (543-549), ABD: Sage Publications, 2009, s. 543.

<sup>109</sup> Lengel, s.544.

<sup>110</sup> Merrill Morris and Christine Ogan, “The Internet as Mass Medium”, Google, <http://ascuss.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html> (04.04.05), s.3., par.5.

temelli iletişim biçimlerinde iletişim sürecini tanımlama çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bunun başlıca nedenlerinden biri daha önce de ifade edildiği üzere; yeni teknolojiler ile beraber kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasındaki sınırların belirsizleşmesidir. İnternet farklı iletişim biçimlerini içinde barındırmakta ve klasik kitle iletişim modelleri ile oynamaktadır (kaynak-mesaj-alıcı), bunları bazen geleneksel şekilleriyle bazen de yeni formlarda kullandığını söylenilebilir.

Bunu internet üzerinden bir örnekle daha iyi açıklayabiliriz:

Klasik modellerde iletişim sürecini gösteren her nokta; internette bir, birden çok ya da daha fazla noktada değişebilir. Örneğin: Mesaj kaynağı, elektronik posta kullanılıyorsa bir kişi olabilir, kaynak grup listeleri ise bir sosyal grup olabilir. Mesajın kendisi, bir muhabir ya da editör tarafından yaratılmış klasik bir gazete haberi de olabilir, ya da çok basit bir sohbet de olabilir (sohbet odalarında olduğu gibi). Mesajın alıcısı ise bir kişide olabilir, milyonlarda olabilir<sup>111</sup>.

İnternet kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasındaki sınırları belirsiz hale getiren çok yüzlü bir iletişim aracıdır. Var olan kitle iletişim modelleri bilgisayar temelli iletişim biçimlerini tam olarak kapsayamadığından yeni kavramsallaştırma çabaları ve modeller ortaya çıkmıştır. İnteraktif Kitle İletişimi modeli de bunlardan biridir.

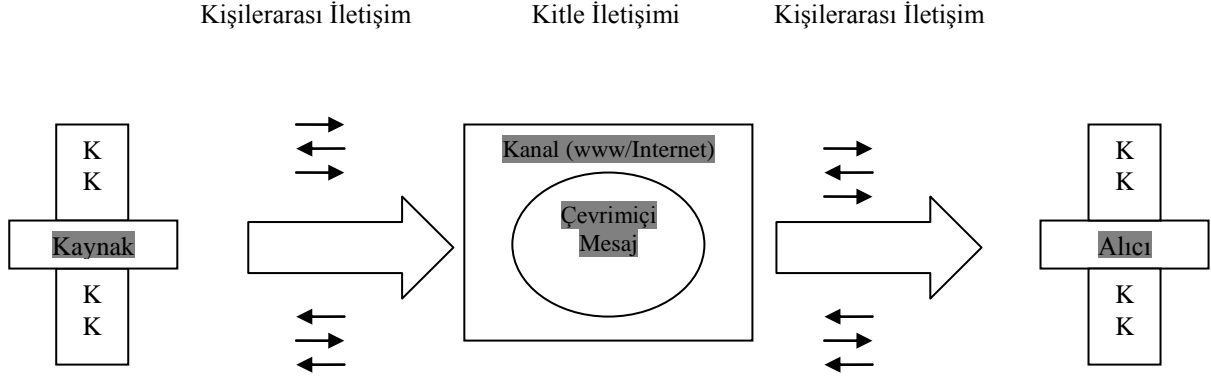
Baran ve Davis, Miriam Metzger'in 2001 yılında yayınladığı bir makalesinde yeni medyanın kitle iletişiminin sonunu getirdiğini ve 21.yy'da medyanın yapısını, kullanımını ve kavramsallaştırılmasını kökünden değiştireceğini ifade ettiğini belirtmektedir<sup>112</sup>. Söz konusu ifade oldukça iddialı bir önerme olmakla beraber; melez yapısından dolayı interneti tanımlamaya çalışırken internette iletişim sürecini ortaya koymaya yardımcı yeni kavramlara ihtiyaç duyulduğu da ortadadır. Bunlardan biri de internette iletişimi açıklamaya çalışan interaktif iletişim modelidir. Daha önce de ifade edildiği üzere online iletişim; hem kişilerarası hem de kitle iletişiminin özelliklerini

---

<sup>111</sup> Merrill Morris and Christine Ogan, "The Internet as Mass Medium", Google, <http://ascuss.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html> (04.04.05), s.3., par.5.

<sup>112</sup> Stanley J. Baran ve Dennis K. Davis, s.370.

içinde barındırır, insan iletişimine dair süreci açıklamaya yönelik klasik modelleri bir çok noktada dönüştürmekte ve değiştirmektedir:



**Şekil.1 İnteraktif Kitle İletişim Modeli.** Kaynak: Anja Janoschka, *Web Advertising New Forms of Communication on the Internet*, John Benjamins Publishing Company, 2004, s.98, Ebrary veri tabanı ( 12 Nisan 2009).

Kitle ve kişilerarası iletişimin kaynaşması online iletişimin kendisidir. İki farklı iletişim biçiminin tek bir araç aracılığıyla varlığı yeni bir fenomendir. Bundan dolayı online iletişimi ve özelliklerini açıklayacak yeni bir iletişim modeline ihtiyaç duyulmaktadır. Modeldeki gri elemanlar kitle iletişim sürecinin birleşenlerini canlandırmaktadır. Mesajı yollayan bir gönderen ve seyirci/izleyici vardır. Online iletişimin tek yönlü aktarımı internet kitle medyası aracılığıyla gerçekleştirilir. Kitle iletişiminin akışı siyah oklarla belirtildi. Küçük oklar ise kişilerarası iletişime ait unsurlardır. İletişim sürecinde tarafların hem tek bir kişi hem de grup olabileceğinden kullanıcı olarak adlandırıldı ve bireysel iletişim potansiyelini gösterebilmek amacı ile ayrıldı. Küçük oklar ise çift yönlü ileti akışını görselleştirmektedir. Bilginin algılanma şekli; iletişimin ve dile dair davranışları birçok yönde etkileyen yeni transfer aracının özellikleriyle bağlantılıdır. Bilgisayar hem okunabilir hem yazılabilir, hem girdi hem de çıktı aracıdır. Dijital veri simgelerle, hareket eden görseller, film ve video, müzik, konuşma dili olabilir. Bilgisayar aracılığıyla hızlı veri transferi olanaklıdır ve bundan dolayı kullanıcılar arasında hızlı mesaj değişimi neredeyse eşzamanlı aynı zamanda eşzamansız bir sırada gerçekleşmesine



yardımcı olur. Bu özellik yazılı sohbet veya e-posta iletişim için kullanılır. Önceki sanki gerçek zamanlı kişilerarası iletişimdir, buna rağmen bazı özellikler eksiktir. Sonraki daha az eşzamanlıdır. İleti aktarıldığında geri besleme en az birkaç dakika alır ve alıcıların varlığını ileti vardığında beklemez. E-postalar karşılıklı gerçek zamanlı iletişim gerçekleştirmez fakat posta ile karşılaştırıldığında çok daha hızlı ve kapsamlı bir değişime olanak sağlar. Ek olarak bilgisayar kitle iletişim araçları içerisinde geri beslemeye izin veren tek araçtır<sup>113</sup>.

Bilgisayar temelli iletişim denildiğinde internet bugün birinci sırada gelmektedir. İnternetin özellikleri bilgisayar temelli iletişimin de özellikleri yansıtmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde internetin geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırılmasına, üstünlüklerine ve zayıflıklarına yer verilirken bilgisayar temelli iletişimde özellikleri ortaya konulmuş olacaktır.

### **1.3.3.2 İnternetin Üstünlükleri, Zayıflıkları ve Geleneksel İletişim Araçları ile Karşılaştırılması**

Geleneksel iletişim araçları olarak tanımlanan televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları gözde konumlarını internetin yaygınlaşması ile yitirmiş gibi gözükmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile beraber özellikle gazetelerin ölümünü ilan edenlerin erken davranmış oldukları bugün anlaşılacakla beraber; internetin geleneksel iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde barındıran bir araç olması geleneksel iletişim araçlarının geleceğine dair soru işaretlerini ortadan kaldırmış değildir. Bunun nedeni de geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında internete atfedilen üstün konumdur. Söz konusu üstün konunun nedeni ise internetin diğer tüm iletişim araçlarının özelliklerini içinde barındıran melez bir iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. “İnterneti diğer tüm iletişim araçlarından üstün yapan asıl özelliği çok boyutlu adaptasyon özelliğidir. Nitekim internetin güçlü yanlarından biri birçok

---

<sup>113</sup> Anja Janoschka, **Web Advertising New Forms of Communication on the Internet**, John Benjamins Publishing Company, 2004, s.98-99, Ebrary veri tabanı ( 12 Nisan 2009).

iletişim aracını dağıtabilme kapasitesidir”<sup>114</sup>. İnternet bu anlamda çoklu medyadır: Hem işitsel hem de görsel medyanın ana özelliklerini içinde barındırır. İnternet geleneksel iletişim araçlarının özelliklerini kendi içinde barındırmakla kalmamış geleneksel iletişim araçlarının kullanımını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür.

İnternetin artan popülaritesi penetrasyon hızından da kaynaklanmaktadır; 2011 yılında dünyadaki toplam internet kullanıcı sayısının ise 2,6 milyar olduğu görülmektedir<sup>115</sup>. Sadece Türkiye’ye bakıldığında internet kullanıcı sayısının 1996’da 14 bin 200, 1997’de 35 bin, 1998’de 200 bin, 1999’da 400 bin, 2000’de 1.5 milyon, 2001’de 4 milyon olduğu görülmektedir<sup>116</sup>. 2006’da ise 10,2 milyon iken TTNNet adına Ipsos KMG tarafından gerçekleştirilen 2010 tarihli “PC ve İnternet Penetrasyon Çalışması”na göre Türkiye’de 30 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır<sup>117</sup>. Sadece 4 yıl içerisinde internet kullanıcı sayısı neredeyse 3 kat artmıştır. İnternetin yayılım hızı dünyada da benzer bir çizgiyi izlemektedir. Geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında bugün nüfusa göre kullanım oranı geride kalmakla beraber, internet başında geçirilen zaman her geçen sene artmakta, internet televizyon ve gazeteden zaman çalmaktadır. Ipsos KMG’nin internet kullanım alışkanlıkları araştırması sonuçlarına göre düzenli internet kullanıcıları haftada 7,3 saatlerini internet başında geçirmektedir<sup>118</sup>. Türkiye’de ortalama televizyon izleme süresi RTÜK’ün yapmış olduğu ‘Televizyon İzleme Eğilimleri’ araştırmasına göre kadınlar için haftaiçi ortalama 4,5 saat erkekler için ise 4,1’dir<sup>119</sup>. Rakamların da ortaya koyduğu üzere internet televizyon ile karşılaştırıldığında ayrılan vakit göz önüne alındığında henüz söz konusu mecra ile yarışabilecek nitelikte değildir. Ancak yaygınlaşma hızına ve teknolojisindeki

---

<sup>114</sup> Joe Cappo, **Reklamcılık: Posttelevizyon Çağında Yeni Medya, Yeni Müşteriler ve Yeni Tüketiciler**, USA: McGraw-Hill Companies, 2003, s.194.

<sup>115</sup> “Internet Usage Statistics”, 2011, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (22 Mayıs 2012).

<sup>116</sup> Hakan Kara, “Bilgisayar, İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Habercinin El Kitabı Dizisi: 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (drl.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.109.

<sup>117</sup> *Türkiye’nin İnternet ve Bilgisayar Fotoğrafını Çeken Araştırma*, 2010, <http://blog.ttnet.com.tr/turkiye-nin-internet-ve-bilgisayar-fotografini-ceken-arastirma/> (11 Temmuz 2012).

<sup>118</sup> Ipsos KMG, Haziran 2009 Haber Bülteni, “Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayısı 20,2 Milyon Kişiyeye Ulaştı”, 2009, <http://www.ipsos.com.tr/?pid=674> (5 Aralık 2009), s.1.

<sup>119</sup> RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2, 2009, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d) (2 Haziran 2010), s.7.

gelişmeler ile beraber önümüzdeki yıllar içinde bu tablonun değişeceği öngörülmektedir.

İnternetin bir iletişim aracı olarak özelliklerine bakıldığında “sansür edilemez oluşu, düşük dağıtım maliyeti, hız, küresel erişim ve interaktivite”<sup>120</sup> sıklıkla dile getirilen ana unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin sansür edilemez oluşu, internette yer alan içeriğe müdahalede bulunulamaması anlamında kullanılmaktadır. Radyo, televizyon ve gazetede klasik anlamıyla sansür yayının içeriğine müdahalede bulunulmasını ifade eder. İnternet söz konusu olduğunda ise internetin klasik anlamda bir sahibi söz konusu değildir. Dünyada belirli sayıda gazete ve televizyon varken, bugün milyarlarca internet sayfasından bahsedilmektedir. Bu durum internette yer alan içeriğe müdahalede bulunulmasını zorlaştırır. İnternette sansür denildiğinde bugün karşılaştığımız olgu söz konusu içeriği yayınlayan web sayfasına erişimin engellenmesidir. Ancak söz konusu engel dahi alternatif programlarla ve bağlantı ayarlarıyla etkisiz hale getirilebilmektedir. Düşük dağıtım maliyeti denildiğinde ise televizyon, gazete ve radyo ile karşılaştırıldığında internette bir web sitesine sahip olmak, web sayfası aracılığı ile yayım yapmak çok daha ucuzdur. Ancak geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında interneti kullanmak çok daha pahalıdır. Örneğin televizyon yayını izlemek için bir televizyonunuzun olması yeterlidir (kablo vb. yayınların dışında). Yayını izlemek için fazladan bir ödeme gerekmez. Oysa internet söz konusu olduğunda sadece bilgisayarınızın olması yetmez; buna ek olarak bir modeme sahip olmanız, internete girebilmek için ise bir internet servis sağlayıcısına abone olmanız gerekir. İnternet kullanıcılar açısından halen pahalı bir kitle iletişim aracı niteliğindedir.

İnternetin hızı ve küresel erişimi ile ilgili değerlendirmelere gelindiğinde ise internetin diğer kitle iletişim araçları karşısında hızı en büyük üstünlüklerinden biridir. İnternet hızı ile zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Bugün hiçbir televizyon veya radyo kanalı dünyanın tümünü kapsayıcı nitelikte yayım yapamamaktadır. Oysa internette böyle bir durum söz konusu değildir. Dünyanın

---

<sup>120</sup> John Dimmick ve Diğerleri, “Competition Between The Internet and Traditional News Media”, *The Journal of Media Economics*, 2004, 17, 1, Communication & Mass Media Complete (12 Aralık 2009).

neresinde olunursa olunsun kullanıcı istediği bilgiye internete giriş yaptığı anda ulaşabilmektedir.

Kullanıcı istediği bilgiye istediği zamanda ulaşabilmektedir. Örneğin izleyiciler, televizyonda haberleri izlemek için belli bir yayın saatini beklemek durumundadır, internette ise kişi istediği saatte istediği haber sayfasına girip istediği bilgiye ulaşabilir. İnternet üzerinde yayın akışını, kullanıcı kendisi oluşturur. İnternetin geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında en büyük üstünlüklerinden bir diğeri ise interaktiviteye olanak sağlamasıdır. Özellikle 80'lerin sonunda, 90'ların başından itibaren interaktivite popüler bir kavram olarak neredeyse her alanda karşımıza çıkmaya başlamıştır. İletişim çalışmaları söz konusu olduğunda da bu olgu değişmez. Yuping Liu ve L.J. Shrum interaktiviteyi “iki veya daha fazla iletişim partisinin/tafının birbirini, iletişim aracını ve mesajı etkileyebilme derecesi ve bu etkilerin senkronize olabilme derecesi”<sup>121</sup> olarak tanımlamakta ve interaktivitenin 3 boyutu olduğunu ifade etmektedirler: Aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık. Kullanıcı internet üzerinde aktif kontrol sahibidir. İsteddiği siteye istediği zamanda girebilir. Radyoyu açtığında olduğu gibi kendisi için hazırlanan belli bir programı dinlemek durumunda değildir. Hangi içeriğe maruz kalacağına kullanıcı kendisi karar verir. Geleneksel iletişim araçlarında böylesi bir kullanıcı özgürlüğünden bahsetmek mümkün değildir. İnteraktivitenin diğeri bir boyutu iki yönlü iletişime gelindiğinde ise internette taraflar arasında karşılıklı ve eşit bir iletişim söz konusudur. Bu yönden de yüz yüze iletişimin özelliklerini içinde barındırır. Örneğin; televizyon herhangi bir geri beslemeye olanak sağlamaz. Ancak mektup, telefon veya yine söz konusu kanalın internet sayfası üzerinden izleyiciden geri dönüş alınabilir. Oysaki internette geri besleme herhangi bir web sayfasına girildiğinde e-posta vb. yollar aracılığı ile mümkündür. Ve söz konusu iletişimin sonucunda kaynakta da değişiklik meydana gelebilir. Örneğin bir marka internet kampanyasında tüketicilerine senaryosunu tüketicilerin yazacağı bir reklam filmi çekeceğini duyurabilir. Bunun için bir yarışma düzenleyip, kendisine yollanan senaryoları bir jüri ile ön elemeye tabi tutup kazananı kısa listeye kalanlar içerisinde oylamayla belirleyebilmektedir.

---

<sup>121</sup> Liu Yuping ve L.J. Shrum, “What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing”, *Journal of Advertising*, 2002, 31, 4, Communication & Mass Media Complete (12 Aralık 2009).

İnteraktivenin bir diğer olmazsa olmaz unsuru ise eşzamanlı olmasıdır. İnternet hemen o anda iletişimin gerçekleşmesine izin vermektedir. İnternet aynı zamanda eşzamansız-asenkon olma özelliğine de sahiptir. Web sitesine girilen bir bilgiyi hemen o anda da okuyabilirsiniz ya da aylar sonra yine aynı bilgiye ulaşabilirsiniz. İnternette hiçbir bilgi kaybolmaz. Bir televizyon programını sadece yayınlandığında izleyebilirken, internette istediğiniz zaman tekrar tekrar izleyebilirsiniz. “Kişilerarası İletişim” başlıklı bölümde de üzerinde durulduğu üzere e-paylaşım göz önünde bulundurulduğunda internetin asenkron özelliği pazarlama profesyonelleri için süreç yönetimine özellikle dikkat edilmesi gereken bir uygulama haline getirmektedir. Bunun nedeni kullanıcıların olumlu veya olumsuz her türlü içeriğe internette her an ulaşılabilmesidir.

İnternet bir alet çantasıdır. Birçok takım aleti içinde bulundurur. E-posta, web, dosya transferleri, e-posta listeleri, tartışma grupları, ses ve görüntüler gibi. İnternet sürekli bir değişim içindedir: Her gün, her teknolojik gelişme karşısında internet sürekli değişmektedir. İnternet toplumsaldır: İnternet ahlakdışı, anarşik, ve otorite dışı özellikleri nedeniyle görgü kurallarına ve gizliliğe meydan okuyan özelliktedir. İnternet her zaman her yerdedir: İnternet her yerde ve günün her saatinde kullanıcısının hizmetindedir. Dünyanın her yerinden ve haftanın her günü ve saatinde enformasyona erişim olanağı bulunmaktadır. Şu ana kadar gördüğümüz en hızlı iletişim aracıdır<sup>122</sup>.

Yukarıda belirtildiği gibi internet birçok farklı iletişim kanalını kullanıcısı için olanaklı kılar: Tartışma grupları, e-posta grupları, sosyal ağlar... Birçok farklı iletişim biçimi internet üzerinden olanaklıdır. Geleneksel iletişim araçlarına baktığımızda ise ne televizyonda ne gazetede bu söz konusu değildir. İnternet hem kitle iletişimine hem de yüz yüze iletişime benzer iletişim türlerini olanaklı kılarken geleneksel iletişim araçları sadece kitle iletişimine olanak sağlamaktadır. İnterneti ortaya çıkaran sürecin başlangıcında nükleer bir saldırı durumunda dahi iletişimi ve bilgi akışını sağlayabilmek yatarken bugün internet sadece bilgi paylaşımı ve akışını sağlamanın dışında aynı zamanda bir eğlence ve ticaret aracıdır. Bugün internette web yayını yapılabilmektedir

---

<sup>122</sup> Murat Karaduman, “İnternet ve Gazetecilik”, **Habercinin El Kitabı Dizisi: 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (drl.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.140.

ya da çeşitli web sitelerinden televizyon programlarını izlemek mümkündür. İnternet üzerinde sayısız internet sayfasında alışveriş yapabilmek, bankacılık işlemlerini yapabilmek olanaklıdır. Joe Cappo Reklamcılığın Geleceği isimli kitabında interneti çok fonksiyonlu bir iletişim aracı olarak tanımlamaktadır. İnternetin asıl üstünlüğü çok fonksiyonluğundan ve adaptasyon yeteneğinden kaynaklanmaktadır.

Rayford L. Steele yeni medya ile geleneksel iletişim araçlarını dijital dünyada birbirinin zıddı olarak konumladığımızda manipülasyon, yakınsama ve anlık kelimelerinin anahtar kelimeler olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir:

Bir resmi, dokümanı, sinema filminin bir bölümünü sayısal hale getirdiğiniz andan itibaren oldukça kolay bir şekilde değiştirebilir, dönüştürebilirsiniz. Bugün çok uzun bir süredir her türden medyayı, ve onunla beraber her şeyi, manipüle edebiliyoruz. Analog filmler ve videoların kurguları zaten yapılıyordu, “ıslak” veya film tabanlı fotoğraflar da, makale ve metinlerde olduğu gibi, manipüle edilebiliyordu. Yeni medyaya dair bugünkü sorun manipülasyonun artık oldukça kolaylaşması ve dijital teknoloji kullanıcılarının çoğunun bunu yapabilmesi: Dijital bir dünyada büyüyen gençler için bunu yapmak kesinlikle büyük bir mesele değil<sup>123</sup>.

“Manipülasyon” bir taraftan internetin önemli bir avantajı olarak değerlendirilebilirken bir taraftan da geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında bir soruna da işaret etmektedir. İnternette yazılı ve görsel her şeyin kolaylıkla değiştirilebilir, yönlendirilebilir, dönüştürülebilir olması güvenlik ve güvenilirlik ile ilgili tartışmalara dikkat çekmektedir. Facebook ve benzeri sosyal ağlarda paylaşım açtığınız resimleriniz veya videolarınız temel dijital teknoloji bilgisine sahip bir başka kullanıcı tarafından bambaşka bir şekle dönüştürülebilir. Buna bağlı olarak internet söz konusu olduğunda kaynak güvenirliliği de önemli bir sorundur. Örneğin herhangi bir markanın çekicilik unsuru olarak mizahın kullanıldığı basın ilanlarını aramaktasınız. Bulduğunuz ilanlar dünyanın herhangi bir yerinde bir reklamcılık bölümü öğrencisinin kendi projesi kapsamında hazırladığı ilanlar olabilir. Bugün internette dolaşımda olan “fan art” olarak da tanımlanan birçok çalışma bulunmaktadır. Ya da internet

---

<sup>123</sup> Rayford L. Steele, “Traditional and New Media”, **21st Century Communication A Reference Handbook Volume 2**, William F. Eadie (drl.), ABD: Sage Publications, 2009, s. 492.

günlüğünüzde yer verdiğiniz bir metin, bir başkası tarafından hiçbir atıfta da bulunulmadan kullanılabilir. Bu anlamda internette yer alan bilginin sınırsızlığı bir taraftan da bilgi kirliliği yaratmaktadır. İnternette yer alan bilginin güvenilirliği uzun zamandır tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Ancak güvenilirlik ile ilgili sorunlara rağmen internetin yaygınlığı arttıkça giderek artan bir şekilde internet bilgi kaynağı olarak geleneksel iletişim araçlarına tercih edilmektedir. 2004 yılında Amerika’da Online Publishers Association’ın ( Online Yayıncılar Birliği) yaptırdığı bir araştırmanın sonuçlarına göre 18-24 yaş grubundaki nüfusun herhangi bir ürün, bilgisayar, hobiler, müzik, bilgisayar oyunları, sinema ve televizyon ile ilgili bir bilgiye ihtiyaç duyduğunda başvurduğu birinci kaynak internet. Benzer şekilde 35-54 yaş aralığında da benzer kategoriler söz konusu olduğunda başvurduğu birinci kaynağın yine internet olduğu görülmektedir<sup>124</sup>. İnternet penetrasyonu arttıkça diğer ülkelerde de benzer bir eğilimin ortaya çıkması şaşırtıcı bir olgu olmayacaktır. Yeni medyayı dolayısıyla interneti tanımlayan bir diğer önemli kavram ise ‘yakınsama’dır:

Avrupa Komisyonu (Green Paper), genel anlamda yakınsamayı farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi olarak ifade etmektedir. Ya da sayısallaşma ve genişbant şebekelerinin ortaya çıkması dolayısıyla, telekomünikasyon, Radyo-TV yayıncılığı ve bilişim sektörleri arasındaki teknik ve düzenleyici sınırların, bulanık bir hal alması ya da belirsizleşmesi olarak tanımlanabilir<sup>125</sup>.

Basit bir ifade ile eskiden ayrı teknolojilere sahip olan telefon, televizyon gibi iletişim araçlarının aynı teknolojik altyapıyı paylaşması olarak da tanımlanabilir. Bugün sesin, verinin ve video sinyallerinin internet protokolü üzerinden ağda yakınsaması, internette aktarılması bizim seçimlerimizi ve iletişimin genişliğini ve erişimi sınırlandıran hem teknik hem de ekonomik sınırların ortadan kalktığı anlamına gelmektedir<sup>126</sup>. Steele, bu gelişmeyle şimdiye kadar erişimin mümkün olmadığı

---

<sup>124</sup> David W. Schumann ve Esther Thorson, **Internet Advertising: Theory and Research**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, s. 7.

<sup>125</sup> Yunus Ş. Kibar, “Telekomünikasyon ve Radyo-TV Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar”, 2008, Yıldız Teknik Üniversitesi, Haberleşme Teknolojileri ve Uygulamaları Sempozyumu, <http://www.habtekus.yildiz.edu.tr/2008/tr/main.php> (2 Mayıs 2010).

<sup>126</sup> Steele, s. 492.

genişlikte bilgiye erişimin mümkün olduğunu ancak söz konusu gelişmeyle başkalarının da bizlere erişiminin kolaylaştığını belirtir:

Bilgi toplamayı sağlayan yazılımlar aracılığı ile pazarlamacılar ve diğerleri insanların kolaylıkla profilini çıkarabilir ve elektronik ortamda yaptığımız çok az şeyi bize özel kılabiliriz. Erişim kavramı iki yönlü bir cadde gibidir ve bu bağlamda özel hayatın gizliliği yeni mücadele alanı haline gelmiştir<sup>127</sup>.

Bilgisayar korsanı olarak da adlandırılan hacker'lardan, pazarlamacılara internet kullanıcılarının özel hayatının gizliliği bu anlamda tehdit altındadır. Facebook gibi sosyal ağlarla beraber dijital dünyada hiçbir şey size özel değildir. Siz nasıl başkalarının hakkında kolayca bilgi sahibi olabiliyorsanız, başkaları da aynı şekilde sizin hakkınızda bilgi sahibi olabilmektedir. Geleneksel mecralar söz konusu olduğunda böylesi bir olgu ile karşılaşmamaktadır. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg "eskiden özel hayat önemliydi, şimdi ise paylaşmak" derken özel hayat kavramının da değişime uğradığını gözler önüne sermektedir. Özel hayatın gizliliğinden gelen nokta; özel hayatın paylaşımı olmuştur.

Geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında internet ile beraber değişen diğer bir nokta ise; Web 2.0 ile beraber internetin herkese kendi içeriğini yaratma ve paylaşma olanağını sağlamasıdır. İnternetin belki de en büyük gücü burada yatmaktadır. Televizyon, gazete ve radyonun aksine 'sıradan insan' internette kendisine yer bulabilmektedir. İnternet günceleri, sosyal ağlar, e-posta grupları, web siteleri, 'sıradan insan'ın kendi içeriğini yaratmasına ve paylaşmasına imkân vermektedir.

Özel hayatın gizliliği kadar önemli bir diğer sorun ise kullanıcıların bilgilerinin güvenliğidir:

Elektronik ticaret, elektronik bankacılık gibi uygulamalar sırasında iletişim ağları üzerinde dolaşan enformasyonun güvenliği bugün son derece

---

<sup>127</sup> Steele, s. 492.



önem kazanmakta ve teknolojik araştırmalar yanında yasal düzenlemeler ile çözülmeye çalışılmaktadır<sup>128</sup>.

İnternetin çok fonksiyonelliği internet güvenliğini önemli bir sorun olarak karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle ticari bir araç olarak internetin gelişimi güvenliğe dair sorunlarının çözümleri ile doğrudan bağlantılıdır.

Daha önce internetin güçlü yanlarından biri olarak elen alınan aktif kontrole dair Cass R. Sunstein bir noktaya dikkat çekmektedir:

İnternet ve diğer teknolojik gelişmeler sonucunda birçok insan giderek artan biçimde, kendisine iletilecek konu ve görüşleri kendi seçimleri doğrultusunda kısıtlayan bir “kişileştirme” sürecine giriyor. Şimdiye dek görülmemiş kesinlikte bir güçle, bazı şeylerin süzgeçten geçip kendilerine ulaşmasına izin verirken, bazılarını da dışarıda bırakıyorlar<sup>129</sup>.

“Kişileştirme” bir taraftan olumlu diğer bir taraftan da olumsuz bir gelişme olarak ele alınabilir. Şöyle ki bireyler sadece ilgi alanları dahilindeki konuların kendilerine ulaşmasına izin verirlse bu alanın dışındaki konularla karşılaşmaları mümkün olmaz. Sunstein, “kişileştirme”nin iki olumsuz noktayı ortaya çıkardığına işaret eder:

İnsanların ellerinde olsa karşılaşmayı tercih etmeyecekleri şeylerle karşılaşması gerekir. İnsanların bilmek, duymak istemediği, belki de canlarını sıkkacak konuları ve bakış açılarını içeren *beklenmedik karşılaşmalar*, demokrasi ve hatta özgürlük bakımından vazgeçilmezdir. İkinci olarak birçok vatandaşın, hatta vatandaşların çoğunun bir *ortak yaşantılar* kümesine sahip olması gerekir. Ortak yaşantılar olmazsa, heterojen bir toplumda, toplumsal sorunların dile getirilmesinde ve bireylerin birbirini anlamasında zorluklar yaşanacaktır<sup>130</sup>.

Pazarlama açısından ele aldığımızda da bireylerin kendilerine ulaşacak mesajlar üzerindeki aktif kontrolü olumsuz bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>128</sup> Funda Başaran, “İnternetin Ekonomi Politikası”, **İnternet, Toplum, Kültür**, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (drl.), Ankara: EPOS Yayınları, 2005, s. 45.

<sup>129</sup> Cass R. Sunstein, “Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet Mi?”, **Cogito**, Vol.30 (Kış 2002), s.176.

<sup>130</sup> Sunstein, s.178.

Hem geleneksel iletişim araçlarında hem de internette tüketicilere ulaşmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu anlamda internet ve yeni medya, pazarlamacıları hem özgürleştirirken bir taraftan da hareket alanını sınırlandırmaktadır. İnternet söz konusu olduğunda ise bu bir çelişki değil doğasının gereğidir. İnternet melez bir iletişim aracı olarak tanımlar arasındaki sınırları da ortadan kaldırmaktadır.

Hacker ve Steiner internet kullanımının önündeki engellerin internet kullanımının diğer iletişim araçlarına göre görece zorluğu, yüksek maliyet ve yetersiz bağlantı hızı olarak sıralamaktadır<sup>131</sup>. İnternet teknolojisinin değişiminin sürekliliği geleneksel iletişim araçları karşısında önemli bir zayıf nokta olarak değerlendirilmektedir. Teknolojisinin sürekli değişmesi söz konusu teknolojiyi takip edebilmeyi gerektirir. Bu da kullanıcıların geleneksel iletişim araçlarının tersine artı bir çaba içine girmesi demektir. Ek olarak teknolojinin sürekli değişimi kullanıcıya ek bir mali yük de getirmektedir: Yeni bir modem, yeni bir bilgisayar vb. Yetersiz bağlantı hızı ise bugün Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya dışında ülkeler söz konusu olduğunda internete dair karşılaşılan en önemli sorunlardan biridir. Örneğin Türkiye 30 OECD ülkesi içinde bağlantı hızında en sonda gelmektedir. Bağlantı hızının yavaşlığı internet kullanımının kalitesini de belirlemektedir. Bağlantı hızının düşük olduğu durumlarda tek bir internet sayfasının açılması için dakikalarca beklemek böyle bir sorunun yaşanmadığı televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçları karşısında ciddi bir zayıflıktır. Bugün televizyon ve radyo yayını sinyalleri içinde benzeri sorunlar zaman zaman yaşanmakla beraber internet ile karşılaştırılamayacak düzeydedir.

İnternet geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında üstün yönleri kadar zayıf yönlerinin de bulunduğu ortadadır. Ancak pazarlama profesyonelleri için yepyeni olanaklar sunduğu ve popüler bir söylemle pazarlamanın kurallarını değiştirdiği tartışılmaz bir şekilde karşımızda durmaktadır.

---

<sup>131</sup> Kenneth L. Hacker ve Robert Steiner, "Hurdles of Access and Benefits of Usage for Internet Communication", *Communication Research Reports*, 2001, 18, 4, Communication & Mass Media Complete (12 Mayıs 2010).

### 1.3.3.3 İnternetin Kitle İletişim Kuramları Açısından Değerlendirilmesi

Alemdar ve Erdoğan 1990 ve 2000’lerde kitle iletişiminde yeni kuramlar çıkmadığını, fakat ‘ötesi’ sözcüğü ile gelen yaklaşımların moda haline gelerek egemenliklerini yaygınlaştırdığını belirtmektedir<sup>132</sup>; özellikle bu yaklaşımlardan bazılarının kullandığı kimi kavramların yeni iletişim teknolojileri ile ilgili değerlendirme yapabilmek adına ele alınması gerekmektedir. Bunların başında da endüstri sonrası toplum ve enformasyon toplumu kavramları gelmektedir. Bu kavramlarla bağlantılı olarak teknolojinin belirleyiciliği üzerinde duran McLuhan’ın görüşlerine de bu bölümde yer verilirken özellikle internette iletişime dair çalışmalara kaynaklık eden “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, “Yeniliklerin Yayılımı” ve “İki Aşamalı Akış Modeli” üzerinde durulacaktır.

#### 1.3.3.3.1 Sanayi Sonrası Toplum, Enformasyon Toplumu ve McLuhan

Post-endüstriyalizm kavramı, basit bir ifadeyle artık klasik endüstriyalizm’den post-endüstriyalizme geçildiğini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçilmiştir. “Sanayi Sonrası Toplum”lar aynı zamanda Enformasyon Toplum”larıdır. Söz konusu kavram ilk kez 1950’lerin sonunda, iktisatçı Fritz Machlup’un ABD ekonomisinin değerlendirmesini içeren bir çalışmasında kullanılmıştır:

Machlup yaptığı sınıflandırmayla otuz endüstri kolunu beş temel kategoride gruplamıştı: Eğitim, araştırma ve geliştirme, iletişim araçları, enformasyon makineleri (örneğin bilgisayar) ve enformasyon hizmetleri (örneğin finans, sigorta, emlak). Daha sonra da 1958 yılına ait ulusal hesap verilerinden yola çıkarak enformasyon sektörünün gayri safi milli hasılanın (GSMH) %29’unu ve işgücünün %31’ini oluşturduğunu hesapladı. Ayrıca 1947 ve 1958 yılları arasında enformasyon sektörünün GSMH’nın iki katı oranında bir bileşik büyüme sergilediği sonucuna vardı. Özetle Birleşik Devletler hızla bir Enformasyon Toplumuna dönüşüyordu<sup>133</sup>.

<sup>132</sup> Alemdar ve Erdoğan, s.491.

<sup>133</sup> David Crowley ve Paul Heyer, **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**, Berkay Ersöz (çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.450.

Machlup'un çalışmasında ortaya koyduğu üzere "Enformasyon Toplumu"nda enformasyon ve hizmet üretimi bir ürün olarak ulusal gelir içerisinde ağırlığını arttırmıştır. Kavram üretilen ürün ve hizmetin şekil değiştirmesinden hareketle değişen toplumsal yapıya vurgu yapmaktadır. "Enformasyon Toplumu" kavramı, tıpkı "Sanayi Toplumu" kavramında olduğu gibi yeni bir ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal yapıya işaret etmektedir. "Enformasyon toplumu karmaşık elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının önemli bir bölümünü enformasyon ve iletişim faaliyetlerine ayıran toplum"<sup>134</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Enformasyon toplumu ya da diğer bir ifadeyle bilgi toplumu kavramlarının tarihine bakıldığında Armand Mattelart söz konusu kavramın kökenlerini 19.yy'ın sonuna kadar götürmektedir:

1895'te iki barışsever avukat Paul Otlet ve Henri La Fontaine, Brüksel'de Uluslararası Kaynakça Enstitüsünü kurarlar. Tasarıları "iki dünyanın düşünsel çalışmasını günü gününe deftere işleyerek" "evrensel bilgi kitabını" oluşturmaktır. Enstitünün kurulması ve bir belgeleme biliminin oluşturulması tasarısı, yeni bir girişimle atbaşı gider: Amacı 1910'da son elli yılda kurulan "kurumları, federasyonları, birlikleri, kurultayları, enstitüleri, komisyonları, sürekli büroları vb. ağ ile birleştirmek ve "tüm özel birleşme ve birlik sistemlerini genel bir sistemde toplamayı amaçlayan çabaların işbirliğini ve eşgüdümünü" sağlamak olan Uluslararası Dernekler Birliği'nin merkez ofisinin kurulmasıdır. Ofise gösterilen hedef, Enstitü'nün kurulmasına önderlik eden sezgiyi başka bir gözle görmeye yol açar: Tüm dünyayı tek bir kent, tüm halkları da tek bir aile yapmak<sup>135</sup>.

Erdoğan ve Alemdar sanayi sonrası toplum anlayışının yeni olmadığını "bu görüşün ana öğelerinin geliştiricilerinin, ideolojinin sonu ve 'post endüstriyel toplumun gelişini' ilan eden D. Bell; Global Village oluşumunu ilan eden McLuhan"<sup>136</sup> gibi isimler olduğunu ifade etmektedirler. Daniel Bell endüstriyel modernlikten bilgiye dayalı topluma geçildiğini ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında kapitalizmin süregiden büyümesinin, üniversiteler ve ileri teknoloji şirketleri gibi büyük araştırma

<sup>134</sup> McQuail ve Windahl, s.249.

<sup>135</sup> Armand Mattelart, **Bilgi Toplununun Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.35.

<sup>136</sup> Alemdar ve Erdoğan, s.514.

merkezlerinde üretilen bilgi teknolojisine dayandığını öne sürer<sup>137</sup>. Bell, sanayi sonrası toplumun özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

Mesleki yapının farklılaşması, toplumu öyle bir noktaya getirir ki hizmet üretimi mesleklerine girmiş insanların sayısı, bütün diğerlerinden fazla olur. Bu meslekler ağırlıklı olarak teknik mesleklerdir ve toplumunu egemen sınıfını oluşturmaktadır. En önemli teknoloji artık fiziksel değil düşünseldir<sup>138</sup>.

Enformasyon toplumunda kol gücünün yerini, bilgi almıştır. Diğer bir ifadeyle mesleki yapı mavi yakalılardan beyaz yakalılara evrilmiştir. Danel Bell; “Gelecekteki toplumun en önemli görünümü olarak ‘kuramsal bilgi’yi öne çıkarır. Bell, ‘kuramsal bilgi’yi yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ve bu teknolojinin toplumun her sektörüne uygulanma potansiyeli ile özdeşleştirmiştir”<sup>139</sup>. İletişim teknolojileri enformasyon toplumunun olmazsa olmaz bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bell’e benzer şekilde iletişim teknolojilerinin günümüz toplumlarındaki yerinin üzerinde duran bir diğer isim ise Gabriel Tarde’dir. “Gabriel Tarde, 19. yy’ın bilgi ve iletişim akışlarının hızının artmasıyla evrensel ölçüde bir düşünce doğurduğu ve çağdaş halkların ortaya çıkmasının, ‘tüm klanlara, sınıflara, mezheplere, devletlere bölünmelerinin ötesinde insan türünün sınırlarına kadar’ ‘toplumsal alanı’ durmadan genişleten iletişim araçlarının sonucu olduğunu”<sup>140</sup> ifade eder. Gabriel Tarde’nin, iletişim araçları ile beraber insanların arasındaki farklılıkların ötesine geçileceğine dair öngörüsünün gerçekleştiğini; aynı filmleri, aynı müzikleri dinleyen farklı ülkelerden milyonlarca insan düşünüldüğünde dünya halklarının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar ‘benzer’ hale geldiğini söylemek mümkündür.

McLuhan, “her iletişim aracı yeni bir uygarlığın taşıyıcısıdır” sözleri ile iletişim teknolojilerine dair benzer bir yaklaşımı daha da ileri götürmektedir. McLuhan iletişime “Teknolojik Determinist” yaklaşımın önemli bir temsilcisidir. “Teknolojik Determinizm” toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel yapının temel belirleyicisi olarak

---

<sup>137</sup> Philip Smith, **Kültürel Kuram**, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s.299.

<sup>138</sup> Malcolm Waters, **Modern Sosyoloji Kuramları**, Prof. Dr. Zafer Cirhinlioğlu (çev.), İstanbul: Gündoğan Yayınları, 2008, s.464.

<sup>139</sup> Krishan Kumar, **Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Ankara: Dost Kitabevi, 2004, s.15.

<sup>140</sup> Mattelart, s.26.

teknolojiyi ele almaktadır. McLuhan, bu yaklaşım doğrultusunda elektronik iletişim araçlarının hem kültür hem de toplum üzerindeki etkilerini sorgulamış, uygarlıkların biçimlendirilmesinde iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğunu ifade etmiştir. McLuhan “medyanın çıkardığı kitlesel, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, moral, ahlaksal ve sosyal neticelerle dokunmadığı, etkilemediği ve değiştirmedığı bir yer ve bir şey bırakmaz’ tezini ele almış ve savunmuştur”<sup>141</sup>.

McLuhan’ın bir diğer öngörüsü elektronik iletişimin dünyayı ‘küresel bir köye’ dönüştüreceğine dairdir. McLuhan; “Global köy kavramını bütün dünyayı tek bir sosyal, siyasal ve kültürel sistem olarak birbirine bağlayan anlık elektronik medyanın kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni sosyal örgütlenme biçimine gönderme yapmak için kullanmıştır”<sup>142</sup>. Marshall McLuhan, Global Köy tezi ile “iletişim teknolojisinin özellikle televizyonun, dünyayı benzer duyuların paylaşıldığı global bir köy haline getirdiğini savunmuştur”<sup>143</sup>. McLuhan televizyonu bir dönüştürücü güç olarak ele alırken günümüzde internet ile gelinen nokta öngörüsünün haklılığını bugüne kadar pek çok kez dillendirildiği üzere ortaya koymuştur. Bu zaman ve mekân sınırlarının iletişim teknolojisinin hızı sayesinde ortadan kalktığı bir dünyadır. Şirketlerin küresel çapta faaliyet gösterdiği, ülkelerin ekonomik ve siyasal politikalarının birbirini etkilediği, dönüştürdüğü bir dünyaya işaret etmektedir.

“McLuhan’ın iletişim çalışmalarında belki de en çok bilinen sözü ‘Araç mesajdır’ ifadesidir. Bu cümlenin anlamı üzerine birçok açıklama olmakla beraber, en basit açıklamalardan biri medyanın, mesajın içeriğini ve sunumunu sınırlandırdığı ve kontrol ettiği”<sup>144</sup>. Bu görüşe göre iletişim araçları ‘mesaj taşıyıcı kanallar’ olmanın ötesinde mesajın kendisini biçimlendirmektedir. Mesaj aracın özellikleriyle sınırlanmıştır. Örneğin; herhangi bir içeriğin televizyonda kendine yer bulabilmesi, içeriğin görsel gücüne bağlıdır, dil ikinci plandadır. Televizyon’da kendine yer bulan haberler, kameraman tarafından kaydedilebilmiş, görsel olarak aktarılabilecek konu başlıklarına dairdir.

---

<sup>141</sup> Nurduğan Rigel ve Diğerleri, **Kadife Karanlık**, 1. Basım, İstanbul: Su Yayınları, 2003, s.70.

<sup>142</sup> Baran ve Davis, s.304.

<sup>143</sup> Rigel ve Diğerleri, s.11.

<sup>144</sup> Baldwin ve Diğerleri, s.254.

Aynı bağlam içinde e-paylaşımı ele alırsak; e-paylaşım sürecinde mesajın içeriğini ve kaynağa dair faktörleri iletişim kanalının belirleyip belirlemediği, belirliorsa ne derece belirlediği üzerinde durulması gereken sorulardır.

### 1.3.3.3.2 Kullanımlar ve Doyumlar

1970'lerde "Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gereken sorunun insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir"<sup>145</sup>. Katz'ın iletişimi ele alış şekli iletişim çalışmalarında önemli kırılma noktalarından birisidir. Kitle iletişim araçlarının izleyici, okuyucu, dinleyiciler üzerindeki etkisi üzerine odaklanılan bir alanda perspektif değişmiş, izleyicilerin neden ve nasıl medyayı kullandığı sorularına odaklanılmıştır.

Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch 1974'de "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın 5 temel çıkarımını sıralamıştır:

İzleyici aktiftir ve izleyicinin medya kullanımı hedef odaklıdır. Kendi ihtiyacının tatmini için belirli bir medya tercihi ile arasındaki bağlantıyı kurmada inisiyatif izleyicinin elindedir. Medya ihtiyaç tatmininde diğer kaynaklar ile rekabet içindedir. İnsanlar, araştırmacıların medya kullanımlarına dair doğru bir resim çizebilmelerini sağlayacak ölçüde medya kullanımlarının, ilgilerinin ve güdülerinin yeterince farkındadır. İzleyicinin belirli bir medya veya içerik ile kendi ihtiyaçları arasında kurduğu bağda değer yargıları askıya alınmalıdır<sup>146</sup>.

Yukarıdaki ifadenin de ortaya koyduğu üzere yaklaşım, izleyici aktif olarak değerlendirmektedir. İzleyici kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar karşısında pasif alıcılar olarak ele alınmamaktadır. Kendi ihtiyaçları doğrultusunda, bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla kendi seçtiği medyayı ve onun içeriğini kullanan aktif kullanıcı bakış açısına sahiptir. Burada medya tüketimini bilinçli tercihlerle yapan izleyiciler söz

---

<sup>145</sup> Yaylagül, s.62.

<sup>146</sup> Baran ve Davis, s.271-272.

konusudur. İzleyici kitle iletişim araçları arasında veya farklı içerikler arasında seçim yaparken daha önceki deneyimlerine bağlı olarak da hareket etmektedir.

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler, yayınları çok farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar çıkarabilir<sup>147</sup>.

Örneğin; bir dönem filmi olan Gladyatör’ü ele alalım. Ridley Scott tarafından yönetilen Gladyatör filmi birçok izleyici için Roma dönemindeki iktidar kavgalarını anlatırken başka bir grup izleyici için gladyatör dövüşlerinin yapıldığı arena üzerinden günümüz medya dünyasına ve onun “daha fazla eğlence” anlayışına bir eleştiri niteliğinde olabilir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise yine izleyiciye bağlı olarak, kitle iletişiminin sonucunun, amaçlanandan farklı olabileceğidir. Televizyonlarda yer alan haber bültenleri izleyicileri gündeme dair bilgilendirmeyi amaçlayabilir ancak izleyicinin haber bültenini izlemesinin nedeni can sıkıntısını gidermekte olabilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, şu soruyla formüle edilmiştir: “Gereksinimlerin doyumuna ve başka (çoğu kez amaçlanmamış) sonuçlara yol açan, iletişim araçlarını farklı biçimlerde kullanmaya neden olan, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentileri üreten gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kökenleri nelerdir?” Model, gereksinimlerin doyumunu, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentileri üreten gereksinimleri, toplumsal ve psikolojik kökenleri ile çözmeyi amaçlamaktadır<sup>148</sup>.

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” insanların sosyal ve fiziksel ihtiyaç ve istekleri olduğuna ve bu ihtiyaçların insanları kitle iletişim araçlarından veya başka

---

<sup>147</sup> Yaylagül, s 63.

<sup>148</sup> Mutlu, s.226.



kaynaklardan sağlayabilecekleri çözüm yolu arayışına öncülük ettiği olgusuna odaklanmaktadır<sup>149</sup>.

Bu doğrultuda, izleyicilerin medya kullanımlarının ardında yatan nedenlere dair pek çok araştırma yapılmıştır. Örneğin; Klapper kitle iletişim araçlarının izleyiciler açısından temel işlevlerini; rahatlama sağlama, hayal gücünü harekete geçirme, ‘başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama; ‘toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama’ olarak tanımlamış<sup>150</sup>. McQuail ise eğlence, sosyal etkileşim ve eşgüdüm, bilgi, kişisel kimlik sağlama olarak sıralamıştır<sup>151</sup>. Bu konuda oldukça zengin bir literatür olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının izleyiciler açısından temel işlevlerini ortaya koymada söz konusu sınıflamalar yeterli görülmemiştir.

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nı benimseyen iletişim çalışmalarında, 1970’lerin ardından ikinci dalga internet ile beraber gelmiştir. İnternet’in bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile beraber, bu yeni iletişim aracının kullanıcılar tarafından hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıldığı sorgulanmıştır. Bilgisayar temelli kitle iletişiminin interaktivite, asenkron ve kitlesizleştirme özelliği araştırmacılara incelenmek üzere muazzam sayıda iletişim davranışı dizisi sunmuştur<sup>152</sup>.

Papacharissi ve Rubin tarafından 2000 yılında yapılmış bir çalışmada, internet kullanımının beş temel güdü tarafından belirlendiği ifade edilmiştir. Bunlar; vakit geçirmek, eğlence, bilgi arayışı, kişilerarası fayda ve kolaylık olarak sıralanmıştır. Çalışmada ekonomik açıdan güvenli, hayatından mutlu, kişilerarası bağlamda diğer insanlara yaklaşmakta rahat kullanıcıların internet kullanımlarını tanımlayan güdü bilgi arayışıyken, yüz yüze iletişimde istediği doyuma ulaşamayan kullanıcıların zaman geçirmek ve kişilerarası iletişime bir alternatif olarak interneti kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır<sup>153</sup>.

---

<sup>149</sup> Bakdwin ve Diğerleri, s.217.

<sup>150</sup> McQuail ve Windahl, s.167.

<sup>151</sup> CarrieLynn D. Reinhard ve Brenda Dervin, “Media Uses and Gratifications”, William F. Eadie (Ed.), **21st Century Communication A Reference Handbook Volume 2** içinde (506-515), ABD: Sage Publications, 2009, s. 508.

<sup>152</sup> Baran ve Davis, s.269.

<sup>153</sup> Zizi Papacharissi ve Alan M. Rubin, “Predictors of Internet Use”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol.44, No.2, (2000), s.175-196.

2000 yılında yapılan bir diğer çalışmada ise Ferguson ve Perse kullanıcıların internette dolaşmalarının ardında yatan güdülerini; eğlence, vakit geçirmek, bilgi, sosyal bilgi ve rahatlamak olarak sıralamışlardır. Eğlencenin televizyonda olduğu gibi internet kullanımında da ilk sırada geldiğini belirten araştırmacılar, internetin televizyondan daha fazla eğlence sunduğu takdirde televizyonu tehdit edebileceğini belirtmişlerdir. Araştırmanın yapıldığı tarihten bugüne geçen 12 yılda araştırmacıların öngörüsünün doğrulandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Haftalık internet kullanım saatleri her geçen sene televizyon karşısında artış göstermektedir. Ferguson ve Perse çalışmalarında internet kullanımında rahatlama güdüsünün, televizyon ile karşılaştırıldığında daha geri sıralarda yer aldığına dikkat çekmişlerdir. Bunun nedeni olarak ise internet kullanımının televizyona göre daha fazla ilginlik ve dikkat gerektirmesi ifade edilmiştir<sup>154</sup>. İnternet söz konusu olduğunda kullanım özelliklerinin de bir sonucu olarak internet kullanıcısı, televizyon izleyicisi ile karşılaştırıldığında daha aktiftir. Televizyon’da istenilen kanalı açmanın ötesinde kullanıcı internette dolaşırken kullanıcı çok daha spesifik tercihlerde bulunur. Kullanıcının açtığı sayfada karşılaştığı mesaj ile arasındaki etkileşim daha zengindir. Bir internet günlüğü okuyorsa, sayfanın altına yazıya dair kendi yorumunu yazabilir, internet günlüğünü arkadaşlarına önermek için paylaşabilir vb.

Rodgers ve Sheldon’ın 2002 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise internet kullanımının ardındaki temel güdüler olarak araştırma, iletişim, internette dolaşmak ve alışveriş sıralanmıştır<sup>155</sup>. Çalışma, internette dolaşmak ve alışveriş güdüsü ile hareket eden kullanıcıların bant reklamları tıklama eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Ko, Cho ve Roberts’ın 2005 tarihli çalışmasında ise eğlence, sosyal etkileşim, kolaylık ve bilgi temel güdüler olarak ifade edilmiştir. Çalışmada internet kullanımlarında bilgi, kolaylık ve-veya sosyal etkileşim güdülerıyla hareket eden kullanıcıların ilgili güdüsünü doyuma ulaştırabilmek için web sitesinde daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bir diğer önemli bulgu ise bilgi güdüsü ile hareket eden tüketicilerin web sayfasında mesaj ile etkileşime geçerken sosyal etkileşim ve kolaylık güdüsünün belirleyici olduğu kullanıcıların web sayfasında

---

<sup>154</sup> Douglas A. Ferguson ve Elizabeth M. Perse, “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol.44, No.2, (2000), s.155-174.

<sup>155</sup> Shelly Rodgers ve Kennon M. Sheldon, “An Improved Way to Characterize Internet Users”, **Journal of Advertising Research**, Vol.42, No.5, (2002), s.85-94.

diğer kullanıcılarla etkileşime geçtiklerini belirtmektedir. Kullanıcı-mesaj ve kullanıcı-kullanıcı etkileşiminde bulunan tüketicilerin ise web sitesine karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini bunun da markaya karşı olumlu tutumu beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir<sup>156</sup>.

Söz konusu çalışmaların ışığı altında e-paylaşım değerlendirildiğinde, kullanıcıların kanalı kullanmalarının ardında yatan güdü ile e-paylaşımın bileşenleri arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorusu üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bu soru üzerinde çalışmanın e-paylaşımı konu alan dördüncü bölümünde ayrıntıları ile durulacaktır.

#### **1.3.3.3 İki Aşamalı Akış Modeli ve Kanaat Önderi**

Kitle iletişim araştırmalarının tarihine baktığımızda çalışmaların uzun yıllar kitle iletişiminin izleyiciler üzerindeki etkilerine odaklandığını söylemek mümkündür. Bu dönemde kitle araştırmalarına egemen paradigma 30'lar ve 40'lar boyunca kitle iletişiminin izleyiciler, okuyucular üzerindeki güçlü etkisi olduğu argümanı üzerinden hareket etmişlerdir. Laswell'in tek yönlü kitle iletişim modelinin ortaya koyduğu üzere "kim, kime, hangi kanalla, hangi etki ile ne söylüyor?" formülü üzerinden kitle iletişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Model kaynak karşısında pasif ve etkiye açık bir izleyici konumlamıştır. Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı iletişim modeli, ise tek yönlü kitle iletişim modelinden farklı olarak kitle iletişim sürecinin iki aşamalı bir akış sonucunda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Lazarsfeld'in modelinin temeli 1940 yılında gerçekleşen Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde oy verme kararlarına medyanın etkisini belirlemeye çalıştıkları bir araştırma oluşturmaktadır. Çalışma Mayıs-Ekim ayları arasında altı ay boyunca Ohio-Eric County'de yürütülmüş, üç binden fazla kişiyle birebir görüşme yapılmıştır. Üç bin kişi içerisinde altı yüzü panel için seçilerek altı ay boyunca en az bir kere görüşülmüştür:

---

<sup>156</sup> Hanjun Ko ve Diğerleri, "Internet Uses and Gratifications", *Journal of Advertising*, Vol.34, No.2, (2005), s.57-70.

Lazarfeld araştırmasında oy verme davranışındaki değişikliklere odaklanmıştır. Bu araştırma sonucunda oy verme davranışına medyanın etkisinin oldukça sınırlı olduğu bulgusu ortaya konmuştur. Lazarfeld oy verme davranışlarındaki değişime göre katılımcıları kategorilere ayırmıştır. İlk grupta “erken karar verenler” yer almaktadır. Bu kişiler Mayıs ayında kime oy vereceklerini belirlemiş olan ve tüm kampanya boyunca bu tercihi değiştirmemiş kişilerdir. Diğer bir grup ise “kararsızlar” olarak adlandırılmıştır. “Kararsızlar”, kampanya dönemi boyunca önce bir adayı tercih etmiş, ardından değiştirmiş ancak sonunda ilk tercihte buldukları adaya oy vermişlerdir. “Yan çizenler” başlangıçta seçtikleri adayın rakibine oy vermişlerdir. Son grupta yer alan “belirsizler” ise Mayıs ayında bir aday tercihinde bulunmamış ancak kampanyanın sonunda bir aday tercihinde bulunmuşlardır. Propaganda teorisinin öne sürdüğü gibi kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde güçlü bir etkisi olsa; bu dönemde medya tüketimi en fazla olanların kararlarında da en çok değişiklik yapan kişilerden oluşması gerekirdi. Ancak araştırmanın sonuçları bu “yan çizenler” ve “kararsızlar”ın medya tüketiminin ortalamasının da altında, çoğunluğunun ise politikaya ilgisiz olduğunu göstermiştir. Oy verenlerin sadece %15’ini “kararsızlar”, sadece %8’ini ise “yan çizenler” oluşturmaktadır. Bu gruplarda yer alan kişiler medyadansa başka insanlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Lazarfeld çalışmada; en başından itibaren kime oy verecekleri belirli olan “erken karar verenler”in içinde bir grubun aynı zamanda medya tüketiminde ilk sırada yer aldıklarını görmüştür. Benzer şekilde medyayı en az kullananların ise karar verirken başkalarının fikirlerinden yararlandıklarını belirttikleri dikkatini çekmiştir. Bu iki noktadan hareketle Lazarfeld, politikaya karşı ilgisiz olan kişilerin fikir almak için yönelindikleri kişilerle, “erken karar verenler” içinde medya tüketimini en fazla olduğu kişilerin aynı kişiler olabileceğini öngörmüştür. Lazarfeld fikirlerine danışılan kişilere kanaat önderi, bilgi için başkalarına yönelen kişileri ise kanaat takipçileri olarak adlandırmıştır<sup>157</sup>.

Model kitle iletişim araçlarının izleyiciler/okuyucular üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığını, kitle iletişimiminin etkisinin bireyler üzerinde kanaat önderleri aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir.

---

<sup>157</sup> Baran ve Davis, s.139.

Modelin temel varsayımları:

Bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil; diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir. Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir. Birisi alımlama ve bilgi; diğeri, etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreç vardır. Alılmama ne cevap vermeye eşittir ne de alımlamama cevap vermemeye eşittir (kişisel ilişkilerden kaynaklanan ikincil kabul nedeniyle). Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içerisinde farklı rolleri vardır. Özellikle de kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğer kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler. Daha etkin rol üstlenenler(fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle diğerlerinden ayırt edilirler<sup>158</sup>.

Modelin temel varsayımlarından biri olan; izleyici ve-veya okuyucuların “diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grup üyeleri” olarak ele alınışı üzerinde durulması gereken bir noktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar karşısında diğer olası etkilerden arınmış bir şekilde varolmazlar. Bireylerin aidiyet içerisinde bulunduğu gruplar bulunmaktadır. İnsanlar içinde buldukları grupların ortak değer ve inançlarına göre kitle iletişim araçlarından gelen mesajları alımlayabilir veya reddedebilirler. Bu noktada kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla karşılaştırıldığında, kişilerarası iletişim daha belirleyicidir.

Lazarfeld ve Katz bir sonraki çalışmalarını siyasal karar verme süreçleri ile sınırlı tutmamış; satın alma davranışını da incelemişlerdir. 1955 yılında yayımlanan çalışmanın sonuçlarına göre; ne oy verme ne de bir ürünle ilgili kitle iletişim araçlarında sunulan bilginin izleyiciler üzerinde sihirli mermi modeli benzeri bir etkiye bulunmamaktadır<sup>159</sup>. Kitle iletişim araçlarının etkisi kanaat önderleri üzerinde oluşur.

---

<sup>158</sup> McQuail ve Windahl, s.85.

<sup>159</sup> Baldwin ve Diğerleri, s.203.

Bu kurama göre mesajlar kişisel etki aracılığıyla yayılır. “Kamuoyu önderleri medya içeriklerini yoğun bir şekilde tüketmekte ve kitlelere yayılan görüş ve düşünceler onların yorumundan geçerek topluma yayılmaktadır”<sup>160</sup>.

Elihu Katz 1957 yılında model ile ilgili olarak yayınladığı makalesinde; kanaat önderleri ve kanaat önderlerinin etkiledikleri insanların; aile, arkadaş çevresi gibi aynı birincil gruplar içerisinde yer aldıklarını belirtmiştir. Etkilenen ile etkileyenin farklı konu başlıklarında rollerinin değişebileceğini ifade etmiştir<sup>161</sup>.

İki aşamalı akış modeli ilerleyen yıllarda çok aşamalı iletişim modeli olarak evrilmiştir. Temel argümanlarda değişiklik olmamakla birlikte model kaynak ile alıcı arasında tek bir kanaat önderi değil çok sayıda aktarıcı olduğunu belirtmektedir.

Kanaat önderi kavramı, iletişim sürecinde kişisel etkinin gücün göstermesi açısından önem taşımaktadır. Kavram, pazarlama literatüründe kendine “Pazar Kurtları”\* adıyla yer bulmuştur. İnternette iletişim süreci ele alındığında, daha önceki bölümlerde üzerinde durulduğu üzere kişisel etkinin gücü ve kapsamı da genişlemiştir. Tüketici forumları, internet günlükleri vb. internet içerikleri ile kavram yepyeni bir boyut kazanmıştır. İnternette yer alan kanaat önderlerini belirleyebilmek, kişilik özelliklerini ortaya koymaya çalışan pek çok çalışma yapılmıştır. Bu konuya e-paylaşım çerçevesinde dördüncü bölümde daha geniş bir çerçevede yer verilmiştir.

İlerleyen yıllarda iletişim sürecinde kaynak faktörünün önemini vurgulayan çalışmalar devam etmiştir. 1962 yılında Everett Rogers, “Yeniliklerin Yayılımı Teorisi”ni ortaya koymuştur.

---

\* İngilizce’de “Market Maven” olarak kullanılan kavramın yaygın Türkçe çevirisi olan “Pazar Kurtları” çalışmada kullanılmıştır.

<sup>160</sup> Yaylagül, s.49.

<sup>161</sup> Elihu Katz, “The Two-Step Flow of Communication: An Up to Date Report on an Hypothesis”, Peter J. Schulz (Ed.), **Communication Theory Volume III** içinde (5-17), London: Sage Publications, 2010, s.16.

#### 1.3.3.3.4 Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen “Yeniliklerin Yayılımı Modeli”nin iletişim bilimcilerde yol gösteren başlıca modellerden biri olduğu görülmektedir. Model 1962 yılından bugüne iletişim bilimlerinden, eğitime, pazarlamadan, sağlığa pek çok çalışma alanında sıklıkla kullanılmış, yapılan pek çok çalışmayla da temel model günümüze kadar geliştirilmiştir. Model; temel olarak yeniliklerin bir toplumda nasıl yayıldığını, insanların yenilikleri nasıl kabul ettiklerini veya reddettiklerini açıklamaya çalışmaktadır. Ürün ve hizmetleri, bir yenilik olarak ele aldığımızda modelin pazarlama iletişimcileri için yol göstericiliği ortadadır.

Rogers, yayılımı; bir yeniliğin, toplumsal yapının üyeleri arasında zaman içerisinde, belirli kanallar aracılığıyla iletişimi gerçekleştirilen bir süreç olarak tanımlamaktadır<sup>162</sup>. Model, tanımın da ortaya koyduğu üzere yeniliğin yayılımını ve benimsenmesini veya reddedilmesini belirleyen dört faktör üzerinde durmaktadır: Yeniliğin kendisi, iletişim kanalı, zaman ve toplumsal yapı.

Rogers modelinde; yeni bir ürünün veya bilginin belirli aşamalardan geçerek toplumda yayıldığını belirtmektedir. Yeniliğin yayılmasında ve benimsenmesinde her aşama kendi içinde önem taşımaktadır:

Bu yaklaşıma göre yenilikler dört aşamadan geçerek yayılmaktadır. İlk aşama “bilgi aşamasıdır”. Bu aşamada bireyler bir yenilik olduğu yönünde ilk bilgiye sahip olurlar. İkinci aşama olan “ikna aşaması”nda birey bu yeniliğin lehinde veya aleyhinde bir tutuma sahip olur. Üçüncü aşama olan “karar aşaması”nda birey yeniliği kabul veya ret etmek için girişimde bulunur. Son aşama olan “onaylama aşaması”nda ise birey hangi yönde karar vermişse onu destekleyecek tarzda araştırmalarda bulunur<sup>163</sup>.

İletişim kanalı bu süreç içerisinde ayrıca önemlidir. Rogers, iletişim kanalı ile mesajın taşındığı aracı kastetmektedir. Mesajın taşındığı kanal ile mesaj kaynağı arasında bir ayrım yapar. Modelde üç tip iletişim kanalı belirlenmiştir. Bunlar; kitle iletişim kanalları, kişilerarası kanal, lokal ve-veya kosmopolit kanallardır. Rogers,

<sup>162</sup> Everett M. Rogers, **Diffusion of Innovations**, New York: Free Press, 5. Basım, 2003, s.95-100.

<sup>163</sup> Yaylagül, s.76.

yayımlı sürecinin her aşamasında farklı iletişim kanallarının farklı rolleri bulunduğunu belirtmektedir. Örneğin televizyon, radyo gibi kitle iletişim kanallarının öncelikle bilgi aşamasında önemli olduğunu, yüz yüze iletişimin geçerli olduğu kişilerarası kanalların ise ikna ve karar aşamasında önem taşıdığını belirtmektedir. Kozmopolit kanallar bilgi aşamasında, lokal kanallar ise ikna ve karar aşamasında önem taşımaktadır. Rogers, kozmopolit kanallar ile ise sosyal sistemin dışında yer alan bireyle yenilik arasında bağ kuran kanalları kast etmektedir. Kişilerarası iletişim kanalları lokal ya da kozmopolit olabilirken, kitle iletişim kanalları neredeyse bütünüyle kozmopolittir<sup>164</sup>. Özetlemek gerekirse kitle iletişim araçlarının rolü ağırlıklı olarak bilgi aşamasında yeniliğe dair farkındalık yaratmakla sınırlıyken diğer aşamalarda kişilerarası iletişimin etkisi ağırlık taşımaktadır. Rogers ve Shoemaker; yeniliğe dair mesajların, iletişimin iki aşamalı akış modeli doğrultusunda yayıldığında bireyler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu belirtmektedirler<sup>165</sup>. Kanaat önderi kavramı bu nedenle “Yeniliklerin Yayılımı Modeli” içerisinde de büyük önem taşımaktadır. Rogers, kanaat önderini; diğer insanların fikirlerini yönlendiren kişiler olarak tanımlamaktadır. “Kanaat önderinin davranışı, toplumsal yapı içerisinde yeniliğin benimsenme oranının saptanmasında önemlidir”<sup>166</sup>. Diğer bir ifadeyle kanaat önderinin yenilik karşısındaki davranışı, diğer bireylerin de yeniliği benimseme veya reddetmesinde etkili olmaktadır.

Model, yeniliklerin yayılımında ve benimsenmesinde bireyleri yenilikleri benimseme hızlarına göre beş ayrı kategori altında değerlendirmektedir. Bunlar: “Yenilikçiler”, “erken benimseyenler”, “erken çoğunluk”, “geç çoğunluk” ve “geri kalanlar”dır:

“Yenilikçiler”; toplum içinde çok düşük bir yüzdeyi oluşturan yenilikçiler atılgan, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek, dogmatik olmayan, daha az kadersi gibi özellikler taşırlar. “Erken benimseyenler”, grup normlarına yenilikçilerden daha fazla bağlı olduklarından kanaat önderi olabilme şansları vardır. Genel olarak yenilikçilerden daha fazla bir yüzdeye sahiptirler. “Erken çoğunluk”; daha fazla bilgi toplar, değerlendirme yaparlar. Bu yüzden kabul daha uzun zaman alabilir. Genellikle, kanaat önderlerinin komşu ya da

<sup>164</sup> Rogers, s.204-207.

<sup>165</sup> Baldwin ve Diğerleri, s.323.

<sup>166</sup> Rogers, s.300.



arkadaşlarıdır. “Geç çoğunluk”; Arkadaşları yeniliği kabul ettikten sonra yenilikleri kabul etme eğilimi gösterirler. Kabulde grubun baskısı söz konusudur. Kişilerarasındaki iletişime önem verirler. Gelir ve eğitim düzeyleri normalin altındadır. “Geri kalanlar”; genellikle geleneksel değer yargılarına sahiptirler. Yeni ürünler hakkında şüpheli olduklarından, kabul süresi çok uzun zaman alır<sup>167</sup>.

Model çerçevesinde bir diğer önemli değişim ajanı; insanların saygı duydukları, dinledikleri, bilgi almak için yöneldikleri kişilerdir. Bu kişi bir gazeteci, bilim adamı olabileceği gibi aile içerisinde biri veya arkadaş çevrenizden biri de olabilmektedir<sup>168</sup>. Değişim ajanını kanaat önderinden ayıran fark yeniliğin yayılmasını hedefleyen kaynak tarafından harekete geçirilmiş oluşudur. Örneğin, kız çocuklarının okula gönderilmesini bir yenilik olarak ele aldığımızda Doğu Anadolu Bölgesi’nde kız çocuklarının okullaşma oranını artırmak isteyen Eğitim Bakanlığı’nın bu doğrultuda harekete geçirdiği öğretmenler, din görevlileri birer değişim ajanı olarak tanımlanabilir.

Rogers; Yeniliklerin Yayılımı Modeli’ni kullanan araştırmalara bakıldığında literatürde belli konu başlıklarına odaklanıldığını söylemektedir. Bunlar; yeniliğin ilk öğrenildiği an, sosyal sistem içerisinde farklı yeniliklerin benimsenme oranı, yenilikçilik, kanaat önderliği, yayılma ağları, farklı sosyal sistemlerde benimsenme oranları, iletişim kanalı kullanımı ve yeniliğin sonuçlarıdır<sup>169</sup>. Özellikle “yenilikçiler” olarak adlandırılan bireylerin kim olduklarının tespit edilebilmesi için kişilik özelliklerini ortaya koymaya çalışan pek çok çalışma yapılmıştır. Bunun nedeni yeniliğin toplumun geniş kesimlerine “yenilikçiler” aracılığıyla yayılıyor oluşudur.

Hem kişilerarası hem kitle iletişiminin özelliklerini içinde barındıran internette iletişim sürecini konu alan pek çok çalışmada model yol gösterici olmuştur. Özellikle pazarlama literatürüne bakıldığında her ürün ve-veya hizmeti yenilik olarak ele aldığımızda, yeniliğin yayılımını etkileyen unsurlar internet özelinde belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin; “Etkileyiciler”\* bir kavram olarak internette yer alan kanaat

---

\* İngilizce’de “influencers” olarak kullanılan kavram Türkçe’ye “etkileyiciler” olarak çevrilmiştir.

<sup>167</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.289.

<sup>168</sup> Baldwin ve Diğerleri, s.323.

<sup>169</sup> Rogers, s.11.

önderlerini tanımlamak için ortaya atılmıştır. Rogers, internetin özellikle belli tür yeniliklerde benimsenme oranını artırdığını ve süreci hızlandığını ifade etmektedir<sup>170</sup>.

---

<sup>170</sup> Rogers, s.164.

## 2. BÖLÜM

### 2. İNTERNET REKLAMLARI

İnternet sivil kullanıma açıldığı günden itibaren pazarlamacılara tüketicilere ulaşabilmelerini sağlayan yeni yollar sunmuştur. İnternet mecra olarak geleneksel mecraların karşısında nasıl alternatif yollar yarattıysa, internet reklamları da geleneksel reklam uygulamaları karşısında alternatif yollar yaratmıştır. İnternet reklamları ortaya çıktığı ilk andan itibaren pazarlama profesyonelleri tarafından neredeyse kutsanmıştır. Bunun nedeni mecra sayısının artması, tematik kanalların çoğalması vb. nedenlerden dolayı eskisi gibi tüketicilere ulaşamaması karşısında internetin bir çözüm yolu olarak görülmesi olmuştur. İnternetin pazarlama iletişimde devrim niteliğinde değişikliklere neden olduğu, oyunun kurallarını değiştirdiği ortadadır ancak bu internet reklamlarının etkinliğine dair birçok soru işaretinin halen varolduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Reklam etkinliğine dair tartışmalar olmakla birlikte bugün internet reklamları, reklam türleri içerisinde hızlı bir büyüme içerisinde. Reklam harcamalarından aldığı paya bakıldığında bu gerçek net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin İngiltere’de 2009’un ilk 6 ayında internet reklam harcamaları televizyon reklam harcamalarını geçmiş ve internet ilk defa gelişmiş ülkelerden birinde en önemli reklam mecrası haline gelmiştir<sup>171</sup>. Amerika Birleşik Devletleri’ne bakıldığında ise IAB’in ( Internet Advertising Bureau ) Mayıs 2010’da açıkladığı verilere göre 2010’un ilk çeyreğine bakıldığında internet reklam harcamaları 2009’a göre %7.5 artmış ve 5.9 milyar dolara ulaşmıştır<sup>172</sup>. IAB’nin internet sayfasında paylaştığı yıllık raporlara bakıldığında ise 1996’da 267 milyon dolar, 1999’da 4.6 milyar dolar, 2000’de 8.2 milyar dolar, 2001’de 7.2 milyar dolar, 2002’de 6.0 milyar dolar, 2003’te 7.3 milyar dolar, 2004’te 9.6 milyar dolar, 2005’te 12.5 milyar dolar, 2006’da 16.9 milyar dolar, 2007’de 21.2 milyar dolar, 2008’de 21.2 milyar dolar, 2009’da ise 22.7 milyar dolar olduğu görülmektedir. İnternet reklam harcamaları son yıllarda yaşanan dünya ekonomik krizi ile beraber

<sup>171</sup> Mark Sweney, “Internet Overtakes Television to Become Biggest Advertising Sector in the UK”, *Guardian*, 30 Eylül 2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector> (19 Mayıs 2010).

<sup>172</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), 2010 İlk Çeyrek İnternet Reklam Harcamaları Basın Duyurusu, [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-051310](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-051310) (10 Temmuz 2010), s.1.

dalgalanmalar göstermekle birlikte büyüme ivmesini kaybetmemiş gözükmektedir. Rakamların da ortaya koyduğu üzere önümüzdeki yıllar içinde internetin, toplam reklam harcamaları içindeki payını daha da artırması beklenmektedir. Bu bölümde internet reklamcılığının gelişimi ve özellikleri, önümüzdeki yıllarda internet reklamcılığını belirleyecek ana eğilimler ve geleneksel mecralar ile karşılaştırıldığında avantaj ve dezavantajları ve de internet reklam türleri üzerinde durulacaktır. Böylelikle internetin dünü, bugünü ortaya konulmaya çalışırken geleceğine dair de ipuçları yakalanmaya çalışılacaktır.

## **2.1 REKLAM ORTAMI OLARAK İNTERNET**

### **2.1.1. İnternet Reklamlarının Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi**

İnternet reklamcılığının gelişimine baktığımızda 90’lı yıllar başlangıç noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. 90’lı yıllar ile beraber kişisel bilgisayarların daha ucuza alınabilmesi, modem fiyatlarının düşmesi, internet bağlantı hızının artması vb. nedenlerden dolayı Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranının özellikle nüfus içerisinde kullanımının artmasıyla internet de tüketicilere ulaşabilmek için geçerli bir mecra olarak karşımıza çıkmıştır. İnternet reklamcılığının gelişimine baktığımızda Amerika Birleşik Devletleri ilk kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ülkede faaliyet gösteren bir online servis sağlayıcı olan Prodigy ise bu konudaki ilk denemeleri yapmıştır:

İnternet’in ticarileşmesinden çok önce Prodigy çevrimiçi bir reklam havuzunu test etmekteydi. 1990 yılında hizmet yaşama geçtiğinde, reklam bir gelir kaynağı olarak kabul edilmişti. Diğer ticari çevrimiçi servisler, reklamı içeriklerine dahil etmekten kaçınırken Prodigy bu alandaki ilk denemeydi. CompuServe 1979’da çevrimiçi olmasına rağmen 1995 yılına kadar sponsorluk satmaya başlamış değildi. Benzer şekilde America Online (AOL)’da 1995 yılının sonbaharına kadar reklamı ciddi bir şekilde ele almaya başlamamıştır<sup>173</sup>.

Prodigy; internette reklam uygulamalarını sadece abonelerin görebildiği bir ortamda test ederken, reklam amaçlı olarak internet uygulamalarının kendisi

---

<sup>173</sup> Robbin Zeff ve Brad Aronson, **Advertising on the Internet**, New York: John Wiley & Sons, 1999, s.14.

kullanılmaya başlanmıştır<sup>174</sup>. Bu noktada ise internetin en eski uygulamalarından biri olan e-posta karşımıza çıkmaktadır. Bugün e-posta sahiplerinin izinleri olmadan adres bilgileri kullanılarak kendilerine yollanan reklam amaçlı maillere çöp posta adı verilmektedir. İnternetin en çok kullanılan uygulamalarından biri olan e-postanın ilk kim tarafından reklam amaçlı kullanıldığı noktasında kaynaklarda farklı bilgilere rastlanmaktadır. Steve Hedley bu konudaki ilk örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1978 yılında gerçekleştiğini belirtmektedir:

Bu konudaki ilk örnek 3 Mayıs 1978'de Gary Thuerk isimli bir bilgisayar satış elemanının ARPANET'e bağlı 593 posta kutusuna yolladığı mesaj ile gerçekleşmiştir. Bu rakam söz konusu tarihte ağa bağlı bilgisayarların büyük bir kısmını temsil etmektedir. Thuerk, Amerika Birleşik Devletleri'nin batı yakasında bulunan tüm posta hesaplarına çöp posta atmaya teşebbüs etmiştir<sup>175</sup>.

Diğer iki örnek ise yaklaşık 16 yıl sonra yine Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Bunlardan birinin; "Ocak 1994'te Amerika Birleşik Devletleri'nde '7. Gün Adventistleri' isimli tarikatın lideri Clarence L. Thomas tarafından gönderildiği tahmin edilmektedir. Spamacilerin önderi 20 dakika gibi kısa bir sürede bin ayrı haberleşme grubuna girerek 'yaklaşan ahiret günü' ile ilgili bir uyarı mesajı göndermiştir"<sup>176</sup>. Diğeri ise yine 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren bir hukuk firmasına aittir. Canter & Siegel isimli firma yeşil kart işlemleri ile ilgili yardım hizmeti sağladıklarına dair bir mesajı 7000'in üstünde haber grubuna yollamıştır<sup>177</sup>. 12 Nisan 1994 yılında yollanan posta USENET'te yer alan tartışma gruplarının neredeyse tamamına ulaşmıştır<sup>178</sup>. Çöp postalarla beraber web siteleri de ilk internet reklam türlerinden biri olarak adlandırılmaktadır. İlk web sitesi ise kısa adı

---

<sup>174</sup> Robbin Zeff ve Brad Aronson, s.14.

<sup>175</sup> Steve Hedley, "A Brief History of Spam", *Information & Communications Technology Law*, 2006, 15, 3, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Haziran 2010 ).

<sup>176</sup> Dr. Selçuk Tuzcuoğlu, "İnternetin Arsız Satıcıları", **Marketing Türkiye**, Sayı 59 (Eylül 2004), s.24.

<sup>177</sup> Robbin Zeff ve Brad Aronson, s.14.

<sup>178</sup> Steve Hedley, "A Brief History of Spam", *Information & Communications Technology Law*, 2006, 15, 3, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Haziran 2010 ).

CERN olan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'ne aittir ve 6 Ağustos 1991'de çevrim içi olmuştur<sup>179</sup>.

Ancak bugün ki anlamda ilk internet reklamı denildiğinde literatürdeki genel kabul Amerika Birleşik Devletleri'nde 1994 yılında HotWired sitesinde AT&T (American Telephone & Telegraph) için yayınlanmış olan bir bant reklamdır. Statik bant reklam örneği olan reklamın metninde “Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız...” ( Have you ever clicked your mouse here? You will ) denilmektedir:

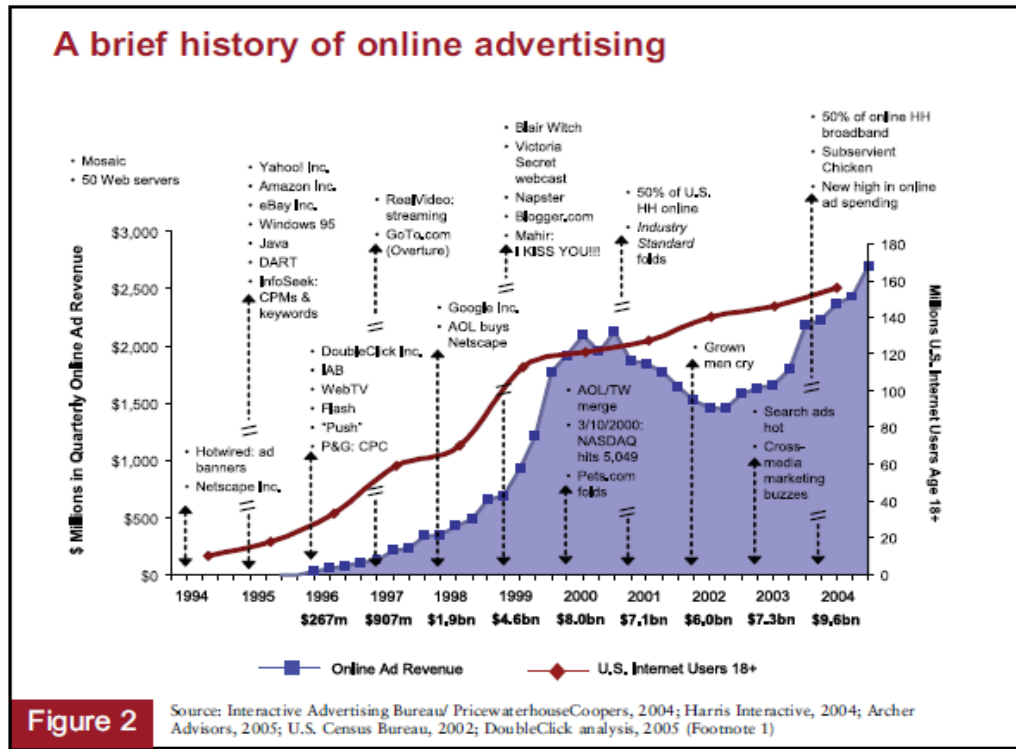


Şekil 2: İnternet'te İlk Bant Reklam Örneği.

**Kaynak:** Doubleclick, “The Decade in Online Advertising: 1994-2004, 2005, [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/tr//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/tr//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf) (15 Aralık 2008), s.3.

<sup>179</sup> Ryan ve Jones, s.10.

Şekil 2’de yer verilen reklamda işaret edilen bölüm tıkladığında kullanıcılar AT&T’nin ana sayfasına yönlendirilmektedir. Bant reklamın yayınlandığı dönemde AT&T televizyonda da aynı sloganı kullandığı bir reklam kampanyası yürütmüştür<sup>180</sup>. Reklam diğer mecralarda da yürütülen bir kampanyanın internet ayağı niteliğindedir. İlk dönem internet reklamlarına bakıldığında daha çok doğrudan satışa yönelik reklamlar olduğu görülmektedir. Amaç markanın web sayfasına tüketicileri yönlendirmek ve söz konusu hizmet veya ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını ve devamında da satışı gerçekleştirmektir. 1994 yılında internet reklamcılığı ile ilgili bir diğer önemli gelişme ise kasım 1994’te bireysel kullanıma hazır ilk web tarayıcısının (internette site ve sayfa incelemek için kullanılan programlara verilen ad) Netscape 1.0’in piyasaya çıkışıdır<sup>181</sup>.



### Şekil 3: İnternetin Kısa Tarihi

**Kaynak:** Doubleclick, “The Decade in Online Advertising: 1994-2004, 2005, [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/tr//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/tr//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf) (15 Aralık 2008), s.3.

<sup>180</sup> Nigel Holis, “Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands”, *Journal of Advertising Research*, 2005, 45, 2, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Ekim 2009 ).

<sup>181</sup> Tom Hyland, “Why Internet Advertising”, *MediaWeek*, 1997, 7, 18, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 9 Haziran 2010 ).

Şekil 3'te görüleceği üzere aynı yıl Yahoo ilk arama motoru olarak ortaya çıkarken 1995 yılında ise Amazon, ve eBay kurulmuştur. 1995 yılında son kullanıcılar için bir diğer önemli gelişme Windows 95'in piyasaya sürülmesi olmuştur. Windows 95'in özelliği sıradan kullanıcının kolaylıkla kullanabileceği ilk işletim sistemi olmasıdır. 1995 yılına gelindiğinde internet reklamlarının ortaya çıkışı ile beraber ilk fiyatlandırma modelleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. 1995 yılında CPM (Cost Per Thousand) internette reklam fiyatlandırma modeli olarak kullanılmaya başlanmıştır. CPM, reklamverenin 1000 gösterim bazında ödediği miktarı ifade etmektedir. 1996 yılında IAB (Internet Advertising Bureau) ilk defa reklam harcamalarına dair istatistikleri açıklamaya başlamıştır. 1996'da CPM'ye alternatif olarak CPC (Cost Per Click) bir diğer ifadeyle 'tıklanma oranı' internette fiyatlandırmada bir ölçüm tekniği olarak kullanılmaya başlanmıştır. Procter&Gamble'ın beş markası için Yahoo ile reklamın gösterimine değil her tıklanma başına ücret ödemeye başladığı anlaşmadan bu yana en egemen ölçümleme tekniğidir<sup>182</sup>. 1994 yılından 1996 yılına kadar gelinen süreçte reklam ajanslarının internet reklamcılığına yaklaşımlarına bakıldığında ise Madison Avenue'daki büyük reklam ajanslarının internet reklamcılığının etkisi ve uygulanabilirliğine dair bekle ve gör politikası uyguladıkları görülmektedir<sup>183</sup>. 1998 yılının ekim ayına gelindiğinde ise bugün internet reklamcılığının önemli aktörlerinden Google'un kurulduğu görülmektedir. 1999 yılında ise internet reklamcılığı açısından bant reklamlar ve çöp reklamlar dışında internette reklam amaçlı, farklı uygulamalar karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de Artisan Entertainment'ın sadece 1.1 milyon dolara satın aldığı, çekim maliyeti 35 bin dolar olan dünya çapındaki gişesi ise 250 milyon doları aşan bağımsız sinema örneği *The Blair Witch Project* isimli korku filminin pazarlama çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır<sup>184</sup>. Filmin pazarlama iletişim çalışmalarında internetin oynadığı rolün, bu noktada üzerinde durulması gerekmektedir çünkü “*Blair Witch*’ kampanyası sinema filmlerinin pazarlama çalışmalarında internetin önemli bir teknik olarak gelişiminde bir nirengi noktasıdır”<sup>185</sup>. Film e-paylaşımın ilk etkin uygulamalarından biridir. Film “Blair Cadısı” efsanesi ile ilgili

---

<sup>182</sup> Robbin Zeff ve Brad Aronson, s.157.

<sup>183</sup> Robbin Zeff ve Brad Aronson, s.16.

<sup>184</sup> Mike Ryan, “Top 10 ideas of Marketing 1000”, *Advertising Age*, 2001, 72, 41, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 9 Haziran 2010 ).

<sup>185</sup> Advertising Age, “1990s Information Superhighway”, 2005, 76, 13, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Haziran 2010 ).



araştırma yapmak için Maryland Ormanı'na giden ve kaybolan üç sinema öğrencisi ile ilgilidir. Aradan bir yıl geçtikten sonra ormanda bir çantanın içinde film ve ses kayıtları bulunur; bu kayıtlarda öğrencilerin başına gelenlere dair görüntüler yer almaktadır. Yapımcı şirket filme dair klasik bir web sitesi hazırlamaktansa bu kayıtlar gerçekmişçesine bir şehir efsanesi yaratmıştır. Gençlere ulaşmaktansa, gençlerin siteyi keşfetmesi sağlanmaya çalışılmış, hikayenin ağızdan ağıza yayılması amaçlanmıştır<sup>186</sup>. Web sitesinde sahte polis raporları, fotoğraflar ve “Blair Cadısı” ile ilgili 200 yıllık bir tarihçe yer almaktadır. Site bir sinema filminin değil “Blair Cadısı”na aittir. Önde gelen üniversitelerin okul gazetelerine, alternatif haftalık dergilere kayıp üniversite öğrencilerinin posterleri ilan olarak verilmiştir<sup>187</sup>. Kampanya gençlerin interneti kullanım şekilleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Söz konusu kampanyanın dönüm noktası olarak değerlendirilmesinin ana nedeni internet tüketicisinin alışkanlıkları doğrultusunda şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. İnternet reklamcılığının tarihine bakıldığında 1999 yılı için üzerinde durulması gereken bir diğer nokta Victoria's Secret'ın (kadın iç giyim markası) internet üzerinden defilesini yayınlamaya başlaması olmuştur. Victoria's Secret, 1999 yılına kadar gazetelerin moda sayfalarında kendine yer bulabilen herhangi bir defile iken internette yayınlamaya başlaması ile beraber küresel çapta bir ‘olay’ haline gelmiştir. İnternet sayesinde sadece moda dünyası ile sınırlı kalan bir etkinlik, tüm internet kullanıcılarına açılmıştır. Victoria's Secret defilesi; internet reklamcılığının doğrudan pazarlama için taşıdığı fırsatların dışında duygusal marka değeri yaratabilmede sunduğu fırsatları gösterme açısından bir ilktir.

1994 yılından 2000’li yıllara gelinceye kadar internet reklâmıcılığının da hızlı bir büyüme içine girdiği görülmektedir. Bunun ana nedeni ise daha sonra “dotcom patlaması” olarak adlandırılan süreçtir. 90’ların sonunda yaşanan “dotcom patlaması” ile beraber internet reklam harcamaları Amerika Birleşik Devletleri’nde 2000’lere geldiğinde milyon dolarlardan milyar dolarlara çıkmıştır. “Dotcom patlaması” 90’ların sonundan 2000’lerin başına kadar yaşanan hergün neredeyse yeni bir internet

---

<sup>186</sup> Advertising Age, “1990s Information Superhighway”, 2005, 76, 13, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Haziran 2010 ).

<sup>187</sup> J. P. Telotte, “The Blair Witch Project Project”, *Film Quarterly*, 2001, 54, 3, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Haziran 2010 ).

şirketinin kurulduğu bir dönemi anlatmak için kullanılmaktadır. “Bir fikirden biraz daha fazlasıyla genç girişimciler web tabanlı şirketler kurdular ve riskli finansal yatırımlarla şirketlerini kamuya açtılar ve neredeyse bir gecede kağıt üstünde milyoner oldular”<sup>188</sup>.

İnternet reklamcılığı, 1996’daki küçük rakamlardan dramatik bir şekilde büyümüş ve 2000 yılına gelindiğinde Amerika’da internet reklam harcamaları 8.2 milyar dolara ulaşmıştır. Patlama yıllarını; deneysellik, yeni internet şirketleri ve reklam biçimlerinin yükselişi ve düşüşünün bolluğu karakterize etmektedir. Reklam ve araştırmaların çoğu da kendi hizmetlerini tanıtan dot.com şirketleri tarafından yürütülmektedir<sup>189</sup>.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere başlangıçta internet reklamcılığının gelişimini sağlayan baş aktörler internet şirketleri olmuştur. İnternet kullanımının artmasıyla beraber internette farklı sektörlerde hizmet veren birçok firma ortaya çıkmıştır. Ve bu şirketler geleneksel mecralar kadar interneti de kullanmaya başlamıştır:

Amerika’da 1998 yılında ilk 50 reklamveren internet şirketinin klasik mecralara yönelik reklam harcamaları sadece 420 milyon dolardır. Ertesi yılın ilk iki ayında ise dotcom şirketlerinin reklam harcamaları yüzde 280 arttı. Okyanusun karşı kıyısındaki İngiltere’de de aynı patlama yaşanıyordu. 1999’un sonunda toplam reklam harcaması ilk defa 15 milyar sterlin düzeyini aşmıştır<sup>190</sup>.

İnternet tabanlı şirketler hizmetlerini tanıtabilmek için söz konusu dönemde her türlü mecrayı kullanma yoluna gitmiştir. Diğer şirketler reklam mecrası olarak interneti kullanmada çekimser kalırken interneti reklam amaçlı kullanan ilk şirketler yine kendileri olmuşlardır. Ancak “yatırımcılar, çoğu internet sitesinin kâra geçmesi için yıllar geçmesi gerektiğini anladığında heveslerini yitirmişlerdir. 2000 kışına gelindiğinde her şey tepetklak olmuştu. Financial Times gazetesinde büyük teknoloji şirketlerinin hisselerinin alınıp satıldığı Nasdaq borsasında önceki Mart’ta yaşanan zirve

---

<sup>188</sup> Candace White ve Diğerleri, “Dot.com Fever: Deconstructing the Boom and the Bust”, International Communication Association Conference 2003 Annual Meeting, San Diego, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Haziran 2010 ).

<sup>189</sup> Nigel Holis, “Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands”, *Journal of Advertising Research*, 2005, 45, 2, EBSCO Communication & Mass Media Complete ( 10 Ekim 2009 ).

<sup>190</sup> Mark Tungate, **Reklamcılığın Global Tarihi**, Levent Göktem (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s.210.

sonrasında 3 trilyon dolardan fazla değer kaybı yaşandığı yazılmıştır<sup>191</sup>. 2000'lere kadar istikrarlı bir şekilde gelişme gösteren internet reklamları söz konusu çöküşten etkilenmiş ve 2001 ve 2002'de internet reklam harcamaları düşüş göstermiştir:

ABD'de İnternet Reklamcılığı Bürosu (IAB), her yıl yüzde 150 büyüme gösteren harcamaların üçüncü çeyrekte yüzde 6,5 düştüğünü duyurdu ki bu düşüş, büronun verileri yayınlamaya başladığı 1996'dan bu yana kaydedilen ilk gerileme anlamına geliyordu<sup>192</sup>.

İnternet reklamcılığının düşüş göstermesinin nedenlerinden biri de “web sitesi yayıncılarının en azından klasik anlamda markalamanın webde çalışmadığını kabul etmeye başlaması ve başarılı markalamanın televizyon ve radyoda müzik, imaj ve sesin göze çarpmayan duygusal ve esinlendirici bir şekilde bir araya gelmesi vasıtasıyla gerçekleştiğini, bant reklamın bu işlevi yerine getirmede yetersiz olduğu kabulü olmuştur<sup>193</sup>. Söz konusu dönemde internet reklamları içerisinde en çok kullanılan tür bant reklamlar olduğundan internet reklamcılığının etkinliğine dair tartışmalar da bant reklamlar etrafında şekillenmiştir. Aynı yıllarda; internet reklamcılığının etkinliğine dair araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır. Marka yaratmaya katkısı noktasında soru işaretleri olmakla beraber bant reklamlarının marka farkındalığı yaratmadaki etkinliğine dair ilk araştırma 1996 yılında Millward Brown International tarafından yapılmıştır. Bant reklamların marka farkındalığına etkisini test eden bu araştırma bir ilktir. Araştırmanın sonuçlarına göre bant reklama maruz kalmış olan deney grubunda marka farkındalığı %12 ila %200 arasında artmaktadır<sup>194</sup>.

İnternet reklamcılığının 2000'lerin başında ivme kaybetmesinin nedenlerini dotcom patlaması ile beraber internete karşı güvenin zedelenmesi ve ekonomik durgunluk ile açıklamak mümkündür. Ancak 2000'li yılların başındaki düşüşten sonra internet reklamcılığı tekrar toparlanmış ve özellikle 2002 yılıyla beraber belirli bir büyüme çizgisini, yaşanan ekonomik krizlere rağmen tüm dünyada korumuştur. 2003 ve

---

<sup>191</sup> Tungate, s.212.

<sup>192</sup> Tungate, s.212.

<sup>193</sup> Nigel Holis, “Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands”, *Journal of Advertising Research*, 2005, 45, 2, EBSCO Communication & Mass Media Complete, ( 10 Ekim 2009 ).

<sup>194</sup> Tom Hyland, “Why Internet Advertising”, *MediaWeek*, 1997, 7, 18, EBSCO Communication & Mass Media Complete, ( 9 Haziran 2010 ).

2004 yıllarına bakıldığında ise internet harcamalarının 2003'te 7.3 milyar dolar, 2004'te ise 9.6 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Aynı yıllarda bugün internet reklamcılığının ve özelinde e-paylaşım için önem taşıyan bir diğer gelişme yaşanmıştır. Mart Zucker'ın Advertising Age dergisinde yayınlanan bir makalesinde internet reklamcılığı için dönüm noktası olarak nitelendirdiği bu gelişme 2003 yılında "Nuna Nuna" isimli amatör videonun küresel olarak internet kullanıcıları arasında paylaşılmasıdır. Zucker böylelikle Youtube'a giden yolun açıldığını ifade etmektedir<sup>195</sup>. Bugün viral reklam filmleri internet reklam kampanyalarının olmazsa olmazı arasındadır. Zucker bir diğer kırılma noktasının ise Wordpress (2003), Blogger gibi blog yazılımlarının ortaya çıkışı olduğunu belirtmektedir. Sıradan kullanıcılarında kolaylıkla kullanabileceği basitlikte olan böylesi yazılımlarla beraber internette sayısız konuda internet günlükleri ortaya çıkmıştır. İnternet yazarlarının ortaya çıkışı ile beraber 'bilen kişi' konumundaki sembolik seçkinlerin yerini sıradan insanlar almıştır. Gerek internet günlükleri gerekse viral videolar bugün e-paylaşım uygulamaları içinde büyük önem taşımaktadır.

İnternet reklamcılığının gelişimindeki önemli kilometre taşlarına baktığımızda daha önce de ifade edildiği üzere karşımıza Amerika Birleşik Devletleri çıkmaktadır. 2000'den 2004'e Amerika Birleşik Devletleri'nde internet reklam harcamalarına baktığımızda ise %63 büyüme olduğu görülmektedir<sup>196</sup>. İnternet'in reklam harcamalarında ağırlığını artırmaya başlaması ile beraber, etkinliğinin ölçümüne dair talep de beraberinde gelmiştir. 15 Kasım 2004 yılında bu doğrultuda; küresel çapta hizmet veren dünyanın en önde gelen reklam ajansları, reklamveren, medya ve araştırma şirketlerinden oluşan global bir konsorsiyum New York'ta interaktif reklam kampanyaların ölçümüne dair temel kriterleri belirlemiştir<sup>197</sup>. IAB (Internet Advertising Bureau) kayıtlarında interaktif reklam kampanyalarının ölçüm kriterlerinin belirlenmesinde ilk ortak inisiyatif olarak söz konusu konsorsiyum belirtilmektedir.

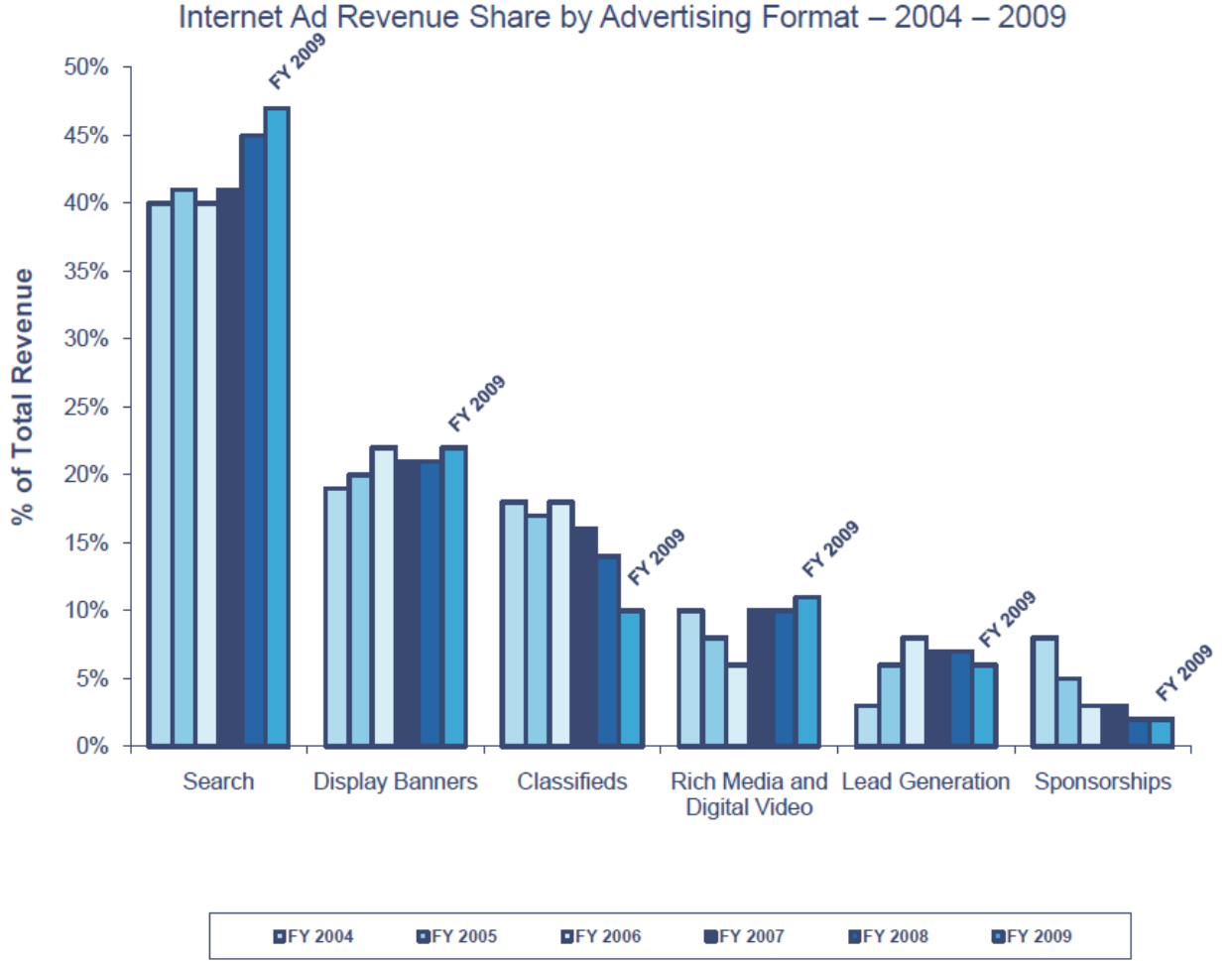
---

<sup>195</sup> Mat Zucker, "Critical Moments That Pushed The Web Forward", *Advertising Age*, 2008, 79, 42, EBSCO Communication & Mass Media Complete, ( 15 Mayıs 2010 ).

<sup>196</sup> DoubleClick, İnternet Reklamcılığının 10 Yılı/Rapor, 2004, [http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc\\_decaderinonline\\_0504.pdf](http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_decaderinonline_0504.pdf) (15 Mayıs 2010), s.7.

<sup>197</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), Basın Duyurusu/Dünya Reklamcılık Sektörünün Önde Gelen Kurumları İnteraktif Reklam Kampanyalarının Etkinlik Ölçümüne Dair İlkeleri Onayladı, 2004, [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/4682](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4682), s.1.

1994'den 2004'e internet reklamcılığının 10 yıllık gelişimine bakıldığında; bant reklamların dışında yeni internet reklam türlerinin ortaya çıktığı ve kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bant reklamların dışında; arama moturu reklamları, viral reklam filmleri, e-posta reklamları, internet kısa filmleri vb. birçok reklam türü ortaya çıkmıştır.



**Şekil 3:** 2004-2009 Yılları Arasında İnternet Reklam Türlerinin İnternet Reklam Harcamalarındaki Payı.

**Kaynak:** Doubleclick, “”The Decade in Online Advertising: 1994-2004, 2005, [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/tr//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/tr//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf) (15 Aralık 2008), s.3.

Yeni reklam türlerinin ortaya çıkması ile beraber uluslararası reklam yarışmalarında da internet reklamcılığı için ödüller verilmeye başlanmıştır. Cannes Uluslararası Reklam Yarışması'nda 1998 yılından itibaren “Cyber” kategorisi altında

internet reklamlarına ödül verilmektedir. 2000’li yıllarla beraber internet reklamcılığını bir adım öteye taşıyan gelişmelerden biri de, zenginleştirilmiş medya formatlarının kullanılmaya başlanması ile yaşanmıştır. Animasyon, ses ve-veya etkileşimi içinde barındıran, bant reklamların farklı birçok formunda uygulanabilecek reklamlar zenginleştirilmiş medya olarak adlandırılmaktadır. İçinde video, ses, animasyon vb. barındıran söz konusu reklamlarda; Flash, Java, Javascript, DHTML gibi yazılımlar kullanarak etkileşim ve görsel kalite artırılmaktadır. Medyanın çok daha parçalı bir hale geldiği günümüz dünyasında tüketicilere ulaşabilmek zorlaştıkça “geçirilen zaman”, “marka etkileşimi” gibi “deneyimsel pazarlama” metrikleri hem offline hem de çevrimiçi iletişim araçları için geçerli olmaya başlamıştır<sup>198</sup>. Zenginleştirilmiş medya reklamları söz konusu metrikler göz önünde bulundurulduğunda başarılı bir performans sergilemektedir. Zenginleştirilmiş medya formatları ile beraber internet reklamları da görsel gücünün artması ile beraber televizyon reklamları karşısında zayıf olarak nitelendiği markaların duygusal boyutunu aktarabilmede daha etkin hale gelmiştir.

İnternet reklamcılığının 2000’li yılların ikinci yarısına gelindiğinde tüm dünyada yaşanan ekonomik krizden etkilenmekle beraber diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında büyümeye devam ettiği görülmektedir. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren internet reklamcılığının özellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde reklam kampanyalarının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. IAB (Internet Advertising Bureau)’ın ‘2009’da İnteraktif Reklamcılığın Genel Görünüşü’ başlıklı raporu da önümüzdeki yıllarda da internetin büyümeye devam edeceği yönünde bulgular ortaya koymaktadır<sup>199</sup>. Rapora göre sert ekonomik dalgalanmalara rağmen interaktif reklamın büyümeye, tüketicilerin de artarak dijital medyanın her çeşidini benimsemeye devam edeceği belirtilmektedir. Aynı raporda interaktif reklamın gelişiminin nedenleri arasında genişbant internet bağlantısına sahip hane sayısının artışı da sıralanmaktadır. Bunun nedeni genişbant internet bağlantısının yüksek hızda veri transferi sağlamasında yatmaktadır. Daha fazla sayıda tüketicinin, kaliteli internet bağlantısına sahip olması internet reklamcılığının da farklı türlerinin

---

<sup>198</sup> DoubleClick, İnternet Reklamcılığının 10 Yılı/Rapor, 2004, [http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc\\_decaderinonline\\_0504.pdf](http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_decaderinonline_0504.pdf) (15 Mayıs 2010), s.10.

<sup>199</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), Interactive Advertising Outlook 2009, 2009, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Interactive\\_Advertising\\_Outlook\\_2009.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Interactive_Advertising_Outlook_2009.pdf) (10 Mayıs 2010).

daha etkin bir şekilde uygulanmasını olanaklı kılmaktadır. 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde genişbant internet bağlantısına sahip hane sayısının 86.3 milyon olması beklenmektedir. Kaliteli ve kesintisiz internet bağlantısı ile tüketicilerin internette harcadıkları zaman da paralel bir gelişme göstermektedir. 2004'de Amerika Birleşik Devletleri'nde bir kişi haftada ortalama 11.1 saatini internette geçirirken, 2007 yılında ortalama 15.3 saatini internet başında geçirmeye başlamıştır. Genişbant internet bağlantısına sahip hane sayısının ve tüketicilerin internet başında geçirdikleri zamanın artması internet reklamcılığının gelişimini doğrudan etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Raporda internet reklamcılığının önümüzdeki yıllarda gelişimine doğrudan etkide bulunacak bazı eğilimler de gözler önüne serilmektedir. Bunlar arasında internette arama yapmanın tüketiciler için bir alışkanlık haline gelmesi ve dijital videoların ana mecra olarak ortaya çıkışı yer almaktadır<sup>200</sup>. Arama motorları birçok konuda tüketicilerin ilk başvuru kaynağı haline gelmiştir. Nielsen tarafından Aralık 2007-Aralık 2008 tarihleri arasında yapılan bir araştırmanın sonuçları da söz konusu gelişmeyi destekler niteliktedir; tüm dünyada internetin en çok hangi amaçla kullanıldığına bakıldığında birinci sırada arama yapmak yer almaktadır<sup>201</sup>. Bu da internet reklamları içerisinde arama motoru reklamlarının en çok kullanılan tür olmasının nedenini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Üzerinde durulması gereken bir diğer gelişme ise sosyal ağların televizyonun erişim kapasitesine ulaşmış olmasıdır. 2009 yılında Facebook'un dünya çapında aylık ortalama ziyaretçi sayısı 206.9 milyon iken<sup>202</sup>, aynı rakam Myspace için ise 2008 yılında 126.2 milyondur<sup>203</sup>. Televizyon kanallarının yayında olmadıkları ülkelerde küresel bir etkisi söz konusu değilken internet reklamları sadece uygulandıkları ülkede değil özellikle dijital videolar göz önüne alındığında sosyal medyanın yardımıyla dünya çapında gösterime

---

<sup>200</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), Interactive Advertising Outlook 2009, 2009, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Interactive\\_Advertising\\_Outlook\\_2009.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Interactive_Advertising_Outlook_2009.pdf) (10 Mayıs 2010), s.14-16.

<sup>201</sup> Nielsen, Global Faces & Networked Places: ANielsen Report on Social Networking's New Global Footprint, 2009, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) (11 Temmuz 2010), s.2.

<sup>202</sup> Nielsen Wire, Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/> (11 Temmuz 2010), s.1.

<sup>203</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), Interactive Advertising Outlook 2009, 2009, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Interactive\\_Advertising\\_Outlook\\_2009.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Interactive_Advertising_Outlook_2009.pdf) (10 Mayıs 2010), s.18.

girebilmektedir. Buna en güzel örneklerden biri Evian markasının 2009 yılında en büyük 7 pazarı olan Fransa, İngiltere, Amerika, Kanada, Almanya, Japonya ve Belçika’da Youtube açılış sayfasında gösterime soktuğu “Evian Bebekleri” kampanyasıdır. Kampanya haziran 2009 itibariyle uygulamaya konulmakla beraber “Rollerbabies” isimli viral reklam filmi gösterime sokulduğu 3 temmuz 2009 tarihinden itibaren kısa sürede tüm dünyada yayınlanmış, sadece bu ülkelerle sınırlı kalmamıştır. Viral reklam filmi 62 milyon gösterim ile bugüne kadar en çok izlenen internet reklamı olarak Guinness Rekorlar kitabına girmiştir. Sosyal medyanın bugün geldiği noktaya baktığımızda Nielsen’in 2009 Mart ayında yayınladığı küresel raporda internette geçirilen zaman içinde sosyal ağlara ayrılan zamanın %9.3 olduğu görülmektedir ve sosyal ağlara ayrılan zamanda %63 artış olduğu kaydedilmektedir<sup>204</sup>. Tüketicilerin giderek artan şekilde sosyal ağlarda zaman geçirmesi pazarlama profesyonelleri açısından sosyal ağların doğasını ve sosyal ağ üyelerinin özelliklerinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal ağlarda harcanan zamanın artışı tüm dünyada gözlenen bir eğilim olarak karşımıza çıkmakta; Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Japonya gibi internet penetrasyonu yüksek ülkelerle sınırlı kalmamaktadır. Sosyal ağlara dair bir diğer önemli nokta ise sosyal ağ üyelerinin profilinin değişim göstermesidir. Başlangıcının aksine üye profilinin yaş aralığına bakıldığında gençlerin dışında yaş gruplarının da dahil olduğu görülmektedir. Örneğin Facebook’un yeni üye profiline bakıldığında en büyük katılımın 24.1 milyon ile 35-49 yaş aralığından geldiği görülmektedir<sup>205</sup>. Dolayısıyla sosyal ağların belirli yaş grupları ile sınırlı kaldığı eleştirisinin ortadan kalktığı görülmektedir. Markalar tarafından sosyal ağlarda açılan marka sayfalarına bakıldığında ise örneğin Facebook’ta Coca Cola’nın 10.7 milyon, Starbucks’ın 12.7 milyon takipçisi olduğu görülmektedir<sup>206</sup>. Bu sayfalarda markalara dair her türlü bilgiye yer verilmekte, sadece bu sayfalara özel etkinlikler bulunabilmektedir. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta tüketicilerin tamamen

---

<sup>204</sup> Nielsen, Global Faces & Networked Places: ANielsen Report on Social Networking’s New Global Footprint, 2009, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) (11 Temmuz 2010), s.2.

<sup>205</sup> Nielsen, Global Faces & Networked Places: ANielsen Report on Social Networking’s New Global Footprint, 2009, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) (11 Temmuz 2010), s.4.

<sup>206</sup> David Burn, “Wired Confuses Death with Evolution”, *AdPulp*, 23 Ağustos 2010 [http://www.adpulp.com/archives/2010/08/wired\\_confuses.php](http://www.adpulp.com/archives/2010/08/wired_confuses.php) (23 Ağustos 2010).



kendi istekleri doğrultusunda markaların sayfalarına katıldıkları gerçeğidir. Tüketiciler tek yönlü iletişimin mümkün olduğu reklamdan kaçarken karşılıklı iletişimin söz konusu olduğu türleri sahiplenmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayıdır ki sosyal ağlar günümüzde ve önümüzdeki yıllarda internet reklamcılığını etkileyecek en önemli değişkenlerden biri olarak görülmektedir. Sosyal ağlar sadece reklam türlerini değil ücretlendirme modellerini de etkilemektedir. İnternet reklamlarının etkinlik ölçümünde sayfa görüntüleme vb. bugün artık daha klasik olarak adlandırılacak modellerden ‘sayfada geçirilen zaman’ gibi modeller kullanılmaya başlanmıştır. Ancak Nielsen raporunda da vurgulandığı üzere etkinlik ölçümlerinde kullanılacak her anlamda geçerli ve başarılı bir model henüz bulunmuş değildir. Klasik yöntemler internet reklamlarının karmaşık yapısını değerlendirmekte yetersiz kalmaktadır.

İnternet reklamcılığını 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren etkilemekte olan bir diğer gelişme ise mobil telefonlar, özelinde ise akıllı telefonlar olarak adlandırılan Iphone ve benzeri telefonların kullanımının artması ve mobil telefonlardan da yüksek hızda veri aktarımını olanaklı kılan internet bağlantılarının gerçekleşebilmesidir. Şubat 2009 tarihi itibariyle Amerika Birleşik Devletleri’nde mobil telefon kullanıcılarının %18.2, 2009’un ilk 3 ayı itibariyle ise İngiltere’de %16.9, İtalya’da 13.2’si, İspanya’da 12.4’ü, 2008’in ilk 3 ayı itibariyle ise Hindistan’da %2.2’si, Çin’de %7.1, Brezilya’da ise %4.3’ü internete mobil telefonları aracılığıyla girmektedir<sup>207</sup>. Rakamlar ortaya koymaktadır ki gelişmiş ülkelerde dahil olmak üzere mobil telefonlarda internet kullanımının penetrasyon oranı düşüktür. Ancak akıllı telefonların kullanımının artması ile beraber bu oranların da artış göstermesi beklenmektedir. Nielsen Mobile tarafından yürütülmüş bir diğer araştırmada 2013 yılına gelindiğinde tüm dünyada mobil telefon satışlarının %46’sını akıllı telefonların oluşturması öngörülmektedir<sup>208</sup>. Dolayısıyla giderek artan sayıda mobil telefon kullanıcısının önümüzdeki yıllar içinde internete telefonlarından bağlanacakları ve internet kullanımının giderek mobil hale geleceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bugünün aktif internet kullanıcıları sadece evden veya işten internete bağlanmakla

<sup>207</sup> Nielsen, The Global Online Media Landscape, 2009, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/04/nielsen-online-global-landscapefinal1.pdf> (11 Haziran 2010), s.12.

<sup>208</sup> Nielsen, To Mobile or Not to Mobile Digital Strategies for Advertisers, 2009, [http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/Webinars/To%20Mobile%20or%20Not%20to%20Mobile%20Digital%20Strategies%20for%20Advertisers.pdf](http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Webinars/To%20Mobile%20or%20Not%20to%20Mobile%20Digital%20Strategies%20for%20Advertisers.pdf) (11 Haziran 2010), s.19.

yetinmemektedir; Facebook, Twitter benzeri ağlara bağlanmaktan, e-postalarını ve hava durumunu kontrol etmeye kadar varan çeşitlilikte faaliyeti mobil olarak gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda internet reklamcılığının gelişiminde sıklıkla karşımıza çıkacak ana başlıklardan biri de internetin kullanım şeklinin mobil hale gelmesinin etkileri olacaktır.

İnternet reklamcılığını olumlu yönde etkilemesi beklenen gelişmelerin yanı sıra internet reklamcılığını halen olumsuz yönde etkileyen gelişmelerde bulunmaktadır. AB (Internet Advertising Bureau)'in '2009'da İnteraktif Reklamcılığın Genel Görünüşü' başlıklı raporunda internet reklamcılığının karşı karşıya bulunduğu başlıca sorunlar olarak ölçüm tekniklerinde standartların oluşmaması ve yaratıcılıktaki yetersizlik gösterilmektedir. İnternet reklâmıcılığı söz konusu olduğunda halen sektörün tüm aktörleri tarafından kabul edilmiş standart bir ölçüm tekniğinin varlığından söz etmek mümkün değildir. Bu da beraberinde etkinlik tartışmalarını getirmektedir. Milyarlarca dolarlık harcamaların yapıldığı bir sektörün hesap verebilirliğine dair soru işaretlerinin olması özellikle internet reklamcılığının başlangıç aşamasında olduğu ülkelerde reklamverenlerin mecrayı kullanmakta isteksiz davranmalarına neden olmaktadır. İnternetin avantajları ve dezavantajları başlıklı bölümde söz konusu sorunlara ayrıntıları ile yer verilecektir.

Türkiye'de internet reklâmıcılığının gelişimine baktığımızda ise 2000'li yılları başlangıç kabul etmek gerçekçi olacaktır. İlk internet bağlantısının ODTÜ ve TÜBİTAK işbirliği ile NSFNET (ABD ulusal bilim kurulu ağı) üzerinden 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleştirilmesine rağmen 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi bağlantılarıyla internetin ancak 1994 yılında resmi olmayan kurumların kullanımına açıldığı göz önüne alınırsa internetin Türkiye'de 16 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. İnternet reklamcılığının geçmişi ise çok daha yakın tarihidir. Bunun başlıca nedenlerinden biri internet kullanıcılarının uzun yıllar nüfusun çok küçük bir yüzdesini oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile 2000'li yıllara kadar internet reklamverenler tarafından tüketicilere ulaşmak için geçerli bir mecra olarak ortaya çıkamamıştır. İnternet kullanıcı sayısı 2000'de ancak 2 milyon, 2004'te 5,5

milyon, 2006'da ise 10,2 milyondur<sup>209</sup>. Türkiye'de gerçek anlamda internet reklamcılığında bahsetmek 2000'li yılların ortasından itibaren internet kullanıcı sayısının 10 milyonları aşması ile mümkün olmuştur. İnternette yer alan ilk kurumlar ise internetin mecra olarak kullanımına dair başlangıçta pek bir öngörü sahibi olmasalar da büyük holdingler olmuştur: “İlk etapta gazetelerin web sitelerini görmeye başladık ardından ilk yatırımlar portallarda hayat bulmaya başladı. Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi sitelerin ardından Turk.net, İxir, Turkport, Veezy, E-kolay, Netbul ve Superonline gibi portallar”<sup>210</sup> internette yer almaya başladı.

Türkiye'de ilk internet reklâm uygulamalarına bakıldığında; ilk internet reklamına dair sağlıklı bilgiye kaynaklarda rastlanmamaktadır. Amerika örneğinde olduğu gibi ilk internet reklamları net bir şekilde ortaya konulamamaktadır. Ancak Türkiye'nin en önemli reklam ödülleri başında gelen Kristal Elma ödüllerine bakıldığında internet reklamcılığının, 1998 yılından itibaren ödüllendirilmeye başlandığı görülmektedir. İnternet reklamcılığı ilk yılında “online reklamlar” kategorisi altında değerlendirilmiştir. 2002'de kategorinin adı “interaktif medya” olarak değişmiş, 2003'te ise tekrar “online reklamlar” başlığı altında ödüllendirilmeye devam etmiştir. 2006'da ise kategorinin adı tekrar değişmiş “internet reklamları” başlığı altında kategori “online” ve “web/micro siteler” olarak ikiye ayrılmıştır. 2007'de ise kategoriler; “kurumsal web siteleri”, “mikro siteler”, “online reklam” ve “advergame” olarak yeniden düzenlenmiştir. 2009'da ise “online reklam”; “standart” ve “rich media” olarak 2'ye ayrılmış, kategoriye “viral” eklenmiştir. 2010'da ise kategorinin adı “dijital” olarak değişmiş ve aynı kategori atında “mobil”, “sosyal reklam” ve “çok mecralı kampanya” ödülleri de verilmeye başlanmıştır.

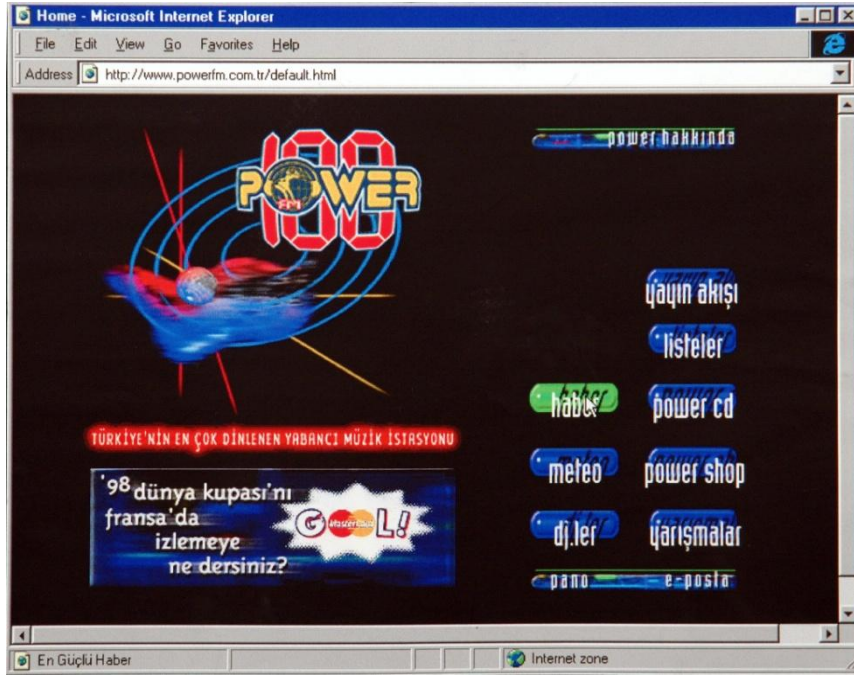
---

<sup>209</sup> *İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu*, 2009, [http://www.kristalelma.com/mailling/2009haziran/Ipsos\\_rapor.ppt](http://www.kristalelma.com/mailling/2009haziran/Ipsos_rapor.ppt) (5 Aralık 2009).

<sup>210</sup> IAB Türkiye, “Türkiye İnternet Reklamcılığının Yakın Tarihi”, <http://www.iab-turkiye.org/files/Turkiye-Internet-Reklamciliginin-Yakin-Tarihi.doc>, (5 Eylül 2010).



**Şekil 4:** 1998 Online Reklam Başarı Belgesi Ödülü-Yapı Kredi  
**Kaynak:** Kristal Elma Ödül Arşivi.



**Şekil 5:** 1998 Online Reklam Başarı Belgesi Ödülü-Power100  
**Kaynak:** Kristal Elma Ödül Arşivi.

Verilen ilk ödüllere bakıldığında statik bant reklam ve kurumsal web sitelerinin ödüllendirildiği görülmektedir. İnternet reklamcılığının ilk yıllarında kategorinin adında sık sık değişikliğe gidilmesinden de anlaşılacağı gibi internet reklamcılığının ne olup olmadığına dair soru işaretleri söz konusudur. İnternet reklamcılığının hacmiyle bağlantılı olarak uygulanan reklam türleri de sınırlı kalmıştır. Ödül kategorilerinin çeşitlenmesinden de anlaşılacağı gibi ancak 2000'li yılların ortasından itibaren farklı reklam türlerinin kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

İnternet reklamcılığının büyüklüğüne dair verilere baktığımızda da benzer bir çizgiye rastlanmaktadır. 2000'li yılların başında penetrasyonunun düşüklüğü nedeniyle medya yatırımları da diğer mecralar ile karşılaştırıldığında oldukça küçüktür. Reklamcılar Derneği'nin kurumsal internet sayfasında yayımladığı medya yatırım verilerinde internete 2007 yılına kadar rastlanmamaktadır. Marketing Türkiye dergisinin 1 Ekim 2004 tarihli sayısında internet reklam harcamalarının 2001 yılında 4-4.5 milyon dolar, 2002 yılında 3-3.5, 2003 yılında 5-5.5, 2004 yılında 8-9 milyon dolar aralığında gerçekleştiği belirtilmektedir. 2007 yılındaki internet yatırımları ise Reklamcılar Derneği verilerine göre arama motorları dahil edilmeden 53 milyon YTL olmuştur. Televizyonun ise aynı yıl 1.760 milyon YTL'lik bir büyüklüğe sahip olduğu görülmektedir. 2008 yılında internet 94.9 milyon YTL, 2009 yılında 182 milyon dolar iken aynı yıl televizyonun 1.442 TL'lik bir büyüklüğe sahip olduğu düşünülürse internet reklamcılığının Türkiye'de halen gelişme aşamasında olduğu ve asıl ivmesini 2000'li yılların ortasından itibaren yapmış olduğunu söylemek mümkündür. 2010'un ilk 6 ayında ise internet reklam harcamaları 121 milyon dolara ulaşmıştır. 2011 yılında ise internet toplam reklam harcamalarının %7,79'si oluşturmuş ve 334 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. İnternet Türkiye'de halen geleneksel mecralar ile karşılaştırıldığında reklam harcamalarından oldukça düşük bir pay almaktadır. Ancak internet penetrasyonu ve internette harcanan zaman arttıkça reklam harcamalarının da buna bağlı olarak artacağı söylenebilir.

Türkiye'de internet reklamcılığının sorunlarına baktığımızda genel olarak tüm dünyada internet reklamcılığının karşılaştığı sorunlardan farklılık göstermemektedir. Ölçüm tekniklerinde standartların oluşmaması ve yaratıcılıktaki yetersizlik Türkiye

içinde geçerlidir. Reklam yatırımlarının da ortaya koyduğu üzere Türkiye’de reklamverenler açısından internet reklamcılığının kendilerine getirileri tamamen açıklanabilmiş değildir. Özellikle ölçüm tekniklerinde standartların oluşmaması reklamverenlerin mecrayı kullanmakta isteksiz davranmasına neden olmaktadır.

Millward Brown tarafından Aralık 2009’da yapılan ‘Türkiye İnternet Penetrasyonu, Online Alışveriş ve Kullanıcı Profili Araştırması’nda sunulan bulgulara bakıldığında Türkiye’deki internet kullanıcılarının erkek ve daha genç bir profile sahip olduğu, online alışveriş yapanlar incelendiğinde 26-35 yaş arası A-B SES grubu İstanbullu erkeklerin online alışverişte öne çıktığı, 18-25 yaş arası hergün internet kullananlarının oranının ise %61 olduğu belirtilmektedir<sup>211</sup>. Dolayısıyla Türkiye’de internet kullanımının ağırlıklı genç nüfus tarafından gerçekleştirildiği dikkate alınırsa internet reklamcılığının odağında da gençler bulunmaktadır. Dolayısıyla nüfus içerisinde internet kullanımının belirli bir nüfusta toplanması nedeniyle internet reklamcılığını kullanan reklamverenlere bakıldığında daha çok belirli yaş aralığındaki hedef kitlelere odaklanan markalar olduğu görülmektedir.

Yaratıcılık sorunu ele alındığında ise özellikle bağlantı hızı ve reklamveren için internet reklamcılığının birçok türünün henüz çok yeni olması, internet reklamcılığında yaratıcılığı sınırlayan değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.1.2. İnternet Reklâmlarının Üstünlükleri, Zayıflıkları ve Geleneksel Reklam Ortamları ile Karşılaştırılması**

İnternetin geleneksel iletişim araçlarının özelliklerini içinde barındırmasına benzer şekilde internet reklâmıcılığı da geleneksel reklâm ortamlarının özelliklerini kendi içinde barındırmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, açık hava gibi geleneksel reklam ortamlarının pek çok özelliği internet reklâmlarında bir arada bulunmaktadır. Bu bölümde internet reklamcılığının özellikleri, avantajları ve dezavantajları üzerinde diğer reklam ortamları ile karşılaştırılarak durulacaktır. Böylelikle çalışmanın konusunu oluşturan e-paylaşım uygulamalarının daha sağlıklı bir değerlendirilmesi yapılabilecektir.

---

<sup>211</sup>Digital Age, “Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Profili”, Sayı 29, Eylül 2010, s.66-69.

İnternet reklâmcılığı bir önceki bölümde ifade edildiği gibi ekonomik dalgalanmalarda kısa dönemli gerilemeler göstermekle beraber sürekli bir büyüme içerisinde. Özellikle diğer mecralarda, yeni medyanın kullanımının giderek artmasının da etkisi ile gerilemeler gözlenirken internet harcamalarının payı artmaktadır. Bunun nedenleri arasında internet reklâmcılığının geleneksel reklam ortamları karşısında sahip olduğu belirgin üstünlükleri sıralamak yanlış olmayacaktır.

Robbin Zeff ve Brad Aronson internet reklâmcılığının diğer reklâm ortamları ile karşılaştırıldığında dört ana noktada ayırıcı nitelikte üstünlüğe sahip olduğunu belirtmektedir<sup>212</sup>. Bunlar; tam bir hedef kitle tanımlaması yapılabilmesi, izlenebilirlik, ulaşılabilirlik, esneklik ile interaktivite olarak sıralanmaktadır.

İnternet reklamcılığının tam bir hedef kitle tanımlamasını olanaklı kılması diğer mecralar karşısındaki en önemli üstünlüklerinden birini oluşturmaktadır. Tematik kanalların ve hobi odaklı dergilerin ortaya çıkışı ile televizyon ve dergilerde de hedef kitleler daha da belirlenmiş olmakla beraber internet reklâmcılığı ile karşılaştırıldığında geleneksel reklâm ortamlarında tam bir hedef kitle tanımlamasından söz edilemez. İnternet reklâmcıları tümüyle yeni sınırlarda, hedef kitle tanımlaması yapabilme kapasitesine sahiptir. Demografi benzeri klasik yöntemlerin dışında hedef kitlenin; satın alma alışkanlıklarından, kişisel tercihlerine kadar uzanan bir genişlikte tanımlaması yapılabilmektedir. Örneğin internet üzerinden ağırlıklı olarak kitap, cd, dvd gibi ürünlerin satışını gerçekleştiren bir internet şirketi olan Amazon'u ele aldığımızda; kullanıcının daha önceki satın almalarına bakarak polisiye veya bilim kurgu romanlarını ağırlıklı olarak tercih eden kullanıcılara söz konusu janra ait diğer kitap veya dvd'ler ile ilgili reklam yapabilmektedir. İzlenebilirliği ele aldığımızda ise geleneksel reklam ortamlarından hiçbirinin sahip olmadığı bir özellik karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinde yapılan herşeyin takibi nasıl mümkünse internet reklamcılığı için de aynı şey geçerlidir. Örneğin internet kullanıcısının A markasına ait web sayfasında en çok nerede, ne kadar zaman geçirdiğinden, haftanın hangi günleri siteye girdiğine ya da bir siteye bant reklam verildiğinde hangi saatlerde daha çok tıkladığına kadar kullanıcının takibi yapılabilmektedir. Reklam mesajının hedef kitle içinde kaç kişiye ulaştığına dair

---

<sup>212</sup> Robbin Zeff ve Brad Aronson, s.13.

bilgiler tam olarak elde edilebilmektedir. Geleneksel reklam ortamlarının hiçbirinde böylesi bir özellik söz konusu değildir. İzlenebilirlik, doğrudan ulaşılabilirlik (ve esneklik özelliği ile de ilişkilidir. Esneklik özelliği ile internet reklamlarında istenildiği zaman geleneksel reklam ortamlarına kıyasla kolaylıkla değişikliğe gidilebilmesi kast edilmektedir. Örnek vermemiz gerekirse: İzlenebilirlik özelliği sayesinde bir internet reklamının etkinliği aynı gün içerisinde tespit edilebilmektedir. Örneğin bir siteye bant reklam verildiğini varsayalım, bu reklamın tıklanma oranı beklendiği gibi olmadığı takdirde esneklik özelliği sayesinde kampanya sürerken reklamın değiştirilebilmesini olanak sağlamaktadır. Oysaki televizyon veya gazetede kampanya başladığı andan itibaren bir değişikliğe gidilmesi mümkün değildir.

İnternet reklamcılığının özellikle maliyet anlamında geleneksel reklam ortamları ile karşılaştırıldığında daha avantajlı olması ise ulaşılabilirlik özelliği ile ilişkilidir. İnternet reklamcılığı ulaşılabilirlik özelliği sayesinde ekonomiktir çünkü bir internet reklamı kampanya süresince 7 gün 24 saat ulaşılabilir. Ekonomik sınırlılıklardan dolayı bir reklam filmini televizyonda sürekli oynatmak ya da bir gazetenin ilk sayfasına her zaman reklam vermek mümkün değildir. İnternet, özellikle bu açıdan hem küçük hem de büyük işletmelere hem ucuz hem de geniş olanaklar sağlamaktadır. İnternetin ekonomik olarak daha avantajlı olmasının nedenlerinden biri internet reklamcılığının zaman sınırı olmaması kadar mekân sınırlılıklarını da ortadan kaldırmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin viral bir kampanyayı uygulamaya başladığınız andan itibaren kampanya küresel olarak ulaşılabilir. Belli bir ülke ile sınırlı kalmamaktadır. Bunun nedeni internetin teknolojik özellikleri olduğu kadar, internet reklamcılığının tüketicilerin etkileşimine açık olmasından da kaynaklanmaktadır. Burada da karşımıza interaktivite kavramı çıkmaktadır.

İnternet reklamcılığının geleneksel reklam ortamları ile karşılaştırıldığında en büyük üstünlüğünü interaktivite özelliği oluşturmaktadır. İnteraktiviteyi “iki veya daha fazla iletişim partisinin/tafının birbirini, iletişim aracını ve mesajı etkileyebilme derecesi ve bu etkilerin senkronize olabilme derecesi”<sup>213</sup> olarak tanımlayabiliriz. İnternetin mecra olarak üstünlüklerinin ayrıntıları ile ele alındığı bir önceki bölümde yer

---

<sup>213</sup> Liu Yuping ve L.J. Shrum, “What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing”, *Journal of Advertising*, 2002, 31, 4, Communication & Mass Media Complete (12 Aralık 2009).



verildiği üzere Yuping Liu ve L.J. Shrum interaktivitenin 3 boyutu olduğunu ifade etmektedir: Aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık. Televizyon, radyo gibi geleneksel iletişim ortamlarının aksine internet örneğinde kontrol tüketicinin elindedir; hangi siteye gireceğine, ne kadar bilgi alacağına, ya da o sitede ne kadar kalacağına birey kendisi karar vermektedir<sup>214</sup>. “Ek olarak internet, web sitesi gezerken zaman ve yer seçimi yapabilen kullanıcılarına daha fazla hareket etme özgürlüğü sunmaktadır”<sup>215</sup>. Aktif kontrol tam anlamıyla internet reklamcılığında mümkündür. Örneğin televizyon reklamlarında izleyicinin diğer bir ifadeyle tüketicilerin konumu edilgendir, tüketici reklama maruz kalır. Tüketicilerin reklamları izlemek için seçmesi düşünülemez. Ancak internet reklam türlerinden biri olan viral reklamları ele alırsak söz konusu reklamlara tüketici maruz kalmaz, tüketicilerin reklamı izlemesi ancak izlemek amacıyla reklamı indirilmesi mümkündür. İnternet reklamcılığı ile beraber “tüketicilerin reklam seçim sürecinin üzerinde ve ne şekilde, ne zaman, nasıl etkileşimde bulunacaklarını seçme noktasında daha fazla ağırlığı bulunmaktadır”<sup>216</sup>.

İnternet reklamcılığı iki yönlü iletişime açıktır. Geleneksel reklam ortamları ise tek yönlüdür. İnternet reklamcılığı söz konusu olduğunda tüketiciden anında tepki almak mümkündür. Halbuki “gazete, dergi, radyo, televizyon ve diğer sınırlı reklam ortamlarında tüketicilerin görüş ve düşüncelerini anında alması beklenemez”<sup>217</sup>. Geleneksel reklam ortamları teknolojileri gereği buna izin vermemektedir. Oysa ki bazı internet reklam türlerinin örneğin e-paylaşım uygulamalarının asıl gücü iki yönlü iletişimi mümkün kılmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler örneğin izledikleri viral bir reklama anında yorum yapabilmekte, hayran sayfaları açmakta, kendileri reklamın amatör versiyonlarını çekebilmektedir. Facebook’ta markaların kendileri için açtığı sayfalar iki yönlü iletişime en güzel örneği oluşturmaktadır. Arkadaşlar arasındaki gayri resmi ilişkiye benzer şekilde yapılanan bu sayfalarda tüketiciler hedef kitle olmaktan

---

<sup>214</sup> Utpal M. Dholakia ve Lopo L. Rego, “What Makes Commercial Web Pages Populer?”, **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.7/8, (1998), s.724.

<sup>215</sup> Wakolbinger Lea M., Michaele Denk, Klaus Oberecker, “The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements”, *Journal of Advertising Research*, 2009, 49, 3, Communication & Mass Media Complete (12 Ağustos 2010).

<sup>216</sup> Albena Pergelova ve Diğerleri, “ Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role?”, *Journal of Advertising*, 2010, 39, 3, Communication & Mass Media Complete (25 Ekim 2010).

<sup>217</sup> Funda Savaş Gün, **Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999, s.39.

çıkarmakta birer katılımcı olmaktadır. 2011 yılında logosunu değiştireceğini duyuran Gap firmasının gerek Facebook sayfasında gerek diğer sosyal ağlarda karşılaştığı tepkinin sonrasında kararını geri çekmesi buna en güzel örneklerden birini oluşturmaktadır. Markanın kullanıcıları yöneticilerin aldığı karara tepkilerini göstermiştir. Böylelikle, karar alma sürecinin dışında bırakılmışken, sosyal ağlar sayesinde sürece müdahalede bulunmuş, karar alma sürecine katılmışlardır. Bu anlamda geleneksel reklam ortamları tek yönlü iletişimin mümkün olduğu kitle reklamcılığından öteye gidememektedir.

İnternet reklamcılığının bir diğer ayırıcı unsuru bireysel bir reklam anlayışının mümkün olabilmesidir. Kitlesele değil bireysel. Gerek izlenebilirlik gerek interaktivite özellikleri internet reklmcılığına bireysel reklâm uygulamalarına izin vermektedir. Özellikle ilerlenen yıllarda kullanıcılar hakkında elde edilen bilgilerin daha etkin kullanım yollarının bulunması ile beraber bireysel reklam uygulamalarının daha etkin bir şekilde yapılması mümkün olacaktır.

Kent Wertime ve Ian Fenwick Dijital Pazarlama isimli kitaplarında geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farkları 12 maddede sıralamaktadırlar<sup>218</sup>. Aynı maddeler internet reklamcılığı ile geleneksel reklam ortamları arasındaki farklar için de geçerlidir. Örneğin geleneksel pazarlama uygulamalarında tüketiciler izleyici konumunda iken dijital pazarlama uygulamalarında tüketiciler birer katılımcıdır. Geleneksel pazarlama uygulamaları pazarlamacılar tarafından yönetilirken dijital pazarlama uygulamaları tüketiciler tarafından başlatılır. ‘Başlatmak’ fiili burada büyük önem taşır. Tüketicisi, internet reklâm uygulamalarında iletişimi asıl yönlendiren kişidir. Geminin kaptanı tüketicinin ta kendisidir. İnternet reklâmcılığının belli türlerinde tüketicisi; mesajı yaratan kişidir, tüketen değil. E-paylaşım uygulamaları buna en güzel örnektir. Tüketicilerin katılımını sağlayamayan bir internet kampanyasının başarisından söz etmek mümkün değildir. “Diğer medyalardan farklı olarak (radyo, vcr, tv, telefon...) internet genel anlamda pratiğe dayalı bir deneyimdir. Tüketicinin fare ve klavye aracılığı ile okuyabildiği, araştırabildiği, izlediği, dinlediği, yazdığı, yolladığı, tanıştığı ve harcama yaptığı pratiğe dayalı bir deneyim”<sup>219</sup>. İnternetin “pratiğe dayalı”, tüketiciler

<sup>218</sup> Kent Wertime ve Ian Fenwick, **Digimarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**, Singapur: John Wiley and Sons, 2008, s.51.

<sup>219</sup> *The Decade in Online Advertising: 1994-2004*, <http://www.doubleclick.com/us/>, s.4.

tarafından yönlendirilen bir iletişim aracı olması diğer iletişim araçları karşısında en önemli avantajlarından birini oluşturmaktadır. İnternet reklamcılığı da buna bağlı olarak pratiğe dayalıdır ve pazarlamacılar tarafından değil tüketiciler tarafından yönlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklardan bir diğeri ise geleneksel pazarlamada reklamın gösterimi ve frekansından söz edilirken dijital pazarlamanın etkinliği söz konusu olduğunda “dahil olma” ve “etkileşim” önemli unsurlardır. Geleneksel pazarlamada kampanyanın ancak ardından ölçümlenebilirken dijital pazarlamada gerçek zamanlı ölçümlenebilir. Kent Wertime ve Ian Fenwick geleneksel pazarlamanın tüketicilere ulaşmak için televizyon, radyo gibi kanalları kullandığını oysaki dijital pazarlamanın kişisel kanalları, belirli bir kişiye ait kanalları kullandığını belirtmektedir. Bu da tüketicilerin hepsiyle iki yönlü, etkileşim içinde iletişime olanak sağlamaktadır. Geleneksel reklam ortamları için geçerli olan monologun tersine internet reklamları diyaloga izin vermektedir.

Chris Fill geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırması yaparken geleneksel medyada segmentasyonun yerini yeni medyada cemaatlerin, markalamanın yerini ise bilginin aldığını belirtmektedir<sup>220</sup>. İnternet reklamları geleneksel reklam ortamlarının izin vermediği/veremediği ölçüde hedef kitlenin markalara dair bilgiye ulaşmasını olanaklı kılar, yapısı gereği geleneksel reklam ortamlarında sınırlı bilgi paylaşımı söz konusu iken internet reklamcılığı bu anlamda geniş olanaklar sunmaktadır:

Zeng and Reinartz; tüketici karar alma sürecinin 3 farklı aşaması boyunca –bilgi toplama, değerlendirme ve satın alma - internetin ayırıcı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Yazarlara göre, internet ilk aşamada- bilgi toplama aşamasında verimliliği ve etkinliği artırmada çok başarılıdır. Bir çok farklı sektör ve ürün için, her üç aşamada da internet sayesinde elde edilecek olası kazançlar oldukça çeşitlenecektir. Kitap, seyahat, bilgisayar malzemesi gibi ürünlerde üç aşamanın hepsinde de müşteri değeri sağlanabilirken örneğin

---

<sup>220</sup> Chris Fill, **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**, 5. Basım, England: Pearson Education, 2009, s.759.

otomobil söz konusu olduğunda internetin hali hazırda en güçlü olduğu aşama birinci aşamadır, böylece tüketiciler için iletişim faydası da arttırılır<sup>221</sup>.

Ancak internet reklamcılığının markalama için etkin bir mecra olmadığı değerlendirilmesi buradan çıkarılmamalıdır. İnternet kısa film reklamları, viral reklam filmleri vb. ile beraber internet reklamcılığı duygusal marka değerini iletmede de etkin bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bir diğer önemli nokta ise sosyal ağlara yapılan vurgudur. İnternette sosyal ağların neredeyse kendi toplumsal kuralları bulunmaktadır. Bu nedenle öncelikle bu ağlardaki ilişki yapısının şekli net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Ek olarak internetin bu anlamda kullanımı neredeyse kişinin özel alanı şeklindedir. Böyle bir alanda reklam ile karşılaşmak kullanıcılar tarafından tepki ile karşılanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada reklam uygulamalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Sally J. McMillan reklamların geleneksel reklâm ortamlarında belirli ara veya alanlarda yer aldığını internet reklamlarının ise zorla araya giren bir nitelik taşıdığını belirtmektedir<sup>222</sup>. Bant reklam uygulamaları McMillan'ın belirttiği özelliğe sahip olmakla beraber tüm internet reklam uygulamaları için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Tam tersine internet reklam uygulamaları söz konusu olduğunda bant reklam hariç “zorla arayan giren” ifadesi pek de uygun olmamaktadır. Örneğin arama motoru reklamları, televizyonda ve sinemada (günümüzde edebiyatta veya müzikte dahi) ürün yerleştirme benzeri, belirli web sitelerinin içeriğinde yer alan hyperlinkler veya viral reklam uygulamalarında olduğu gibi eğlence ile reklam arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta, “reklam değilmiş gibi” yapmaya çalışmaktadır. Tam tersine internet reklam uygulamalarının pek çok türü, internetteki iletişim sürecinde “zorla arayan giren” den ziyade o iletişimin bir parçası olmaya çalışmaktadır.

İnternet reklamcılığının belli türlerinde iletişimi başlatan kişi hedef kitlenin ta kendisidir, iletişime katılan, iletişime katkı sağlayan bizzat kullanıcılarıdır. Bu nokta internet reklamcılığının sağladığı avantajlardan biridir. Ancak reklâm mesajının, kaynağın kontrolünün dışına çıkması beraberinde riskleri de barındırmaktadır. İletişim

---

<sup>221</sup> Albena Pergelova ve Diğerleri, “ Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role?”, *Journal of Advertising*, 2010, 39, 3, Communication & Mass Media Complete (25 Ekim 2010).

<sup>222</sup> Sally J. McMillan, “Internet Advertising: One Face or Many?”, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), **Internet Advertising: Theory and Research**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, s. 18.

süreci markaların istemediği, öngörmediği şekilde sonuçlanabilir. Bu nedenle riskleri de içinde barındırmaktadır. Markalar Facebook sayfası açarken burada sadece olumlu müşteri dönüşleri olmayabileceğini ya da viral reklam uygulamaları yaparken reklamlarının belki de hiç öngörmedikleri şekilde Youtube vb. web sitelerinde değiştirilerek kullanılabileceğini riskini almak durumundadırlar.

İnternet reklâmcılığı denildiğinde ölçümleme sorunu sıklıkla dile getirilen bir diğer dezavantajı oluşturmaktadır. Televizyon reklâmları herkes tarafından kabul edilen ortak ölçüm yöntemlerine sahipken internet için genel kabul görmüş bir yöntemden bahsetmek mümkün değildir. Sektör paydaşlarının çoğunluğu tarafından kabul edilen tek bir yöntemden bahsedilememesi bir yana internet reklâm türlerinin çeşitliliği söz konusu olduğunda hepsine uyarlanabilir tek bir yöntemden de bahsedilemez. İnternet reklâmlarının ölçümlemesi söz konusu olduğunda yenilikçi ama tartışmalı ölçüm yöntemleri bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin geleneksel ölçekleri, pazarlamacının eyleme geçtiği ve tüketicinin buna karşılık verdiği belirli bir süreci takiben pazarlamacının hedeflerinin başarısını ölçmeye odaklanmaktadır. Ölçümün odağında pazarlamacının hedeflerini ve amaçlarını başarıp başaramadığı bulunur. Ne var ki interaktivite ve mobilite bağlamında bu bakış açısı eksiktir ve pazarlama iletişimine tüketicinin verdiği cevabın ölçümüne kati, spesifik bir yorum ve anlam getirir<sup>223</sup>.

İnternet reklamcılığının ölçümündeki zorluk interaktivitenin bir parçası olan “etkileşim”, “dahil olma” gibi özelliklerinin ölçümünün zorluğundan kaynaklanmaktadır. Bir diğeri ise “interaktivite ile ilgili birçok araştırma yapılmasına rağmen tanımı ve boyutları ile ilgili bir konsensüs henüz sağlanabilmiş değildir”<sup>224</sup>. Dolayısıyla en temelde daha neyin ölçüleceği sorusuna verilen cevap tartışmalıdır.

---

<sup>223</sup>David W. Stewart ve Paula A. Pavlou, “Measuring Interactive Marketing Communication: Conceptual Foundations and Empirical Operationalizations”, David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.), **İnternet Advertising: Theory and Research**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, s.229.

<sup>224</sup>Hilde Voorveld ve Diğerleri, “The Interactive Authority of Brand Web Sites: A New Tool Provides New Insights”, *Journal of Advertising Research*, 2010, 50, 3, Communication & Mass Media Complete (25 Ekim 2010).

İnternet reklamcılığı ile ilgili bir diğer dezavantaj ise reklama karşı tüketicilerin tutumundan kaynaklanmaktadır. Edd Applegate pek çok kullanıcının internette reklam bombardımanından hoşlanmadığını belirtmektedir<sup>225</sup>. Burada asıl dikkat edilmesi gereken nokta televizyon ve radyonun aksine kullanıcıların internete girebilmek için ek bir ücret ödüyor olmalarıdır. Hem para ödeyip hem de reklama maruz kalmak bu anlamda tüketiciler için istenilir bir durum değildir. Özellikle bant reklamın farklı uygulamaları, pop-up vb. internet reklam türleri bu anlamda kullanıcıları rahatsız eder niteliktedir. Örneğin display reklamlarının, tıklanma oranı son yıllarda dramatik bir şekilde düşmüştür, 2006 yılında ortalama tıklanma oranı sadece %0.2'dir. The comScore yürüttüğü bir diğer araştırmanın sonucuna göre ise ortalama tıklanma oranı 2008'de daha da aşağı, %0.1'in altına inmiştir<sup>226</sup>. McMillan'ın da ifade ettiği gibi internet reklamlarının “zorla araya giren” bir nitelik taşıması karşısında Applegate, çeşitli yazılımlarla kullanıcıların bu reklamlardan kaçtığını belirtmektedir. İnternet teknik özellikleri gereği kullanıcılar reklamlardan kaçmak istediklerinde geliştirilen çeşitli yazılımlarla buna olanak sağlamaktadır. Açık hava, gazete, radyo gibi geleneksel mecralarda bu görülmezken televizyonda TiVO benzeri uygulamalarda tüketicilere aynı olanağı sağlamaktadır.

Applegate, kullanıcıların çoğunun telefon hatları ile internete bağlanmasını ise bir diğer dezavantaj olarak öne sürmektedir. Söz konusu modem bağlantılarının yavaş olması reklamların sunumunun etkinliğini azaltmaktadır. Bağlantı hızının yavaşlığı web sayfasında müzik veya grafik, veya animasyon var ise, içeriğin indirilmesini oldukça yavaşlatmaktadır. Bu noktada da kullanıcılar reklamın bulunduğu sayfayı kapatabilmekte veya indirme işlemini beklemeden bir önceki sayfaya gidebilmektedir<sup>227</sup>. Bu durumun ortadan kalkması ancak genişbant internet bağlantısının yaygınlaşması ile mümkün olabilecektir. İçeriğinde video ve müzik bulunan reklam uygulamaları daha yüksek bağlantı hızı gerektirmektedir. Ancak yüksek bağlantı hızı,

---

<sup>225</sup> Edd Applegate, “What Businesses Need to Know About Internet Advertising”, *Public Rrelations Quarterly*, 2006, 51, 2, Communication & Mass Media Complete (12 Ağustos 2010).

<sup>226</sup> Gian M. Fulgoni ve Marie Pauline Morn, “Whither the Click? How Online Advertising Works?”, *Journal of Advertising Research*, 2009, 49, 2, Communication & Mass Media Complete (12 Ağustos 2010).

<sup>227</sup> Edd Applegate, “What Businesses Need to Know About Internet Advertising”, *Public Rrelations Quarterly*, 2006, 51, 2, Communication & Mass Media Complete (12 Ağustos 2010).

beraberinde internet servis sağlayıcılarına ödenen ücretin artışı da getirmektedir. Kullanıcılar bu nedenle daha ucuz internet paketlerini tercih edebilmektedir. İnternet Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere, Kanada, Japonya vb. gelişmiş ülkeler dışında dünyanın büyük bir kesimi için halen lüks bir iletişim aracı olma niteliğini korumaktadır. Dolayısıyla internetin kendisi bir lüks olarak görülürken, yüksek bağlantı hızı ihtiyaçlar sırlamasında daha da gerilere düşmektedir. İnternet reklamlarında yaratıcılık sorunu da dolaylı olarak söz konusu olgu ile bağlantılıdır. Belirli içerikte reklamların kullanımı belirli teknik gereklilikleri de gerektirmektedir. Bunların yokluğu etkinlik açısından daha zayıf reklam uygulamalarıyla sonuçlanmaktadır.

Funda Savaş Gün; internet reklamlarının kullanımında çoğunlukla gözden kaçan bir diğer noktaya dikkat çekmektedir. Gün'ün ifadesiyle internet reklamcılığına dair bazı temel sorunlar şöyle sıralanmaktadır:

Yöneticilerin teknolojiden korkması, yeni teknolojiyi tanıma ve kullanma açısından yeterli bilgi ve beceriye sahip iş gücünün azlığı, güvenlik ve gizlilik, bilginin güncelleştirilmesi ve etkinliğin ölçülmesindeki zorluklar<sup>260</sup>.

'Yeni teknolojiyi tanıma ve kullanma' açısından yeterli bilgiye sahip reklamverenlerin azlığı da internet reklamcılığı açısından özellikle Türkiye için geçerli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamverenler internet reklamcılığının olanaklarını ve uygulamalarının markalarına ne şekilde hizmet edeceğine dair yeterince bilgi sahibi değildirler. Bu nokta geleneksel reklam ortamları ile karşılaştırıldığında önemli bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin yeni teknolojiler karşısındaki ürkek tavrı; geleneksel reklam ortamlarının medya planlarında ağırlıkla yer almasıyla sonuçlanmaktadır.

Görüldüğü üzere internet reklamcılığı geleneksel reklam ortamları ile karşılaştırıldığında sahip olduğu özelliklerle pazarlama profesyonellerine yepyeni olanaklar sunmaktadır. Ancak internet sahip olduğu avantajlar kadar dezavantajlara da sahiptir. Bunların başında da daha önce bahsedildiği üzere ölçüleme ile ilgili sorunlar

---

<sup>260</sup> Funda Savaş Gün, **Eletronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999, s.77-78.

gelmektedir. Çok sayıda internet reklam türü bulunmaktadır ve tüm bu türlerin etkinliğinin ölçümünde geçerliliği ve güvenilirliği genel kabul görmüş ölçüm yöntemlerinden henüz bahsedebilmek mümkün değildir. Bunun nedenlerinden biri de bir sonraki bölümde ayrıntıları ile üzerinde durulacağı üzere çok sayıda ve farklı özelliklere sahip internet reklam türlerinin olmasından kaynaklanmaktadır.

## **2.2. İNTERNET REKLAMLARI**

Bugünkü anlamda ilk internet reklamı örneği olarak kabul edilen AT&T (American Telephone & Telegraph) tarafından 1994 yılında yayınlanan bant reklamdan günümüze sadece 16 yıl geçmiştir. Dolayısıyla internet, gelişimindeki hıza rağmen diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında halen yeni sayılabilecek ve gelişimindeki evrimi tamamlamamış bir iletişim aracıdır. Bu nedenle televizyon, radyo, gazete söz konusu olduğunda belirli reklam türlerinden söz edilebilirken internet reklam türleri denildiğinde değişmez sınıflamalar yapmak mümkün değildir. İnternet reklam türleri halen çeşitlenmekte, yeni türler karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle de internet reklam türlerine dair literatüre bakıldığında internet reklamlarının sınıflamasının pek çok kaynakta farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Literatürde farklı sınıflamalara rastlanmasının nedenlerinden bir diğeri ise internetin görece melez olarak adlandırılabilir yapılarından kaynaklanmaktadır. İnternet reklam türlerinin geleneksel mecraların özelliklerini içinde barındıran melez yapısı internet reklam türlerini belli kategoriler altında değerlendirmeyi de zorlaştırmaktadır. Bu bölümde internet reklam türlerinin hepsini kapsayıcı nitelikte bir sınıflama çabası içine girilecek ve de uygulamada olan tüm türlerin bir tanımı yapılmaya çalışılacaktır.

### **2.2.1 İnternet Reklam Kategorileri**

İnternet reklamlarını konu edinen çoğu kaynakta internet reklam türlerine yer verilirken, internet reklam türlerini belli başlıklar altında toplayan reklam kategorilerine yer verilmediği görülmektedir. Bunun nedeni internet reklamlarının birbirinin içine geçmiş, melez niteliğinin internet reklam türlerini belli başlıklar altında sınıflamayı güçleştirmesinden kaynaklandığı söylenebilir.



İnternet reklam türlerine dair bir kategorileştirme çabası içine girildiğinde Janoschka'nın "Web Advertising: New Forms of Communication On The Internet" isimli kitabında kullandığı sınıflama oldukça yararlı bir örnek oluşturmaktadır. Ancak Janoschka'nın yaptığı sınıflama sadece bant reklamların farklı türlerinin belli kategoriler altında toplamaktadır. Çünkü Janoschka'nın web reklam tanımı bant reklam, pop-up vb. uygulamalar ile sınırlıdır: "Web reklam terimi, kısa metin ve grafiğe dayalı reklam alanını birleştiren, dört taraflı şekiller olarak biçimlendirilmiş, web sayfasına yerleştirilmiş veya oradan fırlayan farklı web reklam türlerini sınıflamak için kullanılmaktadır"<sup>228</sup>. Janoschka'nın web reklamı tanımı internet kısa film reklamları, e-posta reklamları vb. kapsamamaktadır. Ancak bant reklamları sınıflandırmak için kullandığı kategoriler içinde sınırlılıklarına rağmen tüm internet reklam türlerini kapsayacak şekilde genişletilebilir. Janoschka, web reklamı olarak adlandırdığı internet reklamlarını statik, hareketli ve interaktif olmak üzere üç kategori altında incelemektedir.

### 2.2.1.1 Statik Reklamlar

Statik reklamlar, statik kelimesinin anlamından da anlaşılacağı üzere durağan, değişmeyen reklamlardır. İlk dönem bant reklamların hepsi bu başlık altında değerlendirilebilir. Janoschka statik reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; "metin ile beraber hareket içermeyen görsellerin kullanılabilirdiği, interaktivitenin düşük olduğu, sınırlı bir alana sahip"<sup>229</sup> reklamlar. Statik reklamlarla kast edilen bant reklamlar olsa da, interaktivitenin düşük olduğu, sınırlı bir alanda kullanımı gereken, ağırlıklı durağan görsellere dayalı, metin içeren başta bant reklamları olmak üzere e-posta reklamları, arama motoru reklamları vb. tüm internet reklam uygulamalarını bu başlık altında değerlendirebilmektedir.

---

<sup>228</sup> Janoschka, s.49.

<sup>229</sup> Janoschka, s.53.

### 2.2.1.2 Hareketli Reklamlar

Janoschka, hareketli web reklamları tanımını ile bir resim formatı olan GIF'in kullanıldığı reklamları kast etmektedir; "Bu format görsellerin hareket ettiği izlenimini yaratacak şekilde kullanılmasını olanaklı kılar"<sup>230</sup>. Hareketli reklamlarda, reklam mesajının içeriğinde ses, görsel veya metin yer alabilir, interaktivite düşüktür, dikkat çekiciliği statik reklamlara göre daha fazladır ve animasyon içerir<sup>231</sup>. Janochka'nın sınıflandırması daha önce de ifade edildiği üzere bant reklamların birbirinden farklı türleri için geçerlilik taşımaktadır.

### 2.2.1.3 İnteraktif Reklamlar

İnteraktif reklamlar, kullanıcılarla etkileşime girmenin yollarını arayan reklamlardır. Ancak burada etkileşimden kasıt reklamın tıklanmasının çok ötesindedir. İnteraktif reklamın özelliklerine bakıldığında; görsellerin kullanımının statik, hareketli veya interaktif olabileceği, reklam mesajının içeriğinin yazılı ve/veya sözlü, metin ve görsel içerebilen, multimedya ve interaktif öğeleri içerisinde barındırabileceği görülmektedir<sup>232</sup>.

Aslında interaktif reklamların; interaktivitenin unsurları olan aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık özelliklerine sahip internet reklamları olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Kullanıcıların reklam uygulamalarına maruz kalmadığı (bant reklam vb. uygulamaların aksine), reklam mesajına maruz kalıp kalmamayı viral reklamlar örneğinde olduğu gibi kendisinin seçtiği reklamlardır. Kullanıcılar reklamlar üzerinde aktif kontrol sahibidir. İnteraktif reklamlar iki yönlü iletişime olanak sağlar. Kullanıcılar reklam mesajının sadece alıcısı değil aynı zamanda üreticisidirler, iletişim sürecine katılırlar. Burada pasif alıcılar değil aktif katılımcılar bulunur. Bu başlık altında incelendiğinde e-paylaşım, internet kısa filmleri, interaktif reklam uygulamaları altında değerlendirilebilir.

---

<sup>230</sup> Janoschka, s.56.

<sup>231</sup> Janoschka, s.62.

<sup>232</sup> Janoschka, s.59-62.

## 2.2.2 İnternet Reklam Türleri

### 2.2.2.1 Display Reklamlar: Bant Reklam, Çeşitleri ve Zengin Medya Formatları

90'lerde ve 2000'lerin ilk yıllarında internet reklamcılığına baktığımızda gerçek dünyada, uygun olan her alanın reklam amaçlı kullanılmasına benzer şekilde internette de mümkün olan her alanın reklam amaçlı kullanımı anlayışının benimsendiği görülür<sup>233</sup>. Bu anlayışın bir ürünü olarak değerlendirilebilecek display reklamlar, web sitelerinin içine yerleştirilen “açıkhava reklam araçlarından biri olan sabit billboardlardan yola çıkılarak geliştirilmiş”<sup>234</sup>, basın ilanlarının özelliklerini içinde barındıran bir internet reklam türü olarak tanımlanabilir. İnternet reklamcılığının ilk yıllarında display reklamlardan kasıt sadece bant reklamlar ve çeşitleri iken, bugün zengin medya formatları olarak adlandırılan uygulamaların da display reklamlar başlığı altında ele alındığı görülmektedir. IAB'ın internet reklamcılığının 2010'un ilk 6 ayına ait durum raporunda display reklam harcamalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde 4.4 milyar dolara ulaştığı ve arama motoru reklamcılığından sonra toplam internet reklam harcamalarının %36'sını oluşturduğunu belirtilmektedir<sup>235</sup>. 2006 yılında display reklam harcamalarına baktığımızda ise 3.3 milyar dolar<sup>236</sup>, 2007'de ise aynı rakamın 2.1 milyar dolar<sup>237</sup> olduğu görülmektedir. Rakamların da ortaya koyduğu üzere display uygulamalar reklamverenler tarafından en çok tercih edilen internet reklam türlerinin başında gelmektedir.

Display başlığı altında yer alan bant reklamların birçok farklı türü bulunmaktadır; düğme reklamlar, pop-up ve pop-under, push-down, kule bant reklamları, kare bant reklamlar, fare ile beraber hareket eden bant reklamlar, sayfa arası bant reklamlar vb. de olduğu gibi birçok farklı ebatta ve şekilde olabilir. IAB (Internet Advertising Bureau), statik veya hiperlink içeren yani başka sayfalar ile bağlantılı bant

---

<sup>233</sup> Andrew McStay, **Digital Advertising**, Londra: Palgrave Macmillan, 2010, s.44.

<sup>234</sup> Savaş Gün, s.49-50.

<sup>235</sup> IAB, İnternet Reklamcılığı 2010/İlk 6 Ay Durum Raporu, 2010, [http://www.iab.net/insights\\_research/947883/adrevenueereport](http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenueereport) (10 Nisan 2010), s.13.

<sup>236</sup> Wertime ve Fenwick, s. 91.

<sup>237</sup> IAB, İnternet Reklamcılığı 2007 Durum Raporu, 2007, [http://www.iab.net/insights\\_research/947883/adrevenueereport](http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenueereport) (10 Nisan 2010), s.8.

reklamlar veya markaya ait logonun bir veya daha fazlasının web sayfasına yerleştirilmesini display reklam olarak adlandırmaktadır. Teknoloji değıştikçe display reklam uygulamaları da çeşitlenmiş zengin medya formatları da display reklam uygulamaları arasında yerini almıştır.

Zengin medya formatlarından kasıt ise; IAB'ın tanımıyla kullanıcıların web sayfası ile etkileşim içine girebilmesine izin veren uygulamalardır; “Bu reklamlar tek başına veya aralarında ses, video, Flash ve/veya Java, Javascript ve DTML gibi programlama dillerinin de bulunduğu çok çeşitli teknolojilerle kombinasyon içinde kullanılabilir”<sup>238</sup>. Macromedia Flash, Java, dinamik HTML, animasyon ve streaming medyanın kullanımı internet reklamlarını sadece yazı ve resim ile sınırlı kalmaktan kurtarmıştır. “Bu teknolojiler interneti Times Square, televizyon ve oyuna yaklaştırmıştır”<sup>239</sup>. Böylelikle daha çok doğrudan pazarlamaya yardımcı bir uygulama olarak değerlendirilen bant reklamlar, marka farkındalığı ve markalama amaçlı kampanyalarda da kullanılabilir bir seçenek haline gelmiştir. Bain ve IAB tarafından 2009 yılında yapılan bir araştırmada markalama odaklı çalışan pazarlama profesyonellerinin reklam bütçelerinin %75'ini televizyon ve basına ayırdıklarını ortaya koymuştur<sup>240</sup>. Bu da göstermektedir ki markalama söz konusu olduğunda internet reklamları geleneksel mecralar karşısında tercih edilmemektedir. Ancak zengin medya internet reklamlarına daha fazla yaratıcılık potansiyeli ve tüketici ile marka arasında duygusal bağ yaratma fırsatı sağlamıştır<sup>241</sup>. Doubleclick'in 2002 yılı haziran ayında yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre, zengin medya formatı kullanan reklamların tıklanma oranı %2.4'dür. Bu rakam geleneksel internet reklamlarının tıklanma oranı olan %0.4'den 6 kat daha fazladır<sup>242</sup>. Ek olarak zengin medya formatları, kullanıcının sayfasında reklamın toplam gösterilme süresini, reklam üzerinde fare ile

---

<sup>238</sup> IAB, Rich Media Creative Guidelines, 2008,

[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media) (11 Mart 2011), s.1.

<sup>239</sup> Joe Plummer ve Diğerleri, **The Online Advertising Playbook**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2007, s. 87.

<sup>240</sup> IAB, What Media Companies And Brand Marketers Can Do To Unleash The Power Of The Web To Build Brands Online, 2010, [http://www.iab.net/media/file/BAIN\\_BRIEF\\_Digital\\_Advertising\\_4-19-10\\_FINAL.pdf](http://www.iab.net/media/file/BAIN_BRIEF_Digital_Advertising_4-19-10_FINAL.pdf) (11 Mart 2011), s.2.

<sup>241</sup> McStay, s.46.

<sup>242</sup> Hairong Li ve John D. Leckenby, “Examining the Effectiveness of Internet Advertising Formats”, **Internet Advertising: Theory and Research**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, s.214.

yaptığı hareketleri kaydetme olanağı sağlamaktadır<sup>243</sup>. Genel olarak ise display reklamlar, reklamcıların reklamlara maruz kalan kullanıcı sayısını, tıklanma oranı ve sayfa görüntüleme oranına dayanarak tespit etmelerini sağlamıştır<sup>244</sup>. Ancak display reklamların etkinliğinin ölçümüne dair herkes tarafından kabul edilmiş, sektörün tamamı tarafından kullanılan yöntemlerden bahsetmek halen mümkün değildir. IAB'ın 2009 İnternet Reklamcılığına Genel Bakış isimli raporunda vurguladığı üzere internet reklamcılığının gelişiminde; ölçümlemede standardizasyon / basitlik ve karşılaştırmalı medya ölçümlemesine dair engeller aşılabilmiş değildir<sup>245</sup>.

İlk zengin medya formatının kullanımı kaynaklara göre; 15 yıl önce 1996'ın sonlarına doğru gerçekleştirilmiştir. Hewlett Packard ve San Francisco'da bulunan çevrimiçi reklam ajanslarından Red Sky Interactive bir bant reklamın içine bir bilgisayar oyunu klasiği olan "Pong"un ilştirilmesi sonucu ilk zengin medya formatındaki internet reklamının örneğini vermiştir<sup>246</sup>.

Söz konusu internet reklamının tıklanma oranı klasik bir bant reklama göre 2 kat daha fazla olmuştur. Ancak zengin medya formatlarının kullanımının bu yıllardan itibaren hızla arttığını söylemek mümkün değildir.



Şekil 6: Zengin medya formatının ilk kullanımı.

**Kaynak:** Doubleclick, The Evolution of Rich Media Advertising, 2005, <http://www.google.com/doubleclick/research/index.html> (7 Kasım 2006), s.2.

Bunun nedeni 90'ların ikinci yarısında halen internet bağlantı hızlarının yavaşlığı, bant genişliğinin düşüklüğüdür. Zengin medya formatlarının etkin bir şekilde

<sup>243</sup> Doubleclick, The Decade in Online Advertising: 1994-2004, 2005, <http://www.google.com/doubleclick/research/index.html> (10 Şubat 2010), s.10.

<sup>244</sup> McStay, s.44.

<sup>245</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), Interactive Advertising Outlook 2009, 2009, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Interactive\\_Advertising\\_Outlook\\_2009.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Interactive_Advertising_Outlook_2009.pdf) (10 Mayıs 2010), s.20.

<sup>246</sup> Doubleclick, The Evolution of Rich Media Advertising, 2005, <http://www.google.com/doubleclick/research/index.html> (7 Kasım 2006), s.2.

kullanımı internet teknolojisinin gelişimine de bağlıdır. Ancak web geliştikçe 2000’li yıllarda görüldüğü üzere zengin medya formatlarının kullanımı hızla artmıştır. İnternet bağlantı hızlarının artması zengin medya formatlarının artarak kullanımını da beraberinde getirmiştir.

Zengin medya formatı reklamlarının sınıflandırılmasında içinde barındırdığı ses, animasyon, video vb. özelliklerden dolayı problem yaşanmaktadır ancak genel yaklaşım flash, javascript ve dinamik html gibi araçların kullanıldığı reklamların hepsi zengin medya formatı reklamı olarak değerlendirmektir. Dolayısıyla web sayfasında yer alan reklamlar başlığı altında verilen reklam türlerinin hepsi klasik yapının dışına çıktığı andan itibaren zengin medya formatı reklamı başlığı altında yer alabilmektedir.

### **2.2.2.2 Arama Motoru Reklamları**

Arama motorları günümüzde internetin en başta gelen uygulamalarından birini oluşturmaktadır. IAB’ın 2009 Durum Raporu’nun da ortaya koyduğu üzere internette arama yapmak, kullanıcılar için bir alışkanlık haline gelmiştir. “İnterneti en çok ne için kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen başlıca cevaplardan birini ‘arama yapmak’ oluşturmaktadır. Kullanıcılar herhangi bir konuda herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyduklarında; aradıkları şeyi en iyi tanımladığını düşündükleri anahtar kelimeleri kullanarak aradıkları bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. İnternetin ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşılabilmesi için kullanılmasının alışkanlık haline gelmesi ise arama motoru reklamcılığını pazarlamacılar için bu kadar değerli yapan noktadır. Burada aracı görevini ise Google, Bing, Yahoo, MSN, Ask vb. arama motorları üstlenmektedir. Arama motoru reklamları internet reklam türleri içerisinde en çok kullanılan modeli oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2010 yılının ilk altı ayında internete ayrılan reklam bütçesinin %47’si (2.9 milyar dolar) arama motoru reklamlarına gitmiştir, diğer ülkelerde de bütçeler benzer bir eğilim izlemektedir. Arama yapmak internetin olmazsa olmazı olunca arama motoru reklamları da reklam türleri içerisinde en çok tercih edilen model olmuştur.

Bugün çoğu kişinin aklına ilk arama motoru denildiğinde 1998 yılında kurulan, dünya dillerine “googlelamak” fiilini sokan Google gelmektedir. Ancak ilk arama motoru Google’un kuruluş tarihinden tam 33 yıl önce karşımıza çıkmaktadır:

Şaşırtıcı bir şekilde Google veya Yahoo ilk arama motoru değildir. Cornell Üniversitesi’nde bilgisayar bilimlerinde profesör olan Gerard Salton neredeyse yarım asır önce onları alt etmiştir. Salton’un yarattığı arama motoru ve hipermetin kullanımı, ilk dönem bilgisayarlarında dosya yerini belirlemek ve dosyaya erişmek için 1965 yılında geliştirilmiştir<sup>247</sup>.

“İlk resmi arama motoru ise 1990 yılında ortaya çıkmıştır. Archie adındaki arama motoru (ARCHIVE kelimesinden türetilmiştir) Montreal Kanada da yaşayan McGill Üniversitesi öğrencisi Alan Emtage tarafından yaratılmıştır<sup>248</sup>. 1993 yılında ise MIT’den Matthew Gray, Wandex adındaki ilk internet tabanlı arama motorunu yaratmıştır<sup>249</sup>. Bugünkü arama motorlarına gelinceye kadar birçok farklı ismin katkılarının olduğu görülmektedir.

AltaVista, 90’ların ilk yıllarında çoklu örümcek kullanarak gittikçe sayısı artmakta olan web sayfalarını (arama motorlarının kullandığı, internet sitesini gezen ve bilgi toplayan program) kataloglayan belki de hatırlanabilir ilk arama motorudur. 1997’ye geldiğinde AltaVista günde 25 milyon sorgu ile bir numaralı arama motorudur<sup>250</sup>.

Google’ın 1998 yılındaki kuruluşu ile beraber ise bu sıralama değişmiştir. Bugün Google sektörü domine eden bir güçtür. Google’ın reklam geliri küresel internet harcamalarının %20’sini oluşturmaktadır<sup>251</sup>. “Amerika Birleşik Devletleri’nde comScore 2009 yılında en çok kullanılan 5 arama motorunu sıralamıştır: Google tüm arama sorgularının %65’ine bakmaktadır; Yahoo %20.1, Microsoft %8, Ask %3.9, AOL %3.1”<sup>252</sup>dir. Google’ı dünyanın birçok ülkesinde internet reklamcılığı denildiğinde büyük bir güç olarak ortaya çıkması ise internette “yüzlerce arama motoru

---

<sup>247</sup> Lon Safko ve David K. Brake, **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, s.356.

<sup>248</sup> Safko ve Brake, s.357.

<sup>249</sup> McStay, s.49.

<sup>250</sup> McStay, s.49.

<sup>251</sup> Wertime ve Fenwick, s.91.

<sup>252</sup> McStay, s.49.

olmasına rağmen arama yapanların %44'ü sadece 1 arama motorunu, %48'i sadece 3, %7'si ise 3'ten daha fazla arama motoru kullanıyor"<sup>253</sup> olması gerçeğinde aranabilir. İnternet kullanıcılarının neredeyse otomatik davranış olarak tanımlanabilecek bir şekilde arama motorunu kullanması asıl gücünü oluşturmaktadır. Günümüzde bireyler herhangi bir konuya dair internette bilgi arayışına girdiklerinde arama motorlarını kullanmaktadır:

Arama motorları kullanıcılar için internete açılan bir pencere sunar; herhangi bir zamanda neyle ilgileniyorlarsa onunla ilgili değerli, alakalı bilgiyi kelimenin tam anlamı ile milyarlarca sayfa içinden eleyerek, bulmak için kolay bir yoldur. Pazarlamacılar için ise arama motorları; ürünleri veya hizmetlerini online müşterilerinin tam onları aradıkları anda karşılıklarına getirme fırsatını sunmaktadır<sup>254</sup>.

Arama motoru reklamlarının temelinde yatan mantık insanların şirketinizi, ürününüzü veya hizmetinizi aradığında onu bulmasını sağlamak üzerine kuruludur. Arama motoru reklamları; paralı yerleştirme, tıklanma başına ödeme reklamları, tıklanma başına arama motoru reklamları vb. isimlerle de adlandırılmaktadır. Ancak biz bu çalışmada söz konusu uygulamayı arama motoru reklamları olarak adlandırmaktayız. "Arama motoru reklamları ile arama motoru sonuç sayfasında, genellikle doğal sıralanmış listenin yanında, üstünde ve bazen de altında beliren paralı reklam kast edilmektedir"<sup>255</sup>. Arama motoru reklamları kullanıcılar belirli bir konuda, belirli anahtar kelimeler aracılığıyla arama yaptığında, arama motorunun doğal sonuç listesinin dışında, bu listeden ayrı bir bölümde (üstünde, altında veya yanında) reklamverene ait bilgilerin veya metnin yer aldığı, paralı bir uygulama olduğuna dair bilgiyi içeren bir etiketin de bulunduğu uygulamalar olarak da adlandırılabilir.

Arama motoru reklamları ilk defa 1998 yılı Şubat ayında, Jeffrey Brewer (internet reklamcılığının öncü şirketlerinden daha sonra Overture adını

---

<sup>253</sup> Plummer ve Diğerleri, s.103.

<sup>254</sup> Ryan ve Jones, s.67.

<sup>255</sup> Ryan ve Jones, s.90.



alacak GoTo.com'un kurucularından) Kaliforniya'da TED8 konferansında tıklanma başına maliyet anlayışını ilk sunduğunda ortaya çıkmıştır<sup>256</sup>.

Google ise 1999 yılı Aralık ayında 1000 gösterim başına (CPM) ücretlendirme anlayışını getirmiştir. Ocak 2000'de ise kullanıcılarının kendi yarattıkları reklamlarını sonuç sayfasına yerleştirmelerine olanak sağlayan AdWords'u sunmuşlardır<sup>257</sup>. "Arama motoru reklamlarında pazarlamacılar belirli bir arama cümlesine fiyat teklifi verirler. En yüksek teklifi veren söz konusu arama cümlesiyle arama yapıldığında sıralamada ilk sırayı elde eder"<sup>258</sup>. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta da geleneksel mecralardan farklı olarak reklamveren reklam alanına ödeme yapmaz, ancak ve ancak reklam kullanıcı tarafından tıkladığında ücretlendirme yapılır. Arama motoru reklamlarının sunduğu fırsatları sıralamak gerekirse: Tam anlamıyla finansal kontrol ve reklam metni üzerinde kontrole olanak sağlar, kampanya sırasında takip ve değişiklik yapılmasına izin verir. Ek olarak Plummer; arama motoru reklamlarının ölçülebilirliği ile bir pazarlama fonksiyonu olarak hesap verebilir olduğunu, arama ile ilgili her türlü ayrıntının, kullanılan anahtar kelimedenden, yapılan tıklanma sayısından, her türlü faaliyeti an be an takip edebilme imkanı sağladığını belirtmektedir<sup>259</sup>.

Arama motoru reklamları da kendi içinde; paralı arama reklamları, içerik odaklı arama reklamları ve paralı listeleme olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Paralı arama reklamları; "Google Adwords veya Yahoo Search's Precision Match gibi programlar aracılığıyla yapılan, arama motorlarının anahtar kelime sonuç sayfasını hedefleyen; metine dayalı"<sup>260</sup> reklamlar olarak tanımlanabilir. Paralı arama reklamları, arama motoru reklamlarının en yalın halidir.

Reklamveren kendi işini en iyi anlattığını düşündüğü belirli kelimeleri veya belirli bir cümleyi seçer. Reklamveren ayrıca kendi işi veya markası ile bağlantılı olduğunu düşündüğü kelimeler için teklif verir. Kullanıcı ilgili

---

<sup>256</sup> Safko ve Brake, s.374.

<sup>257</sup> Safko ve Brake, s.374.

<sup>258</sup> Wertime ve Fenwick, s.97.

<sup>259</sup> Plummer ve Diğerleri, s.107

<sup>260</sup> Plummer ve Diğerleri, s.109.

ifadeye dair arama yaptığında, sayfanın sağında benzer kelimeleri içeren bir link veya reklamın kendisi belirir<sup>261</sup>.

İçerik odaklı arama reklamları ise; “Google’s AdSense ve Yahoo! Search’s Content Match Program’s gibi programları kullanarak internet günlükleri veya haber içerikli makalelere benzer internet sayfalarında yer alan metnin içeriğine odaklıdır”<sup>262</sup>. Bir diğer ifade ile web sitesinin içeriğine özel, bu içeriğe bağlı olarak hazırlanan reklamlar internet sayfasında yer alır:

AdSense programı herhangi bir sitede içerik odaklı arama reklamı yapılabilmesine olanak sağlar. Bu reklamlar sitede, sitenin sahibi tarafından belirlenmiş bir bölümde yer alır ve Google arama sayfasında yer alan AdWords reklamlarına oldukça benzemektedir<sup>263</sup>.

Arama motoru reklamlarının üçüncü ve son türü ise paralı listelemedir. Uygulama özetle, arama motoru veya benzer özellikteki web sitelerinin indeksine dahil olabilmek için bir web sitesinin veya web sayfasının ödeme yapmasından ibarettir. Ancak unutulmamalıdır ki burada web sitesi arama sayfasının sonuç listesinde belirli bir sırada yer almak için ödeme yapılmaz sadece arama motorunun indeksinde yer alabilmek amaçlanmaktadır. Bu durumda sıralamada daha iyi bir yerde bulunabilmek için web sitesi optimizasyon yoluna gidebilir<sup>264</sup>. Arama motoru reklamları denildiğinde arama motoru optimizasyonundan da bahsedilmesi gerekir. Ancak arama motoru reklamları ile optimizasyon aynı şey demek değildir.

Tipik bir arama binlerce, yüzbinlerce, milyonlarca sonuç sayfası üretir. Kullanıcılar nadiren ilk sonuç sayfasının dışındaki sayfalara giderler. Bu nedenle şirketler günümüzde kendi siteleri ile alakalı anahtar kelimeler kullanarak aramalarda ilk sonuç sayfasında yer almayı garantilemek için arama motoru optimizasyonu stratejilerini oluşturmuşlardır<sup>265</sup>.

---

<sup>261</sup> McStay, s. 50.

<sup>262</sup> Plummer ve Diğerleri, s.109.

<sup>263</sup> Wertime ve Fenwick, s.98.

<sup>264</sup> Plummer ve Diğerleri, s.109.

<sup>265</sup> Wertime ve Fenwick, s. 96.

Optimizasyon “arama motoru algoritmasında daha yüksek ilginlik skoru alabilecek şekilde internet sayfası yaratmayı amaçlayan uygulamalardır”<sup>266</sup>. Algoritma “arama motorlarının, kullanıcıların sorgularına karşılık web sitelerinin ne derece eşleştiğini belirlemek için kullandıkları matematiksel bir formüldür”<sup>267</sup>. Eşleşme ne kadar yüksek ise arama sonuç listesinde de o kadar iyi bir sırada yer almak mümkündür. Arama motoru optimizasyonu en yalın anlatımıyla sonuç sayfasında ilk sıralarda yer alabilmek için yapılan uygulamalardır. Bunun içinde öncelikli olarak arama motorunun derecelendirme sisteminin nasıl işlediğini doğru çözümlenebilmek gerekir. Ancak arama motorları algoritmalarına dair bilgileri tam olarak paylaşmadıklarından, optimizasyona dair yapılan uygulamaların etkinliğine dair yöntemlerde sonuç sayfasında ilk sıralarda yer almayı garanti edememektedir:

Arama motorlarının dışında hiç kimse motorun, internet sayfalarını tam olarak nasıl derecelendirdiğini bilmemektedir. Ve bunu yapış şekilleri de sürekli değişmektedir. Optimizasyonla sistemi oyuna getirerek, sıralamada hak etmedikleri yeri alan siteleri önlemek için kullandıkları algoritmaları sürekli olarak geliştirmeye devam etmektedirler<sup>268</sup>.

Arama motoru optimizasyonu arama motoru reklamcılığı içinde değerlendirilmemelidir. Optimizasyon internet siteleri tarafından yapılan uygulamalardır. Arama motorunun herhangi bir etkisi söz konusu değildir. Bunun için siteler arama motoruna herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Bu anlamda optimizasyonu halkla ilişkiler çalışmalarına benzetebiliriz. Nasıl medyada yer alabilmek için çeşitli halka ilişkiler çalışmaları şirketler tarafından yapılıyorsa (haber değeri taşıdığı için televizyonda veya gazetede kendine yer buluyorsa) web siteleri de arama motoru sonuç sayfasında daha iyi bir yerde bulunabilmek için farklı uygulamalar yapabilmektedir.

Arama motoru reklamcılığına dair güncel gelişmelere bakıldığında ise karşımıza Google’ın 2007 yılında arama motoru sonuç sayfasında yaptığı yenilemenin üzerinde özellikle durulması gerekmektedir. Google’ın “Evrensel Arama” adını verdiği

---

<sup>266</sup>Irene J. Dickey ve William F. Lewis, “An Overview of Digital Media & Advertising”, Matthew S. Eastin ve Diğerleri (Ed.), **Digital Media & Advertising** içinde(1-31), New York: Information Science Reference, 2011, s.21.

<sup>267</sup> Saffo ve Brake, s.360.

<sup>268</sup> Wertime ve Fenwick, s. 99.

yeni sayfa düzeni Ryan ve Jones tarafından arama motorlarının tarihindeki en radikal gelişme olarak adlandırılmaktadır. Evrensel arama ile; Google Haberler, Google Kitaplar, Google İmaj gibi Google’ın belirli alanlara odaklanmış arama motorlarından arama sonuçlarını alarak, tümünün yapılan arama ile bağlantısına göre sırasıyla tek bir arama sonuç sayfasında verilmesi”<sup>269</sup> kast edilmektedir. Evrensel arama ile farklı farklı arama sayfaları kullanmak yerine, tek bir aramayla arama yapılan konu ile ilgili tüm sonuçlara ulaşılması mümkün olmuştur.

Arama motoru reklamları daha önce de ifade edildiği üzere internet reklam türleri içinde en çok tercih edilen uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Damian Ryan; arama motoru reklamcılığına dair gelecekte karşılaşılabilecek en önemli başlığın “editorial güvenilirlik” olacağını belirtmektedir:

Google’a baktığımda bir noktada editorial güvenilirlik konusunun işin içine katılacağına inanıyorum. Evet algoritmalar belli. Ancak diyelim ki “uçak yolculuğu” dediğimizde karşımıza en üst sırada çıkan site bize en iyi hizmeti, faydayı sunmuyorsa, o zaman orada ne işi var? Ve Google kim oluyor da bizim için en iyinin ne olduğunu söyleyebiliyor? Burada uygunsuz bir işlem olabileceğine dair hiç mi şüphe olmayacak?<sup>270</sup>

Arama motorlarının bu anlamda bir eşik bekçisi gibi işlev üstlendiği düşünülürse yakın gelecekte “editorial güvenilirlik” konusunun ya da “kaynak güvenilirliği” konusunun karşımıza çıkması şaşırtıcı olmayacaktır.

### **2.2.2.3 E-posta Reklamları**

E-posta reklamları bant reklamlar ile birlikte internet reklam türleri içerisinde ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-posta reklamları “İçeriği promosyon amaçlı olabilen, genellikle içinde satın almaya teşvik edici bir unsur barındıran reklam amaçlı elektronik mesajlar” olarak tanımlanabilir. E-posta reklamları çoğunlukla bilgilendirici bir niteliğe sahiptir.

---

<sup>269</sup> Ryan ve Jones, s. 98.

<sup>270</sup> Ryan ve Jones, s. 101.

E-posta dijital sosyal medya türleri içerisinde en eski biçimlerden biridir. Tüketicilerle temas içinde olmak, onların sorunlarını çözmek, yeni tüketiciler bulmak, güvenilir bir ağ kurmak için açık ara en etkili yollardan biridir. Aynı zamanda nerdeyse bedavadır<sup>271</sup>.

“E-posta reklamları geleneksel doğrudan postadan daha ucuzdur. 1000 kişi başına maliyet 5 ila 7 dolar arasındayken doğrudan posta da aynı rakam 500 ila 700 dolara çıkmaktadır”<sup>272</sup>. Bu nokta e-posta reklamlarının diğer reklam türleri ile karşılaştırıldığında en önemli avantajlarından biridir.

İnternetin 1990’ların ikinci yarısı ticari kullanıma açılmasıyla her yıl artan sayıda firma interneti reklam amaçlı kullanmıştır. İnternetin ilk yıllarında e-posta reklamları, bant reklamlar ile beraber en çok tercih edilen internet reklam türlerinden biri olmuştur. “Cyberdialogue/FINDSVP 1998 yılında yaptığı bir araştırmada online işletmelerin %19’unun yeni müşteriler bulmak için e-postayı kullandığını, %45’inin ise müşterileri sitelerine çekebilmek amacıyla bir sonraki yıl için kullanmayı planladığını”<sup>273</sup> göstermektedir. Ancak e-posta reklamları internetin ilk yıllarında sıklıkla kullanılmakla beraber bugün toplam internet reklam harcamalarından aldığı pay %1’i<sup>274</sup> geçmemektedir. Yeni internet reklam türleri karşısında e-posta reklamlarının tercih edilmemesinin altında birçok farklı neden bulunmakla birlikte internette kullanıcıların gizlilik ile ilgili duyarlılıkları e-posta reklamlarının karşısındaki en önemli başlık olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada e-posta reklamları ile İngilizce’de “spam” olarak adlandırılan çöp postaları birbirinden ayırmak gerekmektedir. “Spam adı, 1937 yılında Austin Minnesota kökenli, Hormel Et Konserveleri isimli şirketin ürettiği bir konserveden gelmektedir. Şirketin başkanı J.C Hormel’in yaratıcısı olduğu baharatlı etin yani “spicy ham”in (SPAM) kısaltılmışıdır”<sup>275</sup>. Bugün e-posta reklamları denildiğinde kullanıcıların izni dahilinde kendilerine yollanan reklam uygulamaları kast edilmektedir. Çöp postalar ise kullanıcıların izni dışında kendilerine yollanan,

---

<sup>271</sup> Safko ve Brake, s.95.

<sup>272</sup> Brett A. S. Martin ve Diğerleri, “Email Advertising: Exploratory Insights from Finland”, **Journal of Advertising Research**, Vol.43, No.3, (2003), s.1.

<sup>273</sup> Kim Bartel Sheehan ve Marlea Grubbs Hoy, “Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users respond to Privacy Concerns”, **Journal of Advertising**, Vol.28, No.3 ( Sonbahar 1999), s.37.

<sup>274</sup><sup>274</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), IAB İnternet Reklamcılığı 2010 Gelir Raporu, 2011, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Full\\_year\\_2010\\_0413\\_Final.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf) (15 Mayıs 2011), s.12.

<sup>275</sup> Safko ve Brake, s.100.

göndericinin kimliğinin belirsiz olabildiği, zaman zaman aldatıcı konu başlıkları ile e-postanın okunurluluğu sağlamaya çalışan, çoğunlukla okunmadan silinen reklam amaçlı e-postalar kast edilmektedir. Sadece 2007 yılında 3.6 trilyon çöp postanın yollandığı ve e-posta kullanıcılarının haftada en az 1 saati sadece bu postaları silmeye harcadığı tahmin edilmektedir<sup>276</sup>. Çöp postalar kullanıcıların internete dair rahatsızlık duyduğu konuların başında gelmektedir. Yahoo Mail, Gmail gibi e-posta sağlayıcılar, kullanıcılarını bu tür postalardan korumak amacıyla birçok farklı program kullanmaktadır. Bu noktada çöp postalar ile e-posta reklamlarının birbirinden ayrılması oldukça önemlidir. Kişilerin izni dışında yollanan çöp postalar istenilmeyen reklamlardır. Bu nedenle e-postalara filtreleme yapan programların dışında; çeşitli ülkelerde yaptırım da uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kabul edilen CAN-SPAM Act ile çöp posta yollayan şirketlere karşı dava açılabilir. “Bu kanuna göre ilk dava sahte diyet bantları ve büyüme hormonlarına dair neredeyse 1 milyona yakın posta yollayan iki şirkete karşı 2004 yılında açılmıştır”<sup>277</sup>. Yasal yaptırımların dışında sektör örgütleri de kendilerini çöp posta uygulamaları yapan şirketlerden ayıştırmaya çalışmaktadır. “DMA (Direct Marketing Association) ve benzer dernekler anlaşılabilir bir şekilde çöp posta yollayan şirketlerin uygulamalarından kendilerini ayırmaktadır; tüketicilerin e-posta adreslerini ve kişisel bilgilerini dikkatli kullanarak tüketicilerin güvenini sağlamada büyük yol katetmişlerdir”<sup>278</sup>.

E-posta reklamlarının gücü de bu noktada yatmaktadır. Tüketicilerin kendi izni ile reklamlar bu kişilere iletilmektedir. Bir başka ifadeyle reklam içeriği bizzat tüketici tarafından talep edilmektedir. “İkinci olarak e-posta reklamlarına tüketiciler daha hızlı yanıt vermektedir. Gartner tüketicilerin e-posta kampanyalarına 10 iş günü içinde yanıt vermesine karşın doğrudan posta ile yapılan kampanyalarda bu oran 4 ila 6 haftayı bulduğunu belirtmektedir”<sup>279</sup>.

---

<sup>276</sup> Safko ve Brake, s.100.

<sup>277</sup> William F. Arens ve Diğerleri, **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communication**, New:York: McGraw-Hill, 2011, s.549.

<sup>278</sup> McStay, s.47.

<sup>279</sup> Brett A. S. Martin ve Diğerleri, s.1.

E-posta reklamları ile reklamverenler tam bir hedef kitle tanımlaması yapabilmektedirler. Bu kişiler reklama şans eseri maruz kalmış kişiler değildir. Adres bilgilerini ve iletişim iznini vererek reklamı talep etmiş kişilerdir. Bu nedenle reklamveren “kime” ulaştığını tam olarak bilebilmektedir. Ek olarak e-posta reklamları günümüzde doğrudan pazarlamanın en önemli ve popüler araçlarından birini oluşturmaktadır. E-postanın İngiltere’de de 2008 yılında yapılan bir araştırmada %35’ile en çok tercih edilen doğrudan pazarlama uygulaması olduğunu ortaya koymaktadır<sup>280</sup>.

#### 2.2.2.4 Seri İlanlar

İnternet reklam türleri içerisinde ağırlık kazanmakta olan türlerden bir diğerini ise İngilizce’de “classified” olarak isimlendirilen seri ilanlar olarak adlandırabileceğimiz uygulama oluşturmaktadır. IAB’ın 2010 yılı verilerine baktığımızda seri ilanlar %9 ile internet reklam bütçelerinde üçüncü sırada yer almaktadır<sup>281</sup>. Seri ilanlar aslında gazetelerde uzun yıllardır var olan uygulamanın internete taşınmış hali olarak adlandırılabilir. Nasıl gazetelerin ilan sayfalarında belirli bir ücret karşılığında ilanlara yer veriliyorsa burada da reklamverenler çeşitli internet şirketlerine belirli ürün veya hizmetleri kendi sayfalarında listelemeleri, yer vermeleri için belirli bir ödeme yapmaktadır. Burada internet şirketlerinden kasıt sarı sayfalar anlayışını internete taşıyan emlak, otomotiv gibi belli konularda hizmet veren, Craigslist gibi şirketlerdir. “Seri ilanlar özellikle küçük ölçekli işletmelere kendi ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Ek olarak büyük reklamverenlerin yerel pazarlara ulaşabilmelerine izin verir”<sup>282</sup>. İfade edildiği üzere büyük reklam bütçelerine sahip olmayan işletmeler için internet reklam türleri içerisinde hedef kitlelerine ulaşabilmek için maliyet açısından en uygun seçeneklerden biridir. Büyük reklamverenler için ise spesifik bir konuda ürün veya hizmete ulaşmak isteyen tüketicilere ulaşabilmenin en kolay yollarından biridir. İnternet şirketlerinin sayfalarında “ev, araba, iş, bilgisayar donanımı vb. birçok konuda arama yapabilirsiniz. Ayrıca aramalarınızı bulunduğunuz şehirle sınırlandırabilir veya ülke çapına yayabilirsiniz. Bu

<sup>280</sup> McStay, s.47.

<sup>281</sup> IAB (Internet Advertising Bureau), IAB İnternet Reklamcılığı 2010 Gelir Raporu, 2011, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Full\\_year\\_2010\\_0413\\_Final.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf) (15 Mayıs 2011), s.12.

<sup>282</sup> McStay, s.48.

tür sitelerin bir çoğu arama motorları tarafından veya ülke çapında yayın yapan gazeteler tarafından desteklenmektedir<sup>283</sup>.

### 2.2.2.5 Sponsorluklar ve Advertorial

“İnternette popülaritesi artan reklam türlerinden biri de web sayfalarının sponsorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler; yayıncının web sayfasının tümüne veya belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olarak belli bir etkinliğe sponsor olmaktadır<sup>284</sup>. Sponsorluk geleneksel tanımı ile herhangi bir kuruluşun belirli bir etkinliğe (spor, sanat, eğitim vb. bir konuda) marka imajını geliştirmek, güçlendirmek dolaylı olarak hedef kitlesinin satın alma tercihlerini etkilemek amacıyla destek vermesidir. İnternette sponsorluk da klasik uygulama ile aynı mantıkta hareket etmektedir. Burada da reklamveren web sayfasının tamamına veya belli bir bölümüne sponsor olmaktadır ve sponsor olunan bölüm ile ilgili olarak da reklamverenin ürün veya hizmeti ile bağlantılı olmasına dikkat edilmektedir. IAB sponsorluğu; internette reklamverene özel olarak hazırlanmış içerik ve/veya deneyim olarak tanımlamaktadır. Hazırlanan içeriğin veya deneyimin içerisinde ayrıca markanın logosu, bant reklam veya advertorial gibi reklam türleri de yer alabilir. IAB sponsorluğu kendi içerisinde 4'e ayırmaktadır. Bunlar;

Spot sayfalar; reklamverenin markası ile birleştirilmiş, markaya özel yapılmış sayfalardır ve genellikle belirli bir tema etrafında oluşturulmuş bir içerik barındırır. Advergame; reklamverenin bir oyunun etrafındaki reklam alanlarının tümünü satın almasına veya “x markası tarafından desteklenmektedir” bağlantısı ile markaya özel oyun deneyimi yaratılmasına kadar çeşitlenebilir. İçerik ve Kesit Sponsorluğu; reklamverenin bir sitenin veya e-postanın ( genellikle hali hazırdaki içeriğin) sadece belirli bir bölümünün reklamverenin markasıyla giydirilmesidir. Piyango ve yarışmalar; bir sitedeki markalı piyangolardan, markalı yarışmalara kadar genişletilebilir<sup>285</sup>.

---

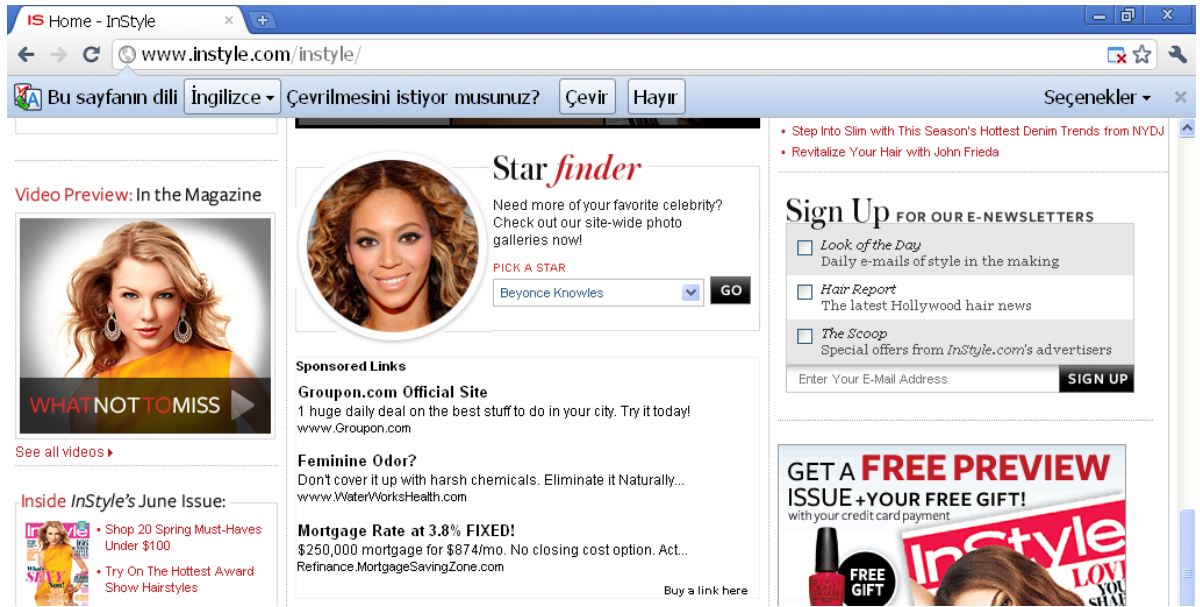
<sup>283</sup> Arens ve Diğerleri, s.549.

<sup>284</sup> Arens ve Diğerleri, s.548.

<sup>285</sup> IAB, Glossary of Internet Advertising Terms v. 2.0, <http://www.iab.net/media/file/GlossaryofInteractivAdvertisingTerms.pdf> (10 Mayıs 201), s.25.

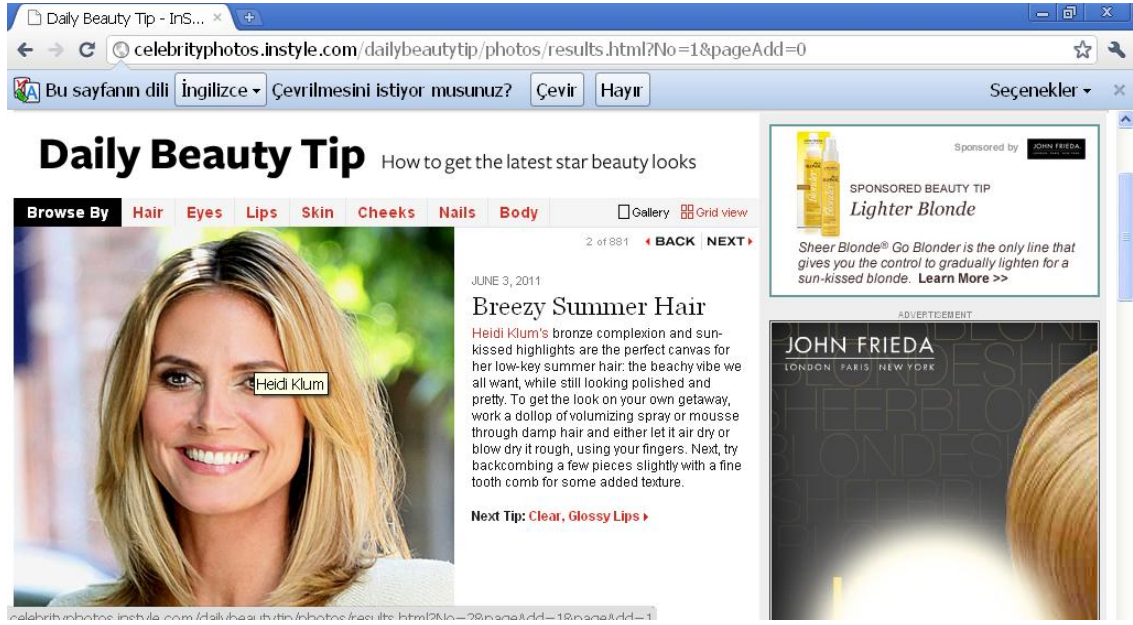


Robin Zaff ve Brand Aronson internette yer alan pek çok sponsorluğun internet sitesinin belirli bir özelliğiyle veya içeriğiyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir<sup>286</sup>. Şekil 7 ve 8’de Instyle dergisinin internet sitesinde iki ayrı sayfasında yer alan sponsorluğa yer verilmiştir. Şekil 7 kesit sponsorluğuna örnek olarak verilebilirken, Şekil 8 ise web sayfasının içeriği ile bütünleşmiş sponsorluk uygulamasına bir örnek olarak verilebilir. Sayfada bir yıldız gibi görünmek için güzellik sırları paylaşılmaktadır. Örnek olarak verilen dünyaca ünlü model gibi canlı saçlara sahip olmak isteyenlere tavsiyeler sunulmaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde de benzer sonuca ulaşmak için kullanılacak, bir saç bakım markası olan John Frieda’nın sponsor olduğu bölüm yer almaktadır.



Şekil 7: Kesit Sponsorluk Örneği.

<sup>286</sup> Zeff ve Aronson, s.51.



Şekil 8: Spot Sponsorluk Örneği.

İnternet klasik sponsorlukta mümkün olmayacak ölçüde içeriğin markanın ihtiyaçlarına uygun düzenlenmesine olanak sağlamaktadır.

Pazarlamacıların çoğu şirketlerin markalarını medya alanına, bir etkinliğe veya F1 araçlarının kendisine yerleştirdikleri geleneksel sponsorluk anlayışına aşinadır. Bunun marka görünürlüğü sağladığı da kesindir. Fakat sponsorluk; reklamveren ve sponsor olunan mülkiyetin (festival, organizasyon vb.) birbiriyle gerçekten ilintili olması açısından sınırlılık taşır<sup>287</sup>.

Oysa internette sponsorluk uygulamaları söz konusu olduğunda bu sınırlılık ortadan kalkar. Markanın özü ile sponsorluğun içeriği birbiriyle gerçek anlamda ilintili hale getirilebilir.

Advertorial/Haber reklamlar geleneksel iletişim araçlarında uzun zamandır aşına olunan, editoryal içeriğin bir parçası imiş gibi sunulan reklam uygulamaları olarak tanımlanabilir. Advertorial/Haber reklamlar “bir internet sayfasının görünüşünün ve hissiyatının verdiği avantaj için yaratılmışlardır. İnternet sayfasında yer alan metin ve grafiklerle bütünleşmiştir ve mesaj reklam amaçlı olsa da editoryal bir bölümmüş gibi

<sup>287</sup> Wertime ve Fenwick, s.105

sunulur. Reklamverenin web sayfasının linkine ise içerisinde yer verilir<sup>288</sup>. İnternet sitesinin asıl içeriğinin bir parçasıymış gibi kurgulanması advertorial/haber reklamların en temel özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır:

Tüketiciler editoryal içeriğe güvenirlir. Advertorial/Haber reklamların tüketici dönüş oranları çoğunlukla internet reklamlarından yüksektir. Ancak reklamcıların tüketicilerin kandırıldıklarını hissetmelerine neden olabilecek nitelikte olumsuz marka izlenimi yaratma hususuna dikkat etmeleri gerekir<sup>289</sup>.

İfade edildiği gibi sitenin asıl içeriğinin bir parçası değilmiş gibi kurgulanması uygulamanın hem güçlü hem de zayıf yanını oluşturmaktadır. Medya kendisini liberal kuram çerçevesinde modern toplumlarda kamuoyuna gerçekleri ileten, toplum çıkarını gözetken yasama-yürütme ve yargı ile birlikte dördüncü güç olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede içerisinde izleyiciler ve/veya okuyucular ile medya arasında güvenilirliğe dair belli kabuller vardır. Örneğin medyada yer alan içeriğin, yayın politikası doğrultusunda belirli kriterler gözetilip, editoryal süzgeçten geçirilerek yayınlandığı kabul edilir. Dolayısıyla da söz konusu gazete ile okuyucusu arasında bir güven ilişkisi vardır. Ancak reklam para karşılığı, belirli bir amaç doğrultusunda reklamveren tarafından yayınlatılmaktadır. Burada önemli olan kamuoyunun çıkarı değil reklamverenin istekleridir. Dolayısıyla yayın kuruluşunun bir haberi gibi ele aldığı bir içeriğin aslında reklam olduğunun anlaşılmasının olumsuz sonuçları olabilir. Bu noktanın advertorial/haber reklamlar söz konusu olduğunda üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir.

#### 2.2.2.6 Marka-Oyunlar

Günümüzde bilgisayar oyunları pazarlama profesyonelleri için tüketicilerine ulaşabilecekleri yepyeni bir mecra oluşturmaktadır. Bilgisayar oyunlarının geldiği boyuta bakıldığında bu gelişme hiç de şaşırtıcı değildir. Warner Bros'un 2011 yılı içerisinde çıkardığı yenilenen, Mortal Kombat bilgisayar oyununun sadece Nisan ayı

---

<sup>288</sup> Susan K. Jones, **Business to Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing**, 5. Basım, FL: Maximum Press, 2008, s.126.

<sup>289</sup> Zeff ve Aronson, s.53.

satış rakamı 900.000'in biraz altında gerçekleşmiştir<sup>290</sup>. Oldukça popüler bir oyun olan Pokemon'un toplam satış rakamı ise 155 milyonu bulmuştur<sup>291</sup>. Bu rakamlar ulaştığı kitleyle bilgisayar oyunlarının ne kadar güçlü bir iletişim aracı haline geldiğini gözler önüne sermektedir. Bugün dünyanın dört yanında milyonlarca insan bilgisayar oyunlarını bir eğlence aracı olarak kullanmaktadır.

Sadece genç erkeklere özgü bir eğlence aracı olarak görülen bilgisayar oyunları bugün kadın ve erkek farklı yaş aralıklarından insanlar tarafından oynanmaktadır. İstatistiklere bakıldığında dünyanın farklı ülkelerinde de benzer bir profil görülmektedir. Örneğin; "Güney Kore'de 9 ila 39 yaş arasında bulunanların %60'ı kendilerini düzenli online oyuncular olarak görmekte, Amerika'da ise bilgisayar oyunu oynayan insanların üçte birini kadınlar oluşturmaktadır"<sup>292</sup>. Bilgisayar oyunu oynayanların profiline bakıldığında sadece üçte birinin 18 yaş altında olduğu belirtilmektedir<sup>293</sup>. Görüldüğü üzere bilgisayar oyunları belirli bir demografik gruba ait olmaktan çıkmış durumdadır. Sadece genç erkekler tarafından değil, farklı yaş gruplarından erkek ve kadınlar tarafından oynanmaktadır. Oyun siteleri kullanıcıların en fazla ziyaret ettikleri siteler arasındadır; "internette en çok ziyaret edilen eğlence noktaları içerisinde sekizinci sırada yer almaktadır. Kullanıcılar ortalama 13 saatlerini internette oyun oynayarak geçirmektedir, bu gazete ve dergi okumak için ayrılan zamandan çok daha fazla televizyona ayrılan zamana ise neredeyse eşdeğerdir"<sup>294</sup>. Günümüzde bilgisayar oyunları kadınlı, erkekli, genç yaşlı; kullanıcıların oldukça fazla vakit geçirdikleri bir eğlence ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyunların teknolojisi de her geçen gün gelişmektedir. Bilgisayar oyunlarının geldiği son nokta olan Sony Playstation, Nintendo Wii gibi oyun konsolları ile birlikte ise oyunlar daha çok insanın evine girmiş durumdadır:

---

<sup>290</sup> Nat Ives, "Mortal Combats Knocks 'Pokemon' From Top Spot in Video Game Sales", *Advertising Age*, 2011, Vol.82, No.20, <http://adage.com/article/mediaworks/mortal-kombat-top-selling-video-game-april/227567/> (14 haziran 2011), s.1.

<sup>291</sup> Beth Snyder Bulik, "Nintendo Unleashes Full Force of Pokemon", *Advertising Age*, 2007, Vol.78, No.17, <http://adage.com/article/news/nintendo-unleashes-full-force-pokemon/116222/> (15 Haziran 2011), s.1

<sup>292</sup> Wertime ve Fenwick, s.195.

<sup>293</sup> McStay, s.78.

<sup>294</sup> Susan B. Kretchmer, "Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy", *Journal of Promotion Management*, Vol.10, No.1/2 (2004), s.48.

Oyun konsolları giderek artan şekilde evlerin bir parçası olmaktadır. Oyun konsolları, televizyon, dijital kayıt cihazı, dijital müzik çalar ve kişisel bilgisayarın yanında durur. 2007’de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki televizyon bulunan hanelerin %41’inde aynı zamanda oyun konsolları da bulunmaktadır. %50 yaşın üzerindeki erkeklerin %25’i video oyunu oynamaktadır<sup>295</sup>.

Bilgisayar oyunları ile ilgili olarak önemli bir diğer gelişme ise cep telefonu teknolojisindeki ilerlemelerdir. Özellikle Iphone gibi akıllı telefonlarla birlikte sadece evin içinde değil kullanıcının istediği her yerde oyun oynanabilir hale gelmiştir. Kullanıcı profiline tek bir demografik grupla sınırlı kalmayışı, bilgisayar konsolları ve bilgisayarla birlikte evin içine girmesi, akıllı telefonlarla beraber mobil bir nitelik kazanması; bilgisayar oyunlarının ulaştığı insan sayısını daha da arttırmış, pazarlama iletişimi çalışmaları için çok daha çekici hale getirmiştir. E-Marketer araştırma şirketi bilgisayar oyunları ile bağlantılı reklam harcamalarının 2011 yılında 1.9 milyar dolara ulaşmasını öngörmektedir<sup>296</sup>.

Bilgisayar oyunları geliştikçe pek çok farklı türü ve bu türlerin reklam amaçlı kullanımı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar oyunları reklam amaçlı olarak iki şekilde kullanılmaktadır: Oyun-içi reklamlar\* ve marka oyunlar\*\*. Oyun-içi reklamlar, sinema filmlerinde veya dizilerde yapılmakta olan ürün yerleştirmeye benzer şekilde oyunların içine yerleştirilen reklamlar olarak adlandırılabilir. Marka-oyunlar ise markalar tarafından yaratılmış, merkezinde markaların yer aldığı bilgisayar oyunları olarak tanımlanabilir. Literatüre baktığımızda marka oyunlar; “markaları tanıtmaya işlevini, reklam gibi yerine getirmesi için özel olarak yaratılmış, eğlendirici içeriğin geleneksel

---

\* İngilizce kaynaklara bakıldığında “in-game advertising” olarak tanımlanan uygulama bu çalışmada “oyun-içi reklamlar” olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de bu şekilde kullanılacaktır.

\*\* İngilizce kaynaklara bakıldığında “advergame” olarak adlandırılan uygulama Türkçe’de de aynı şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada uygulama marka-oyunlar olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de bu şekilde kullanılacaktır.

<sup>295</sup> Wertime ve Fenwick, s.194.

<sup>296</sup> Laurie Sullivan, “Beyond in-game ads: Nissan takes growing market to different level”, *Advertising Age*, 2007, 78, 25, EBSCO, (25.06.2011).

oyun biçimlerini taklit ettiği bilgisayar oyunları”<sup>297</sup> olarak tanımlandığı görülmektedir. Mallinckrodt ve Mizerski ise marka-oyunları reklam mesajının, logonun ve marka karakterinin bilgisayar oyunu formatı içinde sunulduğu bir uygulama olarak tanımlamaktadır<sup>298</sup>. Her iki tanımdan yola çıkarak daha kapsayıcı bir tanım yapmamız gerekirse marka-oyunları; merkezinde marka karakteri, logo, reklam mesajı veya marka mantrasına ait unsurların yer aldığı markalar için özel olarak tasarlanmış bilgisayar oyunları olarak tanımlayabiliriz. Marka-oyunlar hem bağlantılı hem de bağlantısız (internet bağlantısına ihtiyaç duyan veya duymayan) olarak ikiye ayrılabilir. Markaların web sayfalarında oynanabildiği gibi, yine bu web sayfalarından veya farklı dijital platformlardan indirilerek internet bağlantısına ihtiyaç duymadan da oynanabilmektedir. Marka-oyunlar ile bilgisayar oyunlarının reklam amaçlı kullanımının diğer bir türü olan oyun-içi reklamlar arasındaki farklara baktığımızda:

Marka-oyunlar, genellikle markaların içine yerleştirildiği ‘gerçek’ oyunlardan daha az karmaşıktır. Marka-oyunların tasarımlarının büyük ölçüde basit olmasından ötürü ( Karmaşık kuralların olmaması, kısa oyun süresi vb.) web sitesi, e-posta aracılığıyla veya cep telefonu, interaktif dijital televizyon gibi farklı platformlarda kolaylıkla dağıtımı yapılabilir<sup>299</sup>.

Burger King, McDonald’s gibi uluslararası pek çok marka, marka-oyunları kullanmaktadır. Marka-oyunlar çoğunlukla bedava olarak indirilebilir ancak ürün ile beraber satıldığı örneklerde bulunmaktadır. Örneğin Burger King’in Xbox için yapılan King Games isimli oyunu bir menü ile beraber satılmış ve Amerika Birleşik Devlet’lerinde 2006 yılı tatil sezonunun en çok satan oyunu olmuştur<sup>300</sup>. Marka-oyunlar eğlence ile reklam arasındaki sınırdan dolaştığı için belki de bu kadar başarılı olmaktadır. Gücünü içeriği ile yarattığı eğlenceden alır. Reklam olduğu vurgusu içerikte yer almaz. Kullanıcı oyuna davet edilir ve markanın tanıtımına dair mesajları oyunun içeriği ile

---

<sup>297</sup> Verolien Cauberghe ve Patrick de Pelsmacker, “Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Resonance”, **Journal of Advertising Research**, Vol.39, No.1 (Spring 2010), s.5.

<sup>298</sup> Victoria Mallinckrodt ve Dick Mizerski, “The Effects of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions, Preferences, and Requests”, **Journal of Advertising**, Vol. 36, No.2 (Summer 2007), s.87.

<sup>299</sup> Verolien Cauberghe ve Patrick de Pelsmacker, “Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Resonance”, **Journal of Advertising Research**, Vol.39, No.1 (Spring 2010), s.5.

<sup>300</sup> Wertime ve Fenwick, s.198.

beraber algılaması amaçlanır. Ürün yerleştirmede nasıl sinema veya dizi filmin anlatısı içerisine marka yerleştirilirse, marka-oyunlarda da basit bir yerleştirmenin ötesinde markanın logosunun, marka karakterinin vb.'nin oyunun kurgusu içerisinde anlamı, işlevi bulunmaktadır. Marka-oyunların hızla büyüme kaydetmesinin nedenlerinden birinin buradan kaynaklandığını söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Geleneksel reklam türleri etkinliğini kaybettiğçe yeni türlerin kullanımı artmaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında marka-oyunların etkinliğine dair de alanda özellikle 2000'lerin ikinci yarısından itibaren çalışmaların arttığı gözlenmektedir. Hernandez ve Chapa tarafından yapılan bir araştırmada atıştırmalık yiyecekler kategorisinde yer alan markaların marka-oyunlarının 12-15 yaş aralığındaki ergenlerin sadece hafızalarını değil ürün tercihlerini de etkileme potansiyeli olduğunu, marka-oyunlara maruz kalan deneklerin belirgin şekilde gördükleri markaları görmediklerine kıyasla seçmeye eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır<sup>301</sup>. Mau, Silberer ve Constien tarafından yapılan bir diğer çalışmada oyuna karşı geliştirilen tutumun markaya karşı tutumu da etkilediğini ortaya koymaktadır<sup>302</sup>. Marka-oyunlar ve oyun-içi reklamlar reklamcılıkta gelip geçici bir trend değil, çalışmalarında ortaya koyduğu üzere etkinliğini kanıtlamakta olan ve önümüzdeki yıllarda benzer gelişim çizgisini sürdürecektir olan bir uygulamadır.

#### 2.2.2.7 İnternet Kısa Filmleri

İnternet kısa filmleri, internet reklam türleri içerisinde en yeni türlerden birini oluşturmaktadır ve diğerlerine kıyasla kullanımına dair örnekler sınırlıdır. İnternet kısa filmleri, marka-oyunlar ile eğlence ile reklam arasındaki sınırları muğlaklaştırma noktasında benzerlikler göstermektedir. İnternet kısa filmlerinde de nasıl marka-oyunlarda oyun içeriğinin merkezinde markalar yer alıyorsa, burada da kısa filmin senaryosunun merkezinde markalar yer alır. Basit bir ürün yerleştirmenin ötesinde markalar senaryonun içinde anlam taşır ve asıl anlatı markalar etrafında oluşmaktadır. İnternet kısa filmleri, televizyon reklam filmlerinin, sinemanın, internet reklamlarının

---

<sup>301</sup> Monica D. Hernandez ve Sindy Chapa, "Adolescents, Advergaming and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience On Memory and Choice", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 16, No.1-2 (February-April 2010), s.66.

<sup>302</sup> Gunnar Mau ve Günter Silberer, "Communicating Brands Playfully", **International Journal of Advertising**, Vol.27, No.5, s.846.

birleşimidir. Genel bir tanım yapmak gerekirse internet kısa filmleri, kısa film formatı içerisinde senaryosunun merkezinde markaların yer aldığı, hikâyenin marka etrafında geçtiği ve-veya ana karakter niteliğinde markaların rol oynadığı reklam amaçlı kısa filmlerdir. Bu filmler markanın kendi sayfasında veya filmler için markalar tarafından yaratılmış ayrı bir web sitesinde yayınlanmaktadır.

İnternet kısa filmleri, ürün yerleştirmenin ötesine geçmiş bir uygulamadır. Klasik ürün yerleştirme markanın sözel veya görsel olarak televizyon dizisinin veya sinema filminin içine yerleştirilmesini ifade eder. Yerleştirme ile kast edilen markanın logosunun veya herhangi bir ürününün ekranda veya perde de izleyici tarafından görülebilecek şekilde yer alması veya markanın adının veya markaya dair bir ifadenin dizideki veya filmdeki karakterler tarafından söylenilmesini ifade eder. Son yıllarda romanların, şarkı sözlerinin içinde ürün yerleştirme örneklerine rastlanmaktadır. İnternet kısa filmleri ise bundan daha fazlasıdır. İfade edildiği üzere marka kısa filmin anlatısı içerisinde bir anlam taşımaktadır. Marka sonrasında filme eklenen bir unsur değil yaratım sürecinin en başından itibaren anlatının içerisinde yer alan bir unsurdur. Dolayısıyla klasik ürün yerleştirmede zaman zaman filmin veya dizi filmin bütünlüğünü zedeleyecek şekilde markalar yer alırken, internet kısa filmlerinde bu söz konusu değildir. Çünkü markalar yaratım sürecinin en başından itibaren süreçte yer almaktadır, kısa filmin yaratılış amacı markaların kendisidir. İnternet kısa filmleri ile markalar kendi hikâyelerini anlatmaya başlamışlardır.

Daha önce de ifade edildiği üzere internet kısa filmleri internet reklam türleri içerisinde diğer türler ile karşılaştırıldığında örneklerine daha az rastlanan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Türün ilk örneği bir otomobil markası olan BMW tarafından 2001 yılında verilmiştir. BMW Kuzey Amerika 2001 yılında “The Hire” adındaki kısa film serisini ortaya çıkarmıştır. Seri 2001 yılının nisan ayından itibaren yayınlanmaya başlayan 5, 2002 yılında yayınlanmaya başlayan 3 kısa filmden oluşmaktadır. Kampanyanın ilk ortaya çıkışında marka, Kuzey Amerika’daki otomobil alıcılarının, %85’inin otomobil galerilerine gitmeden önce internette araştırma



yaptıkları bulgusundan yola çıkmıştır<sup>303</sup>. Marka otomobil satın alma kararı sürecinde internette araştırma safhasının önemini fark etmiş ve tüketicisinin bulunduğu mecrada reklam kampanyasını uygulama kararı almıştır. Reklam kampanyasının yaratıcısı Fallon Worldwide Reklam Ajansı'dır.

Filmler markadan ayrı bir internet sayfasında [www.bmwfilms.com](http://www.bmwfilms.com)'da yayınlanmaya başlanmış ve iki serinin ardından son bulmuştur. Toplam 8 kısa film den oluşan serinin merkezinde BMW ve BMW'nın adı bilinmeyen, ismi tüm seri boyunca söylenmeyen gizemli kiralık şoförü bulunmaktadır. Şoför rolünde söz konusu dönemde henüz dünya çapında bir şöhret kazanmamış olan İngiliz aktör Clive Owen rol oynamaktadır. Clive Owen'in dışında seride; Madonna, Gary Oldman, James Brown, Stellan Skarsgard, Mickey Rourke, Don Cheadle gibi dünyaca ünlü film yıldızları ve şarkıcılar yer almıştır. Serinin her bir filmi Wong Kar Wai, Tony Scott, John Woo, Guy Richie, Joe Carnahan, Ang Lee, John Frankenheimer ve Alejandro Gonzalez Inarritu gibi önemli film yönetmenleri tarafından çekilmiştir.

Sinema filmi mantığıyla hazırlanan bu filmler yayınlanmaya başladığı yıl ve sonrasında büyük bir tartışma yaratmıştır. Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivali'nde 2003 yılında ilk kez verilen "Titanium Aslan" (Daha sonra Integrated & Titanium ödülü olarak adlandırılan), bu kampanyanın varolan kategoriler içerisinde değerlendirilememesi yüzünden çıkan tartışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Bunun başlıca nedeni reklamdan ziyade bir sinema filmine benzemesinden kaynaklanmaktadır. Kretchmer'in de belirttiği gibi; "reklam ve tanıtım, kesin bir şekilde eğlence olarak değerlendirilenle, reklam amaçlı ikna olarak görülen arasındaki sınırın son derece esnek ve flu olduğu bir noktaya evrilmiştir"<sup>304</sup>. Burada ana eleştiri kullanıcıların izlediklerini bir reklam gibi değil bir kısa filmmiş gibi değerlendirdikleri noktasından hareket etmektedir. Bu nedenle uygulamanın hangi başlık altında değerlendirileceğine dair tartışmalar yaşanmıştır. Ancak bu eleştiri bir noktada temelini kaybetmektedir. O da söz konusu filmlerin yayınlandığı sitelerin hangi markaya ait olduğunun açık oluşudur.

---

<sup>303</sup> Vagnoni, Anthony, Jean Halliday ve Catharine Taylor. "Behind The Wheel", *Advertising Age*. 2001, Vol.72, Issue 30. EBSCO Veri Tabanı (07.07.2011).

<sup>304</sup> Susan B. Kretchmer, "Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy", *Journal of Promotion Management*, Vol.10, No.1/2 (2004), s.39.

Dolayısıyla kullanıcılar bu sitelere girip filmleri izlediklerinde veya bilgisayarlarına kaydettiklerinde markalara ait filmler izlediklerinin farkındadır.

Bugün gelinen noktada ise reklam ile eğlencenin içi içe kullanılması çok daha aşına olunan bir uygulama halini almıştır. Ve literatürde bu tip uygulamalar advertainment\* başlığı altında ele alınmaktadır. BMW filmlerinin ardından birçok marka internet kısa filmlerini kullanmışlardır. DKNY, Polaroid, Levi's, SKY Vodka, Pirelli, Chanel bunlardan bir kaçıdır.

İnternet kısa filmlerinin özelliklerine baktığımızda ise televizyon reklam filmlerinde olduğu gibi marka ile hedef kitle arasında duygusal bağ yaratmada etkin bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kısa filmleri ile internet, televizyon ve sinemanın görsel gücüne, bir hikâye anlatıcısı olarak gücüne ulaşmıştır. “Tüketiciye yönelik reklamın marka yaratıcı rolü kapsamında yapacağı en büyük katkı, markaların akıl ve duygu bileşimini bütünsellik içinde iletebilme yeteneğinden kaynaklanır”<sup>305</sup>. Dolayısıyla markaların duygusal boyutunu anlatmada sinema dilinin kullanımı, diğer internet reklam türleri ile karşılaştırıldığında internet kısa filmlerine avantaj sağlamaktadır. İnternet kısa filmlerinin kullanıldığı kampanyalara bakıldığında da marka farkındalığı ve marka imajı yaratmayı amaçlayan kampanyalar olduğu görülmektedir. Televizyon reklam filmlerinde olduğu gibi internet kısa filmleri de marka imajı, marka kimliği oluşturmayı amaçlayan kampanyalarda tercih edilmektedir.

İnternet kısa filmlerini, diğer internet reklam türlerinden ayırtıran bir özelliği ise yayınlanmaya başlanmasından önce ve sonrasında çoğunlukla geleneksel mecralarla desteklenmesidir. Buradan kasıt internet reklam filmlerinin tv, basın, açık hava gibi geleneksel mecralarda duyurusunun yapılmasıdır. Bir diğer ifade ile reklamın reklamı yapılmaktadır. İnternet kısa filmleri bu filmler için yapılmış ayrı bir internet sitesinde veya markanın kendi ana sitesinde gösterilebilmektedir. Kullanıcılar bu filmleri istedikleri takdirde günün 24 saati, bilgisayarlarına kaydedebilmekte veya sadece izleyebilmektedir. Burada çoğunlukla tek şart kullanıcının kendisine ait belirli kişisel

---

\* Advertising ile entertainment kelimelerinin birleşiminden oluşan advertainment için ingilizce kullanımı çevirisinde yaşanan sorun nedeniyle yeterli görülmemiştir.

<sup>305</sup> John Bartle, “Reklamın Katkısı”, **Reklamda Mükemmelle Ulaşmak**, Leslie Butterfield (drl.), 1. Basım, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001, s.25.

bilgileri sitede ilgili yere girmesi ve kaydolmasıdır. Böylelikle internet kısa filmleriyle kullanıcılar ile ilgili bilgi toplamak da mümkündür. Kullanıcıların internet reklam filmlerinin yayınlandığı sitede ne kadar kaldıklarına, hangi filmleri izlediklerine, kaydettiklerine, hangi sayfada dolaştıklarına kadar takibi yapılabilmektedir.

Son olarak filmlerin yayımlandığı sitede filmlerin dışında ürün ve hizmetler ile ilgili de ayrıntılı bilgi, filmlerin yapım aşaması ile ilgili belgeler vb.'de yer verilmektedir. BMW ve DKNY internet kısa filmlerini, yayınlanmaya başladıktan sonra DVD olarak kendi mağazalarında da satışa çıkarmıştır. İnternet kısa filmleri, diğer pazarlama iletişim araçları ile uyumlu bir şekilde kullanılan bir internet reklam türüdür.

## 3. BÖLÜM

### 3. E-PAYLAŞIM ve E-PAYLAŞIM STRATEJİLERİ

İnternet reklam türleri içerisinde, internet teknolojisindeki ilerlemelerle (geniş bant bağlantı ile internette bağlantı hızının artması, beraberinde videonun kullanılabilir hale gelmesi vb.) beraber son yıllarda ağırlığını arttıran reklam türlerinden biri e-paylaşım olarak adlandırdığımız internet reklam uygulamalarıdır. E-paylaşım uygulaması ile ilgili olarak literatüre bakıldığında birçok çalışma olmasına rağmen gerek tanımı, gerek ise türleri ile ilgili oldukça farklı sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Örneğin bu çalışmada e-paylaşım türleri arasında yer verilen viral reklam filmleri literatürdeki bazı kaynaklarda ayrı bir internet reklam türü olarak değerlendirilmektedir. Alanda bu konuda ortak bir yaklaşım söz konusu değildir. Sınıflandırmalar da dahil olmak üzere eksiklikler vardır.

Bu nedenle, bu bölümde uygulamanın tam anlamıyla kavranabilmesi, literatürdeki eksikliklerin giderilebilmesi için e-paylaşım uygulaması tüm yönleri ile ele alınacaktır.

E-paylaşımın tanımı, özellikleri, stratejileri ve bileşenleri ortaya konulmaya çalışılacak, türlerine dair sınıflandırma yapılacaktır.

#### 3.1. BİR İNTERNET REKLAM TÜRÜ OLARAK E-PAYLAŞIM

İnternetin ortaya çıkışının temelinde, bir saldırı durumunda dahi iletişimi ve bilgi akışını sürdürülebilir çabası yer almaktadır. Buna bağlı olarak da internet ilk yıllarında bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımı ve akışını sağlamaktan öteye gitmemiştir. Ticari kullanıma açıldığı ilk yıllarda da internet çeşitli markalara dair bilgilere ulaşılacak sarı sayfalar niteliğindedir. İnternet teknolojisi geliştikçe ikinci bölümde ayrıntıları ile durulduğu üzere internette iletişim de tek yönlü olmaktan çıkmış iki yönlü, internaktif bir nitelik kazanmıştır. Buna bağlı olarak internetteki reklam uygulamaları da çeşitlenmiş; bant reklam gibi geleneksel reklam uygulamalarına benzer örneklerden iki yönlü ve interaktivitenin mümkün olduğu ağızdan ağıza reklamın özelliklerini içinde barındıran e-paylaşım benzeri reklam uygulamalarına doğru

evrilmiştir. E-paylaşımın özelliklerini ortaya koyabilmek için bu bölümde ağızdan ağza reklamın bir tanımı yapılacak, e-paylaşımın ağızdan ağza reklam ile benzeşen ve farklılaşan özellikleri üzerinde durulacaktır.

### **3.1.1 E- Paylaşım**

#### **3.1.1.1 E-Paylaşım ve Ağızdan Ağza Reklam**

Ağızdan ağza reklam, açık hava reklamları ile birlikte reklamın en eski türlerinden biri olarak tanımlanabilir. Ticaretin başlangıcı ile karşımıza çıkan reklamın ilk örneklerine baktığımızda; ilk çağ uygarlıklarına kadar geri gitmek mümkündür. Örneğin; “Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma gibi ilk çağ medeniyetlerinde açık hava reklamlarının (esnaf ve hanların tabelaları vb.) olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur”<sup>306</sup>. Ağızdan ağza reklamı da en yalın haliyle bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak bir başka birine tavsiyede bulunmak olarak tanımladığımızda; alınıp, satılabilen mal ve hizmetler var olduğu andan itibaren ağızdan ağza reklamın da var olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Ağızdan ağza reklam pazarlama profesyonellerinin uzun yıllardır aşına olduğu bir uygulama olmakla beraber, birçok farklı pazarlama iletişimi aracının kesişme noktasında işlev gördüğü için bir o kadar da bilinmezi içerisinde barındırmaktadır. Bunun nedeni ağızdan ağza reklamın zaman zaman pazarlama iletişim çalışmalarının ve pazarlamanın kendisinin dolaylı bir sonucu olarak ortaya çıkan bir reklam türü olmasından kaynaklanmaktadır.

Ağızdan ağza reklam ile ilgili olarak yapılan bilimsel araştırmaların kökeni ise 1940'lara kadar geri götürülebilir. Katz ve Lazarfeld'in iki aşamalı iletişim modeli ve kanaat önderi kavramlaştırması ağızdan ağza reklam çalışmalarının temeli olarak adlandırmak mümkündür. Ağızdan ağza reklamın literatürdeki tanımlarına baktığımızda bu alandaki en eski çalışmalardan biri; 1967 yılında Arndt'in ürün ile ilgili konuşmaların kısa dönemli satışa etkisini konu alan bir araştırmasıdır. Arndt, ağızdan ağza reklamı oral olarak gerçekleşen, belirli bir marka, ürün, organizasyon veya servise

---

<sup>306</sup> Telis ve Ambler, s.18.

dair ilgisi bulunan bir alıcı ve alıcı tarafından ticari olarak algılanmayan bir iletişimci arasında gerçekleşen kişilerarası iletişim olarak tanımlamıştır<sup>307</sup>. Bir başka tanımda ise ağızdan ağıza reklam; “ticari amacı olmayan bir iletişimci olarak algılanan biri ile belirli bir marka, ürün, organizasyon veya servise dair ilgisi bulunan bir alıcı arasında gerçekleşen resmi olmayan, kişilerarası iletişim”<sup>308</sup> olarak tanımlandığı görülmektedir. Ağızdan ağza reklamı en genel haliyle “insanların kişisel olarak tanıdıkları insanlarla bir ürün, hizmet veya markaya dair iletişim kurmaları”<sup>309</sup> olarak tanımlayabiliriz.

50’li ve 60’lı yıllarda konu ile ilgili ilk yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle yeni bir ürünün satışında ağızdan ağıza reklamın etkilerini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin Johan Arndt, yeni bir ürünün yayılımında tüketici konuşmalarının etkisini incelediği bir çalışmada ağızdan ağıza reklam sürecini yeniliğin kabulünde veya reddinde tüketicinin toplumsal destek arayışı ve riski azaltma isteği nedeni ile gerçekleştiğini ifade etmiştir<sup>310</sup>. Burada dikkat edilmesi gereken satın alma davranışı öncesinde tüketicinin bilgi toplama ihtiyacını karşılayan yollardan biri olarak ağızdan ağıza reklamın ele alınmış olmasıdır. Bu dönemdeki çalışmalarda bir diğer nokta ağızdan ağıza reklam sürecinde en önemli faktör olarak o grup içerisindeki kanaat önderlerinin görülmesidir<sup>311</sup>. Katz ve Lazarfeld’in iki aşamalı iletişim modeli, iletişim sürecinin iki aşamalı bir akış sonucunda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Lazarfeld’in modelinin temeli 1940 yılında gerçekleşen Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde oy verme kararlarına medyanın etkisini belirlemeye çalıştıkları bir araştırma oluşturmaktadır. Bu araştırma sonucunda oy verme davranışına medyanın etkisinin oldukça sınırlı olduğu bulgusu ortaya konmuştur. Model kitle iletişim araçlarının izleyiciler/okuyucular üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığını, kitle iletişiminin etkisinin bireyler üzerinde kanaat önderleri aracılığıyla

---

<sup>307</sup> Francis A. Buttle, “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 1998, 6, 3, Taylor & Francis veri tabanı (2 Ağustos 2011).

<sup>308</sup> L. Jean Harrison-Walker, “The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, 2001, 4, 1, Sage Journals Online veri tabanı (14 Temmuz 2011), s.70.

<sup>309</sup> Jenni Romaniuk, “Word of Mouth and the Viewing of Tv Programs”, **Journal of Advertising Research**, Vol.47, Issue 4, (Aralık 2007), s.462.

<sup>310</sup> Johan Arndt, “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 3, Communication & Mass Media Complete veri tabanı, (2 Ağustos 2011).

<sup>311</sup> Robert C. Brooks, “Word of Mouth Advertising in Selling New Products”, *Journal of Marketing*, 1957, 22, 2, Communication & Mass Media Complete veri tabanı, (2 Ağustos 2011).

gerçekleştiğini ifade etmektedir. Lazarfeld ve Katz bir sonraki çalışmalarını siyasal karar verme süreçleri ile sınırlı tutmamış; satın alma davranışını da incelemişlerdir. 1955 yılında yayımlanan çalışmanın sonuçlarına göre; ne oy verme ne de bir ürünle ilgili kitle iletişim araçlarında sunulan bilginin izleyiciler üzerinde sihirli mermi modeli benzeri bir etkide bulunmamaktadır<sup>312</sup>. Kitle iletişim araçlarının etkisi kanaat önderleri üzerinde oluşur. Bu kurama göre mesajlar kişisel etki aracılığıyla yayılır. “Kamuoyu önderleri medya içeriklerini yoğun bir şekilde tüketmekte ve kitlelere yayılan görüş ve düşünceler onların yorumundan geçerek topluma yayılmaktadır”<sup>313</sup>. Özellikle yeni ürünler söz konusu olduğunda, satın alma öncesi bilgi toplama sürecinde kanaat önderi olarak tanımlanan kişiler ikna sürecinde önemli bir aktör olarak değerlendirilmektedir. “Katz ve Lazarfeld 1955’te ağızdan ağıza reklamın basın reklamlarından yedi kat, kişisel satıştan ise dört kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır”<sup>314</sup>. Dönemde yer alan çalışmalarda dikkat çeken bir diğer noktanın ise ağızdan ağıza reklamın “Bilişsel Çelişki Kuramı” çerçevesinde ele alınıp tüketiciler tarafından yeni bir ürün alınırken, çelişkiyi ortadan kaldırma amacıyla kullanılan bir süreç olarak değerlendirilmesidir<sup>315</sup>. Festinger tarafından ortaya konulan “Bilişsel Çelişki Kuramı”, insanların sahip oldukları değer ve tutumların kendi aralarında tutarlı olduğunu, bireylerin değer ve tutumları ile çelişen bir bilgi ile karşılaştığında bu durumun kişide çelişkiden kaynaklanan psikolojik bir gerginlik yarattığını ortaya koymaktadır.

1962 yılında Everett Rogers, “Yeniliklerin Yayılımı Teorisi”ni ortaya koymuştur. Teori ağızdan ağıza reklam söz konusu olduğunda üzerinde durulması gereken bir diğer teoridir. Bunun nedeni daha önce de ifade edildiği üzere bu dönemde ağızdan ağıza reklam yeni bir ürün veya hizmetin satışındaki rolü çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmaların odak noktasında ise kanaat önderi kavramı yer alır. “Stratejik yönetim literatürü, yeni ürünler, yeni pazar bölümleri, yeni üretim, dağıtım ve reklam sistemleri yaratan değişiklikleri ‘yenilik’ olarak kategorize etmektedir”<sup>316</sup>. Bu

---

<sup>312</sup> John R. Baldwin ve Diğerleri, s.203.

<sup>313</sup> Yaylagül, s.49.

<sup>314</sup> Chad Edwards ve Diğerleri, “The Influence of Computer-Mediated Word of Mouth Communication on Student Perceptions of Instructors and Attitudes Toward Learning Course”, *Communication Education*, 2007, 56,3, Communication & Mass Media Complete veri tabanı, (5 Aralık 2011).

<sup>315</sup> James F. Engel ve Diğerleri, “Word of Mouth Communication by Innovator”, *Journal of Marketing*, 1969, 33, 3, Communication & Mass Media Complete veri tabanı, (11 Eylül 2011).

<sup>316</sup> Odabaşı ve Barış, s.284.

doğrultuda her yeni ürün, veya ürüne dair reklam kampanyası yenilik olarak ele alındığında uygun stratejilerin belirlenebilmesi için “Yeniliklerin Yayılımı Modeli”nden faydalanıldığı görülmektedir.

Modelde yeniliklerin yayılımını belirleyen dört faktör olduğu belirtilmiştir. Bunlar yeniliğin kendisi, zaman, iletişim kanalı ve sosyal sistemdir. Modelde yeniliğin yayılımında etkisi bulunan faktörlerden olan iletişim kanalı, kanaat önderi ve tüketici gruplarının yanında ikincil konumda değerlendirilmiştir. Model çerçevesinde iletişim kanalı mesajı aktaran bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kanal mesaj içeriğini aktarmadaki etkinliği üzerinden ele alınmaktadır. Rogers, yayılım sürecinin her aşamasında farklı iletişim kanallarının farklı rolleri bulunduğunu belirtmektedir. Örneğin televizyon, radyo gibi kitle iletişim kanallarının öncelikle bilgi aşamasında önemli olduğunu, yüz yüze iletişimin geçerli olduğu kişilerarası kanalların ise ikna ve karar aşamasında önem taşıdığını belirtmektedir. Kanal, sadece bir aktarıcıdır. Farklı kanallarda, o kanalın özelliklerine uygun mesaj içeriklerinin yayılım hızının ve-veya benimsenme hızının değişebileceğine dair bir vurgu bulunmamaktadır.

Özellikle model çerçevesinde, bireylerin yenilikleri benimseme hızlarına göre oluşturulan kategoriler, yol gösterici olmuştur. Ağızdan ağıza reklam tüketiciler tarafından yönlendirilen bir uygulama olduğu için farklı tüketicilerin ağızdan ağıza reklam sürecindeki rollerinin tanımlanmasının önemi ortadadır. Pazarlama iletişim hedefleri doğrultusunda tüketici gruplarını yönlendirebilmek için, bu grupların özellikleri ortaya konularak toplumsal sistem içerisinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketici kategorileri içerisinde yer alan “yenilikçiler”e, ağızdan ağıza reklam uygulamalarında kilit öneme yer verilmiştir. “Yeniliklerin Yayılımı Modeli” çerçevesinde “yenilikçiler” bir toplumda yeniliği ilk deneyen, benimseyen insanlardır. Yenilik, “yenilikçiler”in aracılığıyla toplumun diğer kesimlerine yayılmaktadır. “Takipçiler” sosyal sistem içerisinde “yenilikçileri” izlemektedir. Bu nedenle de yenilikçilerin toplum içerisinde kim olduğunu belirlemek, iletişim kampanyalarının başarılı olabilmesi için hedeflenmiştir. Engel, Kegerreis ve Blackwell tarafından 1969 yılında yapılan bir çalışmada yeni bir ürünün ilk kullanıcılarının ağızdan ağıza reklam uygulamasında aktif olduklarını, bunun arkasındaki güdüleri de ürün ilginliği,



başkalarına yardımcı olmak, çelişkiyi azaltma ihtiyacı olarak ifade etmişlerdir. Ağızdan ağıza reklam literatürüne bakıldığında yeniliğin yayılımında, benimsenmesinde kilit önemde görüldüğü için üç ayrı tüketici tipine vurgu yapıldığı görülmektedir; “yenilikçiler”, “kanaat önderi” ve “pazar kurtları”. “Pazar kurtları” 80’lerde ağırlık kazanmaya başlayan bir kavramdır. Feick ve Price; “pazar kurtları”nı, bir çok farklı ürün, alışveriş yapılacak yerler ve pazardaki diğer konulara dair bilgisi olan, tüketicilerle diyalogu başlatan ve tüketicilerden pazarla ilgili olarak gelen bilgi talebine yanıt veren kişiler olarak tanımlamaktadır<sup>317</sup>. Kanaat önderinin bilgisi ve uzmanlığı belirli bir ürün ve-veya kategori ile sınırlı iken “pazar kurtları”nın bilgisi daha geniş anlamda pazara daırdır.

Ağızdan ağıza reklam uygulamasında amaç tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında konuşmasını sağlayacak uygulamalar yapmaktır. Bu anlamda ağızdan ağıza reklam rastlantı eseri gerçekleşmemektedir, seçici maruz kalma ve seçici yanıt söz konusudur. Ağızdan ağıza reklam ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında ağızdan ağıza reklamın, tüketici satın alma davranışına etkisine dair pek çok çalışmanın literatürde yer aldığı görülmektedir. Örneğin tüketicinin ürüne dair ilginliği fazla ise veya ürün riskli görülüyorsa ağızdan ağıza iletişimin süreç içinde daha önemli bir rol oynadığını<sup>318</sup>, turbülanslı pazarlarda ise ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Ağızdan ağıza reklam; değerine, odak noktasına, zamanlamasına, talep ve müdahale yapılıp yapılmadığına göre tanımlanabilmektedir:

Ağızdan ağıza reklam, olumlu olabileceği gibi olumsuz olarak da gerçekleşebilir. Değer, uygulamanın olumlu veya olumsuz olmasını açıklamaktadır. Odak noktası, ağızdan ağıza reklamın kimler arasında gerçekleştiği sorusuna cevap vermektedir. Genel kabul, uygulamanın tüketiciler arasında gerçekleştiğini söylemekle birlikte ağızdan ağıza reklam tüketiciler, tedarikçiler, çalışanlar, hisse sahipleri arasında da söz konusudur. Ağızdan ağıza reklam satın alma öncesinde veya sonrasında gerçekleşebilir, zamanlama

<sup>317</sup> Lawrence F. Feick ve Linda L. Price, “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, 1987, Vol.51, EBSCO veri tabanı, (15 Temmuz 2011) s.85.

<sup>318</sup> Hogan ve Diğerleri, “Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising**, Vol.44, No.3 (September 2004), s.272.

uygulamanın ne zaman gerçekleştiğini tanımlar. Talep; ağızdan ağıza iletişim her zaman tüketicilerden kaynaklanmaz. Karşı taraftan bir istek gelmeden de gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza reklam her zaman spontane olarak gelişmez. Birçok firma bugün ağızdan ağıza reklamı tetikleyecek, ortaya çıkaracak faaliyetler planlamaktadır<sup>319</sup>.

İfade edildiği üzere ağızdan ağıza reklam olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşebilmektedir. Araştırmalar, ürüne veya hizmete dair memnun kalmamış tüketicilerin memnun kalmış kişilere oranla daha fazla kişiye bu durumu anlattıklarını göstermektedir. Örneğin 1986 tarihli Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiş bir araştırmanın sonuçları; bir tüketicinin ortalama beş kişiye olumlu deneyimini aktardığı yönüyle, memnuniyetsiz bir tüketicinin ise bunu ortalama 11 kişiye aktardığını göstermektedir<sup>320</sup>.

Greg Nyilasy ağızdan ağıza reklama dair önemli noktaları şu şekilde sıralamaktadır:

Ağızdan ağıza reklam önemlidir çünkü sponsorlu mesajlardan daha etkilidir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde, girdi arayışının ana sebebi satın alma kararında algılanan riski azaltma isteği, çıktı da ise kanaat önderliği ve ürüne dair memnuniyet veya memnuniyetsizliktir. Ağızdan ağıza iletişimde girdinin ana etkisi olarak artan farkındalık, tutum değişimi ve satın alma davranışında görülmektedir. Girdi de iletişimcinin kendisini iyi hissetmesidir. Pazarlamacılar ağızdan ağıza iletişimin doğal olarak gerçekleştiğinin farkında olmalı ve yakından gözlemelidir. Pazarlamacılar olumlu ağızdan ağıza reklamı, kanaat önderlerini hedefleyen mesajlar ve satın almayı teşvik edici uygulamalar, ürün örnekleri ile etkileyebilirler. Olumsuz ağızdan ağıza reklamı ise tüketicilerin şikayetlerini iletebileceklerini platformlar yaratarak önleyebilirler<sup>321</sup>.

Keller Fay Araştırma Şirketi tarafından yapılan 2007 tarihli bir çalışmada ağızdan ağıza iletişimin %76'sının yüz yüze, %17'sinin telefonda, %10'unun ise internette gerçekleştiği belirtilmektedir. İnternette gerçekleşen iletişimin %3'ü e-posta,

---

<sup>319</sup> Buttle, s. 244-245.

<sup>320</sup> Romaniuk, s.463.

<sup>321</sup> Greg Nyilasy, "Word of Mouth: What We Really Know and What We Don't", Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), **Connected Marketing** içinde (161-184), s.178.

%2'si anlık mesajlaşma, %1'inin ise sohbet odaları ve internet günlüklerinde meydana geldiği ifade edilirken; ağızdan ağıza iletişime kaynaklık eden kitle iletişim araçlarına bakıldığında ise televizyonun %17 ile ilk sırada geldiği, ardından %12 ile internet, %7 ile de gazetenin geldiği belirtilmektedir. Ancak kanalın ağızdan ağıza iletişime etkisine ve internet günlükleri dışında sosyal ağlarda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime dair bir bulgu söz konusu çalışmada yer almamaktadır<sup>322</sup>.

Uygulamanın tanımında da yer verildiği üzere iki kişi arasında geçen “konuşma”ya dayalı bir fiil olan ağızdan ağıza reklam tam olarak bilinemez. Konuşmaya dayalı olduğu için geçicidir “o an” da gerçekleşmektedir. Literatürde ağızdan ağıza reklamın etkinliğini belirleyen mesaj faktörleri olarak; mesajın inandırıcı olması, etkili bir anlatımla aktarılması, konuşma tarzı, jest ve mimik vb. vücut dilinin destekleyici nitelikte olması sıralanmaktadır<sup>323</sup>. Ancak e-paylaşım söz konusu olduğunda uygulamanın özellikleri de iletişim kanalına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Mesaj faktörleri olarak konuşma tarzı, vücut dili gibi unsurlar internette gerçekleşen e-paylaşımında söz konusu değildir. E-paylaşım, konuşmaya dayalı ağızdan ağıza reklamlardan farklı olarak “o an” ile sınırlı değildir. Tüketici forumlarında ve ya internet günlüklerinde bir ürün veya hizmete dair paylaşılanlar internette her zaman erişilebilirdir. Bir sonraki bölümde internette gerçekleşen ağızdan ağıza reklam uygulamasının tanımı ve özellikleri üzerinde durulacaktır.

### 3.1.1.2 E-Paylaşım: Tanım ve Özellikleri

İnternetin, bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması ile beraber pazarlama profesyonelleri tarafından reklam amaçlı kullanımı da beraberinde artmıştır. Birçok geleneksel reklam türü şekil değiştirerek internette yerini almıştır. Bunlardan biri de ağızdan ağıza reklam uygulamasıdır. Ağızdan ağıza reklam internetin bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması ile birlikte bu yeni iletişim aracında evrilmiş ve e-paylaşım halini almıştır. E-paylaşım uygulaması temelde ağızdan ağıza reklamın özelliklerini

---

<sup>322</sup> Ed Keller, “Unleashing The Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth”, **Journal of Advertising Research**, Vol.47, No. 4 (December 2007), s.450-451.

<sup>323</sup> Jillian C. Sweeney ve Diğerleri, “Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives”, **European Journal of Marketing**, Vol.42, No. 3/4 (March 2008), s.344-364.

taşımakla birlikte üzerinde yayıldığı mecranın özelliklerine bağlı olarak da değişiklikler göstermektedir.

Web 2.0 ile beraber internette kullanıcıların aynı anda hem mesaj kaynağı hem de alıcı rollerine sahip olması, içeriğin Wikipedia benzeri sitelerde olduğu üzere ortaklaşa yaratımı, kullanıcıların artan içerik paylaşımları, e-paylaşımın 2000’li yılların özellikle ortalarından itibaren ağırlığını artırmıştır. Bunda sosyal ağların artan kullanımı ve bu ağlarda yer alan tüketici paylaşımlarının rolü ortadadır. İnternetin kişilerarası iletişim ve kitle iletişiminin özelliklerini içinde barındıran bir nitelikte olması ağızdan ağıza reklamın da etkinliğini ve kapsamını genişletmiştir. Konuşma ile sınırlı ağızdan ağıza reklam, markaların Facebook sayfaları ile hem markalar hem de kullanıcılar tarafından Youtube’a yüklenen reklam filmleri ile bambaşka bir nitelik kazanmıştır.

E-paylaşımın tanımına ve kapsamına bakıldığında literatürde tek bir tanım ve sınıflamanın yer almadığı görülmektedir. “Viral pazarlama”, “viral reklam”, “tüketici tarafından yaratılan içerik”, “elektronik ağızdan ağıza reklam” gibi isimlerle adlandırılmakla beraber uygulamayı tam anlamıyla kapsamaması nedeniyle sıralanan kavramlar kullanılmamıştır. Örneğin viral reklam, uygulamanın türlerinden sadece biridir. Uygulamanın en temel ve vazgeçilmez noktasına, paylaşım vurgu yapmasından dolayı bu çalışmada uygulamayı, e-paylaşım olarak adlandırmak tercih edilmiştir. E-paylaşım: “İnternet aracılığıyla çok sayıda insan ve kurum tarafından ulaşılabilir olan potansiyel, var olan veya daha önceki tüketiciler tarafından bir ürün veya şirkete dair olumlu veya olumsuz ifadeler”<sup>324</sup> olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada e-paylaşım; internette yer alan farklı kanallar aracılığı ile bir ürün, hizmet veya şirkete dair kullanıcıdan kullanıcıya gerçekleşen içerik paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. İçerik paylaşımı kullanıcı kaynaklı olabildiği gibi, marka kaynaklı da olabilmektedir. Günümüzde birçok firma e-paylaşımı tetikleyecek, ortaya çıkaracak faaliyetler planlamaktadır.

E-paylaşım, sosyal paylaşım sitelerinden, internet günlüklerine, sohbet odalarından, anlık mesajlaşmaya, tüketici forumlarından günlüklere kadar uzanan

---

<sup>324</sup> Ye Wang ve Shelly Rodgers, “Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content”, Matthew S. Eastin ve Diğerleri (Ed.), **Digital Media and Advertising** içinde (212-231), New York: Information Science Reference, 2011, s.213.

çeşitlilikte farklı kanallarda gerçekleşebilmektedir. Web 2.0 ile beraber tüketicinin içerik paylaşımında bulunduğu pek çok farklı format bulunmaktadır; kullanıcı forumları, haber grupları, sohbet, internet günlükleri, podcast, webcast, kullanıcılar tarafından yaratılan çevrimiçi videolar vb. Dolayısıyla her kanalda farklı özelliklere sahip olması bir anlamda doğası gereğidir. Kanalın kendine has özellikleri e-paylaşımı da etkilemekte, değiştirmektedir. Tüketici forumlarında mesaj yazılı iken, video bloglarda dile dayalıdır. Youtube’da görsel iken markaların tüketici yorum köşelerinde yazılıdır.

Geleneksel ağızdan ağıza reklam ile karşılaştırıldığında e-paylaşım hız, kolaylık, birden-çoğa erişim, yüz yüze iletişim kaynaklı bireysel baskının yokluğu gibi sebeplerle çok daha etkili olarak değerlendirilmektedir<sup>325</sup>. Geleneksel uygulama iki veya üç kişi arasında gerçekleşirken e-paylaşım söz konusu olduğunda bu binler, yüz binler arasında gerçekleşebilmektedir. Bugün Youtube’da bir video yüklediğinizde bunun paylaşımı bir iki kişiyle sınırlı kalmamaktadır. İnsanlar yüz yüze iletişimde olmamanın verdiği sosyal baskının yokluğu ile herhangi bir markaya dair içerik paylaşımında çok rahat olabilmektedir. Bugün şirketlerin web sitelerinde şikayette bulunan kullanıcıların %70’inin başka sitelerde de aynı içeriği paylaştıkları görülmektedir<sup>326</sup>. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. İnternet bu anlamda kullanıcıların paylaşımında bulunabileceği kanallar açısından çok zengin olanaklar sunmuştur.

E-paylaşımına dair bir diğer önemli nokta ise geleneksel uygulama ile karşılaştırıldığında içinde yayıldığı kanalın özelliklerine bağlı olarak özellikle tüketicinin satın alma sürecinde önemli değişimlere neden olduğu görülmektedir. E-paylaşım;

Rakip ürünlerin fiyat veya diğer faydalarına dair teklifleri ile ilgili bilgilerin miktarı ve türüne erişimi çabuklaştırmıştır. Alıcıların karar setlerinde alternatifleri karşılaştırmasını ve değerlendirmesi kolaylaştırmış, bilginin

---

<sup>325</sup> Joseph E. Phelps ve Diğerleri, “Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Mail”, **Journal of Advertising ReseaRch**, Vol.45, No.4, 2004, s.333-348.

<sup>326</sup> Wertime ve Fenwick, s.225.

niteliğini geliştirmiş ve son olarak bilgiyi düzenlemiş ve bütün haline getirmiştir<sup>327</sup>.

İnternet ile beraber tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmaları hem hızlanmış hem de kolaylaşmıştır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, özellikle satın alma davranışı öncesi tüketicinin riski azaltmak amacıyla bilgi arayışı nedeni ile ortaya çıkan bir süreç olması internetin önemini daha da artırmıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde araba alıcılarının %85'inin otomobil galerilerine gitmeden önce internet üstünden araştırma yaptıkları görülmektedir<sup>328</sup>. Dolayısıyla bilgi arayışındaki tüketicinin internet öncelikli kullanımı ağızdan ağza reklamın önemini artırmaktadır. Geleneksel ağızdan ağza reklamda edinilen bilgi miktarı ve türü sınırlıyken, internette markanın web sayfasından, tüketici forumlarındaki kullanıcı forumlarına uzanan bir yelpazede farklı kaynaklardan bilgi edinmek mümkündür.

E-paylaşımın; satış, tüketicinin satın alma kararı, marka ile web sayfasına karşı tutumu üzerindeki etkisine dair çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Cate Reigner 2007 yılında yapmış oldukları çalışma satın alma kararında e-paylaşımın etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma yüksek fiyat aralığına sahip, karmaşık teknoloji veya elektronik gibi kategorilerde e-paylaşımın düşük ilginlik gösteren kategorilere göre daha etkili olduğunu göstermektedir<sup>329</sup>.

E-paylaşım pazarlama iletişim türleri içerisinde kişisel satış ile "açık, net bilgi ve kişiye özel çözümler sağlama, interaktivite, empati kurarak dinleme noktalarında benzerlik göstermektedir"<sup>330</sup>. Her ne kadar açık, net bilgi sağlamada internette yer alan bilgi kirliliğinin de göz önünde bulundurulması gerekmele birlikte, kullanıcıların internet kullanımının kendi kontrolleri altında bulunması buradaki bilginin güvenilirliğine dair algılarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Johnson, Kaye,

---

<sup>327</sup> Shintaro Okazaki, "Social Influence Model and Electronic Word of Mouth", **International Journal of Advertising**, Vol.28, No.3, 2009, s.443.

<sup>328</sup> Anthony Vagnoni, "The Inside Story of BMW's Cyber Cinema Ads", **Advertising Age**, Vol.72, No.30, 2001, s.11.

<sup>329</sup> Cate Reigner, "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision", **Journal of Advertising Research**, Vol.47, No.4 (Aralık 2007), s.436-447.

<sup>330</sup> Kineta H. Hung ve Stella Yiyan Li, "The Influence of eWOM on Virtual Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioural Outcomes", **Journal of Advertising Research**, Vol.47, No.4, 2007, s.486.

Bichard ve Wong geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında politika ile ilgilenen kullanıcıların, interneti kaynak olarak televizyondan ve gazeteden daha güvenilir bir iletişim aracı olarak algıladıkları bulgusuna ulaşmıştır<sup>331</sup>. Kiouisis’de benzer şekilde internette yer alan haberlerin televizyona göre daha güvenilir algılandığı sonucuna ulaşmıştır<sup>332</sup>.

E-paylaşım, geleneksel ağızdan ağza reklamın kapsamını ve etkinliği artırmıştır. Konuşma anı ile sınırlı, dile dayalı ağızdan ağza reklam, hem yazılı hem görsel olabilme niteliği kazanmış, kullanıcılar tarafından istenildiği an ulaşılabilir hale gelmiştir.

Geleneksel ağızdan ağza reklam uygulamasında önemli rolü bulunan kanaat önderi ve pazar kurtları kavramları internetle beraber şekil değiştirmiştir. “E-fluentials” olarak adlandırılan bu çalışmada ise e-etkililer olarak tanımlanan, e-paylaşım sürecinde mesaj yayılımında önemli rolü bulunan söz konusu kullanıcılar üzerinde durulacaktır.

### 3.1.1.3 E-paylaşım ve E-etkililer

“E-etkililer\* kavramı ilk kez 1999 yılında Burson-Marsteller ve Roper Starch Worldwide tarafından ortaya atılmış bir kavramdır”<sup>333</sup>. Kavram internette yer alan kanaat önderlerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Ancak kanaat önderi ile farklılaşan noktaları da bulunmaktadır. Kanaat önderleri Rogers’ın sınıflandırmasında çoğunlukla yenilikçiler olarak tanımladığı grup içerisinde yer alırken, e-etkililer bir yeniliği yenilikçilerin ardından ilk benimseyen grup olan erken benimseyenler içerisinde yer almaktadır. Kanaat önderlerine göre toplumun daha geniş bir kesimini oluşturmaktadırlar. E-etkililer klasik kanaat önderi tanımı çerçevesinde, yazar, köşe yazarı, sanatçı vb. kişilerden oluşmamaktadır. “E-etkililer; bu ülke üzerinde etkisi

---

\*”E-fluentials” olarak literatürde yer alan kavram Türkçe’ye “E-etkililer” olarak çevrilmiştir.

<sup>331</sup> Thomas J. Johnson ve Diğerleri, “Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users’ Perceptions of Blog Credibility”, *Journal Computer Mediated Communication*, 2007, Vol.13, No.1, EBSCO veri tabanı ( 10 Haziran 2012), s.109.

<sup>332</sup> Spiro Kiouisis, “Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age”, *Mass Communication & Society*, 2001, Vol.4, No.4, EBSCO veri tabanı ( 5 Aralık 2011), s.395.

<sup>333</sup> Tao Sun ve Diğerleri, “Online Word of Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, Vol.11, No.4, EBSCO veri tabanı ( 10 Haziran 2012), s.1105.

bulunan insanlar denildiğinde aklınıza ilk gelen insanlar değildir; hükümet liderleri, büyük firmaların CEO'ları, ya da zenginler. Aksine e-etkililer her şehir ve kasabadan gelen ve bu ülkedeki kanaatleri şekillendiren ve trendleri belirleyen milyonlarca insandan oluşmaktadır”<sup>334</sup>. E-etkililer olarak tanımlayabileceğimiz insanlar yeniliklere açık, yenilikleri takip eden sokaktaki “sıradan” insanlardan oluşmaktadır. E-etkililer ile ilgili literatüre bakıldığında, çoğu Amerika kaynaklı olması nedeniyle, Amerika Birleşik Devletleri özelinde söz konusu tüketici grubunun özelliklerinin ortaya konulduğu çalışmalar görülmektedir. 1999 tarihli RupertASW ve Burson-Marsteller tarafından yapılan bir anket e-etkililerin Amerikalı yetişkin nüfusunun %10'unu oluşturduğunu ortaya koymaktadır:

E-etkililer, ortalama olarak en az 14 kişi ile bir ürün veya hizmete dair deneyimlerini paylaşmaktadır. Ortalama bir internet kullanıcısı ile karşılaştırıldıklarında e-etkililer mesajlarını iletirken e-posta, haber grupları, tüketici forumu vb. araçları çok daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. E-etkililer oldukça faal internet sörfçüleridir; ayda en az birkaç kere haber ve web sitelerinden elde ettikleri bilgileri paylaşmakta, şirketlere e-posta atmakta ve ilan tahtalarında paylaşımda bulunmaktadırlar. E-etkililer'in internet kullanım özellikleri evrenseldir. Almanya, İngiltere, Kanada, Avustralya ve Hollanda'yı da kapsayan araştırmada sonuçlar Amerika Birleşik Devletleri ile paralellik göstermektedir. E-etkililer benzer şekilde haberleri ve internette yer alan bilgileri paylaşmaktadır (%100), şirketlere e-posta atmaktadır (%97), web sitelerinden geri besleme sağlamaktadır (%97), internette iş bağlantıları kurmaktadır (%95), haber gruplarına (%94) ve ilan tahtalarına mesaj atmaktadır (%92), internette arkadaş edinmekte (%77), politikacılara e-posta atmakta (%44) ve tartışma sohbetlerine katılmaktadır (%75)<sup>335</sup>.

İstatistiklerin de gösterdiği üzere e-etkililer internette oldukça faal kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin kendilerine sunduğu pek çok farklı iletişim kanalını aynı anda kullanmaktadırlar. Paylaşım bu aktiviteler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. İfade edildiği üzere internette yer alan kullanıcı içeriklerinin büyük bir

<sup>334</sup> Ed Keller ve Jon Berry, **The Influentials**, New York: The Free Press, 2003, s.1.

<sup>335</sup> Idil Cakim, “Online Opinion Leaders: a Predictive Guide for Viral Marketing Campaigns”, Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), **Connected Marketing** içinde (107-118), s.108-111.



kısmı e-etkililer tarafından yaratılmaktadır. E-etkililer; üniversite mezunu, orta üst gelir seviyesine mensup, orta yaşlı, iş sahibi kişilerdir<sup>336</sup>.

E-etkililer e-paylaşım için belirlenmesi zorunlu kişilerdir. Çünkü internette içerik paylaşımının çoğunluğu bu kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ve kullanıcılar tarafından bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bu kişilere başvurulmaktadır. E-etkililer özellikle sosyal ağlar söz konusu olduğunda örneğin internet günlüklerinde ağırlıklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Johnson, Kaye, Bichard ve Wong'un çalışmasına tekrar vurgu yapmakta fayda bulunmaktadır. Söz konusu çalışmada internetin kaynak olarak geleneksel iletişim araçlarından daha güvenilir algılandığı belirtilmiştir, özellikle internet formatları içerisinde internet günlüklerinin ilk sırada geldiği düşünülürse e-etkililer'in gücü daha da ortaya çıkmaktadır. Ancak literatüre bakıldığında e-paylaşım söz konusu olduğunda e-etkililerden daha çok, kolay şekilde etki altında kalan zincirleme etki oluşturan kritik kitlenin belirleyici olduğunu belirten çalışmalara da rastlanmaktadır<sup>337</sup>.

#### **3.1.1.4 E-paylaşım: Mesaj Kaynağı ve İçeriğe Dair Değişkenler**

E-paylaşımı belirleyen faktörlerden bir diğeri ise kaynak ve içerik faktörleridir. Bu konuda oldukça geniş bir literatür olmakla birlikte bu başlık altında çalışmanın kapsamı dahilinde genel bir çerçeve çizmekle yetinilecektir.

E-paylaşım söz konusu olduğunda kaynak ve içeriğe dair değişkenlere bakıldığında genel reklam literatürü ile paralellik görülmektedir. Bir önceki bölümde ele alındığı üzere e-etkililer e-paylaşım söz konusu olduğunda kaynak güvenilirliği açısından geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında daha güvenilir algılanmaktadır. Reklam sürecinde kaynak kişilerarası ve kişisel olmayan kaynak olmak üzere iki temel başlık altında ele alınmaktadır. Keaveney ve Parthasarthy ise satın alma sürecinde bilgi kaynaklarını; kişilerarası ve kişisel olmayan veya deneyime dayalı olarak üçe ayırmaktadır:

---

<sup>336</sup> Keller ve Berry, s.31.

<sup>337</sup> Duncan J Watts ve Peter Sheridan Dodds, "Influentials, Networks and Public Opinion Formation", *Journal Of Consumer Research*, 2007, Vol.34, No.4, EBSCO veri tabanı ( 10 Haziran 2012), s.441-458.

Kişisel olmayan kaynaklar ile kitle iletişim araçlarında bir ürün veya hizmete dair yayınlanan haberler, markanın kendi yayınları vb. kast edilmektedir. Kişilerarası kaynak aile, arkadaş olarak örneklenebilir. Deneyime dayalı kaynak ise tüketicinin kendi geçmiş deneyimleri ile ürünle alakalı bilgisi kast edilmektedir<sup>338</sup>.

Söz konusu kaynaklardan elde edilen bilginin ikna ediciliğini belirleyen ise iki faktör bulunmaktadır. Kaynak güvenilirliği ile öne sürülen argümanın kalitesi. Li ve Zhan internette yer alan yazılı e-paylaşımların ikna ediciliğini de kaynak güvenilirliği ve argüman kalitesinin belirlediğini ifade etmektedir. Kaynak güvenilirliği; kullanılan dilin gücü ve ürün kullanımı ile ilişkilidir. Argüman kalitesi ise kanıt sunma, kapsayıcılık, zıt fikirlerin yer alıp almaması ve kapsam ile ilişkilidir<sup>339</sup>. Kaynağın, yazı konusu olan ürün veya hizmeti kullanıp kullanmadığının bilgisi güvenilirliğini etkileyen değişkenlerden biridir. Aynı şekilde metinde yer alan duyguları vurgulayan ifadeler ve ünlem işareti kullanımı yazı dilinin gücünü belirleyen değişkenlerdir. İknada önemli bir diğer faktör olan argüman kalitesi ise; metinde ürüne veya hizmete dair olumlu veya olumsuz kanaati destekleyecek kanıtların sunulması, farklı fikirlere yer verilmesi, metnin uzunluğu, kapsamı ve anlaşılabilirliği ile ilişkilidir. Söz konusu değişkenler özellikle internet günlükleri, tüketici forumları ve ilan tahtalarında gerçekleşen e-paylaşım dairedir.

Mesaj içeriğine dair değişkenlere baktığımızda ise reklamcılık literatüründe ikna ediciliği arttırmak amacıyla kullanılan reklam çekiciliklerine dair çok geniş bir literatür bulunmaktadır. Kinnear, Bernhardt ve Krentler; reklam çekiciliğini, “bir ürün veya servise yönelik olarak tüketicinin dikkat veya ilgisini çeken, ve-veya söz konusu ürün veya hizmete yönelik duygularını etkileyen temel unsur”<sup>340</sup> olarak tanımlamaktadır. Reklamda çekicilik duygusal ve rasyonel olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır.

---

<sup>338</sup> Susan M. Keaveney ve Madhavan Parthasarathy, “Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of The Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2001, Vol.29, No.4, EBSCO veri tabanı ( 5 Aralık 2011), s.376-377.

<sup>339</sup> Jin Li ve Lingjing Zhan, “Online Persuasion: How the Written Word Drives Wom, Evidence from Consumer-Generated Product Reviews”, *Journal of Advertising Research*, 2011, Vol.51, No.1, EBSCO veri tabanı ( 5 Aralık 2011), s.239-257.

<sup>340</sup> Leonidas C. Leanidou ve Constantinos N. Leonidou, “Ratioanal vs. Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art and Layout Differences”, *Journal of Promotion Management*, 2009, Vol.15, No.4, Taylor&Francis veri tabanı (5 Aralık 2011), s.524.

Rayonel çekicilik; tüketicinin bir ürün veya hizmete dair pratik, işlevsel ihtiyaçlarına yönelik iken duygusal çekicilik tüketicinin psikolojik, sosyal, simgesel ihtiyaçlarına yöneliktir. Fill ise, reklam çekiciliklerini bilgiye ve duyguya dayalı çekicilikler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bununla birlikte, temel ayırım noktası değişmemektedir. Fill, bilgiye dayalı çekiciliğin kullanımının reklamlarda ürüne veya hizmete dair olgulara yer verilerek, karşılaştırmalı reklam, demonstrasyon, hayattan kesit gibi yöntemlerle; duyguya dayalı çekiciliğin ise korku, mizah, müzik, cinsellik, animasyon, fantezi kullanımı ile gerçekleştirildiğini belirtmektedir<sup>341</sup>. Gerek geleneksel gerekse internette yer alan reklamlara baktığımızda reklam çekiciliği açısından ele alındığında bir farklılaşma görülmemektedir. Bu e-paylaşım içinde geçerlidir. Leonidou ve Leonidou rasyonel ve duygusal çekiciliğin birbirinden farklılaşan noktalarını şu şekilde sıralamıştır:

Rasyonel çekicilik; bir ürünün özelliklerine veya ölçülebilir faydalarına odaklanmaktadır. Duygusal çekicilik ise aşk, eğlence gibi pozitif veya korku, utanç gibi negatif duyguları harekete geçirerek satın almayı gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Rasyonel çekicilik ileri teknoloji ürünleri tarafından ağırlıklı kullanılırken, duygusal çekicilik özellikli ürünler veya lüks tüketim ürünleri tarafından kullanılmaktadır, duygusal çekicilik az bilgi içerir, yoruma dayalıdır, rasyonel çekicilik ise objektif, karşılaştırılabilir bilgi sunmaktadır<sup>342</sup>.

İnternette yer alan reklam türlerine bakıldığında farklı iletişim kanallarında farklı çekiciliklerin ağırlık kazandığı görülmektedir. Wang ve Rodgers; bu noktadan hareketle çekicilik türüne göre e-paylaşımı bilgi temelli ve duygu temelli olmak üzere iki ana başlıkta ele almaktadır: Tüketici köşeleri, tüketicilerin ürünlere dair yorumlarının yer aldığı web siteleri bilgi temelli olarak değerlendirilirken, kullanıcıların arkadaş ve aileleriyle iletişimde bulunduğu sosyal paylaşım siteleri, haber grupları duygusal temelli e-paylaşım olarak tanımlanmıştır<sup>343</sup>. Wang ve Rodgers'ın sınıflamasında dikkat çekici olan nokta duygusal temelli e-paylaşımı mesaj içeriği üzerinden değil iletişim sürecindeki tarafların arasındaki ilişkinin niteliği üzerinden bir ayırma gitmiş olmasıdır.

---

<sup>341</sup> Fill, s.521-522.

<sup>342</sup> Leonidou ve Leonidou, s.525.

<sup>343</sup> Wang ve Rodgers, s.214.

E-paylaşım söz konusu olduğunda mesaj içeriğine dair faktörler reklamın etkinliği ile beraber yayılımını da belirleyen faktörler arasında yer alması nedeniyle önem taşımaktadır. Harvard Business Review'un Mart 2012 sayısında yer alan bir araştırma bu anlamda dikkat çekicidir. Teixeira, viral reklam filmlerinin paylaşımını ve kullanıcılar tarafından izlenip izlenmemesini belirleyen faktörler üzerinde durduğu çalışmada; duygusal çekiciliğin belirleyici olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Şok, sürpriz çekiciliklerinin viral reklam filmlerinin izlenirliğini artıran unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu kullanıcıların viral reklam filmlerini izleyip, beğenmelerine rağmen bunun paylaşımı beraberinde getirmediği olgusudur. Örneğin; şok çekiciliği izlenirliğini arttırırken viral reklam filminin paylaşımını azaltan bir niteliktedir<sup>344</sup>. Paylaşımı ve izlenirliğini arttıran çekicilikler farklılık göstermektedir. Bu nokta e-paylaşım stratejileri geliştirirken önem taşımaktadır. İzlenirliğini arttıran bir çekicilik unsuru, paylaşımı engelleyen bir nitelik gösterebilmektedir. Burada cevap aranması gereken sorulardan biri belki de; kullanıcıların, içeriğin paylaşıldığı kanala karşı tutumları ile kanalda yer alan reklama karşı tutumları arasındaki ilişkidir. Ancak söz konusu çalışmada kanal etkisine dair bir bulgu sunulmamıştır.

### 3.1.1.5 E-Paylaşım Türleri

İnternette gerçekleşen e-paylaşımın türlerine bakıldığında literatürde, herkes tarafından ortaklaşa kullanılan sınıflamaların yer almadığı görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere örneğin viral reklam filmlerini, e-paylaşımın dışında ayrı bir internet reklam türü olarak ele alan kaynaklara rastlanmaktadır. Bu çalışmada e-paylaşım türlerinin yeni bir sınıflaması yapılarak literatürde görülen bu eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber e-paylaşım temel olarak yazılı, görsel ve de olmak üzere 2 temel başlıkta incelenebilmektedir. Yazılı e-paylaşım adından da anlaşılacağı üzere markaya dair konuşmaları içeren, internet günlükleri, tüketici forumları vb. kanallarda yazı ile gerçekleşen e-paylaşım türüdür. Görsel e-paylaşım ise içerisinde video barındıran e-paylaşım uygulamalarıdır. Birinde yazı diğerinde ise görsel, baskın unsurdur.

---

<sup>344</sup> Thales Teixeira, "The New Science of Viral Ads", **Harvard Business Review**, Vol.90, No.3 (Mart 2012), s.26.

### 3.1.1.5.1 Olumlu/Olumsuz E-Paylaşım

E-paylaşım; mesaj içeriğinde marka ve-veya hizmete dair olumlu veya olumsuz yorumların yer alıp almamasına göre ikiye ayrılmaktadır. Marka ve-veya hizmete dair kullanıcının takdir, beğeni, deneyimine dair samimi vb. yorumlar içeren e-paylaşım olumlu, ürün ve-veya hizmete dair şikayet, kötüleme vb. yorumların yer aldığı e-paylaşım ise olumsuz e-paylaşım olarak adlandırılmaktadır. E-paylaşım, nötr olarak değerlendirilebilecek içerikte gerçekleşmekle birlikte, nötr e-paylaşım üzerine literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İfade edildiği üzere ağızdan ağıza reklam olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşebilmektedir. E-paylaşım söz konusu olduğunda, araştırmalar olumsuz e-paylaşımın daha fazla gerçekleştiğini; ürün ve-veya hizmete dair memnun kalmamış tüketicilerin memnun kalmış kişilere oranla daha fazla kişiye bu durumu anlattıklarını göstermektedir. Örneğin; bir tüketicinin ortalama beş kişiye olumlu deneyimini aktardığı, memnuniyetsiz bir tüketicinin ise bunu ortalama 11 kişiye aktardığını görülmektedir<sup>345</sup>. Olumlu ve olumsuz e-paylaşımın kullanıcılar üzerindeki psikolojik çıktılarına bakıldığında ise; olumlu e-paylaşımın kullanıcıların güven, rahatlık ve hevesini arttırdığını, olumsuz e-paylaşımın ise öfke, hayal kırıklığı ve e-paylaşımında bulunan kaynakla empati kurma gibi sonuçları olduğu görülmektedir<sup>346</sup>. İnternette oluşturulan içeriğin yedi gün yirmi dört saat ulaşılabilir olması, özellikle olumsuz e-paylaşımı pazarlama iletişimcileri için yönetilmesi zor bir süreç haline getirmiştir.

### 3.1.1.5.2 Viral Reklamlar: Viral Reklam Filmleri ve İnternet Kısa Filmleri

Viral reklamlar söz konusu olduğunda, viral pazarlama, buzz gibi birçok farklı kavramla literatürde karşılaşılmaktadır. Bunun en önemli nedeni uygulamalar arasındaki sınırların muğlaklığı ve birbiri ile bağlantılı bir şekilde pazarlama iletişimcileri tarafından kullanılıyor oluşudur. Viral reklamlar bu çalışmada ayrı bir reklam türü olarak ele alınmamıştır. Bunun nedeni viral reklamların e-paylaşım çatısı altında yer alan uygulamalardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. E-paylaşımın gelişimine bakıldığında ilk olarak internet günlükleri, tüketici forumları gibi kanallarda yazılı

---

<sup>345</sup> Romaniuk, s.463.

<sup>346</sup> Sweeney ve Diğerleri, s.351.

olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Viral reklamlar ise uygulamada daha sonra ortaya çıkmıştır. Viral reklamların, içerisinde videoyu barındırması nedeniyle ayrı bir başlık altında ele alınıp sadece yazılı içerik paylaşımını, e-paylaşım çatısı altında değerlendirme eğilimine literatürde rastlanmaktadır.

Viral reklamlar bu çalışmada; internette kullanıcılarının birbiri ile paylaşması amacıyla markalar tarafından yaratılmış, içerisinde reklam mesajları barındıran internet videoları olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda örneğin viral pazarlama çok daha geniş bir kavramdır; “tüketicilerin pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere aktarmasını teşvik edecek ve mesajın gösteriminin ve etkisinin katlanarak büyüme potansiyelini yaratacak stratejilerin tamamı viral pazarlama olarak tanımlanmaktadır”<sup>347</sup>. Viral pazarlama hem geleneksel ağızdan ağıza reklamı hem de e-paylaşımı içerisinde barındırmaktadır. E-paylaşım ise internet mecrasıyla sınırlı bir pazarlama iletişimi uygulamasıdır. Viral pazarlama kavramını bu çalışmada e-paylaşım olarak tanımladığımız uygulama için kullanan kaynaklara da literatürde rastlanmaktadır. Örneğin Porter ve Golan viral pazarlamayı; “kimliği belirli bir sponsor tarafından oluşturulan harekete geçirici, kısırtıcı bir içeriğin, izleyicilerin içeriği başkalarına aktarması için ikna etmek veya etkilemek amacıyla internet aracılığıyla eşit taraflar arasında gerçekleşen ücretsiz iletişimi olarak tanımlamaktadır”<sup>348</sup>. Porter ve Golan viral pazarlama tanımı yaparken aslında internette gerçekleşen ağızdan ağıza reklamı, bu çalışmada adlandırıldığı üzere e-paylaşımı tanımlamaktadır. Buzz veya buzz pazarlama olarak da adlandırılan uygulama ise WOMMA\* tarafından insanların belirli bir marka hakkında konuşması için gündem oluşturacak güçte, yüksek profilli bir eğlence veya haberin kullanımı olarak tanımlanmaktadır<sup>349</sup>. Bu tanım çerçevesinde “Buzz”, ağızdan ağıza reklam çatısı altında yer alan uygulamalardan sadece biridir. Sınırları çok net bir şekilde tanımlanmıştır. RedBull’un çeşitli ülkelerde her sene düzenlediği RedBull Air Race buna örnek olarak gösterebilir. Gösteri pilotlarının katıldığı yarışma her sene çeşitli ülkelerde tekrarlanmaktadır. Buzz, uygulaması daha çok marka adına gündem oluşturacak bir etkinliğin ortaya konulması ile ilişkilidir. Uygulama internet odaklı

---

\*WOMMA, Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği’nin kısaltması olarak kullanılmaktadır.

<sup>347</sup> Justin Kirby, “Viral Marketing”, Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), **Connected Marketing** içinde (87-106), s.88.

<sup>348</sup> Fill, s.789.

<sup>349</sup> WOMMA, Types of Word of Mouth Marketing, womma.org/wom101/2/ (8 Aralık 2010), s.1

değildir ancak böyle bir etkinlik sonucu marka odaklı konuşmalar internet mecrasında da gerçekleşebilmektedir.

Viral reklam filmleri internet reklam türleri içerisinde yeni olarak adlandırılabilir uygulamalardan biridir. 2000'li yılların ortalarından itibaren markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Viral reklamların kökenini internette kullanıcılar tarafından paylaşılan komik internet videolarına dayandırmak pek de yanlış olmayacaktır. Bu konudaki ilk örneklerden biri "Numa Numa" adıyla bilinen bir videodur: 2005 yılı sonbaharında 19 yaşındaki Gary Brolsman; O-Zone isimli Romanyalı bir rock grubunun şarkısında dans ederken kendini videoya kaydetmiş, söz konusu video birkaç gün içerisinde milyonlar tarafından izlenmiştir<sup>350</sup>. İnsanların birbirini ile video paylaşması Youtube'un kullanıma sunulması ile beraber daha da hızlanmıştır.

Viral reklamların gelişimine bakıldığında genişbant internet bağlantısının yaygınlık kazanması ve internet penetrasyonunun artışının kilit önemde olduğu görülmektedir. Genişbant internet bağlantısı ile birlikte videonun kullanıcılar tarafından indirilmesi hızlanmış ve kolaylaşmıştır. İnternet penetrasyonunun artışı ile ise diğer internet reklam türlerine kıyasla daha maliyetli olan viral reklamlar pazarlama iletişimcileri tarafından daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Bugün internet reklam harcamaları içerisindeki yerine bakıldığında, örneğin 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen reklam harcamaları içerisinde viral reklamların payı %5 olarak görülmektedir<sup>351</sup>. Bu oran arama motoru reklamları, e-posta reklamları gibi internet reklam türleri ile karşılaştırıldığında düşük olarak gözükmektedir. Ancak bu uygulamalar ağırlıklı olarak doğrudan pazarlama niteliği taşımaktadır. Viral reklamlar ise duygusal marka değeri yaratabilmede interneti televizyon reklamlarının gücüne ulaşmıştır. Bu nedenle özellikle Youtube, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması viral reklamların internet reklam türleri içerisindeki ağırlığını da

---

<sup>350</sup> Paul Gillin, **The New Infuencers**, California:Quill Driver Books, 1. Basım, 2007, s.182.

<sup>351</sup> IAB, " Reports Full-Year Internet Ad Revenues for 2010 Increase 15% to \$26 Billion a New Record", 2010, [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-041311](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041311) (7 Mart 2012).

artırmıştır. Viral reklam filmlerinin ağırlığını artırmasının nedenlerinden bir diğeri ise; Gillin'in ifadesi ile demografik değişimdir:

Genç tüketicilerin geleneksel iletişim araçları aracılığıyla daha az, internette ise daha fazla bilgi tükettiği bir gerçektir. 2006 yılının ilk aylarında Online Yayınevi Derneği'nin bir araştırması her dört internet kullanıcısından birinin en az haftalık bir düzende video izlediğini ve bu kişilerin genç, varlıklı erkekler olduğunu göstermektedir. Pew Research 2005 yılında, 13-19 yaş aralığındaki gençlerin %57'sinin kendi içeriklerini yaratıp, internette yayınladıklarını bildirmiştir. Viral kampanyalar kullanıcılar tarafından yaratılan bu içerikleri artarak cesaretlendirmektedir<sup>352</sup>.

Viral reklamlar; sadece internete özel olarak yaratılmış viral reklam filmleri, yine internette yayınlanmak üzere yaratılmış internet kısa filmleri ve televizyonda da yayınlanan reklam filmlerinden oluşmaktadır. Burada vurgulanması gereken bir nokta, bugün birçok markanın reklam filmlerini önce internette yayınlamaya başlayıp, ardından geleneksel kitle iletişim araçlarında uygulamaya geçiyor oluşudur. Bazı firmalar ise ifade edildiği üzere sadece internet ortamında yayınlanmak üzere viral reklam filmleri çekmektedir. İnternet kısa film reklamları ise internet reklam türleri başlığı altında ele alındığı üzere temel olarak markaları konu alan kısa filmlerin internette markanın ana sayfasında ya da kampanya için hazırlanmış ayrı bir internet sayfasında yayınlanmasıdır. Viral reklamlar, Youtube, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, internet günlükleri, markanın kendi web sayfası veya kampanyanın mikro sitesi gibi pek çok farklı araçla yayınlanabilmekte ve yayılabilmektedir. Viral reklamlar giderek artan bir çizgide markalar tarafından tercih edilmektedir. Bunun başlıca nedeni geleneksel kitle iletişim araçlarında süre, maliyet ve reklam içeriği nedeniyle yayınlanamayacak reklam filmlerinin internette yayınlanabilir oluşu ve bu anlamda markalara geleneksel kitle iletişim araçlarının sunamadığı bir özgürlük sağlamasıdır. Viral reklamlara dair Porter ve Golan tarafından 2006 yılında yapılmış bir araştırmada toplam 250 viral reklam filmi incelenmiş ve viral reklam filmlerinde kullanılan reklam çekiciliklerinin ağırlıklı olarak sex, mizah, şiddet ve çıplaklık içerdiği sonucuna

---

<sup>352</sup> Gillin, 183.



ulaşlmıştır<sup>353</sup>. Özellikle belli kategorilerde yer alan markalar için viral reklamlar, geleneksel kitle iletişim kanallarının sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Viral reklamlar e-paylaşım söz konusu olduğunda akla gelen ilk uygulamalardan birini oluşturmaktadır.

### 3.1.1.5.3 Kanala Göre E-Paylaşım Türleri

#### 3.1.1.5.3.1 E-posta

İnternette iletişimin en eski biçimlerinden biri olan e-posta, e-paylaşımın yayıldığı başlıca kanallardan birini oluşturmaktadır. Kullanıcılar çeşitli konularda kendi yazdıkları veya kendilerine yollanan e-postaları yakın çevreleriyle ve-veya üye oldukları haber gruplarına atmaktadırlar. E-posta internette kullanıcıların sıklıkla kullandığı uygulamalardan birini oluşturmaktadır. Pew Internet & American Life Project'in 2003 tarihli raporu internet kullanıcılarının %90'ının, yaklaşık olarak 102 milyon Amerikalının e-posta kullandığını göstermektedir<sup>354</sup>. Türkiye'deki rakamlara baktığımızda ise 2010 tarihli Türkiye Ekonomi Politikaları Vakfı kaynaklı bir çalışmada Türkiye'de internet kullanıcılarının aktivitelerine bakıldığında %72.8 ile e-postanın ilk sırada geldiği görülmektedir<sup>355</sup>.

Kullanıcıların internette ki aktiviteleri arasında ilk sırada gelmesi, e-paylaşım açısından e-postanın önemini ortaya koymaktadır. E-paylaşımın gerçekleştiği, yayıldığı ana kanallardan birini e-posta oluşturmaktadır. Wertime ve Fenwick; bir kullanıcının aldığı mesajı 5 kişiye aktarması halinde, 10 kere aynı işlemin tekrarlanması ile toplamda 25 milyon kişiye bir mesajın bir, iki saat içinde ulaşacağını belirtmektedir<sup>356</sup>. Söz konusu örneğin de göstermiş olduğu üzere e-posta hedef kitleye ulaşmanın en kısa, etkin yollarından biridir.

Phelps, kullanıcıların e-posta aracılığıyla bir mesajı paylaşmasının altında yatan güdöleri; kaçış, rahatlama, kontrol, zevk, duygusal yakınlık ve dahil olma olarak

---

<sup>353</sup> Guy. J. Golan ve Lior Zaidner, "Creative Strategies in Viral Advertising", *Journal of Computer Mediated Communication*, 2008, Vol.13, No.4, EBSCO veri tabanı (5 Aralık 2011), s.962.

<sup>354</sup> Phelps ve Diğerleri, s.333.

<sup>355</sup> Ü. Barış ve İrem Kızılca, "Türkiye'de Kişilerin İnternet Kullanımı Ne şekilde Değişiyor/TEPAV Değerlendirme Raporu", TEPAV, 2011, <http://akgul.bilkent.edu.tr/tepav/tepav-internet-kullanimi.pdf> (12 Mayıs 2012), s.7.

<sup>356</sup> Wertime ve Fenwick, s.141.

sıralamaktadır. Aynı araştırmada viral reklamlara benzer şekilde; korku, mizah, üzüntü veya ilham gibi güçlü duyguları içeren mesajların paylaşılma olasılığının daha muhtemel olduğu sonucuna ulaşılmıştır<sup>357</sup>. Literatürde yapılan çalışmalar internet kullanıcıları üzerinde duygusal çekicilik içeren mesajların etkinliğinin daha fazla gerçekleştiği yönündedir. E-paylaşım stratejileri geliştirirken pazarlama iletişimcileri için bu noktalar kritik önem taşımaktadır.

E-paylaşım söz konusu olduğunda e-postaya dair dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise mahremiyettir. E-posta adresleri kullanıcılar tarafından özel alanlarının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların izin vermediği, onayları dışında e-posta adreslerine gönderimde bulunulmaması gerekmektedir: “Eğer bu yapılmazsa iletişim kanalını kirletmiş olmanın da ötesinde, tüketicileri kendinizden soğutmuş ve güvenlerini kaybetmiş olursunuz”<sup>358</sup>. Dolayısıyla markaların e-postayı e-paylaşım hedefleri doğrultusunda kullanılırken dikkatli olması gerekmektedir. Özellikle kullanıcı değil marka kaynaklı e-paylaşım söz konusu olduğunda bu unsurlar dikkat edilmesi gereken başlıca noktalardır. Forrester Research’ün “2004 yılında yapmış olduğu bir araştırmada hane başına 1 günde ortalama reklam içerikli 9 e-posta alındığını ortaya koymaktadır. Bu senede 3,285 e-posta demektir”<sup>359</sup>. Kullanıcılara gelen e-posta sayısının artışı ile beraber okunmadan doğrudan silinen posta sayısı artmaktadır. Reklam kirliliği arttıkça kalabalık içerisinden sıyrılmakta zorlaşmaktadır. Bu nedenle de e-postaların kullanıcıların izni dahilinde kullanımının önemi artmaktadır. E-posta kullanımının zorluklarından bir diğerine ise Chiu, Hsieh, Kao ve Lee’nin 2007 tarihli araştırması ışık tutmaktadır. Araştırma kullanıcıların kendilerine yakın kişilerden aldıkları e-postaları ticari kaynaklardan aldıkları e-postalara göre başkaları ile paylaşmaya daha fazla istekli olduklarını ortaya koymaktadır<sup>360</sup>. Dolayısıyla e-paylaşım çerçevesinde e-posta kullanımında doğrudan iletişim kurmaktansa markalar

---

<sup>357</sup> Phelps, 345.

<sup>358</sup> Wertime ve Fenwick, s.130.

<sup>359</sup> Regina Lewis ve Diğerleri, “Understanding Pass-Along Emails: Motivations and Behaviours of Viral Consumers”, Curtis P. Haugtvedt ve Karen A. Machleit, **Online Consumer Psychology** içinde (63-99), New York: Routledge, 2005, s.64.

<sup>360</sup> Chiu ve Diğerleri, The Determinants of Email Receivers’ Disseminating Behaviours on the Internet, **Journal of Advertising Research**, Vol.47, Issue 4, (Aralık 2007), s.524.

kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmalarını teşvik edecek uygulamalara yönelmelidir.

### 3.1.1.5.3.2.1 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların, interneti kendi fikirlerini de paylaşacak şekilde kullanmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Burada anahtar niteliğindeki nokta kullanıcıların, içerik oluşturma ve paylaşmasında yatmaktadır. Web 2.0 ile internette yer alan içeriğin ortaklaşa yaratılması söz konusudur. Bugün internet kullanıcılarının internetteki başlıca faaliyetlerinden biri olan sosyal ağların ilk örneği 1997 yılında kullanıma sunulan SixDegrees.com'dur. Söz konusu ağ kullanıcıların profil oluşturarak arkadaşlarını listelemesine izin veren bir niteliktedir<sup>361</sup>. Sosyal ağ kavramı bu çerçevede “kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır”<sup>362</sup>. Sosyal ağlar tüm dünyada milyonlarca insanın arkadaşlarıyla ve kişisel olarak tanımadıkları insanlarla iletişim kurmalarını olanaklı hale getirmiştir.

Sosyal ağ; Facebook, MySpace ve Friendster gibi sosyal paylaşım sitelerini, YouTube ve Flickr gibi yaratıcılığa dayalı paylaşım sitelerini, Wikipedia gibi işbirliği ile oluşturulan ve Twitter gibi mikroblog siteleri gibi çok sayıda farklı çevrimiçi bilgi paylaşım formatlarını çerçeveleyen bir kavramdır<sup>363</sup>.

Sosyal ağlar ile birlikte iletişim sürecinde kaynak ve alıcı faktörleri değişime uğramış, kullanıcıların aynı anda hem kaynak hem de alıcı rolünde iletişim sürecinde yer almasını gerçekleştirmiştir. Sosyal ağlar bugün e-paylaşımın gerçekleştiği başlıca kanalları oluşturmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta bu eğilimin sadece belirli bir demografik grupla sınırlı olmayışdır. Örneğin milenyumlar olarak adlandırılan jenerasyonun %55'i, X jenerasyonun ise %42'sinin internet günlüklerini

---

<sup>361</sup>Harsha Gangadharbatla, “Motivations for Social Networking Site Adoption”, Matthew S. Eastin ve Diğerleri (Ed.), **Digital Media & Advertising** içinde(262-274), New York: Information Science Reference, 2011, s.262..

<sup>362</sup>Ryan ve Jones, s.152.

<sup>363</sup>Su-Chuan Chu ve Yoojung Kim, “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 30. No.1 (2011), s.48.

okuduklarını, babyboomerların %38'inin fotoğraf paylaştığını ve %40'ının başkaları tarafından oluşturulmuş içerikleri okuduklarını, 61 yaş üstü kullanıcıların ise %43'ünün fotoğraf paylaştığını göstermektedir<sup>364</sup>. Tüm bu istatistikler sosyal ağların e-paylaşım için önemini ortaya koymaktadır.

### 3.1.1.5.3.2.1 Sosyal Paylaşım Siteleri: Facebook, Twitter ve Diğerleri

Sosyal paylaşım siteleri uzun zamandır hayatımızda gibi görünmekle beraber ancak 2000'li yılların ortalarından itibaren yaygınlık kazanmaya başlayan uygulamalardır. Birçok farklı konu başlığına göre çeşitlenmekle birlikte;

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına temel olarak; birbirine bağlı profiller düzenlemelerine, ortak ilişkileri paylaştıkları diğer kullanıcıların listelerinin sağlanmasına ve hem kendi bağlantı listelerini hem de diğer kullanıcıların listelerini görmelerine ve göz atmalarına izin veren uygulamalardır<sup>365</sup>.

Sosyal paylaşım ağlarının gelişimine bakıldığında viral reklam filmlerine paralel bir ivme izlediği görülmektedir. Myspace'in kuruluşu 2003, Facebook'un 2004, YouTube'un 2005, Twitter'ın 2006, Instagram'ın 2010, Google+ ve Pinterest'in ise 2011 yılında kullanıcıların kullanımına sunulmuştur:

2006 yılında Myspace 65 milyon tüketici tarafından ziyaret edilmektedir. Tüketicilerin dışında, artan sayıda pazarlamacı da sosyal paylaşım ağları ile bağlantı geliştirmeye çalışmaktadır. 2009 yılına gelindiğinde Facebook'un üye sayısı 200 milyon, hergün kazandığı yeni üye sayısı ise 700 bindir<sup>366</sup>.

Bugün gelinen rakamlara bakıldığında Facebook 2012 yılı Temmuz ayı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde 160 milyon, Brezilya'da 55 milyon, Hindistan'da 52 milyon, İngiltere'de 38 milyon, Türkiye'de ise 31 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. 2009 yılında tüm dünyada 200 milyon kullanıcısı 2012 Temmuz ayı

---

<sup>364</sup> Deirdre Breakenridge, **PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences**, New Jersey: Pearson, 2008, s.189-190.

<sup>365</sup> Taylor ve Diğerleri, "Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Socila Networks", *Journal of Advertising Research*. 2011, Vol.51, No.1. EBSCO veri tabanı (12 Haziran 2011).

<sup>366</sup> Dickey ve Lewis, s.22.

itibariyle ise 895 milyon kullanıcısı\* olduğu düşünülürse sosyal paylaşım sitelerinin ulaştığı erişimin geleneksel kitle iletişim araçları ile yarıştığı görülmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sosyal paylaşım sitelerini kullanan kullanıcı profiline oldukça genç olmasıdır. 2012 Temmuz ayı itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nde Facebook kullanıcılarının dağılımına bakıldığında %46'sının erkek, %54'ünün kadın olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %25'ini 25-34, %23'ünü 18-24, %17'sini ise 35-44 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye'de ise kullanıcıların %63'ünü erkek, %37'sini ise kadınlar oluştururken, kullanıcıların %35'i 18-24, %29'u 25-34, %13'ü ise 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. Diğer sosyal paylaşım ağlarına bakıldığında da benzer bir resimle karşılaşılmaktadır. Sosyal paylaşım ağları gençler tarafından domine edilen iletişim kanallarıdır:

12-17 yaş aralığındaki gençlere bakıldığında, bu yaş aralığındaki gençlerin en az 1 içerik yaratım ağı ile bağlantıda olduğu görülmektedir. 12-17 yaş aralığındaki gençlerin %47'sinin başkalarının görebileceği şekilde fotoğraflarını paylaştığını, %89'unun bu fotoğraflara başkaları tarafından yorum yapıldığını söylediği görülmektedir. Bu yaş aralığındaki gençlerin ailelerinin %87'sinin interneti kullandığı görülürken bu yaş aralığında evlerinde çocuk bulunmayan ailelerin ise sadece %17'sinin interneti kullandığı görülmektedir<sup>367</sup>.

E-paylaşım stratejileri geliştirirken, söz konusu kanallardaki kullanıcı profillerinin önemi ortadadır. Bir önceki bölümde yer alan viral reklam filmlerinin yayılım kanalının ağırlıklı olarak sosyal paylaşım siteleri olduğu ve bu sitelerdeki kullanıcı profiline ise gençlerden oluşması, viral reklam filmlerindeki reklam çekiciliklerinin mizah, sex gibi unsurlarda yoğunlaşmasını anlaşılır hale getirmektedir. Bu bağlamda sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının diğer yaş aralıklarında da ağırlığını arttırmasının sosyal paylaşım sitelerinde yer alan viral reklamların çekicilik unsurlarının değişebileceği söylemek pek de yanıltıcı olmayacaktır.

Sosyal paylaşım sitelerine dair üzerinde durulması gereken bir diğer nokta kullanıcıların söz konusu sitelerde giderek daha fazla zaman geçiriyor oluşudur:

---

\*2012 Temmuz ayı rakamları SocialBakers internet sitesinden alınmıştır.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

<sup>367</sup> Dickey ve Lewis, s.23.

Facebook’u ziyaret eden günlük tekil kullanıcı sayısı yaklaşık 22 milyondur. Her ziyarette geçirilen ortalama süre ise 14,1 dakika ve ziyaretçi başına aylık ziyaret sayısı ise 53,9 olarak görülmekte. Facebook’u 6 ay önce ziyaret eden tekil kullanıcı sayısına bakıldığında ise 21,2 milyon rakamı karşımıza çıkarken, ziyaret başına Facebook’ta geçirilen süre ise 12,4 dakika idi. Youtube’da ise ziyaretçi sayısı ise Facebook ile karşılaştırıldığında geri de kalmakla birlikte 16,9 milyon, ziyaret başına geçirilen süre Facebook’a yaklaşılmaktadır (11,2 dakika)<sup>368</sup>.

Sosyal paylaşım sitelerinin içeriğinin neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır: Kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde daha fazla zaman geçiriyor oluşu bu sitelerde paylaşılan içeriğin hem sayıca hem de çeşitliliğinin arttığı anlamına gelmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar; fotoğraftan, müziğe, hayatlarına dair pek çok farklı içerik paylaşmaktadır. Paylaşılan içeriklerde markalarında yer aldığı görülmektedir. Kullanıcılar markalara dair olumlu, olumsuz deneyimlerini paylaştıkları gibi, hayatlarının bir parçası olan sevdikleri markalara farklı şekillerde de yer verdikleri görülmektedir. Örneğin, kullanıcılar tarafından çekilen birçok amatör reklam filmi sosyal paylaşım sitelerinde yer almaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan kullanıcı sayısı ve geçirdikleri zaman arttıkça bu sitelerde yer alan marka sayısı da paralel bir şekilde artmaktadır. Markalar sosyal paylaşım sitelerinde klasik reklam anlayışı çerçevesinde bant reklam, zengin medya formatları gibi uygulamalara yer verdikleri gibi; Facebook örneğinde olduğu üzere kendi sayfalarını, Twitter örneğinde olduğu gibi de kendi kullanıcı hesaplarını da açabilmektedirler. Markalar bu sayfalarda bir taraftan takipçileri ile doğrudan iletişime geçerken bir taraftan da e-paylaşımı başlatacak şekilde bu sayfaları hazırladıkları içeriği yaymak ve sonrasında yayılımı takip etmek için kullanılmaktadırlar. Kullanıcıların neleri paylaştığını veya paylaşmadığını, içerikler hakkında neler düşündükleri vb. bir çok başlıkta kullanıcıları takip edebilmektedirler.

Sosyal paylaşım ağlarına dair yapılan çalışmalara bakıldığında ise özellikle bu ağlarda yer alan e-etkililerin kim olduğu ve nasıl belirlenebileceği üzerine odaklanıldığı görülmektedir. E-etkililer diğer kullanıcıların takip ettiği kullanıcılarıdır. Burada e-

---

<sup>368</sup> Fırat Demirel, “Comscore Ocak 2012 için Türkiye’nin En popüler 20 Web Sitesini Açıkladı”, *Webrazzi*, 22 Şubat 2012, <http://www.webrazzi.com/2012/02/22/comscore-turkiye-ocak-2012-web/> (11Nisan 2012).

etkililer tarafından gerçekleştirilen bir sosyal etki söz konusudur. Dolayısıyla e-paylaşımın yayılım hızı ve yayılımın büyüklüğünü etkileyen kullanıcılar olarak kabul edilmektedirler. Markalar e-etkilileri belirleyerek e-paylaşımı kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Trusov, Bodapati ve Bucklin sosyal paylaşım sitelerinde her beş arkadaştan birinin kullanıcıların sitedeki aktivite seviyesini etkilediğini belirlemişlerdir<sup>369</sup>.

Taylor, Lewin ve Strutton ise kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde yer alan reklamlara yönelik olumlu tutumlarının sosyal paylaşım sitelerini kullanım güdeleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan reklamların eğlence veya bilgilendirici değeri bu sitelerin kullanılma nedenleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır<sup>370</sup>. Dolayısıyla e-paylaşım uygulamaları geliştirirken bu noktaların dikkate alınması gerekmektedir.

Kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde geçirdiği süreler bakıldığında söz konusu rakamların ışığı altında pazarlama iletişimcileri için önümüzdeki yıllarda e-paylaşımın ağırlığını daha da artıracakı öngörülmektedir.

### **3.1.1.5.3.3 İnternet Günlükleri ve Video Günlükler**

İnternet günlükleri; kronolojik olarak yayınlanan yazı ve yorumların yer aldığı web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Video günlükler de ise kullanıcının içeriği metin olarak değil video olarak yer almaktadır. Web 2.0 ile birlikte internet günlükleri ortaya çıkmış İnternet günlükleri bugün internette kullanıcılar tarafından yaratılan içerikler ilk sırada gelmektedir:

İnternet günlükleri 90'ların ortasından itibaren internette yer almalarına rağmen, kullanıcı içerikleri içerisinde, bir fenomene dönüşmesi 1998 yılında Open Diary'nin kullanıma açılması ile gerçekleşmiştir. Open Diary, internette kullanıcıların kullanımına sunulan ilk günlük yazılımdır. Open Diary kullanıcı yorumlarına olanak sağlayan ilk yazılımdır. Kullanıcıların günlükte yazılan

---

<sup>369</sup> Michael Trusov, Anand V. Bodapati ve Randolph E. Bucklin, "Determining Influential Users in Internet Social Networks", *Journal of Marketing Research*. 2010, Vol.47, No.4. EBSCO veri tabanı (12 Haziran 2011).

<sup>370</sup> Taylor ve Diğerleri, s. 269.

içeriğe cevap verebilmelerine, diğer bir ifadeyle geri beslemeye izin vermiş, bugün internet günlüklerinin ayırıcı bir özelliği olan kaygısız bir etkileşime olanak sağlamıştır<sup>371</sup>.

İnternet günlükleri ile beraber kullanıcıların her biri internette kendi mecrasının sahibi olmuştur. Kaygısız iletişim ile kasıt resmi biçimde gerçekleşmeyen, kurallara bağlı olmayan bir etkileşim ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bugün internette modadan, çocuk bakımına, edebiyata kadar uzanan pek çok konuya dair milyonlarca internet günlüğü yer almaktadır: 2007 yılında Technorati 95 milyon internet günlüğünün internette yer aldığını, her gün 170 bin yeni günlüğün yayınlanmaya başladığını ve yine her gün yaklaşık olarak bu günlüklerde 1,6 milyon yeni gönderi yapıldığını belirtmektedir<sup>372</sup>. Her gün paylaşılan milyonlarca içeriğin içerisinde doğaldır ki markalarda yer almaktadır. Pazarlama iletişimcilerinin internet günlüklerine olan ilgisinin nedeni de buradan kaynaklanmaktadır. İnternet günlüklerinde gerçekleşen e-paylaşım tamamen kullanıcı merkezlidir. Markaların pek çok farklı pazarlama faaliyetinin doğal bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle de kontrolü ve yönetilmesi zor e-paylaşım kanallarından birini oluşturmaktadır.

Bir diğer önemli nokta ise kullanıcılar çeşitli konulara dair bilgi arayışına girdiklerinde internette başvurdukları kaynaklardan birini de internet günlükleri oluşturmaktadır. İnternetin bu anlamda geleneksel mecralara göre daha güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilmesi internet günlüklerinin de gücünü oluşturan unsurlardan biridir.

İnternet günlükleri söz konusu olduğunda; splogging ve flogs\* olarak adlandırılan uygulamalardan da bahsedilmesi gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere internet günlükleri kullanıcı merkezlidir. İçeriği tamamen günlüğün yazarı ve-veya okuyucuları tarafından yaratılmaktadır. Bu nedenle de markalar tarafından kontrol edilemez, yönlendirilemez. Markalar bu kısıtı ortadan kaldırmak için splogging ve flogs benzeri etik olmayan uygulamalara yönelmişlerdir. Splogging ile internet günlüklerine

---

<sup>371</sup> IAB, (Internet Advertising Bureau), User Generated Content Report 2008, [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf) (10 Mayıs 2010).

\*Her iki kavramında Türkçe'ye çevriminde yaşanan zorluktan dolayı çalışmada kavramların İngilizce adları ile kullanımı tercih edilmiştir.

<sup>372</sup> Wertime ve Fenwick, s.226.



otomatik yorum gönderiminde bulunan uygulamalar kast edilmektedir. Bu şekilde markalar kendi markalarına dair sıradan bir kullanıcıymışçasına yorum yapmaktadırlar. Flogslar ise markalar tarafından yaratılan sahte internet günlükleridir. Uygulama sahte olarak nitelenmektedir çünkü markalar, internetteki “sıradan” bir kullanıcıymışçasına kendilerini gizleyerek söz konusu internet günlüklerini yayınlamaktadırlar. Dolayısı ile kullanıcı ile arasındaki güven ilişkisini zedeleyecek bir niteliktedir. Bu konuda akla gelen belki de en ünlü örnek Sony markasına aittir. Sony 2006 yılında Play Station 3’ün pazarlama iletişim çalışmaları içerisinde bir flogs kullanmıştır. Zipatoni isimli bir reklam ajansı tarafından gerçekleştirilen kampanyada, ticari bir bağlantısı bulunmayan kullanıcılar tarafından yaratılmış izlenimi veren videolar ve internet günlükleri kullanılmıştır. İnternet günlükleri Noel hediyesi olarak Play Station 3 isteyen Play Station hayranı gençlere aitmiş gibi bir izlenim yaratılmıştır<sup>373</sup>. Ancak bahsi geçen internet günlüklerinin, Sony’nin kendisi tarafından yaratıldığı yine internet kullanıcıları ve internette yer alan günlük yazarları tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kullanıcılar, internet günlüklerini ticari çıkar ilişkili görmedikleri için kullanmaktadırlar, uygulama gücünü de buradan almaktadır. Bu temel unsur ortadan kalktığında uygulamanın da etkinliğinden bahsetmek mümkün değildir.

İnternet günlükleri son yıllarda özellikle siyasal iletişim çerçevesinde oynadığı rolle gündemdedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde 2008 yılında gerçekleşen genel seçimde Demokrat Parti Adayı Barack Obama’nın interneti kullanım şekli nedeniyle internet günlüklerinin kullanılış şekli dikkatleri çekmiştir. Ancak bu alanda yapılmış akademik çalışma oldukça sınırlı sayıdadır. İnternet ve oy verme davranışı dikkate alındığında ağırlıklı olarak siyaset sosyolojisi çerçevesinde ele alan çalışmalar görülmektedir. İnternette yer alan farklı kanalların siyasal iletişim süreci içerisinde oynadığı role dair sınırlı sayıda çalışmaya iletişim bilimleri çerçevesinde rastlanmaktadır. Örneğin; Johnson, Kaye, Bichard ve Wong geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında politika ile ilgilenen kullanıcıların, interneti kaynak olarak televizyondan ve gazeteden daha güvenilir bir iletişim aracı olarak algıladıkları bulgusuna ulaşmıştır<sup>374</sup>. Mark Bahnisch; internet günlüklerinin politikaya oldukça ilginç

---

<sup>373</sup> Breakenridge, s.23.

<sup>374</sup> J. Johnson ve Diğerleri, s.109.

ve ayırıcı bir katkıda bulunduğunu belirtmektedir<sup>375</sup>. İnternet günlüklerinin etkileşime olanak sağlaması ve iki yönlü iletişim bu noktada uygulamanın ayırıcı özellikleridir. Ancak daha önce ifade edildiği üzere bu alanda yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır, internet günlükleri ve siyasal iletişim içerisindeki yerine dair cevaplanmamış pek çok soru bulunmaktadır.

#### 3.1.1.5.3.4 Tüketici Forumları

Tüketici forumları e-paylaşımına dair en önemli kanallardan birini oluşturmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri; kullanıcıların internet günlüklerine benzer şekilde, satın alma davranışı öncesinde bilgi arayışı aşamasında ihtiyacı olan bilgiyi elde etmek için tüketici forumlarına başvurmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici forumları pazarlama iletişimcileri için yürütülmesi en zor e-paylaşım kanallarından birini oluşturmaktadır. Bunun en önemli sebebi doğası gereği tüketici forumlarının kullanıcı odaklı olması ve markaların doğrudan etkisinin dışında kalmasıdır. Bugün sahte internet günlüklerine benzer şekilde bazı markaların tüketici forumlarını etik olmayan uygulamalarla yönlendirme çabası içinde olduğu görülmektedir. “Tüketici forumları, diyalogu internet günlüğünün sahibinin yönlendirdiği internet günlükleri ile karşılaştırıldığında daha fazla iki-yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Fakat her ikisi de aynı ilgi alanlarına sahip insanlar arasında etkileşime izin vermektedirler”<sup>376</sup>. Etkileşim burada anahtar önemde bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı ilgi alanlarına sahip bireyler çeşitli konularda fikir alışverişi yapmaktadırlar. Kullanıcılar “kendi gibi birilerinin” yorumlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda da kaynak olarak kullanıcılar tarafından ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar, tüketici forumları üzerinde gerçekleşen iletişimi kontrol edebilmek adına kendi web sitelerinde veya bunun için ortaya çıkarılmış ayrı sitelerde forumlara yer vermektedirler. Böylelikle olumlu veya olumsuz her türlü kullanıcı içeriğini takip edebilmeyi amaçlamakta ve olumsuz bir içerik paylaşımı durumunda sorunu giderici faaliyetlere yönelebilmektedirler.

---

<sup>375</sup> Mark Bahnisch, “The Political Use of Blogs”, Axel Bruns ve Joanne Jacobs (Ed.), **Uses of Blogs** içinde (139-146), New York: Peter Lang Publishing, 2006, s.146.

<sup>376</sup> Breakenridge, s.80.

## 4. BÖLÜM

### İNTERNET VE TÜKETİCİ TUTUMU

#### 4.1 TUTUM

“Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki öneğilimidir”<sup>377</sup>. Tutum kavramsal olarak, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir.<sup>378</sup> Bir tutumun varolma süreci “uzun” bir zaman dilimi gerektirir ve duygusal, düşünsel, davranışsal öğelerin bütünü olarak ortaya konulabilir. “Tutumlar”ın insan davranışları üzerindeki etkisi ve önemi üzerine birçok çalışmaya iletişim bilimleri literatüründe rastlamak mümkündür.

Tutumlar oldukça uzun sürelidir. Geçici olarak gözlemlediğimiz bir bireyin bazı eğilimleri, o bireyin barındırdığı tutum anlamına gelmez. Bu eğilimlerin tutuma dönüşebilmeleri için, bireyin o eğilimi oldukça uzun süreli olarak göstermesi gerekir<sup>379</sup>. Tutumlar bu anlamda kısa dönemli değildir. Chris Fill; tutumların geçmiş deneyimler aracılığıyla öğrenildiğini ve düşüncelerimiz ile davranışlarımız arasında köprü görevinde olduğunu belirtmektedir<sup>380</sup>. Söz konusu ifadeden de anlaşılacağı üzere tutumlar davranışların öncülüdür ve zaman içerisinde öğrenilerek edinilmektedir.

Tutuma dair bir diğer önemli nokta ise tutumların birbiri ile tutarlı olmasıdır. Leon Festinger’in ortaya koyduğu “Bilişsel Çelişki Kuramı”na göre insanların sahip olduğu tutumlar birbiri ile çatışmaz:

Bu kurama göre insanların sahip oldukları tutumlar, inançlar ve değerler, kendi aralarında tutarlı ve uyumludur. Bunlar arasında bir uyumsuzluk

<sup>377</sup> Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, 1. Basım, Ankara: V Yayınları, 1993, s.15.

<sup>378</sup> Ali Atıf Bir, **İkna ve Konuşma**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1629, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 851, I. Baskı, Eskişehir, Ağustos, 2005, s.3.

<sup>379</sup> Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, 3. Basım, İstanbul 1992, s.521.

<sup>380</sup> Fill, s.148.

ve tutarsızlık meydana geldiğinde, insanlar çatışmaları azaltmak suretiyle dünya görüşlerini kendi içinde tutarlı hale getirmeye çalışırlar<sup>381</sup>.

Birbiri ile çatışan tutumlar bireyde dengesizliğe ve çatışmaya neden olmaktadır. İşte birey; bu çatışmayı, bir başka ifadeyle kendisini psikolojik açıdan rahatsızlık veren durumu ortadan kaldırmak için, tutumlarını tutarlı hale getirecek bilgi arayışına girmektedir.

Bir bireyin çeşitli etmenlerle edindiği tutum o bireyin davranışlarını ortaya koymaktadır. Etmenler girdi, davranışlar ise çıktı olarak ele alındığında, davranış çıktısı etmeden sonra devreye giren tutumlar aracılığıyla belirlenmektedir. Dolayısıyla davranışı öngörebilmede tutumlar yol gösterici niteliktedir.

#### **4.1.1 Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler**

Tutumları oluşturan temel bileşenlere baktığımızda Oskamp tutumların üç farklı boyuta sahip olduğunu belirtmektedir:

**Bilişsel Boyut:** Bilişsel boyut, belli bir nesne hakkında sahip olunan fikirleri ve inançları içerir. Bir nesne hakkında pozitif veya negatif düşüncelere sahip olunabilir. Örneğin, sigaranın, kansere neden olduğuna inanılabilir.

**Duygusal Boyut:** Bu boyut bir nesneye karşı sahip olunan duyguları içermektedir. Örneğin, sigaranın yanında içilmesi kişide kızgınlık veya öfke yaratabilir.

**Davranışsal boyut:** Bu boyut kişinin nesneye karşı davranış eğilimini içerir. Örneğin, sigaraya karşı olumsuz düşünceye sahip olan biri sigara içmez veya evinde sigara içilmesine müsaade etmez. Bu da sigaraya karşı sahip olunan tutumun davranışsal boyutudur<sup>382</sup>.

Tutumun bileşenlerini oluşturan bilişsel, duygusal, davranışsal boyutlar; düşünmek, hissetmek ve yapmak fiilleri ile de özetlenebilir. Tutumun bileşenlerine dair üç bileşenli tutum modeli dışında tek bileşenli model de yer almaktadır:

---

<sup>381</sup> Yaylagül, s.50.

<sup>382</sup> Sakallı, s.107.

Üç bileşenli tutum modeli tutumun tüm bileşenlerini eşit güçte ele alması noktasında sınırlıdır. Tek bileşenli model ise tutumun sadece bireyin bir objeye yönelik toplam hislerinden oluştuğunu belirtmektedir. Bir başka ifadeyle duygusal bileşen kayda değer tek bileşendir<sup>383</sup>.

#### 4.1.2 Tutumun İşlevleri

Tutumun oluşturan işlevlerine baktığımızda tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına ulaşmasına yardımcı olduğu görülmektedir. Tutumların temel olarak 4 işlevi bulunmaktadır. Öncelikle kişinin değer yargılarına uygun seçimler yapmasına yardımcı olarak, kişinin iç ve dış etkilere olumsuz etkilenmesinin önlem için egosunu koruma işlevini yürütmektedirler. Tutumun işlevleri:

Yararlı olma işlevi: Ödül ve cezalandırma ilkeleri ile bağlantılıdır. Beraberinde getireceği zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu veya olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün kişiye geçmişte bir yarar getirmiş ise o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir.

Değer ifade etme: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın alma eğilimindedir.

Ego koruma işlevi: Ego ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar, böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar.

Bilgi işlevi: İnsanlar davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Karmaşık bir durumda karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgiye bağlı olarak tutum oluşur<sup>384</sup>.

Tutumun işlevleri ele alındığında dikkat edilmesi gereken nokta tüm bu bileşenlerin birbiri ile göreceli bir ilişki içinde olduğu ve birbirlerinden yalıtılamayacağıdır.

---

<sup>383</sup> Fill, s.148.

<sup>384</sup> Odabaşı, s.167-168.

#### 4.1.3 Reklam ve Tutum

Reklam ve tutuma dair literatüre bakıldığında birbirinden ayrılmaz iki bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin temel amacına baktığımızda satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamak olduğu görülmektedir. Bu anlamda da davranışın öncülü olan tutum reklam araştırmalarının temel çalışma alanlarından birini oluşturmuştur. Reklam araştırması perspektifinden tutum ele alındığında iki önemli yapı taşı bulunmaktadır. Bunlardan biri kişinin reklama karşı tutumu, diğeri ise genel anlamda reklamcılığa yönelik tutumdur.

Reklama karşı tutum belirli bir maruz kalma durumunda, belirli bir reklama uyarısına karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme durumu olarak tanımlanabilir. Genel anlamda reklamcılığa yönelik tutum ise Lutz'un ifadesiyle genel anlamda reklamcılığa karşı tutarlı bir biçimde gösterilen olumlu ya da olumsuz öğrenilmiş tepkiler olarak tanımlanabilir<sup>385</sup>.

McKenzie ve Lutz'un ortaya koymuş oldukları çalışmaya göre reklama karşı tutumu gözler önüne seren ve belgeleyen birçok ampirik araştırma bulunmaktadır. Reklamın etkililiğini belirlemek açısından reklama karşı tutum özellikle tüketicilerin marka tutumları üzerindeki etkisini ölçümlemeye yönelik olarak kullanılmıştır.

Reklama karşı tutum ile reklamcılığa karşı tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında ise genel anlamda reklama karşı tutumun tüketicinin genel reklamcılık sistemine dair bakış açısı ile ilintili bir kavram olduğu görülmektedir; dolayısıyla çok daha geniş kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin reklamcılığa karşı tutumları önemlidir çünkü "tüketicilerin reklama maruz kalmaları ve dikkatlerini, reklama dair politika ve mevzuatlar gibi reklamcılık sektörü üzerinde kritik yönlerden etkisi bulunan çıktılarını etkilemektedir"<sup>386</sup>. Reklamcılığa karşı tutum üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında Bauer ve Greyser ilk çalışmalardan birine imza atmışlardır. 1969 yılında gerçekleştirilen araştırmada reklama karşı olumlu tutum içerisinde olan

---

<sup>385</sup> R.J Lutz ve S. B. McKenzie, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pretesting Context", **Journal of Marketing**, Vol.53, No.4, (1989), s.48-65.

<sup>386</sup> Shavitt ve Diğerleri, "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think", **Journal of Advertising Research**, Vol.38, No.4, (1998), s.7.

katılımcıların olumsuz tutum sahibi katılımcılara göre daha fazla olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun reklamcılığı olmazsa olmaz görmelerine rağmen reklamın ürünlerin fiyatlarını artırdığını ve tüketicileri yanlış yönlendirdiğini düşündüklerini ortaya koymuştur<sup>387</sup>. B. Mittal ise 1994 tarihinde gerçekleştirdiği araştırmada reklamcılığa yönelik tutumun olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır, tüketiciler reklamcılığını kendilerini yansıttığına inanmamaktadır<sup>388</sup>. Bu konudaki literatüre bakıldığında tüketicilerin çoğunlukla reklamcılığa karşı olumsuz tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Ancak örneğin Shavitt, Lowrey ve Haefner tarafından 1998 yılında gerçekleştirilmiş bir araştırmada, daha önceki araştırmaların bulgularının aksine bireylerin reklamcılığa karşı olumlu tutum sahibi olduğu ortaya konulmuştur. Tüketiciler reklamcılığın karar verme sürecinde kendilerine yol göstermesi açısından yararlı ve bilgilendirici bulmaktadırlar. Reklamlara her zaman güvenmemekle birlikte kendi satın alma kararlarına dair bir durum söz konusu olduğunda reklamların iddialarına daha fazla güven addetmektedirler<sup>389</sup>.

İnternet söz konusu olduğunda ise kullanıcıların internete karşı tutumlarına bakıldığında çeşitli araştırmalar karşımıza çıkmaktadır. Papacharissi ve Rubin tarafından 2000 yılında yapılmış bir çalışmada, internet kullanımının beş temel güdü tarafından belirlendiği ifade edilmiştir. Bunlar; vakit geçirmek, eğlence, bilgi arayışı, kişilerarası fayda ve kolaylık olarak sıralanmıştır<sup>390</sup>. Rodgers ve Sheldon'ın 2002 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise internet kullanımının ardındaki temel güdüler olarak araştırma, iletişim, internette dolaşmak ve alışveriş sıralanmıştır<sup>391</sup>. Ko, Cho ve Roberts internet kullanımının ardında yatan güdeleri eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ve kolaylık olarak sıralamaktadır. Çalışmada internet kullanımlarında bilgi, kolaylık ve-veya sosyal etkileşim güdülerıyla hareket eden kullanıcıların ilgili güdüsünü doyuma ulaştırabilmek için web sitesinde daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bir diğer önemli bulgu ise bilgi güdüsü ile hareket eden

---

<sup>387</sup> Shavitt ve Diğerleri, s.8.

<sup>388</sup> B. Mittal, "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", **Journal of Advertising Research**, Vol.34, No.1,(1994), 35-53.

<sup>389</sup> Shavitt ve Diğerleri, s.16.

<sup>390</sup> Papacharissi ve Rubin, s.175-196.

<sup>391</sup> Rodgers ve Sheldon, s.85-94.

tüketicilerin web sayfasında mesaj ile etkileşime geçerken sosyal etkileşim ve kolaylık güdüsünün belirleyici olduğu kullanıcıların web sayfasında diğer kullanıcılarla etkileşime geçtiklerini belirtmektedir. Kullanıcı-mesaj ve kullanıcı-kullanıcı etkileşiminde bulunan tüketicilerin ise web sitesine karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini bunun da markaya karşı olumlu tutumu beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir<sup>392</sup>. Araştırmalarında ortaya koyduğu üzere kanala karşı tutum kanal kullanımının ardında yatan güdüler ile bağlantılıdır.

İnternet reklamlarına karşı tutum söz konusu olduğunda Ducoffe'nin çalışması sıklıkla gönderme yapılan çalışmalardan biridir. Ducoffe, çalışmasında tüketicilerin genel olarak internet reklamlarına yönelik tutumlarının olumlu olduğunu belirtmektedir. Bu olumlu tutumu belirleyen değişkenlerin ise eğlence, bilgilendiricilik ve iritasyon olduğunu belirtmektedir. İnternet reklamları söz konusu olduğunda bu reklamlar eğlenceli olmaktan daha çok bilgilendirici olarak değerlendirilmektedir, yine aynı çalışmada internet reklamlarının tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak tanımlanmadığı ortaya konulmuştur<sup>393</sup>. Prendergast ve Ko ise kullanıcıların ilgileri ile tüketici forumunun konusu ve kullanıcının foruma karşı tutumu arasındaki benzerliğin satın alma niyetinin öngörülmesini sağlayan unsurlar olarak belirtmişlerdir. E-paylaşımın ardında yatan güdülere dair çalışmalara bakıldığında da farklı sonuçlarla karşılaşmamaktadır: Bilgi, eğlence, destek ve biraradalık temel güdüler olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>394</sup>.

## **4.2 TWITTER ve FACEBOOK ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM ANALİZİ**

### **4.2.1 Araştırmanın Modeli**

Doktora tezinin araştırmasında kalitatif ve kantitatif yöntemler birlikte kullanılmıştır. Kantitatif araştırma öncesinde, interneti ve sosyal medyayı daha sık kullandığı varsayılan genç nüfustan bir grup katılımcı ile kalitatif bir araştırma süreci tamamlanmıştır. Fokus grup yöntemi ile tamamlanan bu süreç sonunda elde edilen

---

<sup>392</sup> H. Ko ve Diğerleri, s.57-59.

<sup>393</sup> Robert H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web", Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, (1996), s. 27.

<sup>394</sup> Schindler ve Bickart, s.44-46.



verilerin ışığında kantitatif araştırma için zemin hazırlanmıştır. Fokus grup yönteminin doğası gereği elde edilen içgörüler (düşünce ve tutumun ötesinde; duygu, yaklaşım, alışkanlıklar ve önyargılar), soru formunun oluşturulması aşamasında kullanılmıştır. Toplam 53 katılımcı ile gerçekleşen 7 farklı oturum sonucunda; katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları, sosyal paylaşım ağları kullanım alışkanlıkları, sosyal paylaşım ağları ve internetteki aktiviteleri, sosyal medyadaki reklamlara yönelik yaklaşımları hakkında veri elde edilmiştir. Yaklaşık 2 aylık bir kantitatif araştırma sürecinin sonunda elde edilen veriler, soru formuna dönüştürülerek kantitatif bir araştırmaya zemin oluşturmuştur.

Ardından gerçekleşen kantitatif araştırma ise; internet ortamında oluşturulan soru formu eşliğinde, Facebook, Twitter, bloglar, e-postalar gibi farklı kanallar aracılığıyla yayılmış, 170 katılımcı tarafından soru formu cevaplanmıştır.

## **4.2.2 Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

### **4.2.2.1 Fokus Grup**

Kalitativ araştırmanın yöntemi olan fokus grup çalışması, kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleşmiştir. Tesadüfi olmayan, amaçsal örnekleme yöntemiyle farklı profillerdeki katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. 7 farklı oturumda toplam 53 katılımcı ile fokus grup araştırması tamamlanmıştır.

### **4.2.2.2 Anket**

Anket çalışmasının örnekleme de tesadüfi olmayan, kolayda ve amaçsal örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan soru formu, ilgili hedef kitlenin bulunabileceği sosyal paylaşım ağları ve e-posta aracılığıyla örneklem grubuna yayılmıştır. Anket kapsamındaki soru formunun, 170 katılımcı tarafından eksiksiz doldurulduğu gözlenmiştir.

## **4.2.3 Ölçüm Araçları**

Bir araştırmanın, araştırılan konuyu yansıtabilmesi, dikkatli bir araştırma planı hazırlanmasına bağlı olduğu kadar, araştırmada kullanılacak veri toplama ve ölçüm araçlarının etkililiğini de gerektirmektedir. Bir araştırma sorununun incelenmesinde

gerekli verileri toplayabilmek için bir takım araçlara ihtiyaç olacağı doğaldır. Ölçme araçları ise, bireylerin ya da objelerin özelliklerini nicelik ve nitelik olarak saptamaya yardım ederler. Ölçme, kısaca, belirlenen niceliklere belli kurallara göre sembolik değerler verme sürecidir.

Bilindiği gibi sosyal bilim araştırmalarında veriler, davranışların gözlenmesi, anketler, mülakatlar, testler veya mevcut dökümanlardan yararlanmak gibi çeşitli yöntemlerle elde edilmektedir. Bir araştırmada hangi veri toplama yönteminin yararlı olacağı sorusuna en olumlu cevabı, ölçmek istenen kavram ya da sorunda aramak en doğru yol olarak kabul edilmektedir<sup>395</sup>.

#### **4.2.3.1 Fokus Grup**

Bilindiği gibi fokus grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Fokus grup tartışmalarında önemli olan, katılımcıların genel kabul gören görüş yönünde fikir bildirmeleri değil, sadece kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır.

Stewart ve Shamdasani fokus grubun yapılma nedenlerini yedi madde halinde özetlemişlerdir. Bunlar:

Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak. İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve niceliksel yaklaşımlarla test edilecek bir hipotez geliştirmek. Yeni düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak. Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak. Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak. Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek sayısal bir araştırmada kullanılacak soru formunun veya diğer bir

---

<sup>395</sup> Şefik Uysal, "Sosyal Bilimler Araştırmalarında Kullanılan Ataçların Geçerlik ve Güvenirlikleri", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 1 (1974).

araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek ve daha önce elde edilmiş sayısal verilerin yorumunu yapmaktır<sup>396</sup>.

Tüm bu açılardan bakıldığında; internet ve sosyal paylaşım ağları ile ilgili yapılandırılmış bir soru formunu oluşturmadan önce gençlerin izlenimlerinden yararlanmanın ne kadar gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen fokus grup oturumlarında temel olarak aşağıdaki akış ve konu başlıkları tartışılmıştır:

- İnternetin gençler için ne ifade ettiği,
- Günlük ortalama internet kullanımları,
- İnternette neler yaptıkları,
- Facebook ve Twitter kullanım alışkanlıkları ,
- Facebook'ta neler yaptıkları,
- Facebook'ta neler paylaştıkları,
- Facebook'un onlar için ne ifade ettiği,
- Facebook ve "bir aradalık" kavramı,
- Bir kelime ile Facebook'un tanımlanması,
- Twitter ne ifade ettiği,
- Twitter'da neler yaptıkları,
- Twitter'da neler paylaştıkları,
- Twitter ve gündem ilişkisi,

---

<sup>396</sup> D.W. Stewart ve Diğerleri, **Focus Groups: Theory and Practice**, 2. Basım, London: Sage Publications, 2007.

- Facebook ve Twitter arasındaki farklar,
- Bir kelime ile Twitter'ın tanımlanması,
- Facebook ve reklam kavramı,
- Facebook'ta bir markaya dair içerik paylaşımı
- Twitter ve reklam ilişkisi.

#### 4.2.3.2 Anket Formu

Bilindiği üzere, bir ölçüm aracı olarak anket formunun güçlü yönlerinden biri; uygun durumlarda, geniş bir gruptan, çok miktarda veriyi, kısa zamanda toplama olanağı yaratmasıdır. Bir başka kuvvetli yönü de, anket sorularının, herkese aynı şekilde sunulmasıdır. Bir başka kuvvetli yönü de, anket sorularının, herkese aynı şekilde sunulmasıdır. Özellikle kapalı uçlu sorularla yapılan anketlerde, cevapların belli sınırlar içinde toplanabilmesi mümkündür. Görüşmeye oranla, gizlilik garantisi daha inandırıcıdır. Kaynak kişiye cevaplamak için uygun bir süre verir<sup>397</sup>. Anketler tam şekillenmiş olduklarından cevapların karşılaştırılabilmesine olanak tanır<sup>398</sup>.

Bu araştırmanın ikinci aşaması olan anket çalışmasında da niteliksel araştırmanın sonuçlarından da beslenerek bir anket formu yapılandırılmıştır. Formda yer alan sorular ve katılımcılar tarafından değerlendirilen ifadelerin tamamı "Ekler" bölümünde yer almaktadır.

---

<sup>397</sup> N. Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 12. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2003, s.182.

<sup>398</sup> S.Kaptan, **Bilimsel Araştırma Teknikleri Tez Hazırlama Yolları**, Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1973, s.235.

## **4.2.4 Bulgular**

### **4.2.4.1 Fokus Grup Bulguları**

#### **Katılımcı profili**

2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen toplam 7 fokus grup çalışmasında 53 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların 28'i kadın, 25'i ise erkektir. A-B ses seviyesinde, 18-24 yaş aralığında gençlerin katıldığı fokus grup çalışmasında katılımcıların tamamı üniversite öğrencisidir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 21'dir. Çalışmada örneklem seçiminde uygun örneklem kullanılmıştır. "2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre internet kullanımının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş arasıdır. Sosyal paylaşım sitesi kullanım alışkanlıkları ve bu sitelerde yer alan reklam mesajlarına karşı tutumları konu alan çalışma bu nedenle 18-24 yaş grubu ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu grup dünyadaki eğilimle paralel bir şekilde sosyal paylaşım sitelerini de ağırlıklı olarak kullanmaktadır.

Soru kılavuzunda yer alan açık uçlu sorular reklama yönelik tutum, reklamda mesaj içeriği, mesaj kaynağı ile ilgili literatürün ışığında hazırlanmıştır. Katılımcıların günlük ortalama internet ve sosyal paylaşım sitesi kullanımları, internette ve sosyal paylaşım sitelerinde neler yaptıkları, sosyal paylaşım sitelerinin hayatlarındaki yeri, bu sitelerde ne tür mesajlarla karşılaştıkları, bu mesajlara karşı tepkileri, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan reklamlara karşı tutumları fokus grup çalışmasında araştırılan temel konuları oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinde ortaya çıkan temel temalar başlıklar halinde sunulmuştur.

Çalışmada katılımcıların ifadelerinde yer alan İngilizce kelimeler aynen korunmuştur. Oturumların hem ses hem de video kayıtları alınmıştır.

#### **İnternet onlar için...**

İnternet hayatlarının bir parçası. Erkek ve kadın katılımcıların internet kullanımı ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında cinsiyete dayalı bir farklılıktan bahsetmek mümkün değil. Günlük medya tüketiminin başında internet geliyor.

Katılımcıların tamamı internet kullanıyor ve hepsinin evinde internet bağlantısı mevcut. İnternete ağırlıklı olarak evden ve cep telefonlarından girdiklerini belirtiyorlar.

*“İletişim için telefondan interneti kullanıyorum, evdeyken de uzun süre internetin başındayım”.*

*“Sayı olarak telefon ama evde 1 kere açıp bir daha da kalkmıyorum.”*

*“Telefondan internete girmek pek pratik gelmiyor. Sonuç itibariyle bilgisayardan daha rahat hareket ediyorum işte...”*

Katılımcıların 22’si internet kullanımlarının ağırlıklı olarak cep telefonu aracılığıyla gerçekleştiğini belirtiyor.

*“Telefonun güzelliği sık sık kontrol edilebiliyor. Bir de yeni bir şey olunca telefona düşüyor zaten. Bir mesaj geldiğinde, bir şey olduğunda uyarı veriyor.”*

Katılımcıların aktif bir şekilde internet kullanmaya başladıkları ortalama yaş 14.

### **Günlük ortalama internet kullanımları**

İnternet hayatlarının ayrılmaz bir parçası. Günde ortalama 4 saati internette geçirdiklerini ifade ediyorlar.

*“Eve girer girmez interneti açıyorum.”*

*“Mesela eve gidiyorum, internete giriyorum. Yatarken kapatıyorum ama her zaman başında olmuyorum.”*

*“Ben yalnız yaşadığım için çok sıkılıyorum. Evde hayvan vs. de yok. Kapıdan girdiğim an, internetim açık uyuyana kadar.”*

Katılımcılar cep telefonundan internet kullanımları da dahil edildiğinde bu rakamın artacağını belirtiyorlar. Evde olduklarında interneti daha fazla kullandıkları, vurguladıkları bir nokta olarak karşımıza çıkıyor. Cep telefonundan internet kullanımları ise gün içinde belirli aralıklarla gerçekleşiyor.

*“Şu an telefon elimde olduğu için her an internet başında gibi bir şey oluyor. Ama evde her an öyle uzun süre internet başında oturmam.”*

*“Ben de sabah uyandığımdan akşam uyuyana kadar internetle iç içeyim. Telefonumda da olduğu için sürekli. Ama bilgisayardan dizi veya film izlemem gerekirse öyle açıyorum bilgisayarı.”*

Katılımcıların cep telefonundan internet kullarımlarına bakıldığında ağırlıklı olarak e-posta, ve sosyal medyada yer alan hesaplarına göz atma amacı güttükleri görülüyor. Katılımcılar cep telefonundan internet kullarımlarını kontrol amaçlı olarak tanımlıyorlar.

*“Günde iki kere filan sosyal medya ve mail için kontrol ediyorum. 15-20 dakika.”*

*“Telefondan interneti kontrol amaçlı kullanıyorum. Mail geldi mi? Sosyal paylaşım sitelerinde bir şey olmuş mu? Bakıp kapatıyorum.”*

*“Ben 10 dakikada bir Facebook ve Twitter’ı kontrol ediyorum. Derste mesela; derste de 20 dakikadır. Ne var ne yok diye bakıyorum.”*

### **İnternette neler yapıyorlar?**

İnternette neler yapıyorsunuz sorusuna verilen ilk cevap Twitter ve Facebook. Sosyal medyanın ardından e-posta, dizi ve film izlemek, ödevler için araştırma, müzik dinlemek, bloglar, gazete ve haber sitelerini okumak, okudukları lisans programı ile alakalı web siteleri ve hobi alanları ile ilgili web sitelerini takip etmek geliyor.

*“Bilgisayarımı açtığımda ilk Facebook, Twitter. O ikisi orada açık kalıyor. Ondan sonra oradan yeni bir pencere açıp ilk başta alışkanlık oldu hurriyet.com, Youtube’dan da şarkı dinliyorum.”*

*“Gümüşsuyu’nda yalnız yaşıyorum. Televizyon almak gibi bir ihtiyaçta bulunmadık ev arkadaşım. Direkt bilgisayar var. Evde 1 gün geçiriyorsam kesin bilgisayar başındayım. Müzik arşivlerine giriyorum. Wikipedia’da dolaşıyorum.”*

*“Kendi hesaplarıma bakıyorum, maillerime bakıyorum. Eğer ödev varsa zaten hep Google üzerinden araştırma yapıyorum.”*

*“%30 dizi izliyorum, %40 gazeteler, derslerle ilgili araştırma. Facebook, Twitter zaten var.”*

*“Gün içinde sürekli Twitter’da, Facebook’ta ne olmuş diye düşünmüyorsun ama bilgisayarı açınca o bir köşede duruyor.”*

Katılımcıların internet kullanımlarına dair üzerinde durdukları bir diğer nokta internet üzerinden ücretsiz sms mesajı yollanmasını sağlayan Whats Up uygulaması. Katılımcıların yarısı, söz konusu uygulamayı kullandıklarını ifade ediyor. 9GAG, Youtube ve Ekşi Sözlük katılımcıların sıklıkla girdiklerini ifade ettikleri diğer siteler.

Katılımcıların internet kullanımlarına bakıldığında aynı anda birden fazla sekmeyi açtıkları görülüyor. İnternete girdiklerinde tek bir şey yapmıyorlar. İnternette dizi veya film izledikleri zamanlar hariç, aynı anda birden fazla şeyle ilgileniyorlar.

*“Benim yaklaşık 8-9 sekme hep açık oluyor. Facebook, Twitter, Gmail....”*

Erkek kullanıcılarla kadın kullanıcılar arasında farklılaşan tek nokta; çok sayıda kullanıcı ile oynanan çevrimiçi oyunlar. Erkek katılımcılar içerisinde 4’ü bu tip oyunları oynadıklarını ifade ederken, kadın kullanıcılardan hiçbiri oynamıyor.

Katılımcıların büyük çoğunluğu televizyondan dizi izlemediklerini belirtmekte. Sadece 5 katılımcı bilgisayar ekranının küçüklüğü nedeniyle bilgisayarı tercih etmediğini söylüyor. Katılımcılar reklam sürelerinin uzunluğu, izledikleri dizilerin Türk televizyonlarında yayınlanmaması veya yurt dışında yayınlanmış güncel bölümleri izlemek gibi nedenlerle internette dizi izlemeyi tercih ettiklerini ifade ediyorlar.



*“Ben hiçbir şekilde hiçbir Türk dizisini Tv’den izlemiyorum. Çünkü gereksiz uzun ve iim bayılıyor. O reklamlar filan mesela...”*

İnterneti belli bir saatin dışında kullanmak istemiyorlar. Belli bir saatin üzeri katılımcılar tarafından bağımlılık olarak değerlendiriliyor.

*“Bilgisayarda her şeye ulaşabiliyorsun, mzikse müzik, filmse film, bir şey araştıracaksan... Ama bunun da tehlikesi şöyle oluyor: Bilgisayar yokken, kendine vakit ayırırken bile aa bu neymiş deyip telefondan oradan oraya giriyorsun. Bitiyorsun yani bağlanmış oluyorsun. Öyle yle yaratıyor.”*

*“Facebook biraz bağımlılık yapıyor, birisi bir şey paylaşmış oluyor, ona bakayım derken birisi başka bir şey paylaşmış oluyor derken %60’ını alıyor.”*

### **Facebook ve Twitter kullanımları**

Katılımcıların internet kullanımlarının başında daha önce de belirtildiği üzere Facebook ve Twitter gelmekte. Bilgisayarı açtıkları an ilk açtıkları sayfaların Facebook ve Twitter olduğunu söylüyorlar. Günlük internet kullanımlarının neredeyse üçte birinden fazlasını Facebook ve Twitter oluşturuyor. Facebook bu noktada ilk akla gelen sosyal medya sitesi. Gerek Facebook gerekse Twitter’a hergün girdiklerini ifade ediyorlar.

*“nce sosyal medya paylaşım sitelerini aarım. Onlar kenarda durur, hiç kapatmam çünkü arkadaşlarımla durmadan haberleşiriz. Onun dışında gün içinde ne olmuş; gazetelere, haber portallarına bakarım. Gün içinde hep okuldayız çünkü. Dizi, film, dev.”*

*“Facebook alışkanlık oldu. Hiçbir şey yapmasak bile sekmede var yani...”*

### **Facebook’ta neler yapıyorlar?**

Katılımcıları 2 grup başlığı altında değerlendirmek mümkün: Birinci grupta Facebook’ta paylaşımda bulunmayıp kendini takipçi olarak adlandıranlar bulunuyor. Takipçiler herhangi bir içerik paylaşımında bulunmak istemiyorlar. Çoğunlukla

Facebook'ta arkadaş çevrelerinde olan biteni ve diğer kullanıcıların paylaştığı içerikleri takip ettiklerini ifade ediyorlar. İkinci gruptakiler ise paylaşımcılar olarak adlandırılabilir. Bu gruptakiler hem diğer kullanıcıların paylaştıklarını takip ediyor hem de kendileri içerik paylaşımında bulunuyor.

Özellikle dersler söz konusu olduğunda bu derslere özel açılan Facebook sayfalarından haberleştiklerini belirtiyorlar. Okullarında bulunan öğrenci kulüplerinin Facebook sayfalarını takip ediyorlar.

Katılımcılar Facebook'u arkadaşlarıyla bağlantıda kalmalarını sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlıyor. Bu durum özellikle sık sık görüşemedikleri veya ayrı şehir veya ülkelerdeki arkadaşları içinde geçerli. Bu noktada takipçiler ile paylaşımcılar arasında bir fark bulunmuyor. Katılımcılar Facebook'ta anlık mesajlaşmayı sıklıkla kullanıyorlar.

*“Facebook'u iletişim aracı olarak kullanıyorum. Her dakika arkadaşlarımla konuşabiliyorum. Twitter'da öyle. Ondan dolayı hep açık. Arkadaşlarımla paylaştıklarına bakıyorum. Özellikle bir şeye baktığım yok.”*

*“Mesela arkadaşına bu cuma sürpriz doğum günü yapıyorum. Ona event hazırladım. Onun tanımadığım okuldan arkadaşları var. Onları mesela Facebook üzerinden davet ediyorum. Onlarla iletişimi oradan sağlıyorum.”*

Katılımcılar için Facebook neredeyse kendi yakın çevrelerindeki ve ülke gündemini takip edebilmelerini sağlayan bir araç.

*“Gazetede enteresan, skandal ya da önemli bir haber varsa direkt Facebook'a düştüğü için aslında Facebook'u takip ederken bir yandan da gündemi tutabiliyorsunuz. Ben Facebook'ta bir şey görüp onun üzerine araştırıyorum çoğu zaman.”*

Facebook'u kişisel arşivi olarak kullanan katılımcılar bulunuyor. Özellikle müzik söz konusu olduğunda Facebook onlar için arşiv işlevi görüyor. Sevdikleri müzikleri, videoları, fotoğrafları Facebook'ta paylaşıyor ve saklıyorlar. Takipçiler bu noktada paylaşımından ziyade saklama amaçlı kullanıyorlar.

*“Ben sevdiğim müzikleri Facebook’ta topluyorum. Albüm indirdiğim zaman, dinlemek istediğim zaman açıyorum sayfamı istediğim müzikleri dinliyorum oradan.”*

Facebook’ta oyun oynadığını söyleyen sadece 2 katılımcı bulunuyor. Katılımcıların 3’ü dışında tamamı Facebook’ta güvenlik ayarlarını etkin olarak kullandıklarını ifade ediyor. Paylaşımıcılar ve takipçiler arasında bu noktada bir farklılık söz konusu değil. Her iki grupta kendilerine dair her türlü içeriğe erişebilecek kişilere dair titizlik gösteriyor. Duvarlarında paylaşılacak içerikten kendi fotoğraflarını kimlerin görebileceğine kadar her türlü özel ayarı kullanıyorlar. Güvenlik ayarlarını kullanmayan sadece 3 katılımcı bulunuyor.

*“Benim iznim dışında benimle alakalı bir şey etiketlenip paylaşılamıyor”.*

*“İnsanlar çıldırmış vaziyette kullanıyorlar Facebook’u ve özel bir şeyin kalmıyor.”*

*“Benim listelerim var aile, akraba, arkadaş, öğretmen...”*

Özellikle ailelerinin, akrabalarının Facebook’a girmeleri ile beraber gizlilik ayarlarını daha fazla kullanmaya başlamışlar.

*“Annem, babam da ekliydi ama onları da gizliye çevirdim çünkü her dakika oturup yorum yazıyorlar, gereksiz...”*

*“Annemin arkadaşlarından tutun babamın mağazasının çalışanına kadar herkes ekliyor ama onları belli bir gizlilik listesine koyuyorum. Her şeyimi göremiyorlar tabii ki. Hani ama herkes ekliyor. Kabul etmezsen de ayıp oluyor ki şu anda da 30 tane filan bekleyen isteğim var. Hani onları hem kabul etmiyorum, duruyorlar öyle...”*

Kadın katılımcılar fotoğraflarına dair gizlilik ayarlarında daha titiz. Fotoğraflarının başka amaçlarla kullanılabilceğini bu nedenle sınırlamalar getirdiklerini belirtiyorlar. 3 katılımcı söz konusu ifadede bulundu.

## **Facebook'ta neler paylaşıyorlar?**

Facebook'ta paylaşımcılar; müzik, komik videolar, fotoğraf, karikatür, konserlere dair haberler, gündemdeki bir konu ile ilgili düşüncelerini paylaşıyorlar. Statü yazıyorlar. İlgi alanlarına yönelik içerik paylaşıyorlar.

*“Facebook şey gibi oldu artık. İnsanların görüşlerini belirttiği bir yerde oldu. Onun için hani gündem sürekli değiştiği için gerek politik, siyasi açıdan gerek başka açıdan olsun kendi görüşümü insanlara... Çünkü Twitter daha genel hani tanımadığınız insanlarda bizi takip ediyor ama Facebook'ta kendi çevremiz olduğu için hani bir şekilde onlara kendimi anlatma kendimdeki değişimleri belki ya da yeni öğrendiğim bir şeyi onlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.”*

Paylaşımcılar sevdikleri, hoşlandıkları herhangi bir içeriği arkadaşlarının da görebilmesi için paylaştıklarını ifade ediyor. Paylaşımcılar haftada ortalama 1-2 kere içerik paylaştıklarını belirtiyorlar. Paylaşımlarını ruh hallerinin belirlediğini belirtiyorlar.

*“Twitter ve Facebook açık sürekli. Durum güncellemeleri, paylaşımları takip etmeyi seviyorum. Ben çok karikatür okuyorum Facebook'ta. Arkadaşlarımla da sürekli karikatür paylaşmayı da severim yani...”*

Takipçiler ise kendilerine dair bilgileri paylaşmaktan özellikle kaçınıyorlar. Statü yazmadıklarını özellikle belirtiyorlar. Paylaşımında buldukları kendi ifadeleriyle nadir anlarda özel ilgi alanlarına giren konulara dair içerik paylaşımında bulunuyorlar. Bu bir konser haberi, müzik videosu, karikatür vb. olabiliyor. Ayda 1-2 kere içerik paylaştıklarını belirtiyorlar. Takipçiler Facebook'ta fotoğraf paylaşmaktan hoşlanmıyor. Özellikle fotoğraf paylaşmadıklarını belirtiyorlar.

*“Ben daha çok konserleri takip ediyorum. Gittiğim yerlerin Facebook sayfasına üyeyim.”*

Takipçiler Facebook'ta; arkadaşlarının paylaştığı fotoğraf ve videolara baktıklarını, üye oldukları grup sayfalarındaki (öğrenci kulüpleri, derslerin Facebook sayfaları vb.) haberleri takip ettiklerini belirtiyorlar. Facebook'ta profil sayfalarına ve özet haber sayfasına bakıp çıktıklarını ifade ediyorlar. Özet haber sayfası sayesinde arkadaşlarını takip edebildiklerini belirtiyorlar. Takipçiler Facebook'ta paylaşılan şeylerin önemli olduğunu düşünüyor. Bu nedenle de herhangi bir paylaşımda bulunmadan önce ince eliyorlar.

*“Paylaşırken doğal olarak düşünüyoruz çünkü sonuçta kendi kimliğimizi de yansıtıyor bir yanda. Onu paylaştığım zaman demek ki o da bu düşüncede. İster beğen ister beğenme yani çok beğendiğim bir şey olup sana karşı bir fikir de olsa ben paylaşmam yani. Çünkü o sonuçta Facebook gerçekten bir kimlik gibi. Artık kimliğin gibi...”*

*“Siz oraya bir şey yazdığınız andan itibaren yazdığınız şeyi başkalarının beğenisine sunuyorsunuz, o da bir noktada rahatsız ediyor beni çünkü yorum atıyorlar. Beğeniyor, beğenmiyorlar, kavga çıkıyor sonra.”*

Gerek paylaşımcılar gerekse takipçilerin Facebook'ta paylaşılan içerik denildiğinde akıllarına ilk gelen komik videolar oluyor.

*“En son Barack Obama'nın konuşmalarını birleştirip I'm sexy and I know it şarkısını yapmışlar. Böyle birleştirip birleştirip. En son onu paylaştım. Acayip eğlendim.”*

Paylaşımcıları takipçilerden ayıran noktalardan biri paylaşımcıların Facebook'u kullanım nedenlerindeki çeşitlilik.

*“Çok yakın bir arkadaşım var. Kendi saç rengini değiştirmek istiyordu. Benim arkadaşlarımdan resimlerine bakarak saç rengi bulduk mesela. Alakasız bir konuda yardımcı olabiliyor bence.”*

Katılımcıların Facebook kullarımlarına dair ifadelerine bakıldığında; ilk kullanmaya başladıkları yıllarla karşılaştırıldığında daha az kullandıkları görölüyor. Facebook kullanımındaki azalmanın nedeni Facebook'un bir sosyal medya sitesi olarak eski popölularitesini katılımcılar nezdinde yitirmesi yanlış olmayacaktır.

*“Şimdi en fazla ödev sormak için veya akşam nerede buluşuyoruz abi demek için...”*

*“Ateşli zamanlarındaki gibi değil...”*

*“Eskiden hevesliydim. Kendine özel bir alan yaratmak keyifliydi. Özelliğini bu anlamda benim için kaybetti. Gündemin nabzını tutan bir yer oldu. Çok hızlı birşey orası. Hayatımı yansıtabileceğim bir yer gibi gelmiyor artık.”*

Kullarımlarında bir azalma olduğunu söylemekle beraber Facebook hayatlarının ayrılmaz bir parçası. Katılımcıların 4'ü Facebook hesaplarını daha önce kapadıklarını ancak tekrar açtıklarını ifade ediyorlar. Buradaki gerekçe ise birçok şeyi kaçırmaya başladıkları oluyor; festival haberleri, derslerle veya öğrenci kulüpleri ile ilgili güncellemeler, etkinlikler vb.

*“Facebook'un benim için pek bir işe yaramadığını hissediyorum farkındayım ama bir bağımlılık gibi yani. Sürekli ona bakma ihtiyacı hissediyorum.”*

*“Aslında Facebook'a çok çekingen yaklaşıyorum. Uzun dönemli hedeflerimden birisi kapatmak. İnternet aleminin çok tekelleştiğini düşünüyorum.”*

*“Ben de Facebook'u dönem dönem kapattım. Bunun sebebi biraz rahatsız olmamdı. Sosyal medyaya siz kişisel bilgilerinizi koyduğunuzda ne kadar arkadaş listeniz olsa da aslında kamuya açıyorsunuz kendinizi ve bu bir noktada bence rahatsız ediyor. Ben bu yüzden kapadım.”*

*“Ben mesela kapatacaktım. Tam kapatacağım, ekranda en çok konuştuğum 4-5 arkadaş var. İşte, seni özleyecekler diye. Ya diyorsun kapatmayayım bari...”*

Facebook kullanımlarında dikkat çeken bir diğer nokta ise yeni veya eski kız veya erkek arkadaşlarının neler yaptığını daha rahat takip edebilmek. Katılımcılar Facebook'u bu amaçla kullandıklarını da net bir şekilde belirtiyorlar.

Paylaşımıcılarda, takipçilerde çok fazla fotoğraf ve statü paylaşımını "apaçılık" olarak tanımlıyorlar. Buradan kasıt bir anlamda görgüsüzlük ve ucuzluk.

*"Çok saçma çok salakça bir video olduğunda, ben onu paylaştığımda kendime yakıştıramıyorum."*

### **Facebook onlar için...**

Facebook özellikle paylaşımıcılar olarak adlandırdığımız grup için kendi duygularını ifade edebildikleri bir kanal işlevi görüyor.

*"Ama şunu yapıyorum. Diyelim ki bir şeye sinirlendim. O kişilerde Facebook'ta böyle çaktırmadan yazıyorum. Sonra silebiliyorum da."*

*"Mesela gençleri ilgilendiren bir konu oluyor. Mesela politika ile ilgili ve ben aynı düşünüyorum. Çünkü benim arkadaş listem. Orası bir yandan da deşarj yöntemi olabiliyor. Çünkü yalnız olmadığımı biliyorum çünkü insanlar bir şey paylaşıyor. Mesela Galatasaray-Fenerbahçe olayı oldu. Ben hiçbir takım tutmuyorum ama böyle bir coşku oluyor orada. Coşku selini orada görüyorsunuz. Garip bir şekilde bundan bir mutluluk çıkarabiliyorsunuz..."*

Facebook özellikle paylaşımıcılar için bir yaşam stili. Takipçi olarak adlandırılan grup Facebook'u bağımlılık yaratan zararlı bir alışkanlık gibi görme eğiliminde de olsa "olmazsa olmaz" noktasında paylaşımıcılar ile buluşuyorlar.

*"Facebook'ta hayat var bence. Bir ev gibi dedim ya, ondan dolayı dedim. Orada yaşayan insanlar var. Orası bir ev gibi. Sanal ortamda herkes kendi çevresini kurmuş."*

### **Facebook ve bir aradalık**

Facebook'ta paylaşımıcılar söz konusu olduğunda "kendim gibi insanlarla bir arada olma" isteğinin önemli olduğu görülüyor.

*“Facebook böyle kullanmadığımız zaman açtığımızda 10 notifications, 20 arkadaşlık ekleme filan. Bu insana bir ev huzuru veriyor.”*

Facebook ve Twitter kullanımları aynı zaman dilimini kapsıyor. Facebook’u açtıklarında Twitter’da beraberinde açılmış oluyor. Daha önce de ifade edildiği üzere bilgisayar başında iseler her ikisi de açık sekme olarak tutuluyor. Cep telefonundan girdiklerinde ise birine baktıklarında diğerine de göz attıklarını ifade ediyorlar.

*“Twitter’a giriyorsam baktıktan sonra çıkıp mutlaka Facebook’ta bildirim var mı, tagleme bir şey olmuş mu ona bakıyorum. Yani eşit gidiyor.”*

### **Facebook’ta neler paylaşılıyor?**

İnsanlar sizinle neler paylaşıyor sorusuna en sık verilen cevaplardan biri ise İngilizcede spam olarak adlandırılan çöp reklamlar.

*“Şu aralar saçma sapan 6 ayda bilmem kaç kilo zayıflama paylaşıyorlar. Reklam. Farkında olmadan yolluyorlar sanırım.”*

Bu tip durumlarda tepkileri oldukça sert. Bu noktanın üzerinde Facebook ve reklam bölümünde ayrıca durulacaktır.

*“Direkt siliyorum. Spam olarak bildiriyorum Facebook’a.”*

Facebook’ta özellikle kendilerinden yaşça büyük olan, aile ve akrabaların sıklıkla paylaşımında bulunmalarından rahatsızlar.

*“İlkokul arkadaşımın annesi çok seviyor beni. Kadın şimdi oyuna sarmış, 5 tane bilmem ne uygulamasına çağrı atmış...”*

Arkadaşlarından gelen mesajlara muhakkak baktıklarını ifade ediyorlar. Komik videoların sıklıkla paylaşıldığını belirtiyorlar.



## **Bir kelime ile Facebook**

Facebook denildiğinde akıllarına gelen kelimeler: Eğlence, yenilik, yalnızlık, vakit öldürme, bağımlılık, ihtiyaç, güzel kızlar, güzellik, fotoğraf, hayatımızın bir parçası, kovalama, vakit öldürme.

*“Facebook için; Recep İvedik diyor ya “çok amele kaynıyor” diye, bana öyle geliyor.”*

*“Facebook candır.”*

Paylaşımçılar Facebook’a girmediklerinde eksiklik hissettiklerini söylüyorlar. Takipçiler ise bir eksiklik hissetmediklerini ancak alışkanlık haline geldiğini ifade ediyorlar.

## **Twitter**

Katılımcıları Twitter söz konusu olduğunda da paylaşımçılar ve takipçiler olarak iki grupta ele almak mümkün. Facebook için paylaşımçılar olarak adlandırılan katılımcılar Twitter’da da paylaşımçı kategorisinde yer alıyor. Ancak dikkat çekici olan nokta Facebook’ta takipçiler kategorisinde yer alan katılımcıların üçte birinin Twitter’da paylaşımçı kategorisinde yer almaları. Bunda etkili olan nokta ise Facebook ile karşılaştırıldığında Twitter’ın söz konusu katılımcılar nezdinde eğlence içerikli bir kanal olmasından ziyade faydalı olarak algılanması. Gelişmelerden herkesten önce haberdar olma isteği burada karşımıza çıkan başat istek. Takipçilerde paylaşımçılar da Twitter’ı faydalı buluyorlar.

*“Ben sabah uyandığımdan akşam uyuyana kadar Twitter var hayatımda.”*

*“Gece uyandığımda da bile giriyorum ben ya...”*

## **Twitter’da neler yapıyorlar?**

Katılımcılara; Twitter’da neler yapıyorsunuz? Sorusu sorulduğunda takipçiler ve paylaşımçılar olarak adlandırılan kategorilerde yer alan katılımcıların haber sayfaları, fenomenler, dergi, gazete, ünlüler ve özel ilgi alanlarına giren konulara (burçlar,

otomobil, moda vb.) dair Twitter hesaplarını takip etkileri görülüyor. Fenomen ifadesi ile anlatılmak istenen Twitter ünlüleri. Bu kişiler Twitter’da ünlü olmuş isimler. Twitter’da çok sayıda takipçiye sahipler ve çoğunlukla gerçek kimliklerinin dışında isimlerle Twitter’da yer alıyorlar. Ünlüler derken ise çok geniş bir yelpaze söz konusu. Köşe yazarlarından, aktörlere, ses sanatçılarından, siyasetçilere kadar hepsi katılımcılar için ünlü başlığı altında değerlendiriliyor.

Takipçilerin Twitter’daki faaliyetleri okumak, izlemek ve zaman zaman arkadaşları iletişim kurmakla sınırlıyken; paylaşımcılar söz konusu olduğunda buna içerik paylaşımı da ekleniyor. Katılımcılar Twitter’da arkadaşlarını da takip ettiklerini belirtiyor. Burada amaç arkadaşlarıyla iletişim halinde bulunmak. Paylaşımcıların üçte biri 2-3 günde bir içerik paylaşımında bulunduğunu belirtiyor. Geri kalan ise her gün en az iki içerik paylaşımında bulunduğunu ifade ediyor.

*“İlk başta günde 3-4 tane atıyordum sonra ne kadar çok yazarsam o kadar çok unfollow edildiğini gördüm. Yazmayı azalttım. Bu sefer arttı takipçi sayısı. Arz talep meselesi.”*

*“Her dakika Twitter’dayım. Aklıma ne gelirse onu yazıyorum. Hatta bir şey itiraf edeyim sabah ilk kalktığımda yaptığım iş onları okumak. Dün akşam nerede kaldıysam oradan okumaya başlıyorum.”*

Paylaşımcılar söz konusu olduğunda Twitter’ı gün içinde sıklıkla kontrol ettikleri görülüyor. Öyle ki paylaşımcılar olarak adlandırılan kategoride yer alan katılımcıların üçte biri gün içinde periyodik olarak Twitter’a girdiklerini ifade ediyorlar. En az yarım saatte bir.

*“Ben hergün girerim yani akşam gittiğimde Twitter’ı muhakkak kontrol ederim.”*

*“Ben yazmasam bile giriyorum çünkü Twitter’da her şeyden önce haberim oluyor. Mesela haberlerle ilgili sayfalarda takip ediyorum. Açıp özellikle gazeteyi okumama bile gerek kalmıyor. Her türlü şeyi herkesten önce öğrenebiliyorum orada.”*

Eski ve yeni erkek veya kız arkadaşlarının ne yaptığını Twitter’da takip ettiklerini belirtiyorlar. Özellikle takip ettikleri isimlerin, paylaştıklarını muhakkak okuyorlar. Eğer arkadaşlarını takip ediyorlarsa onların paylaştığı içeriği daha hızlı geçtiklerini ifade ediyorlar.

*“Gerçekten artık saçmalayan insanlar var, onlara hiç bakmıyorum bile. Ana sayfama maalesef düşüyor. Çünkü yüz yüze baktığımız insanlar yapacak bir şey yok...”*

*“Özgür Mumcu, Sırrı Süreyya Önder. O ikisi mutlaka. Özgür Mumcu yazılarını gazetede çıkmadan paylaşıyor. Özellikle o...”*

### **Twitter’da neler paylaşıyorlar?**

Katılımcılar Twitter’da çeşitli konulara dair fikirlerini paylaştıklarını ifade ediyorlar. Bu gündemdeki bir konuya dair de, izledikleri film veya televizyon programlarına dair de olabiliyor. Müzik, komik video, köşe yazıları paylaştıkları diğer içerikleri oluşturuyor. Kendi deneyimlerini sıklıkla paylaşıyorlar; sevdikleri bir yemeği, arkadaşlarıyla yaşadıkları komik bir anı, karşılaştıkları tuhaf durumları...

*“Yediğim yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi çok seviyorum.”*

*“Çok belirleyici bir şeyse tweet atarım, mesela geçenlerde bir hocamız televizyondaydı. O çok hoşuma gitmişti. Arkadaşlarımda izlesinler diye tweet atmıştım.”*

Takipçiler olarak adlandırılan kategoride yer alan katılımcıların içerik paylaşımında bulunmama nedenlerinden başlıcası kendilerinin ne yapıp ne ettiklerinin bir önemi olmadığını halbuki takip ettikleri kişileri okumanın bir anlamı olduğunu söylemeleri. Takipçilerin içerik paylaşımında bulunmama nedeninin başında bu geliyor.

*“Facebook’taki düşüncelerimin tersine Twitter’ı faydalı buluyorum. Çok kısa sürede bir kamuoyu oluşturabiliyorsunuz. Takip ettiğim yazarları ve düşüncelerini okumak için çok yararlı...”*

*“Benim kendi düşüncelerim bana kalsın diye düşünüyorum. Bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.”*

Dikkat çekici olan nokta özellikle sinirlendikleri zaman paylaşımda bulduklarını ifade etmeleri. Takipçilerin paylaşımcılar ile ortak noktalarından biri de burada karşımıza çıkıyor. Takipçiler de nadir olan içerik paylaşımlarının sinirlendikleri anlarda gerçekleştiğini belirtiyor.

*“Oraya gittim buraya gittim yazmak yerine, çok sinirlendiğimde yazıyorum. İçimdekileri oraya döküyorum...”*

Sık sık paylaşımda bulunulmaması gerektiğini, fazlasının kirlilik yarattığını düşünüyorlar.

*“Çok kalabalık oluyor. Her beğendiğimizi retweetlersek o zaman insanlardan küfür yeriz. Ben çok ediyorum.”*

*“Çok sık yazanı takip etmiyorum.”*

Takip ettikleri kullanıcıların paylaştıkları içeriği onlar da paylaşabiliyor. Burada dikkat ettikleri nokta kendi görüşlerini de yansıtıp yansıtmadığı. Özlü söz olarak tanımladıkları ifadeleri paylaştıklarını sıklıkla söylüyorlar.

*“Retweet etmem için evet bu benim görüşümü yansıtıyor demem lazım. Çünkü benim görüşümle doğru orantıda olması lazım çünkü benim sayfamda çıkacak.”*

*“Cümlelerin içinde kendimi bulduğum zaman retweet ediyorum. Hislerimi anlatan, aynı zamanda bilgilendiren de...”*

*“Tam o anı çok iyi yansıtıyorsa öyle damardan giren sözlere de hayır demem.”*

Kendilerini gülümseten, zeki buldukları iletileri onlar da paylaşabiliyor.

*“Hayatı tiye alan, gerçekten o kıvılcımı gördüğüm, 140 karakterde aynı telden çalan insanları retweetliyorum.”*

Fenomen olarak adlandırdıkları Twitter kullanıcılarının paylaştıkları içerikleri onlar da kendi takipçileriyle paylaşabiliyorlar. Takip ettikleri fenomenlerin içerik paylaşımına bakıldığında eğlence unsurunun ağır bastığı görülüyor. Fenomen olarak sıklıkla dile getirilen isimler: Beyinsiz adam, Argostroloji, Pucca, Erol Köse, Allah CC, Kültür spazmı, Laf ebesi.

İçeriğin önemli olduğunu söylüyorlar çünkü Twitter’da paylaştıkları andan itibaren söz konusu içerik onlara göre kendilerini tanımlıyor, temsil ediyor.

*“Twitter benim en yakın arkadaşım içimi ona döküyorum.”*

Twitter’ı kullanma nedenlerinin başında hem ülke gündemini hem de takip ettikleri insanların gündemlerini takip etmek olduğu görülüyor. Twitter’ı takip etmediklerinde gündeme dair gelişmelere hakim olamayacaklarını düşünüyorlar.

*“Twitter’da tt olan şeyler, insanların bahsettiği konular insanların bahsettiği şeyler ülkenin gündemine düşüyor. Haberlerde çıkıyor veya bir programda bahsediliyor.”*

Gündelik hayatın içinde bir araya gelemeyecekleri isimlerin belirli konularda neler düşündüğünü öğrenebilmek, onları daha yakından tanıma isteği Twitter’ı kullanım nedenlerinin başında yer alıyor. Bu nokta katılımcıların Twitter’ı Facebook ile karşılaştırdıklarında daha faydalı bulmalarının başlıca nedenini oluşturuyor.

*“Çok sevdiğim bir grubun yaratıcı var. Onun Twitter account’u var. Gecenin 2’si tweet atıyor; birazdan stüdyodan canlı yayına başlıyorum diye. Güzel oluyor. Bana güzel bir şeyler kattığını düşünüyorum.”*

*“Ben Cüneyt Özdemir’in tweetlerini kaçırmıyorum. 2 gün girmesem bile bakıyorum.”*

### **Twitter ve gündem**

Katılımcıların tamamı Twitter’a girdiklerinde Twitter’da en çok paylaşılan konu başlıklarına yer verilen gündem bölümüne muhakkak göz attıklarını belirtiyorlar.

Gündem bölümünü faydalı buluyorlar çünkü ne olup bittiğini kısa yoldan anlayabildiklerini ifade ediyorlar.

*“Twitter’da gündemde ne var onu görmek açısından sol tarafta tt’ye bakıyorum ama orayla çok uğraşmıyorum, bir arkadaşına bir şey diyeceğim zaman kullanıyorum.”*

*“Twitter’da hem trend topicler oluyor hem bu vefatlardan tutun hani ünlülerin o medyada işte, politik konular olsun, bir ünlünün bir gafı ya da yaptığı bir şey. Hani o an ne popülerse onu takip edebiliyorsun. Ondan haberin oluyor.”*

*“Güncel olayları takip ediyorum. O trend topiclerin işe yaradığını düşünüyorum.”*

### **Facebook ve Twitter arasındaki fark**

*“Twitter daha samimi, Facebook sıkıcı. Herkes mutlu, herkes süper...”*

Facebook’u Twitter’a göre daha yaşlı buluyorlar. Özellikle Facebook’u ailelerinin de kullanmaya başlaması ile beraber bu algının yerleşmeye başladığı görülüyor.

*“Facebook biraz daha anneanne...”*

*“Facebook’un 50 yaş üstü kullanıcısı 1 sene içinde çok artmıştır. Orada tavla mavla okey oynamalar...”*

Daha önce de ifade edildiği üzere Twitter’ı daha faydalı buluyorlar. Facebook ile karşılaştırıldığında Twitter daha ciddi bulunuyor. Kullanım amacının eğlence ile sınırlı olmadığını vurguluyorlar.

*“Twitter bana ne kadar her ne kadar çok fazla gayri ciddi şey de olsa daha ciddi geliyor.”*

Facebook arkadaşlarıyla iletişim kurabilecekleri bir yer olarak nitelenirken Twitter söz konusu olduğunda bu ikinci planda kalıyor.

*“Twitter daha ciddi Facebook’tan. Twitter özel olduğu için anında bir olayla ilgili mesela Suriye’deki şeyler, ondan sonra Türkiye’deki herhangi bir bölgedeki bir olay... her şeyle ilgili anında gazeteciler, yazarlar, normal vatandaşlar bu konu ile ilgili bir şey atıyorlar. Televizyon, gazete istediği kadar kapatsa da bir şeyi. Siz oradan her şeyi öğrenebiliyorsunuz. Ne kadar doğru olduğu tartışılır ama bu yönden Facebook’tan daha iyi olduğunu düşünüyorum. Twitter daha kaliteli.”*

*“Twitter daha ciddi, daha olumlu imajlara sahipken Facebook öyle değil, onun kadar değil, bir de Twitter’ın şu an reklam almıyor olması da insanlarda bir güvene yol açabiliyor çünkü Facebook çok fazla reklam gösteriyor.”*

Katılımcılar içerisinde Facebook ile Twitter arasında bir fark görmediklerini ifade eden 3 kişi bulunuyor.

*“Sadece ismini değiştirmişler. Burada böyle davranabilirsiniz denmiş. Facebook’tan farkı bu olmuş. Buraya her şeyi yazabiliriz gibi görüyorlar.”*

*“Twitter Facebook’tan çok daha kullanışlı bir site. Arap baharından falan bahsetmeyeceğimde, genel olarak haber almak için artık saniyesinde şurada bir yerde patlama. Saniyesinde yazar biri, başka biri de öğrenir. Medyanın yerini alıyor zaten. Haber siteleri Twitter’da yazanı 5-10 dakika sonra alıyor.”*

Twitter’ı kamunun haber alma hakkı çerçevesinde medyaya göre daha güvenilir olarak değerlendiriyorlar. Medyanın sansüre uğradığını bu anlamda güvenilirliğini kaybettiğini düşünmekte.

*“Medyanın ne kadar yanlış olduğunu düşünürsek Türkiye’de insanların gazetelerde göremeyeceği şeyleri orada o konuya karşı duyarlı olanlar tarafından yazılmış oluyor.”*

Twitter'ın Facebook'tan farklı olarak insanlara özgürlük sağladığını ifade ediyorlar. Özellikle fenomenler olarak adlandırdıkları kullanıcılar için.

*“Eskiden insanlar internette nickname kullanırdı. Sonra Facebook geldi. Artık herkes isim, soyisim yazıyordu. Onun yanında Twitter geldi. Twitter ile insanlara yine bir nickname kullanma özgürlüğü verildi. Ve insanlar kendi sosyal hayatlarındaki kişiliğinden sıyrılıp, olmak istedikleri kişi olabilmek için Twitter'da fenomen dediğimiz insanlar farklı farklı isimlerle kullanıcılar açtılar. Ve bu kullanıcılarda kim olmak istiyorlarsa, dışarıdaki insanlara nasıl gözle bakmak istiyorlarsa o şekilde yazmaya başladılar.”*

İlgi alanlarına göre farklı insanları takip edebilmek, Twitter'ı çekici kılan yanlarından birini oluşturuyor. Ünlülerle iletişim halinde olabilmek Twitter'ı onlar için farklılaştırıyor.

*“Twitter'da insanlarla çok kolay iletişime geçebiliyorsunuz. Ulaşmak istediğiniz insana ulaşabiliyorsunuz.”*

*“Ünlülerle mesela iletişim içerisinde olabiliyorsunuz Twitter'da...”*

Facebook'taki son düzenlemeler onlarda yorgunluğa yol açmış. Facebook'un karışık, yorucu bir hale geldiğini ifade ediyorlar.

*“Twitter daha sade. Bayağı manasında değil. Daha sade. Facebook sürekli bir kendini geliştirme çabasında. Artık çok şey oldu. Karmaşık hale geldi.”*

*“Ben mesela memnun değilim ondan. Evde yatağımdan memnun olmasam o kadar üzülmem.”*

Katılımcıların sıklıkla üzerinde durdukları bir diğer nokta ise Facebook'ta yer alan reklamlar. Twitter'ın en büyük farkının reklama yer vermemesi olduğunu söylüyorlar. Buradaki kasıtları bant reklamlar. Reklam denildiğinde akıllarına ilk olarak bant reklamlar gelmekte.



*“Bir de Facebook’taki reklamlar abuk subuk. Harbiden çok saçma sapan reklamlar var. Sürekli, siz ne kadar silseniz de o kenarda reklam dolu yani.”*

Katılımcılar Twitter ile karşılaştıklarında Facebook’u daha kişisel bir ortam olarak değerlendiriyorlar.

*“Ben mesela Facebook’ta daha dikkat ediyorum yazdıklarımı. Twitter daha gelip geçici gibi ama Facebook’ta yazdığın zaman, daha kalıcı gibi geliyor bana. Çok daha seçici yazıyorum Facebook’ta.”*

### **Tek kelime ile Twitter**

Twitter denildiğinde akıllarına gelen ilk kelimeler: Faydalı, haberler, 140 karakter, okul, haber alma, yakalama, bilgi alma, aklı başında sosyal medya.

### **Facebook ve reklam**

Facebook ve reklam denildiğinde ilk akla gelen kendi profil sayfalarında, sayfanın belli bölümlerinde yer alan bant reklamlar. Bir diğeri ise kesit sponsorluk olarak adlandırılan uygulamalar.

*“GDO’suz ürünler, bilmem ne o tarz şeyler. Onlar çok fazla zaten Facebook’un sağ tarafında sürekli dönüyor.”*

*“Sağda, sponsorlu diye yazan reklamlar.”*

Katılımcılar yarısı bant reklamların hiç dikkatlerini çekmediğini, bu reklamlara bakmadıklarını ifade ediyorlar. Katılımcılardan 4’ü zaman zaman yanlışlıkla söz konusu reklamları tıkladığını belirtiyor.

Katılımcılar içerisinde sadece 4’ü bant reklamları bilinçli olarak tıkladıklarını ifade etti. Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımlara, takip ettikleri gruplara göre veya cinsiyetlerine göre kendilerine uygun olabilecek ürünlere dair reklamların kendi sayfalarında yer aldığını söylüyorlar. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise kendileri ile alakası olmayan ürünlere ait reklamların yer aldığını vurguluyor.

*“Özellikle tıkladığım oldu benim. Evim ister. İlginç tasarımlar online olarak satılıyordu. Onu tıkladım. Bir de hep topuklu ayakkabı çıkıyor, ben de arada bakıyorum. Alıcı değilim.”*

*“Gruplar var. Grup öneriyor.*

Bant reklamlarla eğlendiklerini ifade eden iki katılımcı bulunuyor. Bunun nedeni ise kendileri ile hiçbir alakası olmayan ürünlerin reklamını sayfalarında görmeyi komik bulmaları.

*“Gözetmeden yapıyorlar. Herkese sabit şekilde. Bana göğüs büyütücü falan çıkıyor. Ben ne göğüs büyüteceğim...”*

Reklam ve Facebook söz konusu olduğunda daha önce paylaşımcılar ve takipçiler olarak adlandırılan katılımcılar arasında tutum ve davranışlarına dair belirgin bir farklılıktan bahsetmek mümkün değil. Katılımcıların üçte ikisi bant reklamları sinir bozucu buluyor. Katılımcıların üçte biri ise bu reklamları dair herhangi bir tutum içinde değiller, neredeyse bu reklamları sayfalarında görmüyorlar.

*“Biraz taciz ediyormuş gibi. Sanki birisi sürekli dürtüyor. İstemiyorum ben onu görmek. Bir de sürekli dikkat çekmeye çalışıyor.”*

*“Bir de Facebook’taki reklamlar abuk subuk. Harbiden çok saçma sapan reklamlar var. Sürekli siz ne kadar silseniz de o kenarda reklam dolu yani.”*

*“O reklamı belki başka şekilde verse daha çok ilgimi çeker ama sürekli sağ tarafta siniri bozuluyor insanın.”*

Bant reklamlar dışında Facebook’ta ne tip reklamlarla karşılaşıyorsunuz denildiğinde ise oldukça zorlanıyorlar. Reklam denildiğinde akıllarına gelen tek şey neredeyse bant reklamlar. Diğer reklam türlerinin akıllarına gelebilmesi için hatırlatmaya ihtiyaç duyuluyor. İkinci sırada kendi profil sayfalarında veya haber özetlerinde çıkan çöp reklam olarak adlandırılan reklamlar bulunuyor. Bir arkadaşları

tarafından kendileri ile paylaşılmış gibi görülmekle birlikte aslında kullanıcının izni dışında yollanan reklamlar. Bu tip reklamların oldukça sık geldiğini ifade ediyorlar.

*“Bir arkadaşım paylaştı, bel ağrısında bilmem ne, şunu kullan diye, izinsiz aslında. Ne o paylaşıyor, ne ben.”*

*“Bi insan bakıyo, dişleri beyazlattı filan işte. O sonra 4-5 kişiye gidiyor.”*

Bu tür reklamlara karşı oldukça sert bir tutum içindeler. Bu tip reklamları doğrudan sildiklerini, sinir bozucu, bıktırıcı bulduklarını belirtiyorlar.

*“Ben sinir oluyorum onlara...”*

*“Ben şeyden çok rahatsızım. Ana sayfada videolar çıkıyor ya. Basıyorum, play tuşuna bastığımda başka sayfaya aktarıyor. Application şu bu. Onlar da genelde şifreyi çalmak için yapılan oyunlarmış.”*

*“Kendi iradenizle paylaşmadığınız için hani otomatik çıkması; ben bunu paylaşmadım ki diye tepki oluyor ve silme ihtiyacı duyuluyor.”*

Söz konusu reklamların Facebook’a karşı da güveni zedelediğini ifade ediyorlar. Bazı siteleri sayfalarında izinsiz paylaşım yapan uygulamalar olduğu için özellikle tıklamıyorlar. İzlesene.com kara listede yer alan sitelerden biri. Herhangi bir videoyu izlemek için uygulama indirilmesi konusunda isteksizler. Bunun çöp reklam uygulamalarına neden olabileceğini düşünüyorlar. Katılımcıların üçte biri bu tip reklamları sildiklerini ifade ediyorlar.

*“İzlesene.com bela oluyor insanların başına. İzlemedikleri şeyleri izlemiş gibi çıkarıyor.”*

*“İzlesene örneğinde olduğu gibi eğer bir video başka bir uygulamayı kabul etmeyi gerektiriyorsa izlemem yani. Çok merak etsem de orada izlemem.”*

Markaların Facebook sayfaları ancak hatırlatıldığı takdirde akıllarına geliyor. Katılımcılar markaların Facebook sayfalarını sık sık olmamakla beraber girdiklerini ifade ediyor. Katılımcıların üçte biri en az 1 Facebook sayfasını takip etmekte (sayfayı beğendiklerini belirterek iye oldukları için haber özetleri bölümünde yer alıyor). Bu sayfalardan içerik paylaşan oldukça az sayıda katılımcı bulunuyor. Katılımcıların içerisinde 3'ü özellikle paylaşımda bulunmadıklarını, ilginç şeyleri kendilerine sakladıklarını belirtmekte. Facebook sayfalarını takip etme nedenlerinden başlıcası markaya dair haber, promosyon ve kampanyalardan önceden haberdar olma isteği.

*“Resmi gruplarda, daha medyaya hiç sunmadan yeni bir modeli direkt gösteriyor. Ben de meraklıyım arabalara. Bayağı bir kültürüm artıyor. Paylaşıyorum onları. Benim çevremdeki insanlarda meraklıları. Bilgilendireyim onları.”*

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta müzik grupları, şarkıcılar ve boş vakitlerinde arkadaşları ile gitmekten hoşlandıkları kafe, bar, gece kulübü ve restoranları bir marka olarak ele almamaları. Bu kategoride yer alan Facebook sayfalarını da eklediğimizde, bu tip sayfalara giren katılımcı sayısı artıyor. Bu sayfalardan içerik paylaşımı ise diğerlerine göre daha fazla gerçekleşiyor. Bu sayfaları ticari olmaktan ziyade kişisel olarak algılıyorlar. Markaların Facebook sayfalarında herhangi bir uygulama indirebilmek veya izleyebilmek için o sayfaya üye olma zorunluluğundan hoşlanmıyorlar. Kampanyalardan haberdar olabilmek için sayfalara giriyorlar.

*“Bir de tam olarak markalaşmamış ama Facebook'tan sayfa açanlar var. Onlara bakıyorum.”*

*“Butikten çok güzel bir ayakkabı, kıyafet görürsem bunu almamız gibi paylaşırım.”*

Katılımcılar markaların sayfalarını takip ettiklerinde markaların kendileri ile pazarlama amaçlı bir iletişim kurma amacında olduklarını düşünmüyorlar. Belki de bu nedenle kendilerine hatırlatma yapılmadan Facebook sayfaları akıllarına gelmiyor. Kendi istekleri ile bu sayfalara girdiklerinden reklam olarak değerlendirmeme eğilimi içerisinde.

Katılımcıların takip ettikleri Facebook sayfalarından bazıları; VW, Eti, TTnet, Levi's, Jeans Lab, Lancome, Ülker Hanımeller,

Facebook'ta uygulama isteklerinden rahatsızlar. Bakmadan sildiklerini belirtiyorlar.

### **Facebook'ta bir markaya dair içerik paylaşımı**

Facebook'ta sadece viral reklamları değil beğendikleri reklam filmlerini paylaştıklarını belirtiyorlar. Reklamın ardındaki zekayı takdir ettiklerinde reklam filmini de paylaştıklarını ifade ediyorlar. Ağırlıklı olarak komik olarak tanımladıkları filmleri paylaştıkları görülüyor. THY, Bicolatta izledikleri viral reklamlardan bazıları.

*“Çok esprili bir dil yakalayabildiyse reklam, gençler bunu paylaşıyor.”*

Viral reklamların çok sık paylaşılmadığını belirtiyorlar. Viral reklamları, reklam izliyormuş gibi değerlendirmiyorlar. Televizyondaki dizi ve filmler gibi, viral reklamları da Facebook'ta sunulan eğlencenin bir parçası olarak görme eğilimindedir. Bant reklam ve çöp reklamlara karşı var olan sert tutum viral reklamlar için geçerli değil.

*“Markanın reklamını yapmak için değil de reklam hoşuma gittiği için paylaşıyorum.”*

Yaratıcı ya da komik olması viral reklam ya da reklam filminin paylaşımında belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkıyor.

*“Ya çok yaratıcı reklamları paylaşıyor insanlar ya da Biomen'in reklamında olduğu gibi tepki çeken ya da uç noktadaki reklamları paylaşıyorlar.”*

*“Reklam filmi olması önemli değil. Adamların amacı oysa yapsın. Güzelliği, çekim kalitesi, kurgu. Sıradışı, yaratıcı olması önemli. İstanbul'un reklamı yaratıcı idi.”*

Reklamı izleme kararında ise başlık yazısının ve ekranda gösterilen karenin önemli olduğunu ifade ediyorlar. Komik videoları sonuna kadar izlemeseler bile en azından göz attıklarını belirtiyorlar.

*“Mesela videonun üstünde bir yazı var. O yazıya bakıp ilgimi çekiyor mesela.”*

*“Videoyu paylaştığınızda ekranda küçük bir resim gözüküyor ya, o resim çok etkili.”*

Paylaşımclar reklam söz konusu olduğunda da aktifler. Beğendikleri viral reklamları ve reklam filmlerini paylaşıyorlar. Markalara dair reklam filmleri dışında da içerik paylaşımında bulunabiliyorlar: Haber, kendi deneyimleri vb.

*“Windows 8’in tanıtım sırasında çöktüğü ile ilgili bir haberi paylaşmıştım. Ve de çok gülmüştüm. İlginç kolay başa gelmeyecek şeyleri paylaşıyorum.”*

Reklam filmini paylaşmasalar bile paylaşımclar, altına yorum yazabiliyorlar. Takipçiler ağırlıklı olarak reklam filmini izlemeyi tercih ediyorlar.

Facebook’ta paylaştıkları içerik konusunda paylaşımcların seçici olmasının nedenlerinden en önemlisi paylaştıkları şeylerin kendilerini temsil ettiklerine dair düşünceleriydi. Bu nedenle reklam filmlerini paylaşırken de aynı titizliği gösteriyorlar. Her beğendikleri filmi paylaşmayabiliyorlar.

*“Her beğendiğimi paylaşıyor değilim. Çok beğenmem lazım.”*

*“Çok beğenmiş olmam lazım ki, ooo insanlar bunu görsün diyeyim.”*

Çok beğenseler dahi çok paylaşıldığını düşündükleri viral filmleri veya reklam filmlerini bir de ben de paylaşmayayım diyerek paylaşmıyorlar. Fikirlerine değer verdikleri, yakın bir arkadaşlarının paylaştığı reklamları izlediklerini ama bunun her zaman kendilerinin de paylaşacağı anlamına gelmediğini belirtiyorlar.

*“Ben arkadaşımın sayfasında paylaştığını tekrar kendi sayfamda paylaşmam.”*

Markaların, profil sayfalarında reklam filmlerini yayınlaması fikrine karşılar. Facebook’ta profil sayfalarını özel alanları olarak görüyorlar. Bu nedenle izinsiz

herhangi bir içerik paylaşımı bu alana müdahale olarak görülüyor. Bu noktada haber özeti ve profil sayfaları farklı değerlendiriliyor.

*“Hiçbir markanın profilime bir şey yazmasını istemem, marka bana soracak.”*

Arkadaşlarından paylaştığı içeriğe bakacaklarını söylüyorlar.

*“Örneğin .....’la %90 aynı şeyleri beğeniyoruz. Hazal bir şeyi beğendi ise muhtemel bende beğeneceğim. Dolayısıyla bakarım.”*

### **Twitter ve reklam**

Twitter’da ne tip reklamlarla karşılaşıyorsunuz denildiğinde Facebook’takinin tersine katılımcıların ilk anda aklına hiçbir şey gelmiyor. Bu soru ile karşılaştıklarında katılımcıların üçte biri Twitter’da reklam olmadığını ifade ediyor. Ancak hatırlatma yapıldığında cevap almaya başlanıyor. Henüz Twitteri, Facebook gibi kirlenmiş bir mecra olarak değerlendirilmiyor.

Twitter ve reklam denildiğinde akıllarına ilk olarak ünlüler geliyor. Ünlülerin Twitter’da reklam yaptıklarını söylüyorlar. Burada ünlüden kasıtları ses sanatçıları, oyuncular ve de televizyon yıldızları.

*“Turkcell’in vardı. İyi bir kampanyaydı. Sertab Erener’i kullanmışlardı. Beni şu kadar kişi followlasın şöyle ödülleri kazanacak diye. Bayağı bir dönmüştü o olay.”*

*“Murat Boz’u takip ediyorum. O İpana’nın reklamını yapıyor mesela.”*

*“Ünlülerin bir yere gidince bahsetme olayı var ya...”*

Twitter ve reklam denildiğinde ünlüler kadar fenomen olarak adlandırdıkları twitter kullanıcıları da akıllarına geliyor.

Katılımcıların üçte ikisi Twitter’da herhangi bir reklamla karşılaşmadıklarını söylüyorlar. Söz konusu üçte ikinin içinde ünlülerin reklam yapabildiğini söyleyenler olduğu halde kendileri böyle bir uygulama ile karşılaşmamışlar.

*“Ağızdan ağza paylaşılan şeyler oluyor da; şuraya gittim gibisinden. Ebru Şalli'nın şu su olayı varmış. Bir suyu methetmiş, bayağı etkili olmuş. Fenomenlerin söylediği laflar etkili oluyor.”*

Twitter'da markaların sayfalarını takip ediyorlar. Özellikle paylaşımcılar söz konusu olduğunda bir markaya dair herhangi bir deneyimlerini paylaşmaktan çekinmiyorlar. Erkek katılımcılar ve kadın katılımcılar ilgi alanlarına dair konular söz konusu olduğunda markalara dair içeriği rahatlıkla paylaşabiliyor.

*“Benim keşfettiğim şöyle bir şey oldu. Topuk.com diye. Orada kendi topuklu ayakkabılarını tasarlıyorsun ve modelini, rengini, her şeyini seçiyorsun. Ben bu siteyi keşfettiğim ve çok beğendiğim için paylaşmışım kız arkadaşlarımla belki onlar da beğenir diye.”*

Twitter'da bir markaya dair kendi deneyimlerini paylaşma konusunda rahat iken kendi sayfalarında karşılaştıkları reklam içerikli bir paylaşımı, tekrar paylaşma konusunda temkinliler. Burada akıllarına gelen yazılı mesajlar. Reklam filmleri ve viral reklamlar bunun dışında yer alıyor. Herhangi bir promosyon ile ilgili ise ve de bu promosyonu beğenirlerse paylaşabileceklerini belirtiyorlar.

Katılımcılar kendi profil sayfalarında takip etmedikleri bir kullanıcı hesabından gelen herhangi bir paylaşım ile karşılaşmamışlar. Katılımcıların üçte biri markaların Twitter'da paylaştıkları bilgilere güvendiklerini belirtiyorlar.

Twitter'da hiç reklam paylaştınız mı sorusuna ağırlıklı olarak hayır cevabı veriyorlar. Ancak bu sorudan ağırlıklı olarak anladıkları viral reklamlar ve reklam filmleri. Arkadaşlarından da reklam içerikli bir ileti almadıklarını ifade ediyorlar.

Katılımcılar Twitter'da sinirlendikleri zaman bir markaya dair paylaşımında bulunma eğilimindedirler. Takipçiler de buna dahil. Paylaşımcıların içerik paylaşımında buldukları görülürken olumsuz bir konu olduğunda takipçilerde paylaşımında bulunabiliyor. Bu markanın kendilerine Twitter'da dönüş yapması takdir etmelerine neden oluyor. Twitter'ı müşteri ilişkileri gibi kullanıyorlar.



Reklam denildiğinde akıllarına gelen bir diğerk uygulamada; kendileri bir marka ile ilgili veya belli bir kategoride yer alan ürün ile ilgili içerik paylaştıklarında o markanın veya o kategoride yer alan bir markanın kendilerini takip etmeye başladığını ifade ediyorlar.

*“..... Biscolatta erkekleri ile ilgili bir şey yazmıştı. Bsicolatta Star onu takip etmeye başladı ve tweet attı.”*

Twitter’da kendi sayfalarında reklam ile karşılaşırsanız tepkiniz ne olur sorusunda reklamın türü belirleyici. Bant reklam uygulamalarına karşı tepkililer. Bant reklamları kirlilik olarak değerlendiriyorlar.

*“Sayfam benim adıma sayılır. Sayfamı kirletecek bir şeye sonuç olarak huysuzlanırım. Olduğu yerde iyi o reklam kenarda kalsın öyle. Ana sayfaya girmesin.”*

Belirleyici olan bir diğerk nokta kim tarafından kendilerine yollandığı. Takip ettikleri kişilerden reklam içerikli ileti paylaşımına karşı katı değiller. Ancak burada kimden geldiği kadar ne sıklıkta paylaşım yapıldığı sorusu karşımıza çıkıyor.

*“Facebook’ta reklam konusunu biz engelleyemiyoruz. Ama mesela ben x kişisini takip ediyorum. O sürekli reklam paylaşırsa onu unfollow ederim, kurtulurum. Hiçbir şeyde olmaz. Twitter’da tamamen senin elinde ama Facebook’ta ister istemez sayfaları likelamasan bile kenarda yine...”*

*“Kimin paylaştığı önemli. Mesela bir arkadaşımın bir şey olmazda. Bir şekilde spam falan geldiyse remove access yaparım bir daha hiçbir şekilde ulaşamaz.”*

*“Serra Yılmaz geçenlerde neredeyse 10 tane tweet attı. İpad ile ilgili. Arkadaşım bana İpad aldı, şöyle güzel, böyle güzel. Bayağı abarttı yani.”*

Ünlüler söz konusu olduğunda sıklık ile beraber “bağlam”da devreye giriyor.

Katılımcıların ifadesiyle reklam kokan hareketlerden hoşlanmıyorlar. Samimiyet bu noktada önemli.

*“Nasıl yapıldığı önemli. Reklam kokuyorsa o etkili olmuyor. Kimin nasıl yaptığı önemli. Mesela Yekta Kopan bir organizasyon paylaşmıştı. Hoşuma gitmişti.”*

Kendilerinin izni olmadan sayfalarında reklam yer almasını istemiyorlar. Takip etmedikleri birinden gelen her türlü içerik paylaşımı kişisel alanlarına izinsiz giriş olarak algılanılıyor.

#### **4.2.4.2 Anket Bulguları**

Araştırmanın ikinci aşaması olan anket çalışmasının bulguları tablolar halinde sunulmuştur. Her tablonun altında söz konusu tabloyu açıklayan değerlendirmelere yer verilmiştir.

**Tablo 4.2.4.2.1 Katılımcıların Yaşlarının Dağılımı**

Yaş	f	%
18 ve aşağısı	1	0,6
<b>19-24</b>	<b>100</b>	<b>58,8</b>
25-34	55	32,4
35 ve yukarısı	14	8,2
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Katılımcıların çok büyük bir kısmı 19-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu durum araştırma örnekleminin amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmesinin bir sonucudur. Bu yaş aralığı aynı zamanda Türkiye’de ortalama haftalık internet kullanımına bakıldığında interneti en fazla kullanan yaş grubunu oluşturmaktadır.

**Tablo 4.2.4.2.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	f	%
<b>Kadın</b>	<b>94</b>	<b>55,3</b>
Erkek	76	44,7
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, Türkiye ortalamasında erkekler ağırlık taşımakla birlikte örnekleme yönteminin tesadüfi olmamasından kaynaklanan sınırlılıkları bu tablo hakkında genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır. Ancak internet

kullanımına bakıldığında cinsiyete dayalı bir farklılaşma olmaması nedeniyle bu sınırlılık bulguları olumsuz yönde etkileyecek nitelikte değildir.

**Tablo 4.2.4.2.3 Katılımcıların Eğitim Durumu**

Eğitim	f	%
Ortaöğretim (Lise)	4	2,4
Yüksekokul	10	5,9
<b>Lisans</b>	<b>120</b>	<b>70,6</b>
Yüksek lisans	36	21,2
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu rakamlar Türkiye internet kullanıcı profili ile benzer eğilim göstermektedir.

**Tablo 4.2.4.2.4 Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanımı (Saat)**

	f	%
7'den az	14	8,2
<b>7-21</b>	<b>50</b>	<b>29,4</b>
22-42	45	26,5
43-63	30	17,6
64 ve üzeri	31	18,2
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Katılımcıların haftalık internet kullanım sürelerine bakıldığında yaklaşık olarak yarıdan fazlasının 7-21 saat ve 22-42 saat aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum şu şekilde de yorumlanabilir; katılımcıların hemen hemen hepsi ortalama günde en az 1 saat internet kullanmaktadır. Söz konusu bulgu fokus grup sonuçları ile paralellik göstermektedir.

**Tablo 4.2.4.2.5 Katılımcıların Haftalık Facebook/Twitter Kullanımı (saat)**

	<b>f</b>	<b>%</b>
7'den az	45	26,5
<b>7-21</b>	<b>75</b>	<b>44,1</b>
22-42	29	17,1
43-63	8	4,7
64 ve üzeri	13	7,6
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Katılımcıların haftalık Facebook ve Twitter kullanımlarına bakıldığında söz konusu rakamlar internet kullanımları ile tutarlılık göstermekle birlikte bulguların şu şekilde yorumlanmasına da izin vermektedir: Katılımcıların internet başında harcadıkları zamanın çoğu sosyal paylaşım ağlarında geçmektedir.

**Tablo 4.2.4.2.6 İnternet Aktivite Dağılımı**

	<b>Cevaplar</b>		<b>Katılanlar</b>
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Radyo dinlemek	75	7,5	44,1
Gazete/haber okumak	151	15,1	88,8
TV/Film izlemek ve/veya film indirmek	129	12,9	75,9
E-posta hesabını kontrol etmek ve e-posta göndermek	164	16,4	96,5
İş veya ödev amaçlı internet üzerinden çalışmak	137	13,7	80,6
Kültürel etkinliklerle ilgili bilgi/bilet almak	113	11,3	66,5
Yazılı veya görüntülü sohbet etmek	99	9,9	58,2
Alışveriş yapmak	99	9,9	58,2
<b>TOPLAM</b>	<b>1001</b>	<b>100</b>	<b>588,8</b>

İnternet aktivite dağılımı incelendiğinde e-posta kontrolü ve e-posta gönderiminin neredeyse tüm katılımcılar tarafından başlıca internet aktivitesi olarak belirtildiği görülmektedir. E-posta kontrol ve gönderiminin ardından gazete ve haber okumak gelirken üçüncü sırada işlevsel amaçlı bilgi edinmek üzere kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer önemli nokta da katılımcıların interneti birçok farklı amaçla kullanıyor olmasıdır. Bu açıdan internet kullanımı çeşitlilik göstermektedir.

**Tablo 4.2.4.2.7 Facebook / Twitter Aktivite Dağılımı**

	Cevaplar		Katılanlar
	f	%	%
Facebook hesabına bakmak	163	20,9	96,4
Twitter hesabına bakmak	114	14,6	67,5
Facebook'ta çeşitli konularda yorum yazmak, fotoğraf/video paylaşmak	115	14,8	68,0
Twitter'da çeşitli konularda yorum yazmak, fotoğraf/video paylaşmak	89	11,4	52,7
Facebook'ta arkadaşlarla haberleşmek	129	16,6	76,3
Twitter'da arkadaşlarıyla haberleşmek	74	9,5	43,8
Facebook ve/veya Twitter'da bir marka ile ilgili yorum yazmak, fotoğraf paylaşmak	37	4,7	21,9
Facebook ve/veya Twitter'da bir markaya ait reklam filmini paylaşmak	31	4,0	18,3
Facebook ve/veya Twitter'da bir markaya ait viral reklam filmini paylaşmak	27	3,5	16,0
<b>TOPLAM</b>	<b>779</b>	<b>100</b>	<b>460,9</b>

Bu tablo katılımcıların Facebook ve Twitter'da geçirdikleri zaman diliminde gerçekleştirdikleri aktivitelerin dağılımını göstermektedir. Katılımcıların bu iki sosyal paylaşım ağında en çok gerçekleştirdikleri aktivitenin Facebook hesaplarına bakmak olduğu görülmektedir. Fokus grup bulgularında da yer aldığı üzere internette neler yapıyorsunuz sorusuna cevap olarak akıllarına ilk gelen aktivite Facebook hesaplarının kontrolü olmaktadır. En çok ifade edilen ikinci aktivite de yine Facebook'ta gerçekleşmektedir. Katılımcılar arkadaşlarıyla haberleşmek için Facebook'u kullanmaktadır. Facebook'un ardından ise Twitter'da yapılan aktiviteler gelmektedir. Dikkat çekici olan nokta katılımcıların içerik paylaşımında buldukları kanal olarak Twitter'ın az farkla da olsa Facebook'un önünde yer alıyor olmasıdır. Bu tablodaki tüm sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların Facebook ve Twitter'ı sahip oldukları tüm özellikler bakımından kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 4.2.4.2.8 Sosyal Paylaşım Siteleri Üyelik Dağılımı**

	Cevaplar		Katılanlar
	f	%	f
Facebook	168	25,3	98,8
Twitter	134	20,2	78,8
Youtube	101	15,2	59,4
Pinterest	29	4,4	17,1
Instagram	59	8,9	34,7
Myspace	22	3,3	12,9
Linkedin	70	10,5	41,2
Google+	82	12,3	48,2
<b>TOPLAM</b>	<b>665</b>	<b>100</b>	<b>391,2</b>

Sosyal paylaşım siteleri üyelik dağılımına bakıldığında tüm dünya ile paralel şekilde Facebook'un ilk sırada geldiği ardından ise Twitter'ın geldiği görülmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta katılımcıların aynı anda birden fazla sosyal paylaşım ağında üye olarak yer alıyor olmasıdır. Bu tabloda öne çıkan bir başka nokta ise Pinterest, Google+ ve Instagram gibi son 1 yıl içerisinde kullanıma sunulan sosyal paylaşım ağlarının yüksek sayılabilecek oranlarda üyeliğe sahip olmasıdır.

**Tablo 4.2.4.2.9 Facebook'a Yönelik Tutum**

İfadeler (N=170)	Ortalama
<b>Facebook arkadaşlarımla bağlantıda kalmamı sağlar.</b>	<b>3,98</b>
Facebook vakit öldürmek için iyidir.	3,53
Facebook can sıkıntısını gidermek için iyidir.	3,52
Facebook sayfam bana özeldir, beni yansıtır.	3,46
Facebook eğlencelidir.	3,38
Facebook bilgilendiricidir.	3,29
Facebook alışkanlıktır.	3,23
Facebook ile gündemi takip edebilirim.	3,16
Facebook bağımlılıktır.	3,11
Facebook ile ihtiyacım olan her türlü bilgiye ulaşırım.	2,55
Facebook bana yalnız olmadığımı hissettirir.	2,43
Facebook en yakın arkadaşımdır. İçimi ona dökerim.	1,82
1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum	

Facebook'a yönelik tutuma bakıldığında Facebook kullanıcılar tarafından arkadaşları ile bağlantıda kalmalarını sağlayan, vakit öldürebilecekleri, can sıkıntısını gideren bir kanal olarak görülmektedir. Bilgilendirici boyut ve gündem takibi çerçevesinde ele alındığındaysa zayıf bir kanal olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 4.2.4.2.10 Twitter'a Yönelik Tutum**

<b>İfadeler (N=170)</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Twitter bilgilendiricidir.</b>	<b>3,61</b>
Twitter ile gündemi takip edebilirim.	3,50
Twitter eğlencelidir.	3,45
Twitter faydalıdır.	3,38
Twitter alışkanlıktır.	3,20
Twitter vakit öldürmek için iyidir.	3,18
Twitter arkadaşlarımla bağlantıda kalmamı sağlar.	2,95
Twitter sayfam bana özeldir, beni yansıtır.	2,94
Twitter bağımlılıktır.	2,89
Twitter ile ihtiyacım olan her türlü bilgiye ulaşırım.	2,73
Twitter en yakın arkadaşımdır. İçimi ona dökerim.	2,04
1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum	

Katılımcıların Twitter'a yönelik tutumları incelendiğinde ise, Facebook'a yönelik tutumdan farklı olarak, bilgilendirici boyutun ağırlıklı olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Twitter katılımcılar için bilgilendirici ve gündemi takip edebilecekleri bir kanal niteliğindedir.

**Tablo 4.2.4.2.11 Facebook'ta Reklama Yönelik Tutum**

<b>İfadeler (N=170)</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Facebook'ta viral reklam filmleri yaratıcıysa paylaşıyorum.</b>	<b>3,28</b>
Facebook'ta viral reklam filmleri ilginçse paylaşıyorum.	3,21
Facebook'ta reklam amaçlı bir mesaj eğlenceliyse paylaşıyorum.	3,18
Facebook'ta viral reklam filmleri eğlenceliyse paylaşıyorum.	3,18
Facebook'ta viral reklam filmleri komikse paylaşıyorum.	3,11
Facebook'ta viral reklam filmleri bilgilendirici ise paylaşıyorum.	3,02
Facebook'ta, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,88
Facebook'ta reklam amaçlı bir mesaj bilgilendirici ise paylaşıyorum.	2,85
Facebook'ta reklam amaçlı bir mesaj bir markaya dair pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,72
Facebook'ta yer alan reklamlar rahatsız edicidir.	2,69
Facebook'ta yer alan reklamlar sinir bozucudur.	2,56
Facebook'ta yakın bir arkadaşım reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaştığında onu arkadaşlarımla paylaşmaya daha istekli olurum.	2,43
Facebook'ta, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,43
Facebook'ta üyesi olduğum bir markanın Facebook sayfası reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu arkadaşlarımla paylaşmaya daha istekli olurum.	2,36
Facebook'ta yer alan reklamlar eğlencelidir.	2,36
Facebook'ta yer alan reklamlar ilgimi çeker.	2,35
Facebook'ta reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,09
1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum	

Bu tablo Facebook'ta yer alan reklamlara karşı katılımcıların tutumlarını gösteren ifadeleri içermektedir. Facebook bir sosyal paylaşım ağı olmanın yanı sıra pazarlama iletişimcileri için hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayacak bir kanal niteliği taşımaktadır. Facebook'ta reklam ile bu kanalda yer alan bant reklamlar, viral reklam filmleri vb. uygulamaların kast edildiği soru formunda katılımcılara belirtilmiştir.

Facebook'ta reklama yönelik tutuma bakıldığında duygusal boyuta dair yaratıcılık ve ilginçlik göstergeleri ön plandadır. Bilgilendirici boyuta ilişkin göstergeler olan “pratik bilgi” ve “bilgilendiricilik” geri planda kalmaktadır. Facebook'ta yer alan reklamlar, reklama karşı tutum incelendiğinde literatüre paralel şekilde “iritasyona” işaret etmektedir. Bu noktaya güçlü bir şekilde ön plana çıkmaktadır.



**Tablo 4.2.4.2.12 Twitter’da Reklama Yönelik Tutum**

<b>İfadeler (N=170)</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Twitter’da viral reklam filmleri yaratıcıysa paylaşıyorum.</b>	<b>3,06</b>
Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj yaratıcı ise paylaşıyorum.	3,02
Twitter’da yer alan reklamlar rahatsız edicidir.	2,98
Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj komik ise paylaşıyorum.	2,97
Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj eğlenceli ise paylaşıyorum.	2,96
Twitter’da viral reklam filmleri ilginçse paylaşıyorum.	2,92
Twitter’da viral reklam filmleri komikse paylaşıyorum.	2,92
Twitter’da yer alan reklamlar sinir bozucudur.	2,91
Twitter’da viral reklam filmleri eğlenceliyse paylaşıyorum.	2,81
Twitter’da viral reklam filmleri bilgilendiriciyse paylaşıyorum.	2,76
Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj ilginç ise paylaşıyorum.	2,74
Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj bilgilendirici ise paylaşıyorum.	2,69
Twitter’da, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,65
Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,61
Twitter’da yer alan reklamlar ilgimi çeker.	2,45
Twitter’da takipçisi olduğum bir marka reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu takipçilerimle paylaşmaya daha istekli olurum.	2,42
Twitter’da, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,42
Twitter’da yer alan reklamlar eğlencelidir.	2,41
Twitter’da takipçisi olduğum bir ünlü reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu takipçilerimle paylaşmaya daha istekli olurum.	2,39
Twitter’da takipçisi olduğum bir arkadaşım reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu takipçilerimle paylaşmaya daha istekli olurum.	2,35
Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşıyorum.	2,34

1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Twitter’da reklama yönelik tutuma bakıldığında Facebook’la benzer şekilde duygusal boyuta dair yaratıcılık ve ilginçlik göstergeleri ön plandadır. Bilgilendirici boyuta ilişkin göstergeler olan “pratik bilgi” ve “bilgilendiricilik” yine geri planda kalmaktadır. Twitter’da da Facebook’a benzer şekilde reklama karşı tutum incelendiğinde “iritasyona” işaret etmektedir.

**Tablo 4.2.4.2.13 Eşleştirilmiş T-test Sonuçlarına Göre Facebook ve Twitter Kanallarına Yönelik Tutum**

İfadeler (N=170)	Ortalama	t	Anlamlılık
Facebook arkadaşlarımla bağlantıda kalmamı sağlar. □	3,98	10,563	,000
Twitter arkadaşlarımla bağlantıda kalmamı sağlar. □	2,95		
Facebook ile gündemi takip edebilirim. □	3,16	-2,848	,005
Twitter ile gündemi takip edebilirim. □	3,50		
Facebook vakit öldürmek için iyidir. □	3,53	4,101	,000
Twitter vakit öldürmek için iyidir. □	3,18		
Facebook bilgilendiricidir.	3,29	-3,155	,002
Twitter bilgilendiricidir.	3,61		

Katılımcıların Facebook ve Twitter özelinde sosyal paylaşım ağı kullanım güdülerine bakıldığında, Facebook arkadaşları ile bağlantıda kalma söz konusu olduğunda Twitter'a göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0,01$ ). Bu doğrultuda Facebook kullanıcılar tarafından Twitter ile karşılaştırıldığında arkadaşları ile bağlantıda kalmalarını daha fazla sağlayan bir kanal olarak değerlendirilmektedir.

Gündemi takip etme güdüsü çerçevesinde Facebook ve Twitter karşılaştırıldığında kullanıcılar net bir tercihte bulunmaktadır. Twitter, kullanıcılar için gündemi takip edebilecekleri bir kanal niteliğindedir.

Vakit öldürmek söz konusu olduğunda Facebook ile Twitter arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p<0,01$ ). Facebook kullanıcılar tarafından vakit öldürmek için Twitter'a göre daha uygun bir kanal olarak görülmektedir.

Bilgilendiriciliğe bakıldığında, Twitter ile Facebook yine anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0,01$ ). Bilgilendirici kanal olarak Twitter öne çıkmaktadır.

**Tablo 4.2.4.2.14 Eşleştirilmiş T-test Sonuçlarına Göre Facebook ve Twitter Kanallarında Viral Reklama Yönelik Tutum**

İfadeler (N=170)	Ortalama	t	Anlamlılık
Facebook'ta viral reklam filmleri eğlenceliyse paylaşırım.	3,18	3,975	,000
Twitter'da viral reklam filmleri eğlenceliyse paylaşırım.	2,81		
Facebook'ta viral reklam filmleri ilginçse paylaşırım.	3,21	2,958	,004
Twitter'da viral reklam filmleri ilginçse paylaşırım.	2,92		
Facebook'ta viral reklam filmleri komikse paylaşırım.	3,11	2,038	,043
Twitter'da viral reklam filmleri komikse paylaşırım.	2,92		
Facebook'ta viral reklam filmleri yaratıcı paylaşırım.	3,28	2,266	,025
Twitter'da viral reklam filmleri yaratıcı paylaşırım.	3,06		
Facebook'ta viral reklam filmleri bilgilendiriciyse paylaşırım.	3,02	3,009	,003
Twitter'da viral reklam filmleri bilgilendiriciyse paylaşırım.	2,76		

Facebook'ta ve Twitter'da viral reklam filmlerine yönelik tutuma bakıldığında duygusal boyut açısından farklılaşma olduğu görülmektedir( $p<0,05$ ). Facebook ortalamaları, yaratıcı eğlenceli, komik, ilginç olmak üzere duygusal boyutun tüm göstergelerinde Twitter ortalamalarına göre anlamlı bir şekilde daha yüksek çıkmaktadır. Diğer bir boyut olan bilgilendiricilik boyutuna bakıldığında, Facebook'ta bilgilendirici boyutun da viral reklamlara yönelik tutum ortalamalarına bakıldığında Twitter karşısında yüksek olduğu görülmektedir( $p<0,01$ ).

**Tablo 4.2.4.2.15 Eşleştirilmiş T-test Sonuçlarına Göre Facebook ve Twitter Kanallarında Reklam Amaçlı Mesaja Yönelik Tutum**

İfadeler (N=170)	Ortalama	t	Anlamlılık
Facebook'ta reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşırım.	2,09	-3,221	,002
Twitter'da reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşırım.	2,34		
Facebook'ta reklam amaçlı bir mesaj eğlenceli ise paylaşırım.	3,18	2,428	,016
Twitter'da reklam amaçlı bir mesaj eğlenceli ise paylaşırım.	2,96		
Facebook'ta yer alan reklamlar sinir bozucudur.	2,56	-3,617	,000
Twitter'da yer alan reklamlar sinir bozucudur.	2,91		
Facebook'ta yer alan reklamlar rahatsız edicidir.	2,69	-2,665	,008
Twitter'da yer alan reklamlar rahatsız edicidir.	2,98		

Facebook'ta ve Twitter'da reklam amaçlı mesaja yönelik tutuma bakıldığında bilgilendirici boyut açısından farklılaşma olduğu görülmektedir( $p<0,01$ ). Twitter ortalamalarında bilgilendirici boyut Facebook'a göre daha ön plandadır. Duygusal boyut ise reklam amaçlı mesaja yönelik tutum ele alındığında, Facebook kanalının ortalamalarında daha yüksektir( $p<0,05$ ). Bir önceki tabloda viral reklama yönelik tutum ele alındığında Facebook duygusal boyutun tüm göstergelerinde daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu noktada reklam amaçlı mesaj ile viral reklama yönelik tutum paralel bir eğilim göstermektedir.

**Tablo 4.2.4.2.16 Sosyal Ağ Aktivite Katsayısı ile Kanal Olarak Twitter'a Yönelik Tutum Korelasyon Katsayıları**

	Sosyal ağ aktivite katsayısı	Twitter faydalıdır.	Twitter ile ihtiyacım olan her türlü bilgiye ulaşırım.	Twitter ile gündemi takip edebilirim.
Sosyal ağ aktivite katsayısı		,467**	,326**	,484**
Twitter faydalıdır.	,467**		,625**	,711**
Twitter ile ihtiyacım olan her türlü bilgiye ulaşırım.	,326**	,625**		,630**
Twitter ile gündemi takip edebilirim.	,484**	,711**	,630**	
<i>n=170, ** <math>p&lt;0,01</math> (çift yönlü)</i>				

Katılımcıların sosyal ağ aktivite katsayıları ile kanal olarak Twitter'a yönelik tutumları arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Sosyal ağ aktivite sayısı katılımcının Twitter ve Facebook'a yönelik olarak belirlenmiş toplam dokuz aktiviteyi (Bkz. Tablo 5.4.2.7) gerçekleştirme düzeyini ifade etmektedir. Katılımcının gerçekleştirdiğini belirttiği aktivite 1, gerçekleştirmediğini ifade ettiği aktivite ise 0 olarak kodlanmıştır. Sosyal ağ aktivite katsayısı katılımcı gerçekleştirdiği aktivitelerden aldığı puan toplamı olarak hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün değerlendirilmesi noktasında Hair ve arkadaşlarının (2005) ortaya koyduğu korelasyon güç kriterleri referans alınmıştır. Babin ve arkadaşlarına göre +/-,41-+/-,70 arasındaki korelasyon değerleri orta, +/-,71-+/-,90 arasındaki korelasyon değerleri güçlü, +/-,90'ın üzerindeki korelasyon değerleri ise çok güçlü bir ilişkiyi ifade

eder<sup>399</sup>. Yapılan korelasyon analizi sonucunda katılımcının sosyal ağ aktivite katsayısı ile “Twitter faydalıdır” şeklinde ifade ettiği kanala yönelik tutumu arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu ( $r=,467$ ,  $n=170$ ,  $p< 0,01$ ). Katılımcının kanal olarak Twitter’a yönelik tutum ifadeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise “Twitter faydalıdır” ve “Twitter ile gündemi takip ederim” ifadeleri arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki ( $r=,711$ ,  $n=170$ ,  $p< 0,01$ ) olduğu gözlenmektedir. Aynı şekilde “Twitter faydalıdır” ve “Twitter ile ihtiyacım olan her türlü bilgiye ulaşırım” ifadeleri arasında da pozitif yönde güçlü bir ilişki ( $r=,625$ ,  $n=170$ ,  $p< 0,01$ ) mevcuttur.

Tüm bu analizler değerlendirildiğinde katılımcıların sosyal ağlarda gerçekleştirdiği aktivitelerin sayısı arttıkça Twitter’ın bilgilendirici boyutunu oluşturan faydalılık, ihtiyacı olan bilgiye ulaşmak ve gündem takibi özelliklerine karşı olumlu tutum gösterdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.2.4.2.17 Kanal Olarak Facebook’a Yönelik Tutumlar Arasındaki Korelasyon Katsayıları**

	Facebook eğlencelidir.	Facebook arkadaşlarıyla bağlantıda kalmamı sağlar.	Facebook ile gündemi takip edebilirim.
Facebook eğlencelidir.		,413**	,563**
Facebook arkadaşlarıyla bağlantıda kalmamı sağlar.	,413**		,483**
Facebook ile gündemi takip edebilirim.	,563**	,483**	
<i>n=170, ** p&lt;0,01 (çift yönlü)</i>			

Katılımcıların kanal olarak Facebook’a yönelik tutum ifadeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise “Facebook eğlencelidir” ile “Facebook arkadaşlarıyla bağlantıda kalmamı sağlar” ifadesi arasında pozitif yönde orta güçte bir ilişki ( $r=,413$ ,  $n=170$ ,  $p< 0,01$ ) “Facebook ile gündemi takip ederim” ifadesi arasında ise ortadan yükseğe doğru kayan pozitif yönde bir ilişki ( $r=,563$ ,  $n=170$ ,  $p< 0,01$ ) gözlemlenmektedir.

<sup>399</sup> Joseph F. Hair ve Diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, 6. Baskı.

Facebook'a yönelik sahip olunan tutumlara bakıldığında gündem takibi öne çıkmaktadır. Ancak bilgilendirici boyutun unsurlarından olan "gündemi takip etmek"ten anlaşılmanın Twitter'dan farklılaştığı nokta, sosyal çevrelerinin takibini ifade ediyor oluşlarıdır. "Facebook arkadaşlarımla bağlantıda kalmamı sağlar" ifadesi ile "Facebook ile gündemi takip edebilirim" ifadesi arasında orta düzeyde bir korelasyonel ilişki görülmektedir.

#### **4.2.5 Araştırma Sonucu ve Değerlendirme**

İnternet reklam türleri içerisinde son yıllarda ağırlığını giderek arttırmakta olan e-paylaşımı kendine konu edinen bu çalışmada e-paylaşımın gerçekleştiği iletişim kanalına yönelik kullanıcı tutumu ile iletişim kanalında yer alan reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

İnternet kullanıcılarının internette harcanan süre ile ağızdan ağıza reklamın yapılması arasında doğrudan bir ilişkiden bahsedilebilir mi? İnternette yapılan aktivitelerle e-paylaşım arasında bir ilişki var mı? Sosyal paylaşım sitesine yönelik tutum ile e-paylaşımın bileşenleri arasında bir ilişkiden bahsedilebilir mi? vb. sorularına Twitter ve Facebook kanalları özelinde cevap bulmaya çalışılmıştır. Söz konusu sorulara cevap bulabilmek için gerçekleştirilen iki aşamalı araştırmanın kalitatif bölümünde; kadın ve erkek katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarına ve sosyal paylaşım sitesi kullanım alışkanlıklarına bakıldığında cinsiyete dayalı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir. Kullanıcıların tamamı için internet günlük hayatlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Günlük kullanıma bakıldığında ise internet, televizyonu geride bırakırken, özellikle akıllı telefonlar ile beraber internet kullanımının da arttığı dile getirilmektedir.

Kullanıcıların internette neler yaptığına bakıldığında ise sosyal ağlar ilk sırada karşımıza çıkmaktadır. Facebook ve Twitter hesaplarını kontrol etmek birincil faaliyetleri olarak yer alırken, e-posta hesaplarına girmek, müzik dinlemek, dizi ve film izlemek, ödevleri için araştırma yapmak, gazete ve haber sitelerini okumak ardından gelmektedir. Kullanıcıların internette ne yaparlarsa yapsınlar Facebook ve Twitter hesaplarının ayrı bir sekmede açık olarak durduğunu söylemektedirler. Bu neredeyse

kullanıcılar için otomatik bir davranış haline gelmiş durumdadır. Facebook ve Twitter kullanımlarının altında yatan nedenlere bakıldığında, Facebook kullanıcılar tarafından Twitter ile karşılaştırıldığında daha kişisel bir alan olarak algılanıyor olduğu görülmektedir. Facebook'un kullanıcılara dair daha fazla bilgi barındırıyor olması bunun en önemli nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar Facebook'u arkadaşları ile iletişim halinde olmak, Twitter'ı ise gündemde ne olduğundan haberdar olmak için kullandıklarını ifade etmektedirler. Kalitatif çalışmanın söz konusu bulguları literatürde yer alan çalışmalarla benzer niteliktedir. İnternet kullanımı nasıl eğlence, sosyal etkileşim, bilgi, zaman geçirme, rahatlama gibi belirli başlıklarda toplanıyorsa, bu noktada Twitter bilgi, Facebook ise sosyal etkileşim ve eğlence kullanıcı güdülere olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıları sosyal medyadaki aktivitelerine göre takipçiler ve paylaşımcılar olarak iki ayrı kategori altında ele almak mümkündür. İki kategori arasındaki temel ayırım ise içerik paylaşımıdır. Paylaşımcılar gerek Facebook gerek ise Twitter'da içerik paylaşırlarken, takipçiler içerik paylaşımı yapmayan kişilerden oluşmaktadır. Takipçiler Facebook'ta kişisel, fotoğraf vb. her türlü içerik paylaşımından özellikle kaçınılmaktadırlar. Bu noktada kullanıcıların kişisel alanlarına dair korumacı bir yaklaşım içinde oldukları görülmektedir. Takipçiler, Facebook'u arkadaşları ile iletişim halinde olmak, onların neler yaptığından haberdar olabilmek için kullanılmaktadırlar. Facebook'un ikincil kullanım nedeni ise sevdikleri müzik, fotoğraf, karikatür vb. içeriği saklayabilecekleri kişisel bir arşiv olarak kullanılmalarıdır. Takipçiler Facebook'u bağımlılık, can sıkıntısı gibi kelimelerle tanımlarken, paylaşımcılar ise eğlence, hayatımızın bir parçası gibi ifadelerle tanımladıkları görülmektedir. Paylaşımcılar da tıpkı takipçiler gibi Facebook'u arkadaşları ile iletişim halinde olmak amacıyla kullanılmaktadır. Paylaşımcıların Facebook'ta içerik paylaşırlarken dikkat ettikleri noktalardan biri ise çok sık içerik paylaşmamaktır. Çok sayıda içerik paylaşımını gereksiz ve sayfada kirlilik yaratan bir unsur olarak nitelemekteler. Bu nedenle her beğendikleri içeriği paylaşmadıklarını belirtirken, komik olarak tanımladıkları içeriği daha çok paylaştıklarını ifade etmektedirler. İçerik paylaşmaktan imtina eden takipçiler; nadiren içerik paylaştıklarını ifade etmektedirler. Bu paylaşımlar kullanıcıların duygusal

olarak güçlü uyarıldıkları anlarda (sınırlı oldukları, öfkelenedikleri vb.) gerçekleşmektedir.

Twitter'da ise dikkat edilmesi gereken nokta Facebook'ta takipçiler olarak adlandırılan katılımcıların üçte birinin burada paylaşımcı kategorisinde yer almasıdır. Bunun en başlıca nedeni Twitter'ın Facebook ile karşılaştırıldığında kullanıcılar tarafından “yararlı”, “faydalı” olarak nitelendirilmesidir. Her iki kategori de Twitter'ı yararlı olarak tanımlamaktadır. Twitter'ın temel kullanım nedenini ise; “gündemden haberdar olmak” oluşturmaktadır. Takipçilerin Twitter'da içerik paylaşımında bulunmamasının nedeninin kullanım nedeni ile örtüştüğü görülmektedir. Twitter'ı ülke gündeminden haberdar olmak için kullandıklarından, çeşitli haber siteleri, gazeteciler ile karşılaştırıldığında kendi içerik paylaşımlarını gereksiz olarak nitelemektedirler. Twitter'da ülke gündemi ve ilgi alanlarına dair konuları içeren Twitter hesaplarını takip etmektedirler. Paylaşımcılar Twitter'da belirli bir konuya dair kendi düşüncelerinden, deneyimlerine, müzik, karikatüre kadar uzanan bir yelpazede içerik paylaşmaktadırlar. Burada da paylaşım sıklığı önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok sık içerik paylaşmaktan da, kendi takip ettikleri hesapların çok fazla içerik paylaşılmasından da hoşlanmamaktadırlar. Günde 3-4 içerik paylaşımı yeterli görmektedir. Katılımcılar kendilerini gülümseten, zeki buldukları içeriği paylaştıklarını ifade etmektedirler.

Reklam söz konusu olduğunda ise özellikle Facebook'ta karşılaştıkları reklamlara karşı tepkili oldukları görülmektedir. Katılımcılar Facebook'u reklam bombardımanı altında görmekte ve buradaki reklam kirliliğinin Facebook'a karşı güveni zedelediğini düşündükleri ifade etmektedirler. Facebook denildiğinde akıllarına ilk gelen reklam türü bant reklamdır. Bant reklamların ardından ise çöp reklamlar olarak adlandırılan, istenmeyen e-posta reklamlarına benzer şekilde kullanıcının izni dışında paylaşılan reklamlar gelmektedir. Katılımcılar bu tip reklamlara karşı tepki gösterirken, kendi izinleri dışında profil sayfalarında yer alan her türlü içeriği özel alanlarına müdahale olarak değerlendirmektedirler. Bu noktada Facebook ve Twitter arasında bir karşılaştırmaya gidilirse her ikisinde de reklamlara karşı olumsuz tutuma sahip olmakla birlikte kullanıcıların Facebook'ta yer alan reklamlara yönelik tutumun daha olumsuz



olduğu görülmektedir. Burada kanalların kullanım nedenlerindeki farklılaşma ayırıcı bir unsur olarak görülebilir.

Facebook'ta uygulanmakta olan viral reklamlar ve internet reklam filmleri ise ancak hatırlatma yapıldığında akıllarına gelmektedir. Bu iki reklam türüne karşı tutum, bant reklam ve çöp reklamlardan farklılaşmaktadır. Kendi ifadeleriyle bu tip reklamlara yaratıcı olduğu sürece karşı olmadıklarını belirtmektedirler. Bu tip reklamları Facebook'un sunduğu eğlencenin bir parçası olarak görme eğilimindedirler. Paylaşımıcılar, az olmakla birlikte zaman zaman viral reklamları ve internet reklam filmlerini paylaştıklarını ifade etmektedir. "Espirili", "zeki", "bir yönüyle yaratıcı olması" reklamın paylaşımında önem verdikleri kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bulgular Teixeira, viral reklam filmlerinin paylaşımını ve kullanıcılar tarafından izlenip izlenmemesini belirleyen faktörler üzerinde durduğu çalışması ile paralellik taşımaktadır. Çalışma duygusal çekiciliğin viral reklam filmlerinin izlenirliğini artırdığını ortaya koymaktaydı. Bu noktada özellikle kanal olarak Facebook'ta yer alan viral reklam filmlerinin eğlendirici, yaratıcı ve zeki olması reklamın kendisine karşı olumlu tutumu belirleyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların Facebook sayfaları ise katılımcılar tarafından pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmemektedir. Bunun başlıca nedeni kendi istekleriyle bu sayfalara girmeleri ve-veya ye olmalarıdır. Paylaşımıcılar içerisinde arkadaşlarının da öğrenebilmesi amacıyla bu tip sayfalardan kampanya, promosyon veya markaya dair yeni bir bilgiyi paylaştıklarını ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. Bu anlamda markaların Facebook sayfaları Twitter'a benzer şekilde faydalı bulunurken, katılımcılar markaların sayfasında yer alan herhangi bir içeriğe veya uygulamaya ulaşmak için sayfaya ye olma zorunluluğun getirilmesine karşı olumsuz bir tutum içerisindedirler. Özellikle kampanyalara katılmanın n koşulu olarak belirli bir uygulamanın indirilmesi güvenlik endişeleri nedeniyle pek tercih edilmemektedir. Burada güvenlikten kasıt profil sayfalarının güvenliğidir. Profil sayfalarındaki her türlü bilgiye bu uygulamalar sayesinde erişilebildiğine inanmaktadırlar.

Katılımcıların Twitter'ı reklamsız bir alan olarak algılamaları ise bir diğer önemli bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların pek azı, o da hatırlatıldığında Twitter'daki çeşitli reklam uygulamalarının isimlerini verebilmektedir. Çok az sayıda katılımcı Twitter'da, herhangi bir reklam uygulaması ile karşılaştığını ifade etmektedir.

Twitter'da reklam denildiğinde akla gelen ilk uygulama ünlü alarak adlandırdıkları kişilerin Twitter hesaplarından gerçekleştirilen reklamlar olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcılar bu türde yer alan reklamlara karşı olumsuz bir tutum içerisinde bulunmamaktadır. Ancak kendi takip ettikleri Twitter hesaplarından bu tip reklamlar gelebileceği için istemedikleri takdirde bu hesabı takip etmeyi bırakabileceklerini ifade etmektedirler. Burada önemli olan bu tip içeriğin paylaşım sıklığı ve de paylaşımı yapan kişi ile markanın örtüşmesi olarak belirtmektedirler.

Katılımcılar Twitter'da kendi sayfalarında bant reklam görmek istemediklerini ifade etmektedirler. Kendi sayfalarında izinsiz yer alabilecek her türlü reklama karşı olumsuz bir tutum içerisindeyler. Facebook'takine benzer şekilde reklamın profil sayfalarında yer almasını kişisel alanlarına müdahale olarak değerlendirmektedirler. Katılımcıların Facebook'ta olduğu gibi, Twitter'da da markaların hesaplarını takip ettikleri görülmektedir. Burada amaçlanan markaların promosyon ve kampanyalarından haberdar olabilmektir. Herhangi bir promosyon ve kampanyayı beğendikleri takdirde paylaşabileceklerini söyleyen katılımcılar içerisinde, böyle bir paylaşım gerçekleştirmiş olan katılımcı sayısı düşüktür. Viral reklamlar Twitter denildiğinde akıllarına gelmezken Twitter'ı daha çok müşteri ilişkileri gibi kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Paylaşım ve takipçiler bir marka ile ilgili sıkıntı yaşadıkları durumlarda Twitter'da o markaya dair paylaşımda bulduklarını ifade etmektedirler.

Araştırmanın ikinci aşaması olan kantitatif çalışmanın bulguları neticesinde Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ışığı altında katılımcıların sosyal paylaşım sitesi kullanımları ile sosyal paylaşım sitesinde karşılaştıkları reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda sosyal paylaşım siteleri arasında en büyük kullanıcı sayısına sahip iki kanaldan Facebook ve Twitter'a yönelik algı, kullanım şekli ve amacına yönelik farklılıklar saptanmıştır. Bu kanallar aynı zamanda pazarlama iletişiminin en etkili araçlarından

reklamın son yıllardaki önem kazanan mecralarıdır. Dolayısıyla özellikle gençlerin bu kanalları kullanım şekli ve markaların bu kanallardaki iletişimine yönelik tutumları da aynı derecede önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları göstermektedir ki mesajın yayıldığı kanalın kullanıcılar tarafından kullanım amaçlarına göre tanımlanmakta ve bu tanımlamalar, reklamlara yönelik tutumları da etkilemektedir. Bu bağlamdaki en önemli sonuçlarından biri internet kullanıcıları tarafından Twitter'in bilgilendirici bir kanal olarak tanımlanırken Facebook'un bilgilendirici boyutunun Twitter'a kıyasla daha zayıf bir kanal olarak değerlendirilmesidir. Facebook söz konusu olduğunda kanala dair; eğlendirici boyut ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu internet kullanıcılarının Facebook'u yakın çevresiyle bağlantı kurabileceği bir araç olarak görürken Twitter'ı genel gündemden haberler edinebileceği bilgilendirici bir araç olarak değerlendirmeleridir. Bu açıdan bakıldığında bu iki sosyal paylaşım sitesinde yer alan reklamlara yönelik de bakış açıları ve tutumları da değişiklik göstermektedir.

İnternet kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirdikleri aktivitelerin sayısı ve çeşitliliği arttıkça Twitter ve Facebook'a yönelik tutumlarının olumlu yönde değişim gösterdiği söylenebilir.

## EK 1. Anket Soru Formu

**Sayın Katılımcı,**  
Size verilen sorun formu tüketicilerin, birer sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ve Twitter’da yer alan reklam içerikli yazılı ve-veya görsel mesajlara yönelik tutumlarını ölçmek için geliştirilmiştir. Soru formunda 3 bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde 7 soru, ikinci bölümde 23, üçüncü bölümde ise 37 ifade yer almaktadır.  
İlginiz ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim.  
**1. Bölüm**  
Aşağıda yer alan sorularda size uygun seçeneği işaretleyiniz.

<b>1.</b>	<b>Cinsiyetiniz?</b>
1	Kadın
2	Erkek

<b>2.</b>	<b>Yaşınız :</b>
-----------	------------------

<b>3.</b>	<b>Ortalama haftada kaç saat internet kullanıyorsunuz?</b>
1	7 saatten az.
2	7 ila 21 saat arası.
3	22 ila 42 saat arası.
4	43 ila 63 saat arası.
5	64 ve üzeri.

<b>4.</b>	<b>İnternette aşağıdaki aktivitelerden hangilerini yapıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)</b>
1	İnternet’ten radyo dinlemek.
2	Facebook hesabıma bakmak.
3	Sinema, tiyatro konser gibi aktiviteler hakkında bilgi almak ve rezervasyon yaptırmak.
4	Twitter ve-veya Facebook’ta bir markaya ait reklam filmini paylaşmak.
5	Twitter hesabıma bakmak.
6	E-posta hesabımı kontrol etmek veya e-posta göndermek.
7	Twitter’da çeşitli konularda yorum yazmak, fotoğraf, video ve müzik paylaşmak.
8	İnternette gazete veya haber okumak.
9	Kendime bir blog oluşturmak ya da bloguma yazı yazmak.
10	Facebook’ta çeşitli konularda yorum yazmak, fotoğraf, video ve müzik paylaşmak.
11	Twitter ve-veya Facebook’ta bir marka ile ilgili yorum yazmak, fotoğraf paylaşmak.
12	İnternette Tv, film izlemek ve-veya bedava film indirmek.
13	İş veya ödev amaçlı internet üzerinden çalışmak.
14	Yazılı veya görüntülü sohbet.
15	Twitter’da arkadaşlarımla haberleşmek.
16	İnternette alışveriş yapmak.
17	Twitter ve-veya Facebook’ta bir markaya ait viral reklam filmini paylaşmak.
18	Facebook’ta arkadaşlarımla haberleşmek.

<b>5.</b>	<b>Aşağıda yer alan sosyal paylaşım sitelerinden hangilerine üyesiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)</b>
1	Facebook
2	Twitter
3	Pinterest
4	Youtube

5	Myspace
6	Instagram
7	Linkedin
8	Google+

6.	<b>Ortalama haftada kaç saatinizi Twitter'da ve-veya Facebook'ta geçiriyorsunuz?</b>
1	7 saatten az.
2	7 ila 21 saat arası.
3	22 ila 42 saat arası.
4	43 ila 63 saat arası.
5	64 ve üzeri.

7.	<b>Eğitim durumunuz:</b>
1	Okur-yazar
2	İlköğretim
3	Ortaöğretim (Lise)
4	Yüksek Okul
5.	Lisans
6	Y.Lisans

**İkinci Bölüm**

**Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, her bir ifade için kendinize uygun seçeneği işaretleyiniz. Bazı ifadeler size benzer görünebilir ancak hiçbir ifade birbirinin aynı değildir. Bu nedenle görüşünüzü tam olarak yansıtan seçeneği işaretlemeye dikkat ediniz.**

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Facebook arkadaşlarımla bağlantıda kalmamı sağlar.	1	2	3	4	5
2	Twitter bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
3	Facebook bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
4	Facebook ile gündemi takip edebilirim.	1	2	3	4	5
5	Twitter vakit öldürmek için iyidir.	1	2	3	4	5
6	Facebook eğlencelidir.	1	2	3	4	5
7	Facebook sayfam bana özeldir, beni yansıtır.	1	2	3	4	5
8	Twitter ile ihtiyacım olan her türlü bilgiye ulaşırım.	1	2	3	4	5
9	Twitter faydalıdır.	1	2	3	4	5
10	Twitter en yakın arkadaşımdır. İçimi ona dökerim.	1	2	3	4	5
11	Facebook bağımlılıktır.	1	2	3	4	5
12	Twitter alışkanlıktır.	1	2	3	4	5
13	Twitter ile gündemi takip edebilirim.	1	2	3	4	5
14	Facebook can sıkıntısını gidermek için iyidir.	1	2	3	4	5

15	Twitter arkadaşlarımla bağlantıda kalmamı sağlar.	1	2	3	4	5
16	Facebook bana yalnız olmadığımı hissettirir.	1	2	3	4	5
17	Twitter bağımlılıktır.	1	2	3	4	5
18	Facebook ile ihtiyacım olan bilgiye ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
19	Facebook en yakın arkadaşşımdır. İçimi ona dökerim.	1	2	3	4	5
20	Facebook alışkanlıktır.	1	2	3	4	5
21	Twitter sayfam bana özeldir, beni yansıtır.	1	2	3	4	5
22	Facebook vakit öldürmek için iyidir.	1	2	3	4	5
23	Twitter eğlencelidir.	1	2	3	4	5

### Üçüncü Bölüm

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, her bir ifade için kendinize uygun seçeneği işaretleyiniz. Bazı ifadeler size benzer görünebilir ancak hiçbir ifade birbirinin aynı değildir. Bu nedenle görüşünüzü tam olarak yansıtan seçeneği işaretlemeye dikkat ediniz. Soru formunu doldurmaya başlamadan önce lütfen aşağıda yer alan açıklamaları okuyunuz.

**Viral reklam filmi, markalar tarafından e-posta ve-veya sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağıza yaymaları için hazırlanmış, içerisinde video barındıran bir reklam uygulamasıdır. Reklam amaçlı mesaj ise içerisinde yazı ve-veya görsel barındıran her türlü reklam mesajı anlatılmak istenmektedir.**

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Twitter'da viral reklam filmleri eğlenceliyse paylaşırım.	1	2	3	4	5
2	Twitter'da viral reklam filmleri ilginçse paylaşırım.	1	2	3	4	5
3	Facebook'ta reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşırım.	1	2	3	4	5
4	Twitter'da viral reklam filmleri komikse paylaşırım.	1	2	3	4	5
5	Twitter'da yer alan reklamlar sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
6	Twitter'da yer alan reklamlar ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
7	Twitter'da viral reklam filmleri yaratıcıysa paylaşırım.	1	2	3	4	5
8	Facebook'ta viral reklam	1	2	3	4	5

	filmleri eğlenceliyse paylaşıyorum.					
9	Twitter’da yer alan reklamlar rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
10	Facebook’ta viral reklam filmleri yaratıcıysa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
11	Facebook’ta üyesi olduğum bir markanın Facebook sayfası reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu arkadaşlarımla paylaşmaya daha istekli olurum.	1	2	3	4	5
12	Facebook’ta viral reklam filmleri bilgilendirici ise paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
13	Facebook’ta viral reklam filmleri ilginçse paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
14	Facebook’ta, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
15	Twitter’da yer alan reklamlar eğlencelidir.	1	2	3	4	5
16	Twitter’da, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
17	Facebook’ta, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
18	Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj bilgilendirici ise paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
19	Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
20	Facebook’ta yer alan reklamlar ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
21	Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj bir marka ile ilgili iyi bir promosyon bilgisi içeriyorsa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
22	Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj ilginç ise paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
23	Facebook’ta yakın bir arkadaşım reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaştığında onu	1	2	3	4	5

	arkadaşlarımla paylaşmaya daha istekli olurum.					
24	Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj komik ise paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
25	Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj eğlenceli ise paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
26	Facebook’ta reklam amaçlı bir mesaj bilgilendirici ise paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
27	Twitter’da viral reklam filmleri bilgilendiriciyse paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
28	Facebook’ta reklam amaçlı bir mesaj bir markaya dair pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
29	Twitter’da reklam amaçlı bir mesaj yaratıcı ise paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
30	Twitter’da takipçisi olduğum bir marka reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu takipçilerimle paylaşmaya daha istekli olurum.	1	2	3	4	5
31	Facebook’ta yer alan reklamlar sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
32	Twitter’da takipçisi olduğum bir arkadaşım reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu takipçilerimle paylaşmaya daha istekli olurum.	1	2	3	4	5
33	Facebook’ta viral reklam filmleri komikse paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
34	Facebook’ta yer alan reklamlar rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
35	Twitter’da takipçisi olduğum bir ünlü reklam amaçlı bir mesajı benimle paylaşırsa onu takipçilerimle paylaşmaya daha istekli olurum.	1	2	3	4	5
36	Facebook’ta yer alan reklamlar eğlencelidir.	1	2	3	4	5
37	Twitter’da, viral reklam filmleri bir marka ile ilgili pratik bir bilgi içeriyorsa paylaşıyorum.	1	2	3	4	5



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Arens, William F., Michael F. Weigold ve Christian Arens. **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communication**. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Atabek, Ümit. “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, **Habercinin El Kitabı Dizisi: 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. Sevda Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.
- Baldwin, John R., Stephen D. Perry ve Mary Anne Moffitt. **Communication Theories for Everyday Life**. Boston: Pearson, 2004.
- Bahnisch, Mark. “The Political Use of Blogs”, Axel Bruns ve Joanne Jacobs (Ed.), **Uses of Blogs** içinde. New York: Peter Lang Publishing, 2006, ss.139-146.
- Barbier, Frederic ve Catherine Bertho Lavenir. **Diderot’tan İnternete Medya Tarihi**. İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001.
- Bartle, John. “Reklamın Katkısı”, **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**. Leslie Butterfield (drl.). 1.Basım. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001, ss.25-42.
- Başaran, Funda. “İnternetin Ekonomi Politikası”, **İnternet, Toplum, Kültür**. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (drl.). Ankara: EPOS Yayınları, 2005, ss.32-52.
- Breakenridge, Deirdre. **PR 2.0**. 1. Basım. New Jersey: Pearson, 2008.
- Cakim, İdil. “Online Opinion Leaders: a Predictive Guide for Viral Marketing Campaigns”, Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.). **Connected Marketing** içinde. ss.107-118.
- Cappo, Joe. **Reklamcılık: Posttelevizyon Çağında Yeni Medya, Yeni Müşteriler ve Yeni Tüketiciler**. USA: McGraw-Hill Companies, 2003.
- Crowley, David ve Paul Heyer. **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**. Berkay Ersöz (çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Dickey, Irene J. ve William F. Lewis. “An Overview of Digital Media & Advertising”, Matthew S. Eastin ve Diğerleri (Ed.). **Digital Media & Advertising** içinde. New York: Information Science Reference, 2011.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. 2. Basım. Ankara: ERK Yayınları, 2005.

- Fill, Chris. **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**. 5. Basım. England: Pearson Education, 2009.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.). 1. Basım. Ankara: Ark Yayınları, 1996.
- Gangadharbatla, Harsha. "Motivations for Social Networking Site Adoption", Matthew S. Eastin ve Diğerleri (Ed.). **Digital Media & Advertising** içinde. New York: Information Science Reference, 2011, ss.262-274.
- Gillin, Paul. **The New Influencers**. California: Quill Driver Books. 1. Basım. 2007.
- Güngör, Nazife. **İletişime Giriş**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Hair, Joseph F., Bill Black, Barry Babin ve Rolph E. Anderson. **Multivariate Data Analysis**. New York: Prentice Hall. 6. Baskı. 2005.
- Huisman, Denis. **Sokrates İnternet'te**. 1. Basım. İstanbul: Su Yayınları, 2003.
- İnceoğlu, Metin. **Tutum Algı İletişim**. 1. Basım. Ankara: V Yayınları, 1993.
- J. Baran, Stanley ve Dennis K. Davis. **Mass Communication Theory**. USA: Thomson Wadsworth, 2006.
- Janoschka, Anja. **Web Advertising New Forms of Communication on the Internet**. John Benjamins Publishing Company. 2004, Ebrary veri tabanı ( 12 Nisan 2009).
- Jones, Susan K. **Business to Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing**. 5.Basım. FL: Maximum Press, 2008
- Kara, Hakan. "Bilgisayar, İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", **Habercinin El Kitabı Dizisi: 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. Sevda Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.109.
- Karaduman, Murat. "İnternet ve Gazetecilik", **Habercinin El Kitabı Dizisi: 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. Sevda Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.137.
- Katz, Elihu. "The Two-Step Flow of Communication: An Up to Date Report on an Hypothesis", Peter J. Schulz (Ed.). **Communication Theory Volume III** içinde. London: Sage Publications, 2010, ss. 5-17.
- Keller, Ed ve Jon Berry. **The Influentials**. New York: The Free Press, 2003.
- Kirby, Justin. "Viral Marketing", Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.). **Connected Marketing** içinde. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006, ss.87-106.

- Kumar, Krishan. **Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**. Ankara: Dost Kitabevi, 2004.
- Lengel, Lara. “Computer-Mediated Communication”, William F. Eadie (Ed.). **21st Century Communication A Reference Handbook Volume 2** içinde. ABD: Sage Publications, 2009, ss.543-549.
- Lewis, Regina, Lynne Mobilio, Joseph E. Phelps ve Niranjan N. Raman. “Understanding Pass-Along Emails: Motivations and Behaviours of Viral Consumers”, **Online Consumer Psychology**. Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit ve Richard F. Yalch (drl.). New York: Routledge, 2005.
- Li, Hairong ve John D. Leckenby. “Examining the Effectiveness of Internet Advertising Formats”, **Internet Advertising: Theory and Research**. David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- Maldini, Massimo. **İletişim Tarihi**. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000.
- Mattelart, Armand. **Bilgi Toplumunun Tarihi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- McMillan, Sally J. “Internet Advertising: One Face or Many?”, **Internet Advertising: Theory and Research**. David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri**. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.
- McStay, Andrew. **Digital Advertising**. Londra: Palgrave Macmillan, 2010.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınevi, 1995.
- Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**. Ankara: TRT Yayınları, 1999.
- Nyilasy, Greg. “Word of Mouth: What We Really Know and What We Don’t”, Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.). **Connected Marketing** içinde. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006, ss.161-184.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 7. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
- Özçağlayan, Mehmet. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Gelişimi**. İstanbul: Alfa Yayınları, 1998.
- Plummer, Joe ve Diğerleri. **The Online Advertising Playbook**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007 .
- Reinhard, CarrieLynn D. ve Brenda Dervin. “Media Uses and Gratifications”, William F. Eadie (Ed.). **21st Century Communication A Reference Handbook Volume 2** içinde. ABD: Sage Publications, 2009, ss. 506-515.

- Rigel, Nurduğan ve Diğerleri. **Kadife Karanlık**. 1. Basım. İstanbul: Su Yayınları, 2003.
- Rogers, Everett M. **Diffusion of Innovations**. 5. Basım. New York: Free Press, 2003.
- Ryan, Damian ve Calvin Jones. **Understanding Digital Marketing**. Philadelphia: Kogan Page, 2009.
- Safko, Lon ve David K. Brake. **The Social Media Bible**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.
- Sakallı, Nuray. **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nası Etkiler?**. Ankara: İmge Kitabevi, 2006.
- Savaş Gün, Funda. **Eletronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti, 1999.
- Schumann David W. ve Esther Thorson. **Internet Advertising: Theory and Research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- Schumann, David W., Esther Thorson ve Margaret Duffy. “The Internet Waits for No one”, **Internet Advertising: Theory and Research**. David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, s. 4.
- Smith, Philip. **Kültürel Kuram**. 1. Basım. İstanbul: Babil Yayınları, 2005.
- Steele, Rayford L. “Traditional and New Media”, **21st Century Communication A Reference Handbook Volume 2**. William F. Eadie (drl.). ABD: Sage Publications, 2009, s. 492.
- Stewart, David W. ve Paula A. Pavlou. “Measuring Interactive Marketing Communication: Conceptual Foundations and Empirical Operationalizations”, **Internet Advertising: Theory and Research**. David W. Schumann ve Esther Thorson (drl.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- Tuncel, S. Hakan. “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Habercinin El Kitabı Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. Sevda Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.85.
- Tungate, Mark. **Reklamcılığın Global Tarihi**. Levent Göktem (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- Walther, Joseph B. “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective”, Peter J. Schulz (Ed.). **Communication Theory Volume II** içinde. London: Sage Publications, 2010, ss.383-416.
- Wang, Ye ve Shelly Rodgers. “Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content”, Matthew S. Eastin ve Diğerleri (Ed.). **Digital Media and Advertising** içinde. New York: Information Science Reference, 2011, ss. (212-231).

- Waters, Malcolm. **Modern Sosyoloji Kuramları**. Prof. Dr. Zafer Cirhinlioğlu (çev.). İstanbul: Gündoğan Yayınları, 2008.
- Wertime, Kent ve Ian Fenwick. **Digimarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. Singapur: John Wiley and Sons, 2008.
- Wertime, Kent ve Ian Fenwick. **Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2008.
- Wingate, Philippa. **İnternet**. Ankara: Tübitak Yayınları, 1998.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.
- Young, Margaret Levine ve Diğerleri. **İnternet**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.
- Young, Margaret Levine. **Internet Millenium Edition**. McGraw-Hill: USA, 2003, s.4, Ebrary, ( 10 Aralık 2008).
- Zeff, Robbin ve Brad Aronson. **Advertising on the Internet**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

### ***Sürekli Yayınlar***

- Advertising Age. "1990s Information Superhighway", 2005, 76, 13. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı ( 10 Haziran 2010 ).
- Advertising Age. "1990s Information Superhighway", 2005, 76, 13. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı ( 10 Haziran 2010 ).
- Allsop, Dee T. ve Bryce R. Bassett. "Word of Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*. 2007, Vol.47, Issue 4. EBSCO Communication and Mass Media Complete veri tabanı (10 Mart 2009).
- Applegate, Edd. "What Businesses Need to Know About Internet Advertising", *Public Relations Quarterly*. 2006, 51, 2. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (12 Ağustos 2010).
- Arndt, Johan. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*. 1967, 4, 3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (2 Ağustos 2011).
- Brett, A. S. Martin, Joel Van Durme, Mika Raulas ve Marko Merisavo. "Email Advertising: Exploratory Insights from Finland". **Journal of Advertising Research**. Vol.43, No.3, (2003), ss.293-300.
- Brooks, Robert C. "Word of Mouth Advertising in Selling New Products", *Journal of Marketing*. 1957, 22, 2. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (2 Ağustos 2011).
- Buttle, Francis A. "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*. 1998, 6, 3. Taylor & Francis veri tabanı (2 Ağustos 2011).
- Cauberghe, Verolien ve Patrick de Pelsmacker. "Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Resonance". **Journal of Advertising Research**. Vol.39, No.1 (Spring 2010), ss.5-18.
- Chu, Su-Chuan ve Yoojung Kim. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth". **Journal of Advertising Research**. Vol. 30. No.1 (2011), s.48.
- Cogito. "İnternet Üçüncü Devrim".Yapı Kredi Yayınları, Sayı 30, Kış 2002, s. 136.
- Dholakia, Utpal M. ve Lopo L. Rego. "What Makes Commercial Web Pages Populer?". **European Journal of Marketing**. Vol.32, No.7/8, (1998), ss.724-736.
- Digital Age. "Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Profili". Sayı 29, Eylül 2010, ss.66-69.

- Dimmick, John, Yan Chen ve Zhan Li. "Competition Between The Internet and Traditional News Media", *The Journal of Media Economics*. 2004, 17, 1. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (12 Aralık 2009).
- Edwards, Chad, Autumn Edwards, Qingmei Qing ve Shawn T. Wahl. "The Influence of Computer-Mediated Word of Mouth Communication on Student Perceptions of Instructors and Attitudes Toward Learning Course", *Communication Education*. 2007, 56,3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (5 Aralık 2011).
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis ve Roger D. Blackwell. "Word of Mouth Communication by Innovator", *Journal of Marketing*. 1969, 33, 3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veritabanı (11 Eylül 2011).
- Feick, Lawrence F. ve Linda L. Price. "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*. 1987, Vol.51. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (15 Temmuz 2011).
- Ferguson, Douglas A. ve Elizabeth M. Perse. "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol.44, No.2, (2000), s.155-174.
- Fulgoni, Gian M. ve Marie Pauline Morn. "Whither the Click? How Online Advertising Works?", *Journal of Advertising Research*. 2009, 49, 2, EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (12 Ağustos 2010).
- Golan, Guy J. ve Lior Zaidner. "Creative Strategies in Viral Advertising", *Journal of Computer Mediated Communication*. 2008, Vol.13, No.4. EBSCO veri tabanı (5 Aralık 2011).
- Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho ve Marilyn S. Roberts. "Internet Uses and Gratifications". **Journal of Advertising Research**. Vol.34, Issue 2 ( 2005), s.57-70.
- Hacker, Kenneth L. ve Robert Steiner. "Hurdles of Access and Benefits of Usage for Internet Communication", *Communication Research Reports*. 2001, 18, 4. EBSCO Communication & Mass Media Complete (12 Mayıs 2010).
- Harrison-Walker, L. Jean. "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*. 2001, 4, 1, Sage Journals Online veri tabanı (14 Temmuz 2011)
- Harrison-Walker, L. Jean. "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*. 2001, Vol.4, No.1. Sage Journals Online veri tabanı (14 Temmuz 2011).

- Hedley, Steve. "A Brief History of Spam", *Information & Communications Technology Law*. 2006, 15, 3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı ( 10 Haziran 2010 ).
- Hernandez, Monica D. ve Sindy Chapa. "Adolescents, Advergaming and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience On Memory and Choice". **Journal of Marketing Communications**. Vol. 16, No.1-2 (February-April 2010), ss.59-68.
- Hogan, John E., Katherine N. Lemon ve Barak Libai. "Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness". **Journal of Advertising**. Vol.44, No.3 (September 2004), ss.271-280.
- Holis, Nigel. "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands", *Journal of Advertising Research*. 2005, 45, 2. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı ( 10 Ekim 2009 ).
- Hung, Kineta H. ve Stella Yiyan Li. "The Influence of eWOM on Virtual Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioural Outcomes". **Journal of Advertising Research**. Vol.47, No.4, 2007, ss.485-495.
- Hyland, Tom. "Why Internet Advertising", *MediaWeek*. 1997, 7, 18. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı ( 9 Haziran 2010 ).
- Johnson, Thomas J., Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard ve W. Joann Wong. "Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility", *Journal Computer Mediated Communication*. 2007, Vol.13, No.1. EBSCO veri tabanı ( 10 Haziran 2012).
- Keaveney, Susan M. ve Madhavan Parthasarathy. "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of The Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors", *Journal of The Academy of Marketing Science*. 2001, Vol.29, No.4. EBSCO veri tabanı ( 5 Aralık 2011).
- Keefer, Alice and Tomas Baiget. "How It All Began: A Brief History of the Internet ". *Vine*. 2001, Volume 31, Issue 3, Emerald Management Extra 175, (22 Aralık 2008), ss.90-95.
- Keller, Ed. "Unleashing The Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth". **Journal of Advertising Research**. Vol.47, No. 4 (December 2007), ss.448-452.
- Kiouris, Spiro. "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age", *Mass Communication & Society*. 2001, Vol.4, No.4. EBSCO veri tabanı ( 5 Aralık 2011).
- Kretchmer, Susan B. "Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy". **Journal of Promotion Management**. Vol.10, No.1/2 (2004), ss.37-54.



- Leanidou, Leonidas C. ve Constantinos N. Leonidou. "Ratioanal vs. Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art and Layout Differences", *Journal of Promotion Management*. 2009, Vol.15, No.4. Taylor & Francis veri tabanı (5 Aralık 2011).
- Li, Jin ve Lingjing Zhan. "Online Persuasion: How the Written Word Drives Wom, Evidence from Consumer-Generated Product Reviews", *Journal of Advertising Research*. 2011, Vol.51, No.1. EBSCO veri tabanı (5 Aralık 2011).
- Liu, Yong. 'Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue', *Journal Of Marketing*. 2006, Vol. 70. EBSCO Communication and Mass Media Complete veri tabanı (22 Aralık 2008).
- Mallinckrodt, Victoria ve Dick Mizerski. "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests". **Journal of Advertising**. Vol. 36, No.2 (Summer 2007), ss.87-100.
- Mau, Gunnar ve Günter Silberer. "Communicating Brands Playfully". **International Journal of Advertising**. Vol.27, No.5, 2008, ss.827-851.
- Morimoto, Mariko ve Susan Chang. "Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail". **Journal of Current Issues in Advertising**. Volume 31, Number 1 (Spring 2009), ss.63-73.
- Okazaki, Shintaro. "Social Influence Model and Electronic Word of Mouth". **International Journal of Advertising**. Vol.28, No.3, 2009, ss.439-472.
- Papacharissi, Zizi ve Alan M. Rubin. "Predictors of Internet Use". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol.44, No.2, (2000), ss.175-196.
- Parent, Ingrid ve Neil Cruickshank. 'The Growth of the Internet and Knowledge Networks, and their Impact in the Developing World', *Information Develpoment*. Vol. 25, Number 2. Sage Journals Online veri tabanı (29 Nisan 2009).
- Pergelova, Albena, Diego Prior ve Josep Rialp. "Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role?", *Journal of Advertising*. 2010, 39, 3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (25 Ekim 2010).
- Peters, Benjamin. "And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case for New Media History", *New Media Society*. 2009, Vol. 11, Issue 1&2. Sage Journals Online veri tabanı (29 Nisan 2009).
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry ve Niranjana Raman. "Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Mail". **Journal of Advertising Research**. Vol.45, No.4, 2004, s.333-348.

- Plummer, Joseph T. "Editorial: Word of Mouth-A New Advertising Discipline". **Journal of Advertising Research**. Vol.47, Issue 4, (Aralık 2007), ss.385.
- Reigner, Cate. "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision". **Journal of Advertising Research**. Vol.47, No.4 (Aralık 2007), ss.436-447.
- Rodgers, Shelly ve Kennon M. Sheldon. "An Improved Way to Characterize Internet Users". **Journal of Advertising Research**. Vol.42, No.5, (2002), ss.85-96.
- Romaniuk, Jenni. "Word of Mouth and the Viewing of Tv Programs". **Journal of Advertising Research**. Vol.47, Issue 4, (Aralık 2007), ss.462-471.
- Ryan, Mike. "Top 10 ideas of Marketing 1000", *Advertising Age*. 2001, 72, 41, EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (9 Haziran 2010).
- Sheehan, Kim Bartel ve Marlea Grubbs Hoy. "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users respond to Privacy Concerns". **Journal of Advertising**. Vol.28, No.3 ( Sonbahar 1999), ss.37-51.
- Smith, Ted, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot ve Amy Scott . "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumers Social Networks and Word-of Mouth Effectiveness", *Journal of Advertising Research*. 2007, Vol.47, Issue 4. EBSCO Communication and Mass Media Complete veri tabanı (10 Mart 2009).
- Stöber, Rudolf . "What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media". **European Journal of Communication**. Vol.19, Issue 4, (Aralık 2004), ss.483-505.
- Sullivan, Laurie. "Beyond in-game ads: Nissan takes growing market to different level", *Advertising Age*. 2007, 78, 25, EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (25.06.2011).
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu ve mana Kuntaraporn. "Online Word of Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, Vol.11, No.4. EBSCO veri tabanı ( 10 Haziran 2012).
- Sunstein, Cass R. "Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet Mi?". **Cogito**. Vol.30 (Kış 2002), ss.176-188.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar ve Tim Mazzarol. "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives". **European Journal of Marketing**. Vol.42, No. ¾ (March 2008), s.344-364.
- Teixeira, Thales. "The New Science of Viral Ads". **Harvard Business Review**. Vol.90, No.3 (Mart 2012), s.25-27.

- Telotte, J. P. "The Blair Witch Project Project", *Film Quarterly*. 2001, 54, 3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı ( 10 Haziran 2010 ).
- Theunissen, Petra ve Christopher A. Theunissen. "New Zealand-Based Students' Perceptions and Use of The Internet as a Communication Tool and Source of Information", *Communication Journal of New Zealand*. 2009, Vol. 10, No. 1. EBSCO veri tabanı (29 Aralık 2009).
- Tuzcuoğlu, Selçuk. "İnternetin Arsız Satıcıları". **Marketing Türkiye**. Sayı 59 (Eylül 2004), s.24.
- Vagnoni, Anthony, Jean Halliday ve Catharine Taylor. "Behind The Wheel", *Advertising Age*. 2001, Vol.72, Issue 30. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (07.07.2011).
- Vagnoni, Anthony. "The Inside Story of BMW's Cyber Cinema Ads". **Advertising Age**. Vol.72, No.30, 2001, s.11.
- Voorveld, Hilde, P.C. Neijens ve E. G. Smit. "The Interactive Authority of Brand Web Sites: A New Tool Provides New Insights", *Journal of Advertising Research*. 2010, 50, 3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (25 Ekim 2010).
- Wakolbinger, Lea M., Michaela Denk ve Klaus Oberecker. "The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements", *Journal of Advertising Research*. 2009, 49, 3. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (12 Ağustos 2010).
- Watts, Duncan J. ve Peter Sheridan Dodds. "Influentials, Networks and Public Opinion Formation", *Journal Of Consumer Research*. 2007, Vol.34, No.4. EBSCO veri tabanı ( 10 Haziran 2012).
- Yuping, Liu ve L.J. Shrum. "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing", *Journal of Advertising*. 2002, 31, 4. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (12 Aralık 2009).
- Zucker, Mat. "Critical Moments That Pushed The Web Forward", *Advertising Age*. 2008, 79, 42. EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı (15 Mayıs 2010 ).

## ***Diğer Yayınlar***

- “Internet Usage Statistics”, 2011, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (22 Mayıs 2012).
- “İnternet Nedir?”. Ortadoğu Teknik Üniversitesi.  
<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#2> (5 Aralık 2009).
- Anderson, Paul. “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education”. JISC.  
<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> ( 20 temmuz 2012)
- Atabek, Ümit. “Kitle İletişim Araçları”. [www.umitatabek.net/ders/kia.html](http://www.umitatabek.net/ders/kia.html) (21 Eylül 2003)
- Barış, Ü.ve İrem Kızılca. “**Türkiye’de Kişilerin İnternet Kullanımı Ne şekilde Değişiyor/TEPAV Değerlendirme Raporu**”. TEPAV. 2011,  
<http://akgul.bilkent.edu.tr/tepav/tepav-internet-kullanimi.pdf> (12 Mayıs 2012).
- Bulik, Beth Snyder. “Nintendo Unleashes Full Force of Pokemon”. *Advertising Age*. 2007, Vol.78, No.17, <http://adage.com/article/news/nintendo-unleashes-full-force-pokemon/116222/> (15 Haziran 2011).
- Burn, David. “Wired Confuses Death with Evolution”. *AdPulp*.  
[http://www.adpulp.com/archives/2010/08/wired\\_confuses.php](http://www.adpulp.com/archives/2010/08/wired_confuses.php) (23 Ağustos 2010).
- DoubleClick. **İnternet Reklamcılığının 10 Yılı/Rapor**. 2004,  
[http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc\\_decaderinonline\\_0504.pdf](http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_decaderinonline_0504.pdf) (15 Mayıs 2010).
- DoubleClick. *The Decade in Online Advertising: 1994-2004*. 2005,  
<http://www.google.com/doubleclick/research/index.html> (10 Şubat 2010).
- DoubleClick. *The Evolution of Rich Media Advertising*. 2005,  
<http://www.google.com/doubleclick/research/index.html> (7 Kasım 2006).
- Fifteen Years of the Web*. 2006. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5243862.stm> (20 Aralık 2010).
- Geray, Haluk. **Kitle İletişimi Nedir?**, Yayınlanmamış Ders Notları. 1998, Ankara Üniversitesi, s.17.
- Gürsoy, Begüm. “Türkiye’de İnternet Hızı Yetersiz, Fiyat Pahalı”. *Referans*. 26 Ekim 2009,

[http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=131529&KTG\\_KOD=504](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=131529&KTG_KOD=504) ( 5 Aralık 2009).

IAB (Internet Advertising Bureau). 2010 İlk Çeyrek İnternet Reklam Harcamaları Basın Duyurusu.

[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-051310](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-051310) (10 Temmuz 2010).

IAB (Internet Advertising Bureau). Basın Duyurusu/Dünya Reklamcılık Sektörünün Önde Gelen Kurumları İnteraktif Reklam Kampanyalarının Etkinlik Ölçümüne Dair İlkeleri Onayladı. 2004,

[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/4682](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4682)

IAB (Internet Advertising Bureau). **Glossary of Internet Advertising Terms v. 2.0.**

<http://www.iab.net/media/file/GlossaryofInteractiveAdvertisingTerms.pdf> (10 Mayıs 201).

IAB (Internet Advertising Bureau). **IAB İnternet Reklamcılığı 2010 Gelir Raporu.**

2011, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Full\\_year\\_2010\\_0413\\_Final.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf) (15 Mayıs 2011).

IAB (Internet Advertising Bureau). **Interactive Advertising Outlook 2009.** 2009,

[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Interactive\\_Advertising\\_Outlook\\_2009.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Interactive_Advertising_Outlook_2009.pdf) (10 Mayıs 2010).

IAB (Internet Advertising Bureau). **İnternet Reklamcılığı 2007 Durum Raporu. 2007,**

[http://www.iab.net/insights\\_research/947883/adrevenuereport](http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenuereport) (10 Nisan 2010).

IAB (Internet Advertising Bureau). **İnternet Reklamcılığı 2010/İlk 6 Ay Durum**

**Raporu.** 2010, [http://www.iab.net/insights\\_research/947883/adrevenuereport](http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenuereport) (10 Nisan 2010).

IAB (Internet Advertising Bureau). Rich Media Creative Guidelines. 2008,

[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media) (11Mart 2011).

IAB (Internet Advertising Bureau). What Media Companies And Brand Marketers Can

Do To Unleash The Power Of The Web To Build Brands Online. 2010,

[http://www.iab.net/media/file/BAIN\\_BRIEF\\_Digital\\_Advertising\\_4-19-10\\_FINAL.pdf](http://www.iab.net/media/file/BAIN_BRIEF_Digital_Advertising_4-19-10_FINAL.pdf) (11 Mart 2011).

IAB Türkiye. “Türkiye İnternet Reklamcılığının Yakın Tarihi”. [http://www.iab-](http://www.iab-turkiye.org/files/Turkiye-Internet-Reklamciliginin-Yakin-Tarihi.doc)

[turkiye.org/files/Turkiye-Internet-Reklamciliginin-Yakin-Tarihi.doc](http://www.iab-turkiye.org/files/Turkiye-Internet-Reklamciliginin-Yakin-Tarihi.doc) (5 Eylül 2010).

IAB(Internet Advertising Bureau). “ **Reports Full-Year Internet Ad Revenues for**

**2010 Increase 15% to \$26 Billion a New Record**”. 2010.

- Internet Usage Statistics. 2011. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (22 Mayıs 2012).
- Ipsos KMG. Haziran 2009 Haber Bülteni. “Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayısı 20,2 Milyon Kişiye Ulaştı”. 2009, <http://www.ipsos.com.tr/?pid=674> (5 Aralık 2009).
- Ives, Nat. "Mortal Combats Knocks ‘Pokemon’ From Top Spot in Video Game Sales”. *Advertising Age*. 2011, Vol.82, No.20, <http://adage.com/article/mediaworks/mortal-kombat-top-selling-video-game-april/227567/> (14 haziran 2011).
- İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu*. 2009, [http://www.kristalelma.com/mailling/2009haziran/Ipsos\\_rapor.ppt](http://www.kristalelma.com/mailling/2009haziran/Ipsos_rapor.ppt) (5 Aralık 2009).
- Kibar, Yunus Ş. “Telekomünikasyon ve Radyo-TV Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar”. Yıldız Teknik Üniversitesi **Haberleşme Teknolojileri ve Uygulamaları Sempozyumu**. 2008, <http://www.habtekus.yildiz.edu.tr/2008/tr/main.php> (2 Mayıs 2010).
- Kristal Elma, **Türkiye İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu**, 2009, [http://www.kristalelma.org.tr/mailling/2009haziran/Ipsos\\_rapor.ppt](http://www.kristalelma.org.tr/mailling/2009haziran/Ipsos_rapor.ppt) (10 Mayıs 2011), s.7.
- Latin Alfabesi Tekeli Bitiyor”. **Hürriyet**. 31 Ekim 2009, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=12821633> (5 Aralık 2009).
- Milli Eğitim Bakanlığı. **Türkiye’de İnternet**. [http://www.meb.gov.tr/belirliGUNler/internet\\_haftasi\\_2005/turkiyede\\_internet.htm](http://www.meb.gov.tr/belirliGUNler/internet_haftasi_2005/turkiyede_internet.htm) ( 12 Haziran 2009 ).
- Morris, Merrill and Christine Ogan. “The Internet as Mass Medium”. Google. <http://ascuss.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html> (04.04.05), s.3., par.5.
- Nielsen,. To Mobile or Not to Mobile Digital Strategies for Advertisers. 2009, [http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/Webinars/To%20Mobile%20or%20Not%20to%20Mobile%20Digital%20Strategies%20for%20Advertisers.pdf](http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Webinars/To%20Mobile%20or%20Not%20to%20Mobile%20Digital%20Strategies%20for%20Advertisers.pdf) (11 Haziran 2010).
- Nielsen. **Global Faces & Networked Places: ANielsen Report on Social Networking’s New Global Footprint**. 2009, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) (11 Temmuz 2010).
- Nielsen. Global Online Consumers and Multi Screen Media. <http://nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-online-consumers-and-multi-screen-media-today-and-tomorr.html> (29 Temmuz 2012), s.3.

- Nielsen. The Global Online Media Landscape. 2009,  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/04/nielsen-online-global-lanscapefinal1.pdf> (11 Haziran 2010), s.4.
- Nielsen. Wire Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/> (11 Temmuz 2010).
- O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0". O'Reilly Media. 2005,  
oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (20 Temmuz 2012).
- RTÜK. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2. 2009,  
[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d) (2 Haziran 2010).
- Sweney, Mark. "Internet Overtakes Television to Become Biggest Advertising Sector in the UK". *Guardian*. 30 Eylül 2009,  
<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector> (19 Mayıs 2010).
- Şahin, Haluk. "Yeni İletişim Ortamı ve Kimlik", *Medyakronik*.  
<http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler13.htm> ( 1 Ocak 2007)
- T.C Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu. Haber Bülteni. 2009,  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104> (15 Eylül 2009), s.2.
- The Decade in Online Advertising: 1994-2004*. <http://www.doubleclick.com/us/>, s.4.
- Thompson, John B. "Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri". **Kitle İletişim Kuramları**. Yayınlanmamış Derleme. Erol Mutlu (drl.). Ankara Üniversitesi, 1997, s.82-83.
- Türkiye'nin İnternet ve Bilgisayar Fotoğrafını Çeken Araştırma*. 2010,  
<http://blog.ttnet.com.tr/turkiye'nin-internet-ve-bilgisayar-fotografini-ceken-arastirma/> (11 Temmuz 2012).
- Türkiye'nin İnternet ve Bilgisayar Fotoğrafını Çeken Araştırma*. 2010,  
<http://blog.ttnet.com.tr/turkiye'nin-internet-ve-bilgisayar-fotografini-ceken-arastirma/> (11 Temmuz 2012).
- ULAKBİM. *Ulaknet'in Tarihçesi*.  
[http://tdnet.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml#ulaknet\\_once](http://tdnet.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml#ulaknet_once) (12 Haziran 2009).
- ULAKNET. *Dünden Bugüne Ulaknet*.  
<http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> ( 12 Haziran 2009 ).

ULAKNET. *Dünden Bugüne Ulaknet.*

<http://www.ulakbim.gov.tr/hakimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> ( 12 Haziran 2009 ).

White, Candace ve Diğerleri. "Dot.com Fever: Deconstructing the Boom and the Bust". International Communication Association Conference 2003 Annual Meeting. San Diego, EBSCO Communication & Mass Media Complete veri tabanı ( 10 Haziran 2010 ).