



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN
DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ,
SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE
ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR**

AHMET KOÇYİĞİT

RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

AĞUSTOS 2017



**GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ,
SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR**

Ahmet KOÇYİĞİT

RADYO TV ve SİNEMA ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2017

Ahmet KOÇYİĞİT tarafından hazırlanan “Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman/Başkan: Prof. Dr. Ahmet ÇİFTÇİ

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

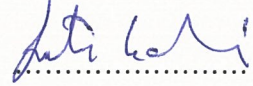
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Filiz ERDEMİR GÖZE

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi


Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 18/08/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Ahmet KOÇYIĞIT
18.08.2017

GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ, SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

(Yüksek Lisans Tezi)

Ahmet KOÇYİĞİT

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2017

ÖZET

İçerisinde bulunduğumuz bilişim çağı ile birlikte iletişim teknolojileri hızlı bir şekilde değişime uğramış, geleneksel medya araçlarının yerini interaktif özelliklere sahip yeni iletişim araçları almaya başlamıştır. Genel anlamda yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya olarak da adlandırılan bu iletişim platformları bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Gündelik hayatta önemli bir yere sahip olan bu iletişim platformları insanların sadece yaşam tarzını değiştirmekte kalmamış, bunun yanında reklamcılık sektörüne de büyük yenilikler kazandırmıştır. Bu tez çalışmasında, geleneksel reklam ve dijital reklam yatırımlarının yıllara göre değişimi, bu değişimin ortaya çıkarmış olduğu idarî (denetleme), vergi, hukukî meseleler, kişilik hakları ihlâli, çocuk, genç ve kadınların kullanımı, istenmeyen reklamlar, genel ahlâka aykırı reklamlar, haksız rekabete yol açan reklamlar, örtülü reklamlar, bilinçaltı reklamlar gibi sorun teşkil eden konular etraflıca ortaya konulmuş; ayrıca sosyal medya reklamları üzerinde de durulmuştur. Bunun yanında, ortaya çıkan bu sorunların düzeltilmesi için çeşitli tavsiyeler getirilmiş ve eleştiriler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, geleneksel reklam mecralarının kısmen eski önemini yitirdiği, dijital mecraların özellikle de sosyal medyanın artık en popüler reklam mecrası olduğu anlaşılmıştır. Bu değişimlerin ise birçok sorunu beraberinde getirdiği, bu sorunların ortaya çıkmasındaki en büyük nedenin ise mevzuattaki eksikliklerden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 116601

Anahtar Kelimeler : Reklam, reklamcılık, dijital reklam, sosyal ağ, yeni medya, sosyal medya

Sayfa Adedi : 153

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ahmet ÇİFTÇİ

TRANSITION FROM TRADITIONAL ADVERTISING TO DIGITAL ADVERTISING,
SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND ITS PROBLEMS

(M. Sc. Thesis)

Ahmet KOÇYİĞİT

GAZİ UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE

August 2017

ABSTRACT

With the age of information we have in it, communication technologies have quickly changed and new media tools with interactive features have begun to take over traditional media tools. These communication platforms, also referred to as new media, digital media, and online media in general terms, come to the forefront with the ability to spread information very quickly. These communication platforms, which have an important place in everyday life, have not only changed people's lifestyle, but also brought great innovations to the advertising industry. In this thesis, the changes of the traditional advertising and digital advertising investments according to the years, the administrative, auditing, tax, legal issues, violation of personality rights, child, young and women use, unwanted advertisements, anti-moral advertising, problematic issues such as leading advertisements, implicit advertisements, subliminal advertisements have been extensively put forward; also focused on social media ads. In addition, various recommendations and corrections have been made to correct these problems. As a result of the work, digital areas, where traditional advertising circles have lost their former significance; especially social media is now the most popular advertising space. These changes brought together many problems and the main reason for the emergence of these problems was the result of lack of legislation.

Science Code : 116601

Key Words : Advertisement, advertising, digital advertising, social network, new media,
social media

Page : 153

Supervisor : Prof. Dr. Ahmet ÇİFTÇİ

TEŞEKKÜR

Çalıőmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım danışmanım Prof. Dr. Ahmet ÇİFTCİ ve değerli meslektaőım Mahmut BİNGÖL'e, manevî destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli eőim Esra Buket KOÇYİĞİT'e teőekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xv
RESİMLER LİSTESİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1.1. Kitle İletişim Nedir?	5
1.2. Kitle İletişim Araçlarının Nitelikleri ve Özellikleri.....	10
1.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	12
1.3.1. Bilgi (Bilgilendirme) ve Haber Sağlama İşlevi	13
1.3.2. Kamuoyunun Oluşturulması ve Aydınlatılması İşlevi.....	15
1.3.3. Eğitim İşlevi.....	16
1.3.4. Eğlendirme İşlevi	17
1.3.5. Bütünleştirme İşlevi	18
1.3.6. Toplumsallaştırma İşlevi.....	19
1.3.7. Güdüleme İşlevi	19
1.3.8. Kültürün Gelişimine ve Aktarılmasına Katkı İşlevi	20
1.3.9. Tartışma Ortamı Yaratma İşlevi	21
1.3.10. Mal ve Hizmetleri Tanıtma (Reklam) İşlevi	22

Sayfa

1.3.11. Propaganda İşlevi.....	22
1.3.12. Denetleme ve Eleştirme İşlevi	23
1.3.13. Dili Koruma ve Geliştirme İşlevi.....	24
1.3.14. Devleti Tanıtma İşlevi.....	25
1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri	25
1.4.1. Olumlu Etkileri	26
1.4.2. Olumsuz Etkileri	27
1.5. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi	28
1.6. Kitle İletişim Araçları	30
1.6.1. Yazılı Basın.....	30
1.6.1.1. Süreli yayınlar.....	31
1.6.1.2. Süresiz yayınlar.....	32
1.6.2. Görsel-İşitsel Kitle İletişim Araçları.....	32
1.6.2.1. Teyp ve ses bantları	33
1.6.2.2. Plaklar	33
1.6.2.3. Sinema filmleri.....	33
1.6.2.4. Radyo	34
1.6.2.5. Televizyon.....	35
1.6.2.6. Video.....	36
1.6.2.7. İnternet, sosyal medya ve sosyal ağlar.....	37

2. BÖLÜM**TİCARİ İLETİŞİM VE REKLAM KAVRAMLARI**

2.1. Ticarî İletişim.....	39
2.1.1. Ticari İletişim Türleri.....	40
2.1.1.1. Reklam (Adverstisement)	40

Sayfa

2.1.1.2. Tele-alışveriş (Tele-shopping)	41
2.1.1.3. Ürün yerleştirme (Product replacement).....	42
2.1.1.4. Sponsorluk (Sponsorship).....	43
2.2. Reklam Tanımı.....	45
2.2.1. Sözlük Tanımı.....	45
2.2.2. Doktrin Tanımı.....	45
2.2.3. Mevzuat Tanımı	48
2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi	51
2.3.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	51
2.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi	52
2.4. Reklamın İşlevleri.....	53
2.4.1. Bilgilendirme İşlevi	53
2.4.2. İkna Etme İşlevi	54
2.4.3. Hatırlatma İşlevi.....	55
2.4.4. Güven Tazeleme İşlevi	55
2.4.5. İnandırma İşlevi	55
2.4.6. Yeni Değer Oluşturma İşlevi	56
2.4.7. Şirketin Diğer Etkinliklerine Yardımcı Olma İşlevi.....	56
2.4.8. Garanti İşlevi.....	56
2.5. Reklamın Amaçları	57
2.5.1. Reklamın Satış Amacı.....	57
2.5.2. Reklamın İletişim Amacı	58
2.6. Reklamların Sınıflandırılması ve Türleri	59
2.6.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	59
2.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	59
2.6.2.1. Tüketicilere yönelik reklamlar	59

Sayfa

2.6.2.1.1. Herkese (genel) yönelik reklamlar	60
2.6.2.1.2. Çocuklara yönelik reklamlar	60
2.6.2.1.3. Kadınlara yönelik reklamlar	60
2.6.2.1.4. Erkeklere yönelik reklamlar	61
2.6.2.2. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar	61
2.6.3. Amaç Açısından Reklamlar	61
2.6.4. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar	62
2.6.5. İçerik Açısından Reklamlar	62
2.6.5.1. Mal veya Hizmet reklamı	62
2.6.5.2. Kurumsal reklam	62
2.6.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar	63
2.6.7. Ödeme Açısından Reklamlar	63
2.6.8. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	63
2.6.8.1. Bölgesel reklamlar	64
2.6.8.2. Ulusal reklamlar	64
2.6.8.3. Uluslararası reklamlar	64
2.6.8.4. Küresel reklamlar	64
2.7. Kullanılan Mecra Açısından Reklamlar	64
2.7.1. Gazete	65
2.7.2. Dergi	65
2.7.3. Radyo	67
2.7.4. Televizyon	67
2.7.5. Açık hava (Outdoor)	68
2.7.6. Doğrudan Posta	68
2.7.7. Sinema	69
2.7.8. İnternet	70

2.8. Reklam İle İlan Arasındaki Farklar.....	71
2.9. Reklamı Yapılması Yasak Mal ve Hizmetler	72

3. BÖLÜM

İNTERNET, SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

3.1. İnternet.....	73
3.1.1. Dünya’da İnternetin Tarihçesi	74
3.1.2. Türkiye’de İnternetin Tarihçesi	75
3.1.3. Web 1.0 Teknolojisi.....	76
3.2. Yeni Medya (New Media)	76
3.2.1. Web 2.0 Teknolojisi.....	78
3.2.2. Web 1.0 Teknolojisi ile Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklar.....	79
3.3. Sosyal Medya (Social Media).....	80
3.4. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	81
3.5. Sosyal Medya Araçları.....	83
3.5.1. Bloglar.....	83
3.5.2. Mikrobloglar	84
3.5.3. İçerik Paylaşım Siteleri	85
3.5.4. Podcast	87
3.5.5. Wikiler	88
3.5.6. Forumlar.....	89
3.5.7. Sosyal Ağ Siteleri	90
3.5.7.1. Facebook.....	91
3.5.7.2. Twitter.....	92
3.5.7.3. MySpace	92
3.5.7.4. LinkedIn	93

3.5.7.5. Instagram.....	94
3.5.7.6. Skype.....	94
3.5.7.7. WhatsApp	94

4. BÖLÜM

GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ, SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

4.1. Geleneksel Reklamcılık	97
4.2. Geleneksel Reklam Çeşitleri ve Örnekleri.....	99
4.2.1. Televizyon Reklamları.....	99
4.2.2. Radyo Reklamları	100
4.2.3. Gazete Reklamları.....	100
4.2.4. Dergi Reklamları.....	101
4.2.5. Açık hava (Outdoor) Reklamları	101
4.3. Dijital Reklamcılık.....	102
4.4. Dijital Reklam Çeşitleri ve Örnekleri	102
4.4.1. Banner (Pankart, Afiş) Reklamları	103
4.4.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media)	104
4.4.3. İçerik Sponsorlukları.....	104
4.4.4. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar	105
4.4.5. Geçiş reklamları	105
4.4.6. Elektronik Posta Reklamları	106
4.4.7. Video Reklamlar	106
4.4.8. Arama Motoru Reklamları.....	107
4.5. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş.....	108
4.6. Sosyal Medya Reklamcılığı	115

Sayfa

4.7. Sosyal Medya Reklam Çeşitleri ve Örnekleri.....	119
4.7.1. Facebook Reklamları	119
4.7.2. Twitter Reklamları	121
4.7.3. Instagram Reklamları.....	121
4.7.4. Kamu Spotları Uygulama Örnekleri	122

5. BÖLÜM**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ORTAYA ÇIKARDIĞI SORUNLAR**

5.1. İdari Problemler (Denetleme Problemi).....	125
5.2. Hukukî Problemler.....	127
5.2.1. Vergilendirme Problemi.....	127
5.2.2. Kişilik Hakları İhlâli	129
5.2.3. Çocukların, Gençlerin Ve Kadınların Reklamlarda Kullanımı.....	130
5.2.4. İstenmeyen Reklamlar	131
5.2.5. Genel Ahlâka Aykırı Reklamlar	133
5.2.6. Haksız Rekabete Yol Açan Reklamlar	134
5.2.7. Örtülü (Gizli) Reklamlar.....	135
5.2.8. Bilinçaltı Reklamlar	136
5.2.9. Aldatıcı (Yanıltıcı) Reklamlar	137
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
KAYNAKLAR	143
ÖZGEÇMİŞ	153

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Geleneksel Reklam Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	98
Çizelge 4.2. Türkiye Dijital Reklam Harcamaları (2016 İlk 6 Ay)	114
Çizelge 4.3. Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamalar.....	118



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. 2000-2015 Yılları Arası Reklam Harcamaları.....	110
Şekil 4.2. Mecralarına Göre Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (2015)	111
Şekil 4.3. 2010-2015 Yılları Arası Dijital Reklam Harcamaları	111
Şekil 4.4. Reklam Yatırımları Yıllık Büyüme Oranları	112



RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Televizyon Reklamı Örneği.....	99
Resim 4.2. Televizyon Reklamı Örneği.....	99
Resim 4.3. Radyo Reklam Metni Örneği.....	100
Resim 4.4. Gazete Reklamı Örneği.....	100
Resim 4.5. Dergi Reklamı Örneği.....	101
Resim 4.6. Açık hava Reklamı Örneği	102
Resim 4.7. Banner Reklam Örneği	103
Resim 4.8. Zenginleştirilmiş Reklam Örneği	104
Resim 4.9. Geçiş Reklam Örneği.....	105
Resim 4.10. Elektronik Posta Reklam Örneği	106
Resim 4.11. Video Reklam Örneği.....	107
Resim 4.12. Arama Motoru Reklam Örneği.....	108
Resim 4.13. Facebook Reklam Örnekleri.....	120
Resim 4.14. Twitter Reklam Örnekleri.....	121
Resim 4.15. Instagram Reklam Örnekleri.....	122

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
Akt.	Aktaran
ARPA	İleri Proje Araştırma Ajansı
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
ASTS	Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi
bkz.	bakınız
DARPA	Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
f.	fıkra
GİMHY	Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
IAB	Interactive Advertising Bureau
ICC	International Computer Communications Conference
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
KDV	Katma Değer Vergisi
m.	Madde
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
R.G.	Resmî Gazete

Kısaltmalar	Açıklama
RTKYHHK	Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WEB	World Wide Web
yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

Reklam kavramının doğuşu insanlar arasındaki alışverişin başlamasına kadar uzanmaktadır. Eski Mısır'da sahibinin elinden kaçan esirleri bulmak için özel yapılmış papirüsler, esirlerin fiziki özelliklerinin yazılmış olduğu duvarlar, Roma döneminde malların şehirlerde satılması için hazırlanmış ilanlar ve Yunan döneminde yapılacak yarışmalar için hazırlanmış levhalar ilk reklam örnekleridir. Eski Roma, Yunan, Babil ve Mısır uygarlıklarından günümüze kadar çeşitli evlerden geçerek değişen reklamcılık, insan var oldukça varlığını sürdürmeye devam edecektir.

Çağdaş pazar yapılarının önemli aktörü olan reklam, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkan reklamcılık demografik özellikler, teknolojik gelişmeler, yaşanan toplumsal ve kültürel değişimler nedeniyle sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. İletişim ile doğrudan ilgili olan reklam teknolojideki gelişmelere paralel bir şekilde sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir.

İçerisinde bulunduğumuz bilişim çağı ile birlikte iletişim teknolojileri hızlı bir şekilde değişime uğramış, geleneksel medya araçları eski önemini kısmen yitirmiş ve yerini daha yeni interaktif özelliklere sahip iletişim araçları almıştır. Gündelik hayatta önemli bir yere sahip olan internet sadece insanların yaşam tarzını değiştirmekte kalmamış bunun yanında reklam sektörüne de büyük yenilikler kazandırmıştır. Son zamanlarda zaman ve mekândan bağımsız olarak kitleleri birbirine yaklaştıran internet reklamcılık sektörü için eşsiz fırsatlar sunmaya başlamıştır. Genel anlamda yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya olarak adlandırılan yeni iletişim platformları bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Dijital medya bireyler için önemli olduğu kadar işletmeler içinde büyük önem arz etmektedir. Amacı insanların dikkatini çekmek, ürettikleri ürünler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve bu ürünleri pazarlamak olan işletmeler içinde sosyal medya büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler kendi adlarında oluşturdukları sosyal medya sayfaları ile reklam ve ürün bilgilendirmelerini zaman ve mekândan bağımsız olarak kolayca yapabilmektedirler.

İşbu çalışma, geleneksel reklam ve dijital reklam yatırımlarının yıllara göre değişiminin ortaya çıkarılması, ortaya çıkan bu oranların ve değişimin yorumlanması, sosyal medya reklamlarının analiz edilmesi ve sosyal medya reklamlarının ortaya çıkarmış olduğu

idarî (denetleme), vergi, hukukî meseleler, kişilik hakları ihlâli, çocuk, genç ve kadınların kullanımı, istenmeyen reklam, genel ahlaka aykırı reklam, haksız rekabete yol açan reklam, örtülü reklam, bilinçaltı reklam vb. sorun teşkil eden konuların ortaya çıkarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Konu ile ilgili yazılmış sınırlı sayıdaki tez çalışmaları incelendiğinde reklam mecralarındaki değişimler, bu değişimlerin nedenleri, sosyal medya reklamları ve sosyal medya reklamlarının ortaya çıkarmış olduğu sorunlarla ilgili yeterince akademik çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, araştırma bu konuda ilk çalışmalardan biri olma özelliği nedeniyle önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, dijital reklam ve geleneksel reklam yatırımlarının yıllara göre değişiminin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada sosyal medya reklamlarının incelemesi ve bu reklamların ortaya çıkarmış olduğu sorunların tespiti amaçlanmıştır. Sosyal medya sayesinde markalar, işletmeler, geleneksel medya araçları vasıtasıyla ulaşamayacakları kadar geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Sosyal medyanın hızlı, ucuz bir şekilde etkileşime imkân vermesi markaların ve işletmelerin sosyal medyada daha fazla yer almasına ve geleneksel medya araçlarına verdikleri önemin azalmasına yol açmıştır. Markalar saygınlıkları, topladıkları beğeni ve sosyal medyadaki dikkat çekici uygulamaları sayesinde, mevcut veya potansiyel müşterilerini sosyal medya ortamlarında toplayabilmekte ve istedikleri mesajı anında binlerce ya da milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedirler.

Çalışmada, betimsel yöntem kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak reklam, reklamcılık, sosyal medya ve dijital reklamlar ile alakalı bütün kaynakların detaylı olarak literatür taraması yapılmıştır.

İşbu çalışmanın konusu sosyal medya ve sosyal ağlardaki reklamlarla sınırlandırılmıştır. Yazılı basın, sinema filmleri, radyo ve televizyondaki ve hatta internetin bizzat kendisindeki bazı reklamlar bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Klasik reklamlar ön araştırma olarak teze dâhil edilmiştir. Reklam yatırımlarının ortaya çıkarıldığı bölümde ise 2010 yılı ile 2015 yılları arasında gerçekleşen reklam yatırımları çalışmaya dâhil edilmiştir.

Varsayımlar, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin biri de mal ve hizmetleri tanıtmaya yani reklamlardır. Reklamcılık başlı başına bir işletme, bir faaliyet alanı yani sektör haline gelmiştir. Reklamlar hemen her kitle iletişim araçları ile verilebilmekte, kitle iletişim

teknolojisinin içerisindeki değişme ve gelişmeler reklam mecralarını da etkilemektedir. Yani reklam mecraları değişmiştir. Reklam sektörü her geçen gün daha da büyümekte ve gelişmektedir. Reklamlar hem mal ve hizmet üretenler hem de tüketiciler bakımından önem arz eder. Reklamların verilmesi, tarz ve yöntemleri, süreleri vb. hususları mevzuatta düzenlenmiştir. Reklamlar tüketiciyi etkileme ve eyleme yönlendirme çabası içerisinde. Reklam kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar vardır.

Sosyal medya her geçen gün gelişmekte, mal ve hizmet üretenlerin reklam amacı ile ilgisini çekmektedir. Markaların, işletmelerin sosyal medya kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır. Sosyal ağlar mal ve hizmet sağlayıcılar için geleneksel medya araçlarına göre daha ucuzdur. Sosyal medyada reklam verenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Neredeyse her markanın, her işletmenin sosyal ağlarda hesapları vardır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yeni hukuki sorunlar ortaya çıkmıştır. Reklamların, çocuklar, gençler ve kadınların üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Sosyal medya reklamlarında, çocuklar ve gençler zararlı içeriklere maruz kalabilmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kitle iletişim araçları ve kavramı üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçları içerisinde hem geleneksel medya hem de dijital medya platformlarının yer alması nedeniyle kitle iletişim kavramı üzerinde detaylı araştırma yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının tanımı, işlevleri, nitelikleri ve özellikleri üzerinde araştırma yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının detaylı olarak açıklandığı birinci bölümde ayrıca kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi detaylandırılmıştır.

İkinci bölümde ise çalışmanın temelini oluşturan ticari reklam, reklam ve reklamcılık kavramları açıklanmıştır. Reklam kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte reklam ve reklamcılık üzerine çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımların çalışmada yer alması adına reklam kavramının sözlük, doktrin, mevzuat tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca reklamın dünyada ve Türkiye'deki gelişimi üzerinde durulmuştur. Reklam kavramının bilgilendirme, eğlendirme, hatırlatma vs. gibi temel işlevleri mevcuttur. Bu bağlamda reklamın işlevleri üzerinde detaylı olarak açıklanmıştır. Ayrıca reklamın amaçlarına da çalışmada yer verilmiştir. Bir diğer önem arz eden konu olan reklamın türleri ise sekiz ana başlık altında incelenecektir. Tez için önemli bir başlık olan reklam araçları ise bu bölümde incelenmiş

olup, reklam araçları olan gazete, dergi radyo, televizyon, açık hava, doğrudan posta ve internet mecraları detaylı olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde bilgi teknolojisinin gelişiminde önemli bir yeri olan web 1.0 kavramı ile teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar arasında etkileşim imkânı sağlayan, iletişimi kolaylaştıran, interaktif iletişime imkân sağlayan web 2.0 kavramları tanımlanmıştır. Bunun yanında web 1.0 ile web 2.0 arasındaki farklar detaylı olarak incelenmiş olup web 2.0 kavramının insan hayatına getirmiş olduğu yeniliklerden bahsedilmiştir. Ayrıca sosyal medya kavramının gelişmesi, tanımı, özellikleri ve tarihçesi gibi kavramların açıklamasına bu bölümde yer verilmiştir. Reklam verenlerin artık çok etkin olarak kullandığı sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, içerik paylaşım siteleri, forumlar bu bölümde detaylı olarak incelenmiş olup, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olan ve işletmeler için büyük önem arz eden sosyal ağ sitelerinden Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Google+, Dailymotion, Skype, Whatsapp, Flickr, vb. platformlarının tanımlaması bu bölümde yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, geleneksel reklam ve geleneksel reklam çeşitleri açıklanmış olup, devamında dijital reklam, dijital reklam çeşitleri, dijital reklam ortamları açıklanmıştır. Ayrıca dijital reklam örneklerine yer verilmiştir. Geleneksel ve dijital reklam yatırımları yıllara göre tablolar halinde çalışmaya eklenmiş, ayrıca sosyal medya reklamları örnekler verilerek çalışmanın içerisinde yer almıştır. Son bölümde ise sosyal medyanın ortaya çıkarmış olduğu hukukî, sosyal, ekonomik, vergilendirme, çocukların ve gençlerin kullanımı vb. sorunlar incelenmiş olup bu sorunların çözümüne yönelik açıklamalar yer almıştır.

1. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1.1. Kitle İletişim Nedir?

Kitle iletişim araçlarını (mass media) ve kitle iletişimi (mass communication) kavramını tanımlamadan önce kitle (mass) ve iletişim (communication) kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Zira reklamlar yoluyla iletişim sağlanmaktadır.

Kitle; Ortak çıkarlar çevresinde oluşmuş bireylerin oluşturduğu topluluğa verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Bu ortak çıkarlar, bir amaca, bir davranışa yönelik olup kitleyi oluşturan bireyler birbirinden tamamen habersizdir. Aralarında sınırlı bir ilişki ve iletişim olan bireylerin davranışları birbirlerini etkilemeye yönelik değildir. Örgütlenme düzeyleri çok düşük olan veya hiç örgütlü olmayan bireyler, bir lidere, bir yön göstericiye ve asla bir kimlik duygusuna sahip değildir (Mc Quail ve Windhal, 2005: 93-94). Kitle bir insan topluluğudur. Ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya gelen bu topluluklar birbirinin din, dil, ırk, cinsiyet gibi özellikleri ile ilgilenmemekte, ortak amaçları doğrultusunda ayırım yapmaksızın hedefe yönelmektedirler. Sürekli nitelikte olmayan, birbirleri ile karşılıklı bağı bulunmayan, aynı normların uygulaması özelliklerinden yoksun topluluklara kitle denilmektedir (İçel, 2017: 44-45, Gedik, 2008: 24).

İletişim (haberleşme) kavramı, toplumu oluşturan bireylerin, toplulukların, katmanların ve grupların diğer birey, topluluk, katmanlarla olan etkileşimi ifade etmektedir. Etkileşim ve iletişim birbiri ile yakından ilişki içerisindedir. Etkileşim, duygu, düşünce, yorum, kanaat ve benzeri düşüncelerini herhangi bir şekilde karşı tarafa aktarması olarak ifade edilebilir (Çolak, 2013: 3). İletişim, “Toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak da tanımlanabilir. Bu yapıyla iletişimin, örgütün bütünlüğünü sağlayan bir sinir sistemi, örgütün her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir” (Gürgen, 1997: 33).

Bir diğer tanımda; “birbirlerine ortamdaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini aktaran; aynı olgular, nesnelere, sorunlar

karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerine iletişim denilmektedir” (Oskay, 2015: 23).

İletişim ile ilgili daha birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalar şu şekilde sıralanabilir: (Aziz, 2006: 3-4)

- “İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin ortak simgeler (semboller) kullanılarak iletilmesidir” (Berelson ve Steiner).
- “İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir” (Barn-Lund).
- “İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir” (Theodorson).
- “İletişim mesajlar aracılığı ile gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir” (Gerbner).
- “İletişim kanallarının bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir” (Rogers ve Kinciad).
- “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir” (Masterson, Beebe ve Watson).
- “İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir” (Trenholm ve Jensen).
- “İletişim, insanların birbirleri ile olgu değiş tokuşta bulunduğu geniş bir alandır” (Redfield).
- “İletişim, semboller (simgeler), işaret, resim, plastik, sözel veya herhangi bir şekilde yapılan bir değiş tokuştur” (Berno).

Yukarıda tanımlamalardan yola çıkarak iletişimi; duyguların, düşüncelerin, fikirlerin, tutum ve yargıların belirli simgeler, resimler, şekiller, sözler veya beden dili kullanılarak karşı tarafa bireysel olarak veya grup şeklinde iletilmesi şeklinde tanımlanabilir.

İletişim, insanların birbirleri ile karşılıklı değişim tokuşta bulunduğu, mesajlar aracılığı ile birbirleri ile bağlantı kurduğu bir etkinliktir. İletişim bir olgu olup bir süreci gerektirir. İletişimin başlıca unsurları haberi veren (kaynak) diğer yanda haberi alan (alıcı) ve haberi simgeleyen (mesaj) olmak üzere üç temel öğeden oluşmaktadır (İçel, 2017: 38).

“Kitle iletişimi” veya “Kitle Haberleşmesi”; basın, radyo-televizyon, sinema filmleri, ses bantları, video bantları ve internet ile yapılan bütün yayınları kapsayan bir kavramdır. Kökeni Latince olan, İngilizce karşılığı “Mass Communication” olarak adlandırılan bu kavram dilimize “Kitle Haberleşme” olarak geçmiştir. Daha sonra yaşanan değişim ve gelişmeler sonrasında bu kavram yerini aynı anlama gelen “Kitle İletişimi” kavramına bırakmıştır. Bu değişim, konu üzerine eğilen araştırmacılar tarafından yaygın bir biçimde benimsenmiş ve kullanılmaktadır (İçel, 2017: 48).

Kitle iletişimi, birebir olmayan iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişiminde alıcı durumunda olanların, vericiye hemen cevap verme imkânı yoktur. Bu sebepten dolayı, kitle iletişimi tek yönlü iletişim olarak nitelendirilmektedir. Fakat kitle iletişiminin bu özelliğinden dolayı alıcı ile verici arasında geri bildirim olmadığı anlamı çıkarılmamalıdır. Kitle iletişiminde er ya da geç bir geri bildirim ortaya çıkmaktadır (Bıyıklı, 1981: 4). Yukarıdaki tanımda bahsedilen alıcının vericiye anında yanıt verme durumunun olmaması yeni gelişen teknolojilerle birlikte değişmiştir. İnternet, sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde alıcının, vericiye anında yanıt verme olanağı doğmuştur. Bu nedenle yapılan tanım güncelliğini bir ölçüde kaybetmiştir.

Bir diğer tanımda kitle iletişimi, teknolojik araçlar kullanarak kitleye gönderilen mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Yazılı basın, sinema, radyo, televizyon, film gibi teknolojik araçlar ile yapılan iletişime kitle iletişim denilmektedir. Bu araçların bir iletiyi bir mesajı geniş kitlelerin ulaşabileceği şekilde aktarılması olarak ifade edilmektedir (Aziz, 1982: 2).

Kitle iletişimi, kamuya açık iletişim araçları yoluyla kamuyla ve çok sayıda insanla ilişki kurabilen bir kavram olarak tanımlanmıştır. Ancak iletişim tek taraflıdır. İzleyicinin mesajı aldığı anda yanıt verme şansı yoktur (Acar, Odyakmaz Acar, 2008: 74). Televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap, sinema, duvar panoları veya internet vb. kitle iletişim araçları ile aktarılan iletişime kitle iletişim denir. Kitle iletişimi kavramı 20. yüzyılın yeni olgusudur. İlk kez 1940'ların başında Harold D. Lasswell tarafından "kitle iletişimi" kavramı kullanılmıştır. Lasswell tarafından kullanılan bu terimin amacı, siyasal karar alma süreçlerinde, bürokrasilerde iletişim teknolojilerinin, kitle iletişim araçlarının rolüne değinmek ve toplumun örgütlenmesine yön veren, yöneten modern koşulları belirlemektir (Mutlu, 2012: 188).

Kitle iletişim faaliyeti toplumların, bireylerin bir arada yaşamasının vazgeçilmez sonucudur. İnsan topluluklarını oluşturan bireylerin bir arada yaşaması nedeniyle karşılıklı bilgi aktarımı ve iletişim kurma zorunluluğu ortaya çıkmış ve bireyler birbirlerine karşılıklı bilgi aktarımında bulunarak sosyal hayatı geliştirmişlerdir (Çolak, 2013: 9).

Kitle iletişimi, haber ve/veya fikir alma ve alınan bu haber ve/veya fikirleri yayma isteğinden dolayı hızlı ve büyük bir gelişim kaydetmiştir. İnsanlar yüzyıllar boyunca yüz yüze iletişim kurmuş, fakat insanların aldıkları haberler, edindikleri bilgiler, ticari bir değer kazanmasından dolayı kitle iletişim araçları ortaya çıkmış, gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim gelişmiş, kitle iletişim araçları çeşitlenmiştir (Görmez, 2014).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak kitle iletişimi; gazete, dergi, televizyon, internet vb. gibi kitle iletişim araçları ile yapılan, insanların birbirini ile iletişim kurmasını sağlayan her türlü bilgi, enformasyon, resim, ses, müzik aktarımı olarak tanımlanabilir. Çok sayıda insanla iletişim imkânı veren bu kavram çağımız için yeni bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesi, modern hayata geçilmesi ile birlikte kitle iletişim kavramı gelişmiş, tanımı değişmiş ve insan hayatında büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Kitle iletişimin kendine has belirli özellikleri mevcuttur.

Kitle iletişimin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır (Mutlu, 2012: 188-189).

- 1- Kitle iletişimin izlerkitleleri nispeten geniştir.

- 2- İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli özelliklere sahip insanlardan oluşan farklı türden bir topluluktur.
- 3- İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur.
- 4- İzlerkitle üyesi ve iletişimci birbirini kişisel olarak tanımazlar.
- 5- Kitle iletişimi kamusaldır. İçerik herkese açıktır.
- 6- Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir.
- 7- İletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığı ile kurulur.
- 8- İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.
- 9- Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir.

Bir başka açıdan ise kitle iletişimin ve kitle iletişim araçlarının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır; (Kılıç, 2014).

- 1- Kitle iletişim kavramı genelde tek yönlüdür, hedef kitlenin anlık geri bildirim, yanıt verme olasılığı yoktur.
- 2- Kitle iletişim, farklı iletişim araçlarıyla aynı anda çok fazla sayıda insanla iletişim kurabilmektedir.
- 3- Hedef kitle farklı gruplardan oluşmaktadır.
- 4- Hedef kitle birbirinden haberdar değildir ve birbirini tanımamaktadır.

- 5- Kitle iletişim araçlarının kolay erişilebilirliği nedeniyle mesajlar toplumun büyük kesimine ulaşabilmektedir.

Yukarıda yapılan tanımlar ve kitle iletişimin sayılan başlıca özellikleri yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının çeşitlilik kazanması ile interaktif iletişim ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler sayesinde geri bildirim, etkileşim ve anlık kavramları önem kazanmış, tek yönlü iletişim önemini yitirmeye başlamış, izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığı bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kitle iletişimin tanımı ve özellikleri yeni medya araçları göz önünde bulundurularak yeniden yapılması gerekmektedir.

1.2. Kitle İletişim Araçlarının Nitelikleri ve Özellikleri

Bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması bir iletişim sürecidir. Bu iletişim süreci insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsanlar birçok şeyi bilmek, öğrenmek istemekte ve gereksinimlerini gazete, dergi, kitap, radyo, telgraf, telefon gibi kitle iletişim araçları ile karşılamaktadır (Büyükbaykal, 2005). En çok tanınan ve başvurulan kitle iletişim araçları arasında gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları vardır. Fakat birçok temel eserlerde dergi, video, haberleşme uyduları kitle iletişim araçları olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 1997).

Kitle iletişim araçları, insan hayatına son dönemlerde daha fazla etki etmeye başlamıştır. Daha önceleri durağan olan iletişim, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte büyük oranda değişmiş, iletişimin kapsam ve sınırları genişlemiştir (Tokgöz, 1987: 4).

Günümüzde bilgisayar, internet ve elektronik teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu teknolojiler iletişim alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler sayesinde iletişim hız ve yaygınlık kazanmıştır. İletişimin hız ve yaygınlık kazanması sebebiyle kitle iletişim araçları insanları sarmış, donatmış ve insanlar kitle iletişim araçları olmadan hayatlarını sürdüremez hale gelmiştir (Büyükbaykal, 2005).

Kitle iletişim araçları, günümüzde kullanılan sözel ve görsel dil sayesinde siyaset, spor, sanat, eğlence gibi insanın içinde bulunduğu bütün durumlarda insanı yeniden

üretmekte, biçimlendirmekte ve anlamlandırmaktadır (Oktay, 1995:169). Günümüzde içerisinde yaşadığımız dünyada olayları, olguları her geçen gün medya yeniden inşa etmekte ve anlamlandırmaktadır. Toplumun yaşantısını bir bakıma gazete, radyo, sinema, televizyon ve internet şekillendirmektedir.

Kitle iletişim araçları, mekân farklılıklarını ortadan kaldırarak öğrenmeyi, bilgi edinmeyi, eğlenmeyi herkes için mümkün hale getirmiştir. Görsel ve işitsel özelliklere sahip olan kitle iletişim araçları bir mesajı aynı anda birden fazla kişiye ulaştırabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanların beklentileri de değişmiş ve kitle kültürünün gelişmesine yardımcı olmuştur. Diğer taraftan ise kitle iletişim araçları birer kültür taşıyıcısı haline gelmiş ve ülke sınırlarını bile ortadan kaldırmıştır (Kocadaş, 2004). Bu tanıma örnek verecek olursak; Amerika'daki bir konser organizasyonu canlı yayın ile televizyon kanallarıyla seyirciye aktarılabilir. Ayrıca internet üzerinden dünyanın herhangi bir yerindeki biriyle görüşme yapabilme ve bilgi edinebilme olanağı ortaya çıkmıştır.

İletişim çağımız için yeni bir kavram olmasına karşın insanların hayatlarına, düşüncelerine önemli ölçüde etki etmekte ve insan hayatını şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde mekân kavramı önemi yitirmiş ve sınırlar ortadan kalkmıştır. Kitle iletişim araçları her geçen gün gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Son dönemdeki gelişmeler sayede insanlar televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında internet, sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden de haber alma, bilgi edinme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tunç, 2006: 28) :

- 1- Kitle iletişim araçları, insanların sosyal statüsüne göre farklı yaklaşımlar geliştirmeden kim olursa olsun her bireye aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
- 2- Kitle iletişim araçları, süreklilik göstermekte ve düzenli olarak ileti paylaşmaktadır.
- 3- Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli olarak ileti paylaşmasından dolayı toplumun kendilerine karşı bir istek oluşturmasına neden olur. Bu istek daha sonra bir ihtiyaca dönüşmektedir.

- 4- Kitle iletişim araçlarının paylaştıkları iletiler bir belge işlevi görmektedir. Bu sayede alıcıya kendini inandırmakta ve alıcıyı ikna etmektedir.
- 5- Radyo, televizyon ve internetin bir olayı anında alıcıya aktarma özelliği vardır.
- 6- İnternet hariç kitle iletişim araçlarının gönderdiği iletilere anında cevap alınamadığı için geri bildirim imkânı yoktur. Bu nedenle alıcının tepkisi ölçülememektedir.

Özellikleri farklılık gösteren kitle iletişim araçları çeşitli açılardan sınıflandırılabilir (Işık'dan akt. Koca, 2009):

Duyu Organlarına Göre;

- Görsel kitle iletişim araçları: Gazete, dergi, kitap
- İşitsel kitle iletişim araçları: Radyo, ses bantları, plaklar
- Hem görsel hem işitsel kitle iletişim araçları: Sinema filmleri, Televizyon, video, internet

Mesaj Sunum Biçimine Göre;

- Sözlü Araçlar: Radyo, plaklar, ses bantları, televizyon, sinema filmleri
- Hem Yazılı Hem Sözlü Araçlar: video, internet
- Yazılı Araçlar: Gazete, dergi, kitap

1.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının, insanları bilgilendirme, insanlara dünyada olup biten olaylar hakkında haber vermenin yanı sıra eğlendirme, bütünleştirme, toplumsallaşma, güdüleme, eğitim, reklam, propaganda, tartışma ortamı yaratma gibi işlevleri vardır. Örneğin; sinema, tiyatro, spor, müzik gibi etkinliklerle kitle iletişim araçları insanları rahatlatma ve eğlendirme işlevi görür (Büyükbaykal, 2005). Ayrıca kitle iletişim araçları

kültür aktarımı işlevi görmekte ve bu sayede kültür etkileşimi gerçekleşmektedir. Bunun yanında kitle iletişim araçları siyasi olaylar hakkında bilgi vererek kamuoyu oluşturma, insanların düşüncelerini etkileme gibi işlevleri vardır (İçel, 2017: 48).

Karşı tanımda ise; çağdaş toplumlarda kitle iletişim araçları insanları bilgilendirmekten daha çok, insanları sadece eğlendirme işlevine yönelmesinden dolayı, insanların düşünmelerini, bireyselleşmelerini engellemektedir. Bu nedenle insanlar içerisinde yaşadıkları topluma yabancılaşmaktadır. Bir toplum içerisindeki kitle iletişim araçları o toplumun kültürel, entelektüel gelişimini etkilemektedir. İnsan içinde bulunduğu dünyayı hangi kitle iletişim aracı ile takip ederse etsin modern toplumun kitle iletişim araçları yani medyası, dünyayı insanlar adına düzenlemekte ve kategorize etmektedir. Neyin önemli neyin önemsiz olduğunu medya belirlemekte, bu belirleme sonucunda kendi değerleri doğrultusunda önemli olanı yüceltirken, önemsiz olanı da küçültmektedir (Çevirir, 1995).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan en kapsamlısı Unesco Komisyonunca hazırlanan, Mac Bride'ın "Birçok Ses Tek Bir Dünya" raporu olarak da bilinen çalışmasında kitle iletişim araçlarının işlevleri sıralanmıştır (Savaş, 2004). Kitle iletişim araçlarının bir bakış açısına göre görevlerini, diğer bir bakış açısına göre haklarını veya işlevlerini önem derecesine göre aşağıdaki şekilde sıralanmak mümkündür.

1.3.1. Bilgi (Bilgilendirme) ve Haber Sağlama İşlevi

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi bilgi ve haber sağlama işlevidir. Genel olarak "enformasyon" adı altında toplanan bu işlev, kitle iletişim araçlarının herkesi, her çeşit bilgiyle donatmasını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının temelini oluşturan, temel varlığını dayandırdığı en önemli husus bilgi ve haber sağlama işlevidir. Kitle iletişim araçlarının yayınlarında bu işlevin görülmesini sağlayan yayınlar ise; haber yayınları, eğitim yayınları, kültür yayınları, spor, eğlence ve propaganda yayınları olarak sıralanabilir. Fakat ülke içerisinde bulunduğu durum, ülkenin koşulları, gereksinimlerine göre bu yayınların içeriği ve sıklığı değişebilmektedir. Bazı ülkelerde, haber ve bilgi sağlamada en önemli araç radyo ve televizyondur. Gelişmiş ülkelerde, radyo ve televizyon kanallarının birden çok olması nedeniyle, haber yayınlarına belli istasyonlarda çok daha sık yer verilir. Örneğin;

A.B.D.'de özel radyo ve televizyon istasyonlarından bazıları kesintisiz olarak haber yayımlarına yer vermektedir. Ayrıca Türkiye'de bulunan bazı radyo, televizyon ve internet siteleri kesintisiz olarak haber yayımlarına yer vermektedir. Bazı ülkelerde ise, özellikle az gelişmiş ülkelerde, eğitim düzeyi düşük olması sebebi ile daha çok eğitim yayınları önem kazanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte radyo, televizyon ve internetin haber sağlama işlevi ve buna bağlı olarak haber hizmetleri, giderek önem kazanmıştır (Aziz, 1982: 27, İçel, 2017: 132).

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi bilgi ve haber sağlama işlevidir. Kitle iletişim araçları tarafından haber saatlerinde verilen bilgiler bu işlevin en önemli göstergesidir. Ayrıca dünya üzerinde olup biten olaylar, döviz kurundaki değişimler, dünyanın herhangi bir yerindeki hava durumu, Çin'de oynanan bir maçın sonucu internetten ve mobil telefondan tek tuşa basarak öğrenilebilmektedir. Bu bilgiler bilgilendirme ve haber sağlama işlevinin en önemli göstergesidir (Koca, 2009).

Bireyler ülkelerinde ve dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi ve haber almak için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Kitlelere iletilen bilgi ve haberlerin gerçek ve tarafsız olması koşulu ile topluma faydalı ve yararlı olabilir. Böylelikle gelişmeler karşısında iletişim kurarak, ulusal ve uluslararası olayların anlaşılması ve bu olaylara bilerek tepkide bulunulması sağlanabilir.

Kitle iletişim araçlarının birbirinden farkı kitlelere verdiği doğru bilgiler ve haberler neticesinde insanlar üzerinde önemli derecede tutum ve davranış değişikliği meydana gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi sayesinde insanlar, kültürler birbirinden etkilenmekte ve birbirine benzemektedir. Bu benzeme nedeniyle dünya global bir köy haline geldiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının katkıları sayesinde bireyler, gruplar ve toplumlar belirli konularda bilgilenmekte ve bu konular hakkında söz sahibi olmaktadır. Ayrıca bu bilgilenme ve söz sahibi olma neticesinde, o konu hakkında denetleme ve takip etme bilinci de gelişmektedir. Bu da siyasal ve demokratik katılımı zemin hazırlamaktadır (Kılıç, 2014).

1.3.2. Kamuoyunun Oluşturulması ve Aydınlatılması İşlevi

Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen haberleşmenin geniş kitlelere, toplumun her kesimine ulaşması ve her kesime hitap etme olanağına sahip olması, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturması ve kamuoyunu yönlendirmesi için büyük imkân sağlamaktadır. Günlük dilde sık sık kullanılan “kamuoyu” (public opinion) kavramı kamunun genel sorunları hakkında bireyin ne düşündüğü olarak tanımlanabilir. Ayrıca bir diğer tanımda ise kamu; halkın ilgi duyduğu bir olay hakkında, belirli zaman içerisindeki ortak düşünce ve kanı olarak tanımlanabilmektedir (İçel, 2017: 48-50, 134-136; Bıyıklı, 1981: 5).

Kitle iletişim araçları halk arasında yüksek prestije sahiptir. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşma olanağının bulunması nedeniyle diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Kitle iletişim araçları kamuyu etkilemekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Radyo, televizyon ve internet, bilgilerin, kanıların ve düşüncelerin biçimlenmesi sürecini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Bu hızlanma neticesinde seslenen kitleler artmış, aynı zamanda haber kaynağının alanında genişleme olduğu için kamuoyunun oluşmasında, aydınlatılmasında, halkın görüşlerinin oluşmasında kitle iletişim araçları önemli rol oynamıştır. Hızla gelişen internet ve sosyal ağlar sayesinde bu güç çok daha büyük boyutlara ulaşacaktır (İçel, 2017: 48). Kitle iletişim araçları, kitlelerinin, toplumun düşüncelerini ve davranışlarını doğrudan etkileme gücüne sahip değildir. Fakat bu araçların dolaylı olarak toplumu büyük ölçüde etkilemektedir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları kalkınmaya da etki etmektedir. Fakat bu kalkınma kültürel kalkınma ile beraber yürümesi gerekmektedir (Tokgöz'den akt. Çalışkan Ülkü, 2011).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkacak olursak; kitle iletişim araçları kitlelere bilgi ve haber sağlarken aynı zamanda toplumu şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Bu yönlendirme sonucunda kitle iletişim araçları insanların davranışlarına ve düşüncelerine etki etmektedir. Kitle iletişim araçlarının meydana getirdiği bu etki belirli bir zaman diliminde, insanların belirli bir konuda aynı şekilde düşünmeye başlamasını sağlamakta ve kamuoyu oluşturmaktadır. Bilginin doğruluğu ve tarafsızlığı toplumun aydınlatılmasında önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçları, demokrasi ile yönetilen ülkelerde, hem kamunun iradesini açıklayan birer araç ve hem de kamunun iradesine yön veren bir itici güç durumundadırlar.

Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları kamu iradesinin ağız olduğu kadar aynı zamanda da kulağıdır (İçel, 2017: 134) ve ayrıca kamunun gözüdürler.

1.3.3. Eğitim İşlevi

Kitle iletişim araçları geniş halk kitlelerini eğitmek için etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylerin, toplumların eğitilmesini sağlayarak bilgi ve kültür düzeyini yükseltmekte, bireylerin ufkunu genişletmekte, umutlarını yükseltmekte, farkındalığını ulusal ve uluslararası düzeye çıkarmakta yani modernleşmeyi sağlamaktadır (Bıyıklı, 1981: 6). Kitle iletişim araçları ile eğitsel nitelikteki yayınlar yerine getirilmektedir. Bu kapsamda, eğitici, aydınlatıcı, kültürel yönden zengin yayınlar eğitsel yayınlarla yerine getirilmektedir (Aziz, 1982: 27).

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kitle iletişim araçları sayesinde, kitlelerin eğitim ihtiyacını karşılayarak, halkın eğitim ve kültür düzeyini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde eğitim için en çok görsel-işitsel iletişim araçları kullanılmaktadır. Görsel araçların başında ise televizyon gelmektedir. Fakat son zamanlarda sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte sosyal medya araçları daha yoğunlukta kullanılmaktadır. Görsel iletişim araçlarıyla yapılan iletişim aynı anda yaş, cinsiyet, ırk, eğitim düzeyi, din, dil farkı gözetmeksizin çok geniş kitlelere ulaşmaktadır. Çeşitli nedenlerden dolayı eğitim götürülemeyen bölgelere, kitle iletişim araçları sayesinde ulaşılmakta bu sayede bireylerin bilgilenmesi, eğitilmesi sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilgilendirmesi sayesinde hem kültürel değerler geniş kitlelere yaygınlaşmakta hem de ulusal alanda bireyler arasında ki bütünlük sağlanmaktadır (İçel, 2017: 51; Kılıç, 2014).

Kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu toplumlarda temel amaç ekonomik toplumsal ve kültürel alanlarda değişerek, gelişmiş toplum seviyesine ulaşmaktır. Bu değişim gelişme anlamında bir değişimdir. Ayrıca bu değişim taklitçilik değil, gelişmiş toplumların deneyimlerinden yararlanma ve yaratıcılık anlamı taşımaktadır (Bıyıklı, 1981: 7).

Medyanın eğitim amacı ile elinde bulundurduğu güç özellikle çocuklar ve gençler üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu gücün çocuklar ve gençler

üzerinde olumsuz etkilere yol açmaması için özellikle ticari medya kuruluşlarının azami dikkat ve çaba içerisinde olması gerekmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu mesajlar, iletiler en çok çocuklar ve gençler üzerinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu mesajlar çocukların ve gençlerin nasıl giyineceğini, nasıl düşüneceğini, nerede nasıl davranacağını, insanlar hakkında nasıl düşüneceğini belirlemekte ve adalet, özgürlük, insan hakkı gibi birçok kavramın öğrenilmesinde doğrudan etki etmektedir. Çocukların bu kavramları doğru anlaması, doğru değerlendirmesi için kitle iletişim araçlarının eğitim işlevini doğru ve tarafsız olarak yerine getirmesi büyük önem arz etmektedir (Çalışkan, 2011).

Gençler üzerinde yapılan araştırma sonucunda gençlere kendilerini etkileyen en önemli kurumun hangisi olduğu sorusu yöneltmiştir. Bu araştırma sonucunda aile birinci sırada yer alırken, medya ikinci sırada ve okul yani eğitim kurumları üçüncü sırada yer almıştır (Kocadaş, 2004). Bu araştırma göstermektedir ki gençler üzerinde eğitim-öğretim kurumlarından daha çok kitle iletişim araçları etkilidir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının bilgilendirici ve eğitici yayınlar yapması gençlerin eğitilmesi üzerinde büyük etkisi vardır. Gelecek nesillerin daha eğitilmiş ve bilgili olması, kitle iletişim araçlarının etkili ve eğitici nitelikte kullanılmasıyla doğru orantılıdır. Ayrıca son yıllarda sosyal medya ve sosyal ağların da gençler ve çocukların eğitimi üzerinde büyük etkisi görülmektedir.

1.3.4. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçlarının dinlendiren, hoşça zaman geçirilmesini sağlayan, boş zamanların değerlendirilmesine yardımcı olan yayınları, eğlendirici yayınlar olarak adlandırılabilir. Bu işlev, eğlendirici nitelikleri olan programlarla yerine getirilmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan haber, eğitim, kültür ve tanıtım (reklam) türü yayınların haricindeki tüm yayınlar eğlendirici yayınlar olarak belirtilebilir. Eğlendirici yayınlar kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden olmasına rağmen genellikle haber, bilgi, reklam gibi işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir işlev olarak görülmektedir (Aziz, 1982: 28-29; İçel, 2017: 51-52).

İnsanlar yorgun bir günün ardından evlerine döndükleri zaman rahatlamak, dinlenmek ve eğlenmek istemekte, bu nedenle kitle iletişim araçları insanlara eğlendirici yayınlar sunmaktadır. Bu yayınlar; spor, magazin, müzik, yarışma vb. yayınlar olabilir.

İnsanlar kitle iletişim araçlarını dört nedenden dolayı takip etmektedir. Bu dört nedenden en önemlisi insanların izleyerek ya da dinleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde ettikleri eğlence programlarıdır (Koca, 2009). İnsanlar yoğun çalışma koşulları ve çevresel faktörlerden dolayı yoğun stres altında hayatlarını sürdürmektedir. İnsanların streslerinden kurtulmaları için farklı ortamlar oluşması gerekmektedir. Tam bu noktada kitle iletişim araçları devreye girerek, yapılan yayınlarla insanları stresten, yorucu günlük rutinlerden uzaklaştırmakta ve insanlara hoşça vakit geçirme imkânı sunmaktadır. Bilimsel, kültürel yayınlardan daha çok eğlence içeren yarışma, dizi gibi yayınlar insanlar tarafından tercih edilmektedir. Bu duruma gençlerin magazinsel programları takip etmesi, ev kadınlarının gündüz kuşağını ve evlilik programlarını sıklıkla takip etmesi örnek olarak gösterilebilir.

1.3.5. Bütünleştirme İşlevi

Sanayinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan hızlı kentleşme insanlar arasındaki iletişimi koparmış ve insanlar birbirini tanımaz hale gelmiştir. Özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanlar arasında iletişim kopma noktasına gelmiştir. Tam bu noktada toplumdaki insanların birbirini tanınması, sosyal ilişkileri geliştirmesi için kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir. İnsanları içinde bulunduğu yalnızlıktan kurtarma ve sosyal hayata dâhil etme açısından kitle iletişim araçları çok büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya araçları, sosyal ağlar bunun en güzel örneğidir (Kılıç, 2014).

Bütünleştirme işlevi, toplumsallaştırma ve kültürel geliştirme işlevleriyle paralellik göstermektedir. Bu işlev sayesinde insanlar birbirini tanımakta, farklı kültürler arasındaki çatışma en aza indirilmekte, insanlar birbirine yakınlaşmakta ve farklılıklar giderilmektedir. Ayrıca tam anlamıyla eğitim-öğretim hizmeti götürülemeyen bölgelerdeki insanların eğitilmesinde, ulusal bütünlüğün sağlanmasında kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Ulusal kültürün, geleneklerin, göreneklerin ve değerlerin geniş kitlelere yaygınlaştırılması ve mâl edilmesi, kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bütünleştirme işlevi sayesinde mahrum ve kısıtlı bölgelerde yaşayan insanlar toplumsal olaylardan haberdar olmaktadır. Ayrıca doğu ve batı arasındaki kültür farklılıkları, kültür çatışması kitle iletişim araçlarının bütünleştirme işlevi sayesinde en aza indirilmektedir.

1.3.6. Toplumsallaştırma İşlevi

Kitle iletişim araçlarından iletilen mesaj ile insanların eğitilmesi ya da daha geniş anlamı ile “toplumsallaşması” amaçlanmaktadır. Bu işlev sonrasında bireylerin, toplumla bütünleşmesi, toplumun bir parçası ve tamamlayıcısı olması amaçlanır. İnsanlar iletişim yolu ile toplumsallaşmakta, sosyalleşmekte ve bütünleşmektedir. Yaşadığı süre zarfında insanlar her an yeni bir bilgi ve enformasyon ile karşı karşıya kalmaktadır. Karşı karşıya kalınan bu bilgi ve enformasyon çeşitli iletişim araçları ve iletişim türleri ile gelen bilgi yüklü mesajlar olarak ifade edilebilir (Aziz, 2013: 67).

İnsan doğduğundan itibaren çevresine ayak uydurmaya uyum sağlamaya başlamaktadır. Bu ayak uydurma “toplumsallaşma” sürecidir. Bu süreç içerisinde bireyler toplum hakkında genel bilgiler öğrenir ve genel değerler edinir. Bu değerlerin ve bilgilerin öğrenilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük önemi vardır. Kitle iletişim araçları toplumun çeşitli değerlerini, kültürünü canlı tutar ve yüceltir (Çalışkan, 2011). İnsanlar televizyondan gördükleri, radyodan işittikleri ya da internet üzerinden okudukları ile bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgiler ışığında çevresindeki insanlara karşı tutum belirlemekte, davranışlarını şekillendirmektedir. Başka bir deyişle insanların tutumlarını, davranışlarını, dünya görüşlerini televizyon, radyo internet gibi kitle iletişim araçları şekillendirmektedir. Bu şekillendirme sonucunda insanlar yaşadıkları toplumun bir parçası haline gelmekte yani toplumsallaşmaktadır.

1.3.7. Güdüleme İşlevi

Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayıp, özendirerek bireyin toplum içindeki belirlenen amaçlara yönlendirilmesine güdüleme işlevi denir. Kitle iletişim araçları ile yapılan bu güdüleme sayesinde toplum içindeki bireylerin belirlenen amaçlar için çaba sarf etmesi sağlanır. Böylelikle insanların düşüncelerine ve kanaatlerine yükledikleri anlamları şekillendirerek yönlendirirler. Örneğin, demokrasilerde siyasal katılımın ne kadar önemli olduğu kitle iletişim araçları ile sürekli vurgulanarak, hatırlatılarak birey güdülenmekte ve siyasal yapılanmalara katkı sağlamaktadır (Kılıç, 2014). Günümüz toplumunda bireylerin partilerle, liderlerle, yöneticilerle yüz yüze iletişime geçme imkânı olmadığı için, politikanın, siyasi söylemin aktarımı kitle iletişim araçları ile

gerçekleşmektedir. Ayrıca siyasal iletişimde neredeyse bütün bilgi, enformasyon, propaganda akışı kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak güdüleme işlevini; kitle iletişim araçları sayesinde bireylerin, toplumların belirli bir düşünce, amaç ve eyleme yönlendirilmesini sağlamak ve harekete geçirmek olarak tanımlayabiliriz. Toplumlarla, bireylerle tek tek, yüz yüze görüşmeye gerek kalmadan kitle iletişim araçları sayesinde insanlar belirli düşüncelere kolayca yönlendirilebilmektedir.

1.3.8. Kültürün Gelişimine ve Aktarılmasına Katkı İşlevi

Kitle iletişim araçları sayesinde mekân kavramı ortadan kalkmış, bunun neticesinde dünya global bir köy (global village) haline gelmiştir. Uzaklar yakın hale gelmiştir. İnsanlar uzak yakın demeden birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim neticesinde kültürel gelişim sağlanmakta ve farklı kültürler birbirleri ile etkileşime geçmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla verilen bilgiler ile hem kültürün gelişimine katkı sağlanmakta hem de kültürün yeni kuşaklara aktarılması sağlanmaktadır. Kültür kavramı en genel tanımıyla toplum içerisindeki maddi manevi varlıkların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Verilen yayınlarda düne ait her şey bu kavramın içerisine girmektedir. Eski bir şiirin, şarkının, tiyatro gösterisinin yayınlanması kültür birikiminin bugüne aktarılmasıdır. Ayrıca eğitim ile ilgili yayınlar, Türk kültürüne ait yayınlar kültürün bugüne, gençlere aktarılması olarak belirtilebilir (Aziz, 1982: 29-30).

Kitle iletişim araçlarının kültürel gelişime büyük katkı sağlamasının yanı sıra başka kültürlerin insanlar üzerinde etkili olmasına ve yerel kültürün yozlaşmasına da neden olabilmektedir. Gelişmiş kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın diğer ucundan yayınlar yapılabilmekte, bu yayınlar neticesinde insanlar farklı kültürlerin etkisinde kalabilmektedir. Kültürün ve geleneğin korunmaması durumunda insanlar kültüründen ve geleneklerinden kopabilmektedir. Bu durumda kitle iletişim araçlarına büyük görev düşmekte, yapılan yayınlarda kültürel değerlerin korunmasına, geliştirilmesine, aktarılmasına azami derece dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca kültürü yok edici, yozlaştırıcı yayınların tespit edilmesi durumunda gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden sürekli bilgi ve enformasyon akışı

sağlanmaktadır. İstenilen anda istenilen kişi ile iletişim kurulabilme imkânı doğmuştur. Bu durumun olumlu yanları olmakta birlikte, özellikle gençler üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Özellikle gençlerin sürekli sosyal medya ile iç içe olması, sosyal medya üzerinden bilgi alması gençlerin kültürel olarak yozlaşmasına ve farklı kültürlerin etkisinde kalmalarına yol açabilmektedir.

1.3.9. Tartışma Ortamı Yaratma İşlevi

Toplumun kendisini ilgilendiren konularda tartışabilmesi için, öncelikle o konuda yeterli derecede bilgi sahibi olabilmesi gerekmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmekte toplum için önem taşıyan konularda bireyleri aydınlatmakta ve tartışma ortamı (forum, platform) yaratmaktadır.

Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen olayları, ülke içindeki sorunları, her türlü haber ve bilgiyi hedef kitleye ulaştırarak toplumu bilgilendirmektedir (İçel, 2017: 48). Kitle iletişim araçları toplumun, bireylerin benzer konular hakkında bilgi sahibi olmasını, bireylerin ülke içindeki sorunlara karşı benzer bilgi ve düşünceleri paylaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde yasama, yürütme ve yargıdan sonra kitle iletişim araçları en büyük dördüncü güç olarak nitelendirilmektedir. Bu güç sayesinde medya, halkı belirli konular etrafında tartışmaya yönlendirebilmektedir. Basın yayın organlarına, medya araçlarına günde yüzlerce hatta binlerce haber ulaşmaktadır. Bu noktada medyanın görevi halkı sağlıklı, tarafsız, doğru, objektif ve etik kurallar çerçevesinde bilgilendirmektir (Koca, 2009). Kitle iletişim araçları bu bilgilendirme neticesinde hazırlayacağı tartışma ortamı ile topluma aktarılan haberlere, değerlere, amaçlara açıklık kazandırmakta ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Son dönemde sosyal medya araçlarının anlık iletişim imkânı sağlaması ile birlikte bireyler sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden toplumu ilgilendiren konular hakkında tartışabilmektedir. Bu tartışma neticesinde bireyler belirli konular üzerinde uzlaşmakta ya da ters düşebilmektedir.

1.3.10. Mal ve Hizmetleri Tanıtma (Reklam) İşlevi

Çağdaş pazar yapılarının önemli aktörü olan reklam, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkan reklamcılık demografik özellikler, teknolojik gelişmeler, yaşanan toplumsal ve kültürel değişimler nedeniyle sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. İletişim ile doğrudan ilgili olan reklam kitle iletişim araçlarındaki gelişmelere paralel bir şekilde sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir. Matbaanın icat edilmesiyle birlikte reklamcılık kitlesel bir boyut kazanmıştır (Elden, 2015: 135).

Mal ve hizmetleri sağlama (reklam) işlevi kitle iletişim araçlarının en önemli işlevleri arasındadır. Bu işlevin temel amacı topluma sunulan mal ve hizmetlerin tanıtılması, bu mal ve hizmetlere ilginin sağlanmasıdır. Kitle iletişim araçları kanalıyla bu işlevin yerine getirilmesine, bu tür yayınlara “reklam” denilmektedir. Reklam hizmetleri, mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi bütün kitle iletişim araçlarının işlevleri arasındadır. Televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçları her geçen gün mal ve hizmetleri tanıtma yani reklam işlevine daha da ağırlık vermektedir. Özel teşebbüse ait kitle iletişim araçlarının yayın hayatını sürdürebilmesi için reklamlar önemli gelir kaynağıdır (Aziz, 1982: 27-28).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak mal ve hizmetleri sağlama (reklam) işlevinin kitle iletişim araçlarının en temel işlevleri arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Bu işlev sayesinde kitle iletişim araçları yayın hayatına devam edebilmektedir. Mal ve hizmetlerin tanıtılması (reklam) kitle iletişim araçlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte reklam mecrası daha çok internet, sosyal medya ve sosyal ağlara yönelmiş olup, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçları bu işlev için nispeten geri planda kalmıştır.

1.3.11. Propaganda İşlevi

Propaganda Latince “propoger” kavramından türemiş olup, sözlük anlamı olarak, yaymak, ikna etmek, üretmek, inandırmak olarak ifade edilebilir. Genel olarak ise propaganda; kamuoyunu, toplumu önceden belirlenen bir amaç doğrultusunda etkileme, topluma belirli bir düşünceyi empoze etme ve toplumu harekete geçirme olarak

tanımlanmaktadır (Armağan, 1999). Gelişen teknolojiler sayesinde propaganda sadece dergi, broşür ve radyo ile değil televizyon, haber ve internet üzerinden de yapılmaktadır (Karabulut, 2013).

Propaganda; birden çok mesajın içinden sadece propagandanın amacına uygun olanı kitle iletişim araçlarıyla halkla iletmek olarak belirtilebilir. Burada ki en önemli nokta ise propaganda görevlilerinin yalan haberden ziyade eksik bilgi ve haberleri topluma ileterek kitleleri etkileme çabasıdır. Propagandanın başarılı olabilmesi için belirlenen farklı mesajların farklı araçlardan çıkmaması gerekmektedir (Kazancı, 2009: 49,54). Bu noktada kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran belirli zümreler, mesajların aynı şekilde çıkmasına azami dikkat gösterirler. Bu mesajın tüm kitlelere ulaştırılması için kitle iletişim araçları çok önemli bir işlev görmektedir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları propaganda işlevinin en önemli araçları arasındadır.

1.3.12. Denetleme ve Eleştirme İşlevi

Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının en önemli görevlerinden birisi de denetleme ve eleştirme işlevidir. Halkın, toplumun sözcüsü basındır. Yönetim, birbirinden bağımsız ve tarafsız kurumlar tarafından denetlendiği takdirde sorunsuz şekilde işler. Birçok devlet kurumunda iktidarın etkisi ve yetkisi bulunmaktadır. Bu nedenle demokratik toplumlarda en etkili denetim aracı basın-yayın olarak görülmektedir (Akarcalı, 1989; ayrıca bkz.: İçel, 2017: 133-134).

Kitle iletişim araçları, kamusal bir görev ifa etmektedir. Bu nedenle medya hükümeti, siyasi partileri, kamu kuruluşlarını, şirketleri vb. birçok özel ve kamu kuruluşunu denetleme ve eleştirme hakkına sahiptir. Bu yetkisinden dolayı medya dördüncü güç olarak tanımlanabilir. Denetleme ve eleştirme görevi medyanın sorunluğu içerisinde. Eleştirmeyen, denetlemeyen medya görevini eksiksiz yapmış sayılmaktadır (RTÜK, 2007). Basınının görevi sadece eksik ve aksak yönleri tespit edip eleştirmek değil, aynı zamanda sahip olduğu uzman kadroları ile devletin kurumları üzerinde bir bilirkşi görevi yürütmek olarak belirtilmektedir. Basın bu görevini yaparken makam, mevkii, kişi ve toplum farkı gözetmemesi gerekmektedir (Akarcalı, 1989).

Yukarıda ki tanımlamalara dayanarak medyanın, kamuoyunun gözü ve kulağı olduğu sonucunu çıkarılabilir. Toplumun denetleme ve eleştirme gücünün olmadığı yerde medya bu işlevi görmekte ve bu sayede halkın gözü ve kulağı olmaktadır. Medya aynı zamanda halkın ağız durumundadır (İçel, 2017: 49). Medyanın denetimi tarafsız, doğru ve eleştirel olmalıdır. Belirli kişi ve zümrelere ya da belirli bir çıkar doğrultusunda yapılan eleştiri ve denetimin bir geçerliliği bulunmamaktadır.

1.3.13. Dili Koruma ve Geliştirme İşlevi

Dil, ses sembolleri sistemi vasıtasıyla fikir, duygu ve arzuları iletme ve ifade etmeye yarayan bir sistemdir. Dil, insanların gelecek nesillere miras yoluyla katarabileceği en önemli ve en büyük manevi değerlerden biridir (Çiftci, 2007: 21-22). Dil ile iletişim arasında sıkı bir ilişki vardır. Kitle iletişim araçları, haklın kullandığı dili etkileme ve geliştirme gücü yönünden en etkili araçlar arasındadır. Bu etki sayesinde kullanılan dil üzerinde büyük gelişmeler sağlanabilmektedir. Kitle iletişim araçları dili olumlu açıdan etkileme gücüne sahiptir. Yeni bir kelimenin, yeni bir kavramın benimsenmesinde en etkili araçlar arasındadır. Kitle iletişim araçlarının dil üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz da birçok etkisi bulunmaktadır. Bu olumsuz etkiler dillerin temel özellikleri ve yapılarında olmasa bile bazı kelimeler, gramer kuralları gibi dil anlayışı üzerinde büyük etki ve değişim yaratabilmektedir (Özerkan, 1993).

Dilin değişmesi, gelişmesi günlük hayatta olağan bir durumdur. Fakat bir dilin farklı nedenlerden dolayı etki altında kalması ve değişmesi dilin tehlike altında olduğu ve korunması gerektiği anlamına gelebilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında kullanılan dilin düzgün, dilin yapısına uygun ve öz Türkçe olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu sayede dilin yapısı ve özelliği korunabilir. Son dönemde sosyal medya kullanımı nedeniyle dil üzerinde belirli değişim ve yozlaşmalar meydana gelmektedir. Örneğin, sosyal medya üzerinden yapılan yazışmalarda özellikle gençlerin dilin özelliklerine ve gramer yapısına uygun olmayan kelimeler, kısaltmalar kullanması dili değiştirmekte ve tehlikeye atmaktadır. Gençlerin sosyal medyada kullandığı dili günlük hayata taşıması ve günlük kullanıma dönüştürmesi dilin dönüşmesine ve değişmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle dilin korunması ve geliştirilmesi için önlem alınması elzemdir.

Özellikle büyük şehirlerde yaşayan gençlerin son dönemlerde İngilizcenin etkisi altında kaldığı görülmektedir. İçinde bulunduğumuz koşullarda kültürler arası etkilenme doğaldır. Fakat dilimiz üzerinde ki değişimler, dilin yapısı üzerindeki bozulmalar bu etkilenmenin olumsuz sonuçlar doğurduğunun bir göstergesidir. Dilimiz üzerindeki bu değişim kitle iletişim araçları ile başlamamıştır, fakat kitle iletişim araçları dilin değişimini ve dönüşümünü büyük ölçüde desteklemekte ve güçlendirmektedir (Özerkan, 1993). Özellikle özel televizyon ve radyoların dilin kullanımı konusunda özen ve dikkat göstermediği bir gerçektir. Örneğin özel televizyon ve radyo kanallarındaki spikerlerin İngiliz aksanı ile konuşma çabası ve bu programlara verilen isimler dili olumsuz şekilde etkilemektedir.

1.3.14. Devleti Tanıtma İşlevi

Devletin tanıtılması amacıyla kitle iletişim araçlarından büyük oranda yararlanılmaktadır. Tanıtma faaliyeti gün geçtikçe önemini artırmakta, hemen hemen bütün ülkelerin içte ve dışta uyguladıkları bir hizmet alanı olarak kabul edilmekte, uluslararası ilişkilerin giderek yoğunlaştığı ve karmaşıklaştığı günümüz koşullarında önemi giderek artmaktadır. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan NEWS SPOT gazetesi, ABD'deki Voice of America, Rusya'daki Moskova'nın Sesi radyoları ile, Türkiye'de TRT World televizyon yayını devletin tanıtma işlevini gören kitle iletişim araçlarına örnek teşkil eder. Günümüzde böyle önemli bir hizmetin yerine getirilmesinde kitle iletişim araçlarının kullanılması büyük önem arz etmektedir. Fakat tanıtma faaliyetleri sırasında hangi kitle iletişim araçlarının kullanılması gerektiği büyük önem taşımaktadır. Özellikle son dönemde internet üzerindeki önemli gelişmeler devletlerin tanıtım faaliyetleri sırasında internette yararlanma oranını artırmıştır (İçel, 2017: 50-51, 137). Türkiye'nin de gelişen internet teknolojisinin devleti tanıtma aracı olarak etkin bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Kamu kurumlarının internet siteleri, e-devlet uygulaması, üniversitelerin internet üzerinden kayıt yaptırma ve yenileme işlemi yapması birer örnektir.

1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Günümüzde gelişmiş veya gelişmekte olan tüm ülkelerdeki bireyler gündelik hayatlarında farklı amaçlar için kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik gün geçtikçe

daha da artmaktadır. İnsanın ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişen teknoloji, bu gelişmelere paralel olarak gelişen kitle iletişim araçları insan hayatını etkilemektedir. Bu etki insan davranışlarını ve bireysel alışkanlıkları değiştirmektedir. Örneğin kitle iletişim araçları sayesinde insanların giydikleri, yedikleri ve kullandıkları eşyalar gün geçtikçe değişmekte, insan alışkanlıkları kitle iletişim araçlarının etkisiyle her geçen gün farklılaşmaktadır.

Kitle iletişim araçları gerçekleri şekillendirmede ve durum belirlemede etkin bir güce sahiptir. Bu gücü ve etkiyi ise daha çok kitle iletişim araçlarının mülkiyetini ve gücünü elinde bulunduran kişi ya da kurumlarının istekleri, ilgileri ve beklentileri şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçları olayları, olguları, gerçekleri kendi çıkarları doğrultusunda az ya da çok değiştirme gücüne sahiptir. Hatta bazen kendi çıkarları doğrultusunda belirli bir konu üzerine düzmece olaylar bile uydurabilirler (Arslan, 2006). Sonuç olarak denilebilir ki, kitle iletişim araçları gerçekleri çarpıtma, olayları farklı şekilde gösterme ve bu sayede insanları belirli bir çıkar ve düşünce etrafında toplayabilmektedir. Bu sayede kitle iletişim araçları kullanılarak insanlar etki altına alınmakta, birçok gerçek manipüle edilebilmektedir. Bunun yanında kitle iletişim araçları sayesinde bireyler, serbest zamanlarını değerlendirebilmekte, kendini geliştirebilmekte, eğlenmekte ve sosyalleşmektedir.

1.4.1. Olumlu Etkileri

Kitle iletişim araçları insana sınırsız bir iletişim özgürlüğü tanımakta ve bilgiye kolay, ucuz, hızlı bir şekilde erişme imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle dünyanın en ücra köşesinde meydana gelen olayları bile kolayca öğrenme imkânı sağlamaktadır. Örneğin Afrika'da olan bir olaydan Avrupa'da yaşayan bir kişi kolayca haberdar olabilmektedir (Polat, 2002). Kitle iletişim araçlarında toplum için yayınlar yapılmakta, bu yayınlarda eğlendiren, öğreten, toplumsallaştıran, denetleyen ve haber ve bilgi sağlayan birçok program yer almaktadır. Bu yayınlar neticesinde toplumdaki bireyler hem öğrenmekte hem de eğlenmektedirler (Karaca, Pekyaman, Güney, 2007). İnsan yaşantısında önemli bir yeri olan kitle iletişim araçlarının doğru kullanılması durumunda insanları olumlu yönde etkileyebilmekte ve yapılan yayınlar doğrultusunda insanların dünyayı çok daha farklı şekillerde algılanması sağlanabilmektedir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları bireylerin sosyalleşmesi için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca ortak değerlerin topluma

kazandırılması, ahlâkî değerlerin devam ettirilmesi, bütünleşmenin sağlanmasında kitle iletişim araçlarının en önemli etkileri arasında gösterilebilir (Kulaksızoğlu 2007: 165).

Kitle iletişim araçlarından yapılan yayınlar ile insanların dil ve zihin gelişimine katkı sağladığı, kişinin günlük yaşantısında ulaşamayacağı yayınları evine getirerek çevresini zenginleştirdiği ve eğlendirici olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca bireylere öğrenme etkinliği kazandırdığı ve bu öğrenmeyi yöneten zihinsel ve sosyal mekanizmaları ortaya çıkarmakta etkili bir araç olduğu belirtilmektedir (Aral, Aktaş, 1997).

Bireylerin dil kullanma becerisinin gelişmesinde gazete ve dergilerin büyük önemi vardır. Dergiler, gazeteler dili doğru ve eksiksiz kullandığı takdirde bireyler üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Ayrıca gazete ve derginin içerisinde yer alan yayınlar bireyin donanım kazanmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin gazete ve dergilerin içerisindeki bulmaca, bilmece ve zekâ soruları bireylerin entelektüel açıdan ve zekâ açısından gelişmesine katkı sağlamaktadır.

1.4.2. Olumsuz Etkileri

Kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerinin yanı sıra, insanları etkileyen birçok olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Saldırganlık ve şiddete neden olması, bireyi gerçeklerden uzaklaştırması, kişilik hakları ihlâli, kadınların, gençlerin ve çocukların kullanımı, kötü alışkanlıkları özendirme, tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi, aile ve arkadaşlık ilişkilerini bozması, göz hastalıklarına neden olması, kolay bilgi alışkanlığı sağlaması nedeniyle okuma alışkanlığını azaltması kitle iletişim araçlarının olumsuz etkileri olarak sıralanabilir (Aral, Aktaş, 1997). Kitle iletişim araçlarından iletilen şiddet dolu mesajların, gerçek hayattakinden daha fazla olması sebebiyle birey, gerçek dünyayı daha güvensiz bulmakta, kendi güvenliğini sağlamak için daha fazla güvenlik önlemi almaya başlamaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları ile ne kadar iç içe olursa gerçek dünya hakkındaki düşünceleri, görüşleri o kadar yanıltıcı ve yanlış olabilmektedir. Bu nedenle insanlar bilgi edinme ve gerçekleri öğrenme gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Tekinalp, Uzun, 2004: 108-109).

Kitle iletişim araçlarının olumsuz etkileri en çok çocuklar ve gençler üzerinde görülmektedir. Özellikle son dönemde gelişen internet, sosyal ağlar ve sosyal medya çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Dijital teknoloji, bilgisayar

oyunları, sosyal medya, çocukların sosyal gelişimini, çevresiyle bilgi alışverişini, okuma alışkanlıklarını, beyinsel gelişimini ve hatta dil kullanımını olumsuz açıdan etkilemektedir (Tüzün, 2002). İnternet üzerinden şiddet, terör, cinsel içerikli paylaşılan olumsuz iletiler hiçbir filtre olmadan doğrudan çocuklar ve gençlere ulaşmaktadır. Ayrıca çocukların ve gençlerin sosyal medya üzerinden tanımadıkları insanlar ile yaptığı sohbet, paylaşım ve bilgi alışverişi onlar açısından geri döndürülemez bir olumsuzluğa yol açabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gençleri, çocukları olumsuz anlamda etkilediği bir diğer alan ise reklamlardır. Reklamlarda kullanılan dilin özellikleri, görseller ve metalar gençler ve çocukları özendirici yönde etkilemektedir. Reklamlardaki görsel ve yazılı mesajlar özellikle yoksul aileler üzerine olumsuz anlamda baskı yaratmakta, gençler reklamlardaki bu ürünlere ihtiyaç duymakta ve yoksul aileler ekonomik şartlarından dolayı zor durumda kalabilmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki kitle iletişim araçlarının olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler özellikle gençler ve çocuklar üzerinde görülmektedir. Bu etkilerin en büyüğü ise internet, sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden kendini göstermektedir.

1.5. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın var olması ile birlikte paylaşma ihtiyacı ortaya çıkmış, bunun neticesinde iletişim kavramı doğmuştur. İlk çağ insanının avlanma öykülerini başkalarına aktarmak için mağara duvarlarına çizdiği resimler, önemli günlerde ateşin etrafında yapılan danslar, yakınlardaki topluluklarla haberleşmek için göğe gönderilen dumanlar, gemilere yön gösteren fenerler, ressamın çizdiği resimler, bestecinin yaratıcı notaları, sinemacının hayâl dünyasını yansıtan filmler paylaşma ihtiyacının giderilmesi için başvurulan iletişim yollarıdır (Çiftci,1999: 10-14; Işık, 2011).

Yazının bulunması, matbaanın icat edilmesi, taş tabletlerin kullanılması gibi birçok kavram kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi içerisinde sıralanabilir. Bu kavramların çoğu dinsel ya da askeri amaçlar için kullanılmış veya geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi açısından üç temel dönüm noktası olduğu belirtilmektedir. Bunlar: Chirografik devrim (M.Ö. 4 yy' da yazının bulunmasını izleyen), Guttenberg

devrimi (15.yy' da matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektronik devrim (telefon, telgraf ve daha sonra radyo, televizyon ve internetin bulunması) olarak tanımlanabilir (Baldini, 2000: 60-65).

Avrupa 1500'lü yıllarda ilk örnekleri görülen ve 1700'lü yılların sonuna doğru gündelik hayata girmeye başlayan gazeteler, ilk dönemlerinden itibaren topluma yön vermiş ve kamuoyu oluşturmada en etkili kitle iletişim araçlarının başında gelmiştir. Gazetenin çok hızlı gelişmesinde, yayımlandıkları dönem ve koşullar kadar, teknolojinin matbaada kullanılması da önemli bir etkidir. Örneğin; 1831 yılında İngiltere'de 114 kentte 274, sadece Londra'da 42 gazete basılırken yıllık tiraj 39 milyona ulaşmış, aynı yılda Fransa'da 59'u Paris'te olmak üzere 219 gazete 42 milyon baskı yapmıştır. Bütün bu yenilikler, zaman ve mekân kavramını alt üst ederken dünyanın giderek küçülmesine, globalleşmesine ve iletişimin toplumların temel niteliği haline gelmesine neden olmuş, ancak gerçek büyük devrim radyo ve daha sonra televizyonun ortaya çıkması ile yaşanmıştır. Radyonun özellikle II. Dünya Savaşı sırasında propaganda aracı olarak kullanılması ve inkâr edilemez başarısı, iletişimin maddi olduğu kadar manevi gücünü de ortaya koymuştur. Günümüzde televizyon da farklı bir yöntem ile aynı amaç doğrultusunda ancak ulusal değil, uluslararası boyutlarda kullanılmakta ve işlev görmektedir (Batuş, 2007).

TÜBİTAK (2002), İnsanlığın içinde bulunduğu dönemi modern sonrası dönem, geç modern, post modern, bilgi-bilişim çağı olarak adlandırılmaktadır. Toplumların ne kadar bilgi-bilişim toplumu olduğu, ne kadar yol kat ettiği bilgi teknolojilerine olan sahipliği ve kullanılabilirliği ile endekslenmiştir. Ayrıca iletişim araçlarının, teknolojik gelişmeler sonucunda değişmesi ve gelişmesi kitle iletişim sürecinde de değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim kanalları farklılaşmış ve çoğalmıştır.
- 2- Kitlelerin kullandıkları kitle iletişim araçları bireyselleşmiş, tek ve sabit verici yerine izler kitlenin tercihi doğrultusunda kendine uygun zaman ve mekânda iletinin açımını sağlayan vericilere bırakmıştır.

- 3- Teknolojik değişmeler ve gelişmeler ile birlikte özellikle internetin gelişimi ile birlikte izler kitlenin özgür seçim olanakları artmıştır.
- 4- Kitle iletişim yayım ve yayın sistemleri ulusal sınırları aşmıştır ve farklı kültürlerin birbirini tanınmasını sağlamıştır.

1.6. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları (Mass Media) ile gerçekleştirilmektedir. Yazılı basın (sürelili ve süresiz yayınlar), ses bantları, plaklar, sinema filmleri, radyo, televizyon, video bantları ve internet bugün kullanılan kitle iletişim araçlarından başlıcalarıdır (İçel, 2017: 45).

1.6.1. Yazılı Basın

Gazete, dergi, kitap, risale vb. göze hitap eden kitle haberleşme araçları yazılı basın olarak adlandırılmaktadır. Okuma-yazma bilmeyen bireyler, yazılı basının yayımlanmış olduğu yazıları okuyamaz, iletmek istediği mesajları algılayamaz, fakat dinleme yoluyla bu mesajları algılayıp yararlanabilirler. Yazılı basının ulaştığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır. Bu nedenle iletilen bu mesajlar bir belge olması nedeniyle daha sonra tekrar okunma ve gözden geçirme imkânı sağlamaktadır (Tokgöz, 1987: 6).

Yazılı basın, haberleri, olayları çok daha ayrıntılı inceleyerek sunmaktadır. Radyo ve televizyona göre daha yavaştır. Zamanı radyo ve televizyona göre daha ekonomik kullanmaları, daha detaylı haber vermelerine yol açmaktadır. Bu sebeple, yazılı basının imkânları elverişli ise, haber malzemesi fazlalığı durumunda sayfaların artırma olanağını her zaman zorlayabilir. Radyo ve televizyon ise, bu imkânlardan hiçbir zaman istifade edememektedir (Tokgöz, 1987: 6).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 28. maddesine göre: "Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve malî teminat yatırma şartına bağlanamaz." ifadesi yer almaktadır. Böylece bu hükümde hem basın hürriyeti hem de matbaa hürriyeti teminat altına alınmıştır.

İfade hürriyeti, basın hürriyeti Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (m. 25,26,27) ve 5187 nolu Basın Kanunu (m.3) ile düzenlenmiş ve teminat altına alınmıştır.

Basın Kanunu'nun 3. maddesine göre: "Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir. Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir."

Yine Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 30. maddesinde: " Kanuna uygun şekilde basın işletmesi olarak kurulan basımevi ve eklentileri ile basın araçları, suç aleti olduğu gerekçesi ile zapt ve müsadere edilemez veya alıkonulamaz" ifadesi yer almaktadır.

1.6.1.1. Süreli yayınlar

Belirli zamanlarda ve sürekli olarak yayınlanan basılmış eserler süreli yayın olarak adlandırılmaktadır (İçel, 2017: 168).

Süreli yayınlar, Basın Kanunu'nun 2. maddesi "c" bendinde: "Belli aralıklarla yayımlanan gazete, dergi gibi basılmış eserler ile haber ajanslarını yayınlarını kapsamaktadır." şeklinde tanımlanmaktadır. Avrupa Birliği mevzuatı uyum sürecinde süreli yayınlar; yaygın süreli yayın, bölgesel süreli yayın, yerel süreli yayın olarak sınıflandırılmaktadır.

Yine Basın Kanunu'nun ikinci maddesi "d" bendinde yaygın süreli yayın, "e" bendinde bölgesel süreli yayın ve "f" bendinde yerel süreli yayınlar tanımlanmaktadır.

Yaygın süreli yayın: "Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az yüzde yetmişinde yayımlanan süreli yayın ile haber ajanslarının yayınlarını"

Bölgesel süreli yayın: "Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayını"

Yerel süreli yayın: “Tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaydın ve bölgesel yayınları” kapsamaktadır.

1.6.1.2. Süresiz yayınlar

Basın Kanunu'nun ikinci maddesi “h” bendinde süresiz yayın: “Belli aralıklarla yayımlanmayan kitap, armağan gibi basılmış eser” olarak tanımlanmaktadır. Süresiz yayınları, bir defalığına yayımlanmış kitap, risale, derleme, armağan ve dergi gibi yayınları kapsamaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 29. maddesinde süreli ve süresiz yayın hakkı düzenlenmiştir. Buna göre: “Süreli veya süresiz yayın önceden izin alma ve malî teminat yatırma şartına bağlanamaz.”

“Süreli yayın çıkarabilmek için kanunun gösterdiği bilgi ve belgelerin, kanunda belirtilen yetkili mercie verilmesi yeterlidir. Bu bilgi ve belgelerin kanuna aykırılığının tespiti halinde yetkili merci, yayının durdurulması için mahkemeye başvurur.”

“Süreli yayınların çıkarılması, yayım şartları, malî kaynakları ve gazetecilik mesleği ile ilgili esaslar kanunla düzenlenir. Kanun, haber, düşünce ve kanaatlerin serbestçe yayımlanmasını engelleyici veya zorlaştırıcı siyasal, ekonomik, malî ve teknik şartlar koyamaz.”

“Süreli yayınlar, Devletin ve diğer kamu tüzelkişilerinin veya bunlara bağlı kurumların araç ve imkânlarından eşitlik esasına göre yararlanır.”

1.6.2. Görsel-İşitsel Kitle İletişim Araçları

Görsel-işitsel kitle iletişim araçlarını (audio-visual mass media), göze ve kulağa hitap eden, multimedya teknolojilerini kullanan ses bantları, plaklar, sinema, radyo, televizyon, video ve internet vb. olarak tanımlayabiliriz. Görsel-işitsel kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerden yaralanarak her geçen gün daha da gelişmekte ve çeşitlenmektedir.

1.6.2.1. Teyp ve ses bantları

Teyp, işitsel özellikleri bulunan ve bu yüzden yalnızca kulağa seslenen bir kitle iletişim aracıdır. Birçok teyp çeşidi bulunmaktadır. Bunları; makaralı teypler, kasetli teypler, diskli teypler olarak üç başlık altında toplayabiliriz. Teypler radyo ile benzer özellikler gösterebilmektedir. Ancak radyodan en önemli farkı, teyplere ait ses bantları sayesinde bilgi ve iletilerin saklanarak sonradan kullanılabilme olanağı mevcuttur (Sözer, 1998) .

Ses bantları bilgilerin saklanması ve korunması özelliği nedeniyle gelecek kuşaklara bilgi aktarımı ve paylaşımına olanak sağlayan bir kitle iletişim aracı olarak da belirtilebilir.

1.6.2.2. Plaklar

Plak, her iki tarafına da kayıt yapılabilen dairesel bir ses depolama birimi olarak tanımlanmaktadır. Ana maddesi olan balmumunu sertleştirerek yapılan plaklar halk arasında “taş plak” olarak adlandırılmaktadır. 1878 yılında Edison tarafından fonograf cihazı keşfedilmiştir. Fonograf cihazının teknik yetersizliği sesin kalitesinin kötü olması nedeniyle 1886 yılında Charles Summer Tainer ve Chichester A. Bell mum ile silindir (kovan) üzerinde yazılmış aracın patentini almıştır. Teknik araştırmalar sonucunda 8 Mayıs 1887 yılında Alman Emil Berliner tarafından gramafon geliştirilmiştir (Şenocak, 2009).

Taş plaklar, kaydedildiği dönemlerin sosyal yapısı, kültür ortamı, iletişim olanakları, insan ilişkileri, gündelik yaşam koşullarını bir arada sunmaktadır. Bir görsel-işitsel kitle iletişim aracı olan plaklar toplumun müzikal hafızasının sesli belgeleri olarak belirtilebilir (www.ayk.gov.tr).

1.6.2.3. Sinema filmleri

Sinema (cinema) sözcüğü, sinematoğrafi (cinématographié) sözcüğünden kısaltılmıştır. Lumière Kardeşler geliştirilen aygıtta sinematoğraf (cinématographé) adını vermişlerdir (İçel, 2017: 443; Özön, 2008; 3).

Sinemanın temelinde yatan yanılsama; beynin gözün ağ tabakası üzerine düşen görüntüyü, kaybolmasından sonra da kısa süre algılamayı sürdürmesi ve ardışık ağtabaka görüntülerini hareket eder biçimde algılaması olgularına dayanmaktadır. Bu nedenle insan

gözü, bir perde üzerinde belirli bir hızla (genellikle sessiz sinemada 16, sesli sinemada saniyede 24 kare) ardı ardına yansıtılan film karelerindeki görüntüleri kesintisiz bir hareket içinde görür. Sinema sanatının oluşturan en büyük etken, insan gözündeki retina tabakasının saniyede 10'dan fazla resmin ardı ardına gösterildiğinde hareket ediyor izlenimi yaratmasıdır (Teksoy, 2005: 18).

Sinema bir sanattır. Ayrıca diğer tüm sanatların da mirasçısıdır. Sinemada görüntüler yolu ile kendine özgü duygular, düşünceler ve eleştiriler anlatılabilir. Bu görüntüler aracılığı ile insanlara iletilmek istenilen mesaj anlatılmış olur (Onaran, 1986: 12). Sinema yapıldığı döneme tanıklık eden, o dönemi belgeleyen, o dönemin dünya görüşünü, estetik değerlerini, teknolojisini yansıtan bir araçtır.

Sağır (2013)'e göre sinema, hem görsel hem de işitsel bir kitle iletişim aracıdır. Sinemanın kendine özgü bir dili ve kendine özgü bir anlatım tarzı vardır. Bu dil bilinenin aksine yazılı değil, görsel bir dildir ve verilmek istenilen mesaj kelimeler ile değil görüntülerle verilmektedir. Sinema sayesinde çok geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Bu nedenle sinema çağımızın en etkili iletişim araçları arasındadır. Sinemanın bu özelliği nedeniyle birçok farklı amaç için kullanılmıştır. Kimi zaman bir propaganda aracı, kimi zaman bir eğitim-öğretim aracı, kimi zamanda bir eğlence aracı olarak kullanılmıştır.

1.6.2.4. Radyo

Radyo, Hertz dalgaları olarak bilinen elektromanyetik dalgaların enerjisi aracılığıyla bir mesajın topluma sözlü/sesli iletilmesidir. Kulak ile işitilebilecek sinyallerin radyo frekansı aracılığı ile boşlukta yayılması ve bunun sonucunda bu sinyallerin, bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar aracılığı ile toplumu oluşturan bireylerce izlenmesidir (Aziz, 2006: 2-4; Radyonun tarihçesi konusunda bkz.: İçel, 2017: 357 vd.; Çiftci, 1997: 5-6). Radyo, kitle iletişim araçları ile sağlanan telekomünikasyonun en temel cihazlarından birisidir. İlk başlarda telsiz olarak adlandırılan cihaza radyo ismi daha sonradan verilmiştir. Radyo kelimesi, Latince radius (ışınlanma) ve Yunaca fone (ses) kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmış radyofoni kelimesinin kısaltılmış halidir (İçel, 2017: 357).

Radyo bir kitle iletişim aracıdır. Radyo gücünü insan sesinden almaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde en ucuz, en popüler ve en demokratik olan radyo, taşınabilir

olmasının kolaylığı sebebiyle insan hayatının her alanına etki etmektedir (Aydede, 2004: 37). Birçok kitle iletişim aracı gibi radyo da toplumsal gelişmeler, belirli ihtiyaçlar sonrasında ortaya çıkmıştır. Gazete ve dergiye göre daha fazla insana ulaşabilen radyo, mesajın müzik ve ses aracılığı ile hedef kitleye ulaştırabilen bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmıştır (Uztuğ, 2004: 346-347).

Türkiye’de ilk radyo vericileri 1927 yılında Ankara ve İstanbul’da faaliyete geçmiştir. Daha sonra ise Ankara’da 1938 yılında o dönemin en güçlü vericilerinden biri (120 KW) kullanıma alınmıştır. Türkiye II. Dünya savaşı sonrasında katıldığı Kore savaşındaki askerlere yönelik 1948’de başlattığı yayınlarını bugün Türkiye’nin Sesi ismiyle devam ettirmektedir (Sarı, 2006).

1.6.2.5. Televizyon

Televizyon, bir olguya ilişkin görüntü ve seslerin elektromanyetik dalgalarla iletilmesi sonucunda, bunların iki boyutlu, sesli, siyah beyaz ya da renkli olarak izlenmesine olanak sağlayan bir araçtır (Sözer, 1998). Televizyonun babası olarak ünlenen Paul Nipkow 1884 yılında resim tarama makinesi yaparak bu taranmış resmin telgraf hatlarına iletilmesini sağlamıştır. 1923 yılında İskoçyalı mühendis John Logie Baird tarafından televizyon icat edilmiş ve 1926 yılında yayın hayatına başlamıştır. Yayın hayatından kısa bir süre sonra büyük ilgi çeken televizyon, birçok ülkeye yayılmaya başlamış ve kitleleri kendisine bağlamıştır (Kılıç, 2014; Televizyonun tarihçesi konusunda bkz. 357-359; Çiftci, 1999: 9-10).

Türkiye’de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından kapalı devre yayını olarak 9 Temmuz 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. 01 Mayıs 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuş olup, 31 Ocak 1968 yılında TRT kanunu yeniden düzenlenmiş ve televizyon yayın hayatına başlamıştır. Özel televizyonların ortaya çıktığı 1990’ların başına kadar televizyon yayınları TRT’nin tek elinde yayınlarına devam etmiştir (Turam, 1996: 6).

Gündemde olanı, rağbet edileni sunması ayrıca kolay elde edilebilir ve maliyetinin ucuz olması nedeniyle televizyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Bunun yanında televizyonun toplum içerisindeki kadın-erkek, genç-yaşlı, vb. gibi her kitleye hitap etmesi, farklı ırk, dil

ve dindeki gruplara alternatifler sunmasından dolayı etkin olarak kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu yönden diğer kitle iletişim araçlarına göre hedef kitlesi daha amorf (belirsiz) ve daha az seçilmiş olup toplumun her kesimine hitap eden bir kitle iletişim aracıdır (Türkoğlu, 2003: 85).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkacak olursak televizyon, hem göze hem kulağa hitap etmesi, sınıf ayırımına olanak vermeden sınıfsız bir yayın politikası izlemesi, kolay erişilebilir ve ucuz olması nedeniyle görsel-işitsel kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilen araçlar arasındadır.

1.6.2.6. Video

Video sanatının başlangıcı, Kore asıllı Amerikalı sanatçı Nam June Paik'in 1965 yılında kullanıma sunulan taşınabilir ilk video kayıt cihazı Sony Portapak model kamerayı elde ederek gerçekleştirdiği çekimler olarak gösterilmektedir. Nam June Paik, Papa VI. Paul'un New York'taki geçişini kaydetmiş ve aynı gün bunu yayınlamıştır.

Video sanatı televizyon veya sinemanın aksine, hareketli imgelere dayalı sanatsal işlerin bir alt türüdür. Video sanatı ile sinema arasında belirli farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar; bir anlatı ve eğlence sanatı olan sinema gibi, oyuncu, diyalog, konu, senaryo gibi öğelere mutlaka sahip olması gerekmez. Bu ayrım videoyu sadece sinemadan değil ayrıca filmler, kısa filmler, avant-garde sinema gibi sinemanın alt kategorilerinden de ayırmak için önemlidir. Sinemanın temel amacı eğlendirmek iken, videonun asıl amacı ise, sınırları keşfetmektir (Eren, 2010).

Videonun televizyondan farkı, istenilen yayınların, istenildiği anda izlenebilmesidir. Ayrıca video üzerinde dondurma, hızlı, yavaş ve geri oynatma özellikleri vardır (Tezcan, 1983). Video bireylere daha özgür kullanım hakkı tanımaktadır. Ayrıca günümüzde video eğitim-öğretim, reklam vb. birçok farklı alanlarda kullanılmakta ve her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde videonun kullanım alanı her geçen gün gelişmektedir. Örneğin video paylaşım sitesi YouTube'e dakikada yüz saat uzunluğunda video yüklenmekte, ayrıca bu platformu ayda bir milyar kişi ziyaret etmekte ve paylaşılan videoları izlemektedir. Bunun yanında Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat vb. gibi sosyal medya mecralarına günde yüz binlerce video yüklenmektedir.

1.6.2.7. İnternet, sosyal medya ve sosyal ağlar

Dünyadaki teknolojik değişim ve gelişmeler her alanda olduğu gibi iletişim alanında ve iletişim teknolojisinde de etkisini göstermiştir. Hızla değişen ve gelişen teknolojik araçlar insan hayatını ve insanlar arasındaki iletişimi etkilemiştir. Bu değişim ülkelerin, bireylerin, kuruluşların sosyal, kültürel, ekonomik ve hatta değer yargılarını bile etkiler hale gelmiştir. İletişim alanında yaşanan bu değişim ve gelişmelerin en önemli aktörü internet teknolojileridir. İnternet tarihi çok kısa bir geçmişe dayanmasına rağmen dünya genelinde hızla yayılmış, insanlar tarafından benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Haberleşme, ticaret, reklam, eğitim, kamu kurumları, eğlence gibi birçok alanda internet günümüzde kullanılmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 71; İnternetin dünyada ve Türkiye’deki tarihçesi konusunda ayrıca bkz.: İçel, 2017: 484-494; Oğuz, 2010: 26 vd.; Gedik, 2008: 31-32; Kaplan, 2004: 33-41; Sırabaşı, 2003: 51-57; Sınar, 2001: 22-23).

İnternet, dünya üzerindeki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan “bilgisayar ağı” olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarların birbirleri ile veri alış verişi ve ortak paylaşım yapacak şekilde bağlanmasıyla oluşan bilgisayar ağları ile birlikte bilgisayarların gücünü inanılmaz boyutlara çıkarmıştır. Bu ağların toplamından oluşan internet, bilgiye ve bilgisayar kaynaklarına global erişim sağlamaktadır. 1990 yılından itibaren dünya genelinde çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlayan internet ve çok kısa bir süre içerisinde her kesimi etkisi altına almıştır. Son gelişmeler ile birlikte internet maliyetleri düşmüş, herkes tarafından erişilebilir programlar ve uygulamalar sayesinde internet herkese açık hale gelmiştir. Bir internet uygulaması olan World Wide Web (web), metin, ses, resim, video, film gibi verilerin erişilmesine imkân sağlamasıyla birlikte, internetin kullanıcı sayısında ve internet üzerinde yayılan bilgi miktarında patlamaya yol açmıştır (Acun, 2000).

Türkiye’de internet 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 Kbit/sn hızında olan bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek internet bağlantı hattı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları ile internet bağlantı hatları çoğalmıştır (Sari, 2008). Günümüzde ise internet her kesimin kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabildiği bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya ve sosyal ağların çeşitlilik kazanması ve gelişmesi ile birlikte internetin kullanımı farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Sohbet odaları, içerik paylaşım siteleri, tartışma formları,

sosyal ağlar, sosyal rehberler, sosyal imleme siteleri, sosyal itibar ağları, Webloglar, Mikrobloglar, Bloglar, Podcastler, Videocastler, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Skype, Whatsapp, Viber, Snapchat gibi uygulamalar sayesinde bireyler anlık (interaktif) iletişim imkânı sağlamıştır. Bu anlık iletişim sayesinde internet kullanımını özellikle gençlerin ilgisini çekmiş ve internet kullanımını artırmıştır. Sosyal medya ve sosyal ağların, düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır. Sonuç olarak internet, sosyal medya ve sosyal ağları günümüzün en çok tercih edilen kitle iletişim araçları olarak belirtilebilir.



2. BÖLÜM

TİCARÎ İLETİŞİM VE REKLAM KAVRAMLARI

2.1. Ticarî İletişim

Türkiye'nin AB'ye tam üyelik öncesi ve sürecinde her alandaki Türk mevzuatının, AB mevzuatına ve politikalarına (acquis communautaire) uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda AB'nin GİMHY'nde reklamları, tele-alışverişi, ürün yerleştirme ve program desteklemesini (sponsorluk) kapsayan ticarî iletişim adıyla yeni bir kavram ortaya çıkmıştır.

Avrupa Birliği Konseyince çıkarılan 89/552/EEC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetler (GİMHY) Yönergesi 1. maddesi “h” bendinde görsel işitsel ticarî iletişim: “Ekonomik bir faaliyette bulunan özel veya tüzel bir kişinin, mal, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak, tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntüler” olarak tanımlanmaktadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RTKYHHK) (Kanun No: 6112, Kabul Tarihi: 15/02/2011, R.G. Tarihi: 3/372011, R.G. Sayı: 27863) 3. maddesi “z” bendinde ticarî iletişim: “Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmeliğin (R.G. Tarihi: 15/07/2015, R.G. Sayı: 29417) 4. maddesinin “n” bendinde ticari iletişim: “Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, meslekî veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki yayınların ticari faaliyetlerle desteklenmesi, bilinirliğin sağlanması, satışların artırılması, görünürlüğün sağlanması gibi birçok yönden gelir sağlayıcı ya da gelir artırıcı bir güce sahip olduğu tartışmasızdır. Kitle iletişim araçlarının faaliyetleri kullanılarak kazanç elde edilmesi ya da

başkalarının kazançlarının arttırılması ticari iletişim faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilebilir (Çolak, 2013: 207).

Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden alım-satım, sipariş, dağıtım ve reklam, ürün yerleştirme, tele-alışveriş gibi kazanç sağlayan her türlü iletişim ticarî iletişim kapsamı içerisinde değerlendirilebilir. İnternetin ve teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve ticari iletişim kavramının önem kazanmasıyla birlikte, yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesi, daha fazla insana ulaşılması, yeni reklam alanlarının açılması, dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede ulaşılması imkânı doğmuştur. Bu nedenle firmalar web siteleri, veri tabanları, sosyal medya sayfaları, sosyal ağları daha çok ve verimli kullanmaya başlamışlardır (Sarısakal, Aydın, 2003).

Yukarıdaki tanımlar göz önüne alındığında ticari iletişim: Şirketlerin, firmaların, işletmelerin mesleki ve ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamak amacıyla telekomünikasyon, internet, telefon, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj, sosyal medya, sosyal ağlar vb. teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı mecralarda yapılan ve gelir getirmeyi amaçlayan her türlü iletişim olarak tanımlanabilir.

2.1.1. Ticari İletişim Türleri

Kitle iletişim araçlarında yapılan yayıncılık faaliyetlerinden ticari olarak yararlanma, yapılan yatırımların temel amaçlarından birisidir. Yapılan yayınlardan ticari olarak yararlanma, yayıncılık faaliyetlerinin kamuya yönelik olması yayınların hizmet olma niteliğini ortadan kaldırmayacaktır. Aksine yayıncılık faaliyetlerinden ticari olarak yararlanma yaklaşımı, hizmetlerin kamusal tarafının korunma altına alınmasını gerektirmektedir (Çolak, 2013: 228-229). Ticari iletişimi reklam, tele-alışveriş, ürün yerleştirme ve sponsorluk olarak dört kategoride inceleyebiliriz.

2.1.1.1. Reklam (Adverstisement)

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin birden çok sağlayıcı tarafından arz edildiği, aynı mal ve hizmetlerin çok sayıda farklı marka tarafından üretildiği ve özellikle üretici ile tüketicinin fiziki anlamda eskisi gibi yan yana gelmesine gerek

kalmayan bir pazar yapısının oluşmasıyla birlikte reklam kavramı göz ardı edilemez şekilde önem kazanmış ve dikkat çeken bir öge olarak yerini almıştır (Yeygen, Elden, 2008: 2).

Genel anlamda reklam: Bir iletişim biçimi olarak tüketicilere mal ya da hizmet hakkında bilgi vererek, onların tutum ve davranışlarını reklamın amaçları doğrultusunda oluşturmayı hedefler. Bu nedenle reklam, bir etkileyici iletişim süreci olarak tanımlanmakta ve incelenmektedir. Etkileyici iletişim; kişi ya da grupların başka kişi ya da grupların tutumlarını biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştiği planlı bir iletişim etkinliğidir (Gürgen, 1990). Bir diğer tanıma göre ise reklam: “Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.” şeklinde tanımlanmıştır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2008: 228).

Reklam, işletmelerin, şirketlerin sunduğu mal ve hizmetleri tanıtmak, bağlılık yaratmak ve hedef kitleyi eyleme yönlendirmek için kullandığı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Reklamın, tüketim bilinci oluşturma, ürün özelliklerini kısa ve net bir şekilde ortaya koyma, geniş kitlelere ulaşarak işletmelerin mal ve hizmetlerine ihtiyaç ve sahip olma hissi uyandıracak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Reklamın tanım ve özellikleri aşağıda, reklam bölümünde, detaylı olarak işlenmiş ve tanımlanmıştır.

2.1.1.2. Tele-alışveriş (Tele-shopping)

Radyo ve televizyon faaliyetleri kapsamında reklam yapılması ayrıca yayın hizmetleri kullanılarak uzaktan satış yapılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Radyo ve televizyon yayıncılık faaliyetlerinin devam etmesi ve sürdürülebilmesi için reklam ve tele alışveriş hizmetlerine ihtiyaç vardır (Çolak, 2013: 232). 6112 sayılı kanunun 3. maddesi “ü” bendinde tele-alışveriş: “Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını” olarak tanımlanmaktadır.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinde (ASTS) tele alışveriş: “Gayrimenkul mülkler dâhil olmak üzere mal ve hizmetlerin, hakların ve yükümlülüklerin ödeme

karşılığında tedarik edilmesi için kamuya yayınlanan doğrudan teklifler anlamındadır” şeklinde tanımlanmaktadır.

1990 yılı itibari ile insan hayatına giren tele alışveriş kavramı reklamın aksine, bireylerin belirli bir ürün ya da hizmeti duyurulan telefonu arayarak ulaşmasını ve uzaktan satışı ifade etmektedir.

2.1.1.3. Ürün yerleştirme (Product replacement)

AB mevzuatından alınan “ürün yerleştirme” kavramı ilk defa 6112 numaralı Kanunla mevzuatımıza girmiştir.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un (6112) 3. maddesi “c” bendinde ürün yerleştirme: “Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Çolak (2013: 238) ise ürün yerleştirmeyi: “Radyo ve televizyonculuk faaliyetlerinde, program içerisinde ticari bir ürünü yerleştirmek suretiyle iletişim sağlamak” olarak tanımlamaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili konular 6112 sayılı kanununun 13. maddesinde düzenlenmiştir.

6112 sayılı kanununun 13. maddesinde yer alan düzenlemeye göre;

- 1- Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.
- 2- Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.
- 3- Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbî ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel

kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbî ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

- 4- Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.
- 5- Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyen ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

2.1.1.4. Sponsorluk (Sponsorship)

Kamuoyunda sponsorluk olarak bilinen ‘program desteklemesi’ kavramı mevzuatımıza 1994 yılında 3984 sayılı kanunla girmiştir.

Sponsorluk “Kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay ya da etkinliğe kâr ya da tanıtım amacıyla maddi destek vermesidir.” (Okay’dan akt. Kazancı, 2009: 377). Bir diğer tanımda ise sponsorluk, karşılaştığı ticari potansiyelden ve hedef kitleden yararlanmak amacıyla, bir etkinliğe, organizasyona nakit ya da başka bir şekilde yapılan yatırım olarak tanımlanmaktadır. Sponsorlukta iki temel fayda mevcuttur. Bunlardan ilki hedef kitlesi olan bir etkinliğe maruz kalma, ikicisi ise, etkinlikle ortaya çıkan imajdır ve bu imaj etkinliğin hedef kitle üzerinde bıraktığı etki ile oluşmaktadır (Yılmaz, 2007).

Elden (2015: 89) ise sponsorluğu: “Aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman), bu şekilde olay ya da aktivitelerle kurumun direkt ilişkilendirilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak sponsorluğu, işletmelerin, şirketlerin, kamu kuruluşlarının belirli hedeflerine ulaşabilmek için planlı olarak organize edilen etkinliğe maddi destek vermesi olarak tanımlayabiliriz.

İşletmeler talep yaratmak için reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi yöntemleri kullanmaktadır. Fakat bu tutundurma çabaları ile ulaşılamayan hedef kitleye ve hedef pazara ulaşmak, tanıtımı yasak olan mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak, toplumsal sorumlulukları yerine getirmek için sponsorluk işlevi kullanılmaktadır. Bu süreçte işletmeler, hedef kitleye yararlı faaliyetlerde buldukları mesajını ileterek çıkar çevreleri üzerinde iyi niyet oluşturma ve marka imajı üzerinde olumlu çağrışımlar uyandırmayı amaçlamaktadır (Çoban, 2003).

Sponsorluğun yapılma amaçları; Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olarak üç grup olarak tanımlanabilir (Okay, 2005: 441-443).

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları;

- 1- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- 2- Kuruluşun adını hedef gruplara duyurmak,
- 3- Kurum imajını güçlendirmek,
- 4- Halkın takdirini kazanmak,
- 5- Medyanın dikkatini çekmek,
- 6- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak.

Sponsorluğun medya amaçları;

- 1- Medyada reklamı yasaklanan ürünleri duyurmak,
- 2- Ürünlere destek sağlamak,
- 3- Başka reklam imkânlarını kullanmak.

Sponsorluğun pazarlama amaçları;

- 1- Bir ürünü piyasaya oturtmak,
- 2- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak,
- 3- Yeni bir ürünü lanse etmek,
- 4- Ürün kullanımını teşvik etmek,
- 5- Satıcıları teşvik etmek,

6- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak.

2.2. Reklam Tanımı

2.2.1. Sözlük Tanımı

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır. Oxford Advanced Learner’s Dictionary’de ise reklam; mal veya hizmetin bildiri, resim ya da film ile insanlara tanıtılması şeklinde tanımlamaktadır (Hornby, 1995: 18).

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü’nde reklam: insanların tavsiye edilen davranış şekillerini her hangi bir zorlama olmadan, kendi istekleriyle benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de tekrarlanan mesajların kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığı ile sunulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Güz, 2002: 289). İletişim Sözlüğü’nde Mutlu (2012: 260) reklamı, bir ürün veya hizmet satmak üzere ikna edici mesajlar olarak tanımlamakta, daha geniş tanımda ise reklamı: “Mal veya hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” şeklinde tanımlamaktadır.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde ise reklam: hedef kitleyi gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü belirlemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturduğu belli olan duyuru şeklinde tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 9).

2.2.2. Doktrin Tanımı

Reklam kavramı konusu da birçok doktrin tanımı bulunmaktadır. Reklam kavramının zaman içerisinde değişmesi ve gelişmesiyle birlikte bu tanımlamalar her geçen gün artmaktadır. Tanımlamaların temel yönleriyle benzerliği bulunsa da bazı yönleriyle birbirinden ayrılmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Assciaton- AMA) reklam kavramını: “Belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyiciyi ürünlere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının veya bireylerin ikna edici mesajlarını ve duygularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirmesi” olarak tanımlamaktadır (Elden, 2015; 136-137). Reklam kavramının öne çıkan belirli özellikleri mevcuttur.

Reklamın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (şahin’den akt. Yaşar, 2011: 9-10):

- 1- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir unsurdur.
- 2- Reklam (Ticari) belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- 3- Reklam, reklam vereden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- 4- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- 5- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- 6- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7- Reklam, diğer pazarlama iletişimi unsurları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Teknolojik gelişmeler ve değişmeler nedeniyle reklam tanımı her geçen gün farklılaşma, yeni reklam tanımları ortaya çıkmakta ve yayılmaktadır. Özellikle internet, sosyal medya ve sosyal ağların gelişmesi, reklam mecralarının her geçen gün artmasıyla birlikte reklamın tanım ve uygulamaları da değişmektedir. Bu nedenle teknolojik gelişme ve değişmeler nedeniyle reklam, sürekli değişmeye devam edecek olup, tanımlamalarda değişecektir.

Reklam (r’eclame) Latin dilinde “çağırma” anlamında “clamare” sözcüğünden gelen dar kapsamlı bir kavramdır. Reklamcılık ise; (publicit’e) yine Latin dilinde “halk” anlamına gelen “publicus” sözcüğünden türemiş daha geniş kapsamlı bir faaliyet bütünüdür (Gürer, 1998).

En genel tanımıyla reklam: “mal veya hizmetlerin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklamın amacının,

reklam giderinin ve mesaj araçlarının, nasıl kullanılacağı konusundaki kararların içeriğinin hazırlaması vb. faaliyetler bütünüdür” (İnceoğlu, 1985: 165).

Bir başka tanıma göre reklam, işletmelerin mal ve hizmetlerini özellikleriyle tanıtarak müşteri kazandırmak ve mevcut müşterileri arttırmak amacıyla kullanılan bir araçtır. Diğer tanımda ise, reklam talep sağlama sanatı ve ekonomik bir amaca dayanan, inandırıcı tekrarlamalarla dikkati çekerek karşısındakini etki altına almaktır (Fidan, Yılmaz, 2000: 13).

Ürünlerin kalitesinin üretim noktalarında uzakta bulunan tüketiciye duyurulmaya başlamasını veri olarak alan bir yaklaşım: “Reklam temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir” şeklinde tanımlanmaktadır (Yaylacı’dan akt. Yaşar, 2011; 6). Bu yaklaşım tanımdan da anlaşılacağı üzere eksik ve yetersiz bir tanımdır. Çünkü reklam sadece uzaktan bulunan hedef kitleye değil aynı zaman da yakında bulunan hedef kitleye, tüketiciye de yapılabilmektedir. Buna en güzel örnek olarak el ilanları verilebilir (Yaşar, 2011: 6).

Reklamın talep yaratma amacı olduğunu ileri süren bir tanım ise reklamı: “Tanıtımı üstlendiği mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini öne çıkararak yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve unutulmuş ya da zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinen bir talep yaratma sanatı” olarak tanımlamaktadır (Bir, Maviş, 1988; 18). Bu tanımda ise reklamın değer kazandırma, hatırlatma gibi özellikleri vurgulanmamıştır.

Reklam üreticiler ve tüketiciler açısından değerlendirilecek olursa; üreticiler açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazardaki aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici açısından ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve doğru seçim yapmasına yardımcı olan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, ürün veya hizmet seçimi döneminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir araç şeklinde tanımlanmaktadır (Kocabaş, Elden 2003: 13-14).

Teknolojik gelişmeler ve değişimler nedeniyle reklam tanımı her geçen gün farklılaşma, yeni reklam tanımları ortaya çıkmakta ve yayılmaktadır. Özellikle internet, sosyal medya ve sosyal ağların gelişmesi, reklam mecralarının her geçen gün artmasıyla birlikte reklamın tanım ve uygulamaları da değişmektedir. Bu nedenle teknolojik gelişme ve değişimler nedeniyle reklam, sürekli değişmeye devam edecek olup, tanımlamalarda değişecektir.

2.2.3. Mevzuat Tanımı

Değişik şekillerde reklamın tanımı yapılmasına karşın mevzuat açısından da tam bir uyum sağlandığı söylenemez. Mevzuatımızda ve uluslararası mevzuatta reklam için birçok tanım bulmak mümkündür. Mevzuat açısından reklam tanımları şu şekilde sıralanabilir:

Uluslararası mevzuatta, Türkiye'nin de taraf olduğu Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS) 2. maddesi (f) bendinde reklam: “Bir ürün veya hizmetin satılmasını satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf, ücret karşılığı veya benzer mülahazayı reklamcıya iletişim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır.

Avrupa Birliği Konseyince çıkarılan 89/552/EEC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetler (GİMHY) Yönergesi 1. maddesi “i” bendinde televizyon reklamı: “Taşınmaz mülk, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin temininin bir ücret karşılığında tanıtımı amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı bir kamu veya özel teşebbüsü veya gerçek bir kişi tarafından bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru yayını veya öz-tanıtım yayını anlamına gelir” şeklinde tanımlanmıştır. (Çiftci, 2015: 804).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un (6112) 3. maddesi “ş” bendinde radyo ve televizyon reklamı: “Taşınmaz mülk, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin temininin bir ücret karşılığında tanıtımı amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı bir kamu veya özel teşebbüsü veya gerçek bir kişi tarafından bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru yayını veya öz-tanıtım yayını anlamına gelir” şeklinde tanımlanmıştır. Yukarıdaki tanımdan da

anlaşılacağı üzere Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunu (6112), Avrupa Birliği Konseyince çıkarılan 89/552/EEC sayılı Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetler (AGİM) Yönergesi'nin televizyon için yaptığı reklam tanımının aynısını kabul etmiştir.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği (R.G. Tarihi: 26/08/2009, R.G. Sayısı: 27331) 3. maddesi “f” bendinde reklam: “Bir ürünün, hizmetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığında: Reklam Kurulu Yönetmeliği (R.G. Tarihi: 3/7/2014, R.G. Sayısı: 29049) 3. maddesi “ı” bendinde ticari reklam: “Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından her hangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular” şeklinde tanımlanmaktadır.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (RTÜK Yönetmeliği) 4. maddesi “u” bendinde radyo ve televizyon reklamı: “Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü veya duyuru ve öz tanıtım yayını” şeklinde tanımlanmıştır.

Yukarıdaki tüm tanımları göz önüne alarak reklam kanaatimizce, bir ürün, mal, taşınmaz mülk, veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak amacıyla belirli bir ücret karşılığında hedef kitleyi bilgilendirme, ürün hakkında bilgi verme, kullanım faydasından bahsetme, tüketiciyi eyleme yönlendirme veya belirli bir fikri, davayı yayma, reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak için yer ve zaman kiralayarak televizyon, sinema, radyo, internet vb. yerlerde her türlü film, afiş, duyuru, ilan, online, billboard ve dijital tanıtım yayını olarak tanımlanabilir.

Reklam, günümüzde başlı başına bir faaliyet alanı, bir işletme ve nihayetinde bir sektör haline gelmiştir. Öyle ki aynı ürünü veya hizmeti üreten ve sunan firmalar, kurumlar, işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet doğduğundan, bu firmalar daha çok müşteri çekmek için ürettikleri mal, ürün ve hizmetleri tüketiciye tanıtmak, beğendirmek, satmak, için reklam

verme, tanıtım ve promosyon yoluna gitmektedirler. Reklam, reklamcılık alanında çeşitli meslek kuruluşları ve dernekler kurulduğu gibi bu reklamların zarar ve sakıncaları için de tüketiciler tarafından bir takım çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca reklamcılık başlı başına bir faaliyet alanı, bir işletme, bir sektör ve pazarlama alanı olmakla birlikte üniversitelerde bu yönde bölümlerin açıldığı ve müfredata derslerin konulduğu görülmektedir.

Tez’de de yoğun olarak vurgulandığı üzere, reklam tür ve tarzları giderek gelişmiş, değişmiş ve reklam tarihi boyunca yazılı basınla başlayan reklamcılık, iletişim ve kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve ayrıca tüketicilerin talepleri, ilgi alanları, ihtiyaçları, eğilimleri dikkate alınarak yeni mecralara yönelmiştir.

Kitlelere ulaşmak adına etkin bir rol oynayan internet, sosyal medya ve sosyal ağlar reklamların bireylere zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Genel anlamda yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya olarak da adlandırılan bu iletişim platformları bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Son dönemde gelişen internet, sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde reklam kavramı kendisine çok daha geniş uygulama alanı bulmuş, sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde markalar, işletmeler, geleneksel medya araçları vasıtasıyla ulaşamayacakları kadar geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Sosyal medyanın hızlı, ucuz bir şekilde etkileşime imkân vermesi markaların ve işletmelerin sosyal medyada daha fazla yer almasına ve geleneksel medya araçlarına verdikleri önemin azalmasına yol açmıştır. Geleneksel medya, hedef kitleye mesajı tek taraflı olarak iletirken, dijital platformlar, sosyal ağlar ve sosyal medya hedef kitleye mesajı çift yönlü olarak iletmeye imkân vermektedir.

Amacı insanların dikkatini çekmek, ürettikleri ürünler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve bu ürünleri pazarlamak olan işletmeler için sosyal medya ve sosyal ağları etkin olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler kendi adlarında oluşturdukları sosyal medya sayfaları ile reklam ve ürün bilgilendirmelerini zaman ve mekândan bağımsız olarak kolayca yapabilmektedirler. Bu ortam sayesinde işletmeler, firmalar ve kurumlar etkileşim, geri bildirim, yorum ve eleştiri gibi özellikleri anında alabilmektedir.

2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın gelişimini dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki açıdan incelenmek gerekir.

2.3.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

Reklam kavramının doğuşu insanlar arasındaki alışverişin başlamasına kadar uzanmaktadır. İlk yazılı reklam eski Mısır’da M.Ö. 1000 yılında yapılmıştır. Bu reklam, Mısır’lı bir esir sahibinin, elinden kaçan esirleri bulmak için özel yapılmış papirüsler üzerine yazılmış bir ilandır. İlânda, esir yani köle tanıtılmış ve bulana ödül verileceği de belirtilmiştir (Fidan, Yılmaz, 2000: 20). Roma döneminde malların şehirlerde satılması için hazırlanmış ilanlar ve Yunan döneminde yapılacak yarışmalar için hazırlanmış levhalar da ilk reklam örnekleridir (Elden, 2015: 146). Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa’sında rastlanmaktadır (Önen, 1984: 5-8). Bu dönemde okur-yazar oranının çok düşük olması nedeniyle, üreticiler mal ve hizmetlerini tanıtmak için tıpkı tellallar, çığırkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir. Daha sonra okur-yazar oranındaki artış ve matbaanın bulunmasıyla birlikte 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel ve resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler prospektüsler (tanıtım) yazıları vb. biçimlere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999).

Gutenberg’in 1450 yılında matbaayı icat etmesi ile birlikte reklamcılıkta yeni bir çığır açılmış ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşma imkânı doğmuştur. Okuma- yazma oranı artmış, el ilanları, afişler sayesinde üreticiler ürünlerini geniş halk kitlelerine tanıtmıştır. 1840 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de bir kilise kapısına asılmış, ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır. Reklamın bir ajans tarafından uygulanması ve idare edilmesi düşüncesi ise ilk kez 1588 yılında, Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürülmüş olsa da ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur (Ünsal, 1984: 21-26).

1839 yılında fotoğrafın bulunması, reklamların ikna gücünü önemli oranda artırmış, 1840’lı yıllardan itibaren de üreticiler dergi reklamlarını kullanmaya başlamıştır. 1907 yılında radyonun yayın hayatına başlaması ile reklamcılık için önemli bir mecra haline gelmiş, sadece ABD’de yayın yapan radyolarda 1928 yılında 10.5 milyon dolarlık kazanç

sağlanmıştır. 1940'lı yıllara gelindiğinde, hem görsel hem işitsel bir araç olan televizyon icat edilmiştir. Televizyonun icat edilmesiyle birlikte işletmelerin reklama ayırdıkları bütçe artmış, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler modern reklam sektörünün temellerini atmaya başlamıştır (Elden, 2015: 147-152, Önen, 1984: 5).

2.3.2. Türkiye'de Reklamın Gelişimi

Türkiye'de reklamın başlangıcı Batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Çarşı, pazar ve sokaktaki satıcıların, çığırkanların, tellalların sattıkları ürünlerin özelliklerini duyurabilmek, ürünlerin fiyatları ve özellikleri hakkında bilgi vermek için söyledikleri tekerlemeler, kafiyeli sözler ülkemizde reklam uygulamaları açısından başlangıç olarak kabul edilmektedir (Elden, 2015: 153).

İlk dönemlere bakıldığında zaman ülkemizde reklamcılığın gelişimi basılı yayın organlarının gelişimi ile paralellik göstermektedir. Ülkemizde basılı ilk reklamlar 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Bu gazetenin özel sermaye ile çıkarılan ilk gazete olma özelliği bulunmaktadır. Özellikle ilânlara yer ayıran gazete, her sayısında ilanlara daha fazla yer ayırmış, 1852 yılından itibaren ise sayfalarının üçte birini ilanlar kaplamıştır (İnuğur, 1982: 183). 1908 yılında Meşrutiyet'in ilân edilmesiyle birlikte basın özgürlüğü gelişmiş reklam özel teşebbüsleri ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra Latin alfabesine geçilmesi okuma yazma oranında ki düşüş nedeniyle bazı sıkıntılar yaşansa da daha sonra bu sıkıntılar aşılmış ve reklam sektörü büyümeye başlamıştır (Ünsal, 1984, 49).

24 Aralık 1963 tarihli 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu'nun 35. maddesi, Türkiye'de radyo ve televizyon istasyonları kurma ve işletme hakkını Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na vermiştir. TRT'nin kuruluşu ile birlikte radyo reklamcılığı hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. 1971 yılında reklamcılar kendi aralarında örgütlenerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliği'ni kurmuştur. 1972 yılında TRT'nin televizyonda ticari ürünlere yönelik reklamları yayınlamasıyla birlikte Türkiye'de reklamcılık yeni bir döneme girmiş ve hızla gelişmeye başlamıştır (Karpaz, 1999: 43).

1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ve hızlı teknolojik gelişmeler sayesinde reklamcılık daha geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Piyasa

üzerindeki rekabetin artması, markaların çoğalması, yabancı yatırımcıların ülkeye gelmeye başlaması reklam oranlarının artmasına ve reklam ajanslarının çoğalmasına neden olmuştur. Günümüzde ise internetin gelişmesi ile birlikte reklam sektörü yeni bir döneme girmiş, özellikle sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde reklam, pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Küçük büyük bütün işletmeler kendi adlarına açtıkları sosyal medya sayfaları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmış ve anlık paylaşımlar sayesinde hedef kitleye daha çabuk ulaşmayı başarmışlardır.

İşletmelerin, şirketlerin, üreticilerin sosyal medya ve sosyal ağları kullanarak ürettikleri mal ve hizmetleri tanıtması ve hedef kitle ile interaktif bir etkileşim içerisinde olması hem üreticinin hem de tüketicinin işini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden yapılan reklamların maliyet açısından fazla bir gider oluşturmaması, geri bildiriminin kolay olması, hedef kitleye daha kolay ulaşmayı sağlaması nedeniyle işletmelerin, şirketlerin ve üreticilerin vazgeçilmez aracı haline gelmiştir.

2.4. Reklamın İşlevleri

Reklam ve reklamcılık uygulama açısından belirli işlevleri içermektedir. Bu işlevler; bilgilendirme işlevi, hatırlatma işlevi, güven tazeleme işlevi, ikna etme işlevi, yeni değer oluşturma işlevi, şirketin etkinliklerine yardımcı olma işlevi ve eğlendirme olarak 7 başlık altında incelenebilir.

2.4.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklamlar, tüketicinin bir malı ya da hizmeti tanımasını ve o mal ve hizmet hakkında doğru seçim yapmasını sağlamaktadır. Tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti iyi tanınması, bunlara ilişkin doğru bir biçimde aydınlatılması ve bilinçli bir şekilde seçim yapabilmesi son derece önemlidir. Bu nedenle reklamlar, tüketicinin mal ve hizmetler hakkında doğru, güvenilir ve dürüst bir şekilde tanıması için önemli bir işlev görmektedir (Tek, 1999: 725). Bir mal ya da hizmet tüketicie sunulduğu zaman, bu yeni ürünün tüketicinin dikkatini çekmesi, yeni ürün özelliklerinin doğru bir şekilde anlatılabilmesi gibi nedenlerden dolayı reklama başvurulmaktadır. Reklamın bilgilendirme işlevi, ürünlerin farklı kullanım biçimlerinin tarif edilmesi, fiyat değişikliğinin tüketicie iletilmesi, ürünün kullanım özelliklerinin tarif edilmesi, ürünle ilgili servislerin tanıtılması ve tüketicinin belirli

konularda ki kaygılarının giderilmesi için etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Elden, 2015: 177).

Reklamın en önemli ve birincil işlevi olan bilgilendirme işlevinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Fidan, Yılmaz, 2000: 15).

- Yeni bir mal ya da hizmeti pazara tanıtmak
- Mal ve hizmetlerin kullanım biçimlerini tanıtmak
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek
- Mal ve hizmetlerin kullanımını konusunda bilgi vermek
- Sunulan hizmetlere yönelik bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicinin endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj oluşturmak

2.4.2. İkna Etme İşlevi

Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda marka tercihinin geliştirilmesi, rakip markalara olan tutumun değiştirilmesi, ürün algılamalarının geliştirilmesi değiştirilmesi ve markanın denenmesini sağlamak için reklamın ikna etme işlevi kullanılmaktadır (İslamoğlu, 1999: 496; Şahinci, 2011: 24).

Reklamın ikna etme işlevinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Fidan, Yılmaz, 2000: 15).

- Markaya olan bağlılığı sağlamak
- Şirketin ya da işletmenin markasına geçişleri özendirmek
- Mal ve hizmetlerle ilgili yanlış düşünceleri değiştirmek
- Tüketiciyi mal veya hizmeti satın almaya yönlendirmek
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek

2.4.3. Hatırlatma İşlevi

Ürünün olgunluk dönemine ulaştığı ya da tüketicilerin mevsimsel olarak talep de bulunduğu ürünler için (dondurma, vantilatör, soba vb. gibi) talebin olmadığı ya da çok az olduğu dönemlerde de ürününün ve markanın tanıtılması, tüketicinin zihninde canlı tutulması, tüketicinin ürünü düşünür olmalarını sağlamak amacıyla reklamın hatırlatma işlevi kullanılmaktadır (Elden, 2015: 178; Şahinci, 2011: 24-25).

Reklamın hatırlatma işlevinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Fidan, Yılmaz, 2000: 15).

- Tüketicie, ürüne, hizmete yakında ihtiyacı olacağını hatırlatmak
- Tüketicilerin, markayı ve ürünü sürekli olarak aklında tutmasını ve unutmamasını sağlamak
- Marka ya da ürünün akla ilk gelen isim olmasını sağlamak

2.4.4. Güven Tazeleme İşlevi

Reklam, satış sonrası üreticinin sağlayacağı garanti, yedek parça, servis ve bunların oluşturacağı maliyet hakkında bilgi vermektedir. Tüketicinin mal ve hizmetler hakkında aklında oluşabilecek kuşku ları gidermekte ve güven tazeleme işlevi görmektedir (Fidan, Yılmaz, 2000: 42).

Reklamın, tüketicie mal ve hizmetler hakkında verdiği bilgi doğru olmalıdır. Aksi takdirde güven tazelemek yerine, tüketicinin güveni kaybedilebilir.

2.4.5. İnandırma İşlevi

Reklam, mal ve hizmetlere yönelik olarak tüketicinin tutumlarında, davranışlarında olumlu yönde tavır değişikliği meydana getirme çabasıdır. Bunu sağlamak için verilen mesajın tüketicie inandırılması gerekmektedir. Bu işlevi sağlayan reklam başarıya ulaşmış demektir.

Reklamlarda kullanılan inandırma işlevinin yerine getirmesini sağlayan bazı çabalar mevcuttur. Kullananların olumlu görüşleri, iki yönlü mesajlar, karşılaştırmalı reklamlar, mantıklı ve gerçekçi savunmalar, psikolojik ve sosyolojik kazançları ön plâna çıkaran reklamlar bu çabalara örnek olarak verilebilir (Fidan, Yılmaz, 2000: 42).

Reklamın inandırma işlevini yerine getirememesi durumunda, tüketici harekete geçmemekte, mal ya da hizmet için talepte bulunmamakta bu nedenle reklam başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

2.4.6. Yeni Değer Oluşturma İşlevi

Yeni değer oluşturma işlevi sayesinde reklamcılar, markalara, işletmelere, ürünlere kişilik ve özel bir anlam katma çabası içine girmektedirler. Markaların rekabet içerisinde buldukları diğer markalara göre daha özellikli, yeni moda, prestiji, belirli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası içerisinde girmesi reklamın yeni değer oluşturma işlevine işaret etmektedir (Elden, 2015: 178).

2.4.7. Şirketin Diğer Etkinliklerine Yardımcı Olma İşlevi

Reklam şirketin diğer etkinliklerine yardımcı olmakta ve diğer etkinliklerini kolaylaştırmaktadır. Üreticinin mal veya hizmetlerinin imajı, markası, vb. için yaptığı reklam onun diğer alanlardaki çalışmalarını, etkinliklerini meşrulaştırmaktadır. Markanın toplum tarafından benimsenmesi ve saygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır. Reklam, bir üreticinin markası, imajı ve sağlayacağı fayda ve prestij konusunda tüketicilerden hissedara ve hatta tedarikçilere kadar bir imaj ve güven sağlamaktadır. Bu durum üreticiye serbest hareket etme özelliği sağlamaktadır (Fidan, Yılmaz, 2000: 42).

2.4.8. Garanti İşlevi

Mal veya hizmetin en iyi, kaliteli ve kullanılabilir olduğu vb. konusunda garanti (teminat) işlevi vardır.

Reklam sayesinde üretici diğer etkinliklerde daha büyük başarı sağlayabilmektedir. Örnek olarak pazarlama iletişimi konusunda, fiyat, ürün ambalajı, ürün adının bilinirliği gibi konularda reklam yardımcı işlev görmektedir ve üreticiye kolaylık sağlamaktadır.

2.5. Reklamın Amaçları

Reklam, hem rekabet halindeki mal ve hizmetlerle hem de toplumun alışkanlıkları ile rekabete girmektedir. Reklamın sunduğu bilgi ve enformasyon sadece ürünü tanıtmakla kalmaz, bilinmeyen bir şeyi bilinir bir duruma getirmekte ve sonuç olarak alışkanlıkların değişmesini de telkin etmektedir (Çamdereli, 2006: 43). Reklamın amaçları; reklamın satış amacı ve reklamın iletişim amacı olarak iki başlık altında toplanabilir.

2.5.1. Reklamın Satış Amacı

Şirketler, işletmeler kâr elde etmek üzere kurulmuş ve buna göre planlanmış yapılardır. Bu şirket ve işletmelerin ayakta kalabilmeleri, yani kurumsal olarak sürekliliklerini sağlayabilmeleri için ürettikleri mal ve hizmetleri hedef kitleye pazarlayabilmeleri yani satabilmeleri gerekmektedir. İşletmeler arasındaki rekabetten dolayı mal ve hizmetlerin pazarlanması büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle reklam mal ve hizmetlerini pazarlamak isteyen şirket ve işletmeler açısından vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracıdır (Elden, 2015: 180). İşletmelerin ve şirketlerin birincil amacı mal ve hizmetlerinin satışını artırmak veya var olan satışları korumaya yöneliktir. Bu nedenle reklamın satış amacı kullanılarak şirket veya işletmeler pazara sundukları mal veya hizmetlerin satışını artırmakta veya var olan satışlarını korumaktadır.

Reklamın satış amaçları şu şeklide sıralanabilir (Bakır, 2006).

- 1- Mal ve hizmetlerin mevcut satışını korumak
- 2- Mal ve hizmetlerin satışlarını kısa vadede arttırmak ve kâr oranının arttırılmasını sağlamak
- 3- Mal ve hizmetlerin satışlarını uzun vadede arttırılmasını sağlamak
- 4- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarının arttırılmasını sağlamak
- 5- Aracıların satış çabalarına destek sağlamak
- 6- Mal ve hizmetlerin satışlarını arttırmaya yönelik kampanyaları duyurmak

2.5.2. Reklamın İletişim Amacı

Bir iletişim türü olarak reklam, hedef kitleyi mal ve hizmet hakkında bilgilendirerek hedef kitlenin tutum ve davranışlarını reklamın amaçları doğrultusunda şekillendirmeyi amaçlar. Bu nedenle reklam etkileyici bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Gürgen, 1990). Reklamın iletişim sürecinde ki değişkenleri kaynak, mesaj, kanal ve hedef olarak belirlenmektedir.

Kaynak: Reklam iletişim sürecinde kaynak, mal ve hizmetlere veya kuruma yönelik mesajların kodlanmasını gerçekleştirerek iletişim sürecini başlatan unsur olarak tanımlanmaktadır. Kaynak bir kişi olabileceği gibi reklamcı, medya ya da mesajın oluşturulmasını talep eden reklam veren olarak da düşünülebilir (Bakır, 2006).

Mesaj: Reklamı yapılan mal veya hizmetin hedef kitleye ulaşmasını sağlamak ve satın almaya teşvik etmek amacıyla çeşitli semboller kullanılarak oluşturulan iletiye mesaj denilmektedir. Mesaj, yaratıcı strateji doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yaratıcı strateji mal ya da hizmet hakkında “ne” söyleneceği ve “nasıl” söyleneceği ile ilgilidir (Gürgen, 1990). Mesaj, mal ve hizmetler hakkında ilettiği semboller sayesinde reklamın içeriğini oluşturmakta, hedef kitleye bilgi vermekte ve bilgilendirmektedir.

Kanal: Kaynak tarafından semboller aracılığıyla kodlanan reklam mesajlarını hedef kitleye, tüketiciye ulaştıran iletişim araçlarını kapsamaktadır. Reklam mecrası olarak da adlandırılan kanalın kullanılmasına ilişkin kararlar reklamcılık faaliyetlerinde medya planlama olarak ifade edilmektedir. Reklam iletişim sürecinde istenilen başarıya ulaşabilmek için reklam mecralarının belirli bir plan dâhilinde hedef kitleye uygun olarak planlanması gerekmektedir (Elden, 2015: 185).

Hedef: Bir diğer adı ile alıcı reklam değişkenlerinin en önemli ögesidir. Reklam mesajlarının alıcısı durumunda bulunan hedef, bireyleri, grupları ifade etmektedir. Reklam belirli bir kaynaktan çıkarak belirli bir mesajı belirli bir kanal ile hedefe ulaştırmakta ve hedefi etkilemekte, davranış değişikliğine yönlendirmektedir.

Reklam baştan sona bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Yukarıdaki değişkenler göz önüne alındığı zaman reklam kaynak, mesaj, kanal ve hedef olarak bir bütündür. Bu değişkenler sayesinde hedef kitleyi etkilemekte ve davranış değişikliğine yönlendirmektedir.

2.6. Reklamların Sınıflandırılması ve Türleri

Bu başlık altında reklamların sınıflandırılmasına ve reklam türlerine yer verilmiştir.

2.6.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar, üretici ya da aracı olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Mal veya hizmet üreten işletmelerce yapılan ve uygulamaya konulan reklamlar üretici reklamlar olarak adlandırılırken aracı reklamları ise perakendeci işletmeler tarafından gerçekleştirilen reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Fidan, Yılmaz, 2000: 45). Üretici reklamlarında üretici işletmeler tarafından piyasaya sunulmuş olan mal ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi aktarmaktadırlar. Aracı reklamlarda ise perakendeci işletmeler mal veya hizmetlerin dağıtım, pazarlama gibi konularda tüketiciye bilgi vermektedir.

2.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar tüketicilere yönelik reklamlar ve dağıtım kanallarına yönelik reklamlar olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır.

2.6.2.1. Tüketicilere yönelik reklamlar

Bütün reklamlar belirli bir pazarı hedef almaktadır. Bu pazar son tüketici olan hane halkı ise bu tip reklamlara tüketici reklamı denilmektedir. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb. gibi özellikleri reklam mesajının oluşmasında temel belirleyici olmaktadır. Tüketicilere yönelik reklamları herkese (genel) yönelik reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, kadınlara yönelik reklamlar ve erkeklere yönelik reklamlar olarak dört başlık altında toplayabiliriz.

2.6.2.1.1. Herkese (genel) yönelik reklamlar

Herkese (genel) yönelik reklamlar, hedef kitle ayrımı olmaksızın toplumun geneline hitap eden reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle giyim, elektronik, seyahat, sanat, eğlence, temizlik, spor, bilgisayar, bankacılık, yiyecek ve içecek vb. mal ve hizmetlerin reklam ve tanıtımları genellikle genel reklam tanımı içerisine girmektedir.

2.6.2.1.2. Çocuklara yönelik reklamlar

Çocuklara yönelik mal ve hizmetlerin pazar payı sürekli olarak artmakta olup, bu pazar işletmelerin, şirketlerin ve üreticilerin her geçen gün daha fazla dikkatini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan birçok işletme ve şirketin önceleri daha az önem verdikleri çocuk ürünlerine günümüzde daha fazla önem vermekte, bu ürünlerin tanıtımı için daha fazla bütçe ayırmakta ve daha fazla reklam olanaklarından yararlanmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar çocuklar üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Çocuklar, reklamlar ile birçok ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve ebeveynlerinden bu ürünleri talep etmektedir (Karaca, Pekiyan, Güney, 2007).

Çocuklara yönelik reklamlar içerik olarak çocukların dikkatini çekerek o ürün ya da hizmete yönlendirecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu nedenler çocuklara yönelik reklam mesajları sade bir dil kullanılarak sade, basit bir şekilde hazırlanmaktadır.

2.6.2.1.3. Kadınlara yönelik reklamlar

Reklamların hedefine tam anlamıyla ulaşabilmesi hedef kitleye hitap edebilmesi için tanıttığı mal ve hizmetler ile tüketici arasında bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağ kullanılan insan imgeleri, kavramlar ve metaforlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Reklamların büyük bir çoğunluğu kadınlara hitap etmektedir. Bu nedenle kadınların ilgisine çekebilecek kavramlar, görseller ve metaforlar kullanılmaktadır. Ayrıca kadın reklamlarında daha çok kadına yer verilmesi, kadın imgesinin ve çekiciliğinin kullanılması kadınların ilgisinin çekilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Karaca, Papatya, 2011).

2.6.2.1.4. Erkeklerle yönelik reklamlar

Bir mal ya da hizmeti satın almaya karar verirken, erkekler kadınlara göre daha az ayrıntıyla ilgilenmekte ve satın alma sürecinde kriterleri en aza indirerek doğrudan hedefe yönelmektedirler. Bu nedenler reklamcılar ve reklam verenler bu özellikleri göz önünde bulundurarak mal ve hizmet tanıtımında erkek tüketicilerin tercihini dikkate almaktadırlar (Özdemir, 2009).

Reklamın amacına ulaşabilmesi, erkek tüketiciyi hedefe yönlendirebilmesi için kullanıcı ile mal ve hizmet arasında bir ilişki kurması gerekmektedir. Bu nedenle doğrudan erkeklerle yönelik reklamlarda erkek tüketicilerin ilgisini çekecek imgeler ve görseller kullanılmaktadır.

2.6.2.2. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar

Hedef alınan pazar araçları ise bu tür reklamlara dağıtım kanallarına yönelik reklamlar denilmektedir. Burada hedef kitle dağıtımçıları ve toptancılarıdır. Dağıtım kanallarına yönelik reklamda son tüketici olan bireyler değil, dağıtımçıları ve toptancıları önem arz etmektedir.

2.6.3. Amaç Açısından Reklamlar

Amaç açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaç edinen reklamlar ve seçici talep yaratmayı amaç edinen reklamlar olarak iki farklı başlıkta incelenebilir (Elden, 2015: 188).

Birincil talep yaratmayı amaç edinen reklamlar, bilinen, tanınmış bir mal veya hizmete değil farklı mal veya hizmete talep oluşturmayı hedeflemektedir. Birincil talep yaratmayı amaç edinen reklamlar pazara yeni girmiş bir ürün için büyük önem arz etmektedir. Mal veya hizmetlere talep yaratmak en büyük hedef olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçici talep yaratmayı amaç edinen reklamlar ise, belirli bir ürün, mal veya hizmetten ziyade markaya yoğunlaşma çabası olarak ifade edilmektedir. Bu reklamlarda, pazarda yer

alan, belirli bir süredir varolan markaların tüketicilerin daha çok ilgisini çekerek, diğer markalara üstünlük sağlama çabası olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2015).

2.6.4. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar

Küreselleşen dünya ve değişen rekabet ortamında üreticilerin mal ve hizmetlerini pazarlama stratejileri de değişmektedir. Son zamanlarda geleneksel reklamların yerine geleneksel olmayan bir reklam türü olan “ürün yerleştirme” almıştır. Ürün yerleştirme açısından reklamlar, tüketicinin mal ve hizmeti hatırlamasını, farkında olmasını, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmasını sağlamak amacıyla planlanmaktadır (Başgöze, Kazancı, 2014).

Ülkemizde ürün yerleştirme ile ilgili konular 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluşları Hakkında Kanun’unun 13. maddesinde düzenlenmiştir.

2.6.5. İçerik Açısından Reklamlar

İçerik açısından reklamlar mal reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

2.6.5.1. Mal veya Hizmet reklamı

Mal ve hizmet reklamı, belirli bir mal ya da hizmetin yararlarını, kullanım amacını, özelliklerini vurgulayan ve tüketicuyu satın almaya yönlendirmeyi amaçlı her türlü reklam olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmet reklamı bir ürünün özelliklerini, kullanım amacını, sağladığı faydayı tüketicie belirtmekte ve tanıtmaktadır. Bu reklamlarda pazarda yer alan benzer diğer ürünlere göre kalite, fiyat, kullanım kolaylığı, dayanıklılık, servis vb. ürün özellikleri vurgulanmaktadır.

2.6.5.2. Kurumsal reklam

Kurumsal reklam, kurumla ilgili daha fazla prestij sağlamak ve bu yolla firmaya karşı olan bağlılığı arttırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer satın alınarak yayımlanmasıdır. Kurumsal reklamlarda kesinlikle ürün tanıtımı yapılmamakta sadece kurum tanıtımı yapılmaktadır. Kurumsal reklam, mal veya hizmet alınımına teşvik

etmemekte, tüketicin gözünde o firmanın saygınlığını artırmak amacıyla kurumun genel politikasını, gücünü, imajını ön plana çıkarmaktadır.

2.6.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Zaman kriterine göre reklamlar hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar (doğrudan reklamlar) ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar (dolaylı reklamlar) olarak sınıflandırılmaktadır.

Hemen satın aldirmaya yönelik (doğrudan) reklamlar, bir ürün ya da hizmeti hemen satın almaya yöneltmek, tüketicinin hemen en kısa sürede eyleme geçmesini sağlamaktır.

Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik (dolaylı) reklamlar, tüketiciyi hemen satın almaya yöneltmekten ziyade uzun vadede mal veya hizmeti satın almaya yöneltmeyi amaçlamaktadır.

2.6.7. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklamlar üzerinde reklam ücretini ödeyen taraf noktasından da bir ayırım yapılmıştır. Reklam giderleri üretici tarafından, aracı tarafından veya her ikisi tarafından ödenebilmektedir. Herhangi bir taraf tek başına ödeme yapması durumunda bireysel reklam kapsamına girmektedir.

Ortaklaşa reklamda firmalar diğer üretici ya da dağıtıcılarla ortaklaşa reklam kampanyası uygulamaya koyup maliyetini de ortaklaşa ödeyebilirler. Bu tür reklamları yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki gruba ayırabiliriz. Yatay ortaklaşa ödemede aynı üretim veya dağıtım pazarında ki bir grup işletme reklam ücretini ortaklaşa aralarında paylaşmaktadır. Dikey ortaklaşa da ise üretici ve dağıtıcı reklam ücretini aralarında paylaşmaktadır (Okumuş, 2015).

2.6.8. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi kapsam açısından reklamlar, bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar ve küresel reklamlar olarak dört başlık altında incelenmektedir (Şahin, 2015).

2.6.8.1. Bölgesel reklamlar

Bölgesel reklamcılık bir bölge, şehir veya alan içerisinde yapılan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Hedef pazarı belirli bir alan, bölge veya şehir olan üreticiler reklamlarını, o bölgenin insanına hitap ederek, o şehir veya bölgenin yerel haberleşme araçlarını (kanallar, gazeteler, dergiler, yerel siteler vb.) kullanarak gerçekleştirmektedir. Bölgesel reklamlar, üreticiler tarafından ülkemizde ulusal reklamlara göre daha fazla kullanılmaktadır.

2.6.8.2. Ulusal reklamlar

Ülkenin tüm kesiminde kullanılan bir ürün için, herhangi bir şehir, alan veya bölge gözetmeksizin ülkenin tamamına yapılan reklamlar ulusal reklam olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamlar, ülke çapında yayın yapan ulusal kanallar, radyo kanalları, dergiler, haber siteleri, internet siteleri vb. kanallar kullanılarak yapılmaktadır.

2.6.8.3. Uluslararası reklamlar

Çok uluslu şirketlerin, üreticilerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmesi ve bu pazarlarda ki medya araçlarını kullanarak mal veya hizmetlerini tanıtmalarıyla ortaya çıkan reklamlar uluslararası reklamlar olarak tanımlanmaktadır.

2.6.8.4. Küresel reklamlar

Küresel reklamlar uluslararası reklamlar gibi farklı ülkelerde mal ve hizmetleri tanıtmaktadır. Küresel reklamların uluslararası reklamlardan farkı, küresel reklamlar tüm dünyayı tek bir pazar olarak ele almakta ve hazırlanan reklamlar, reklam kampanyaları, aynı tarihte ve aynı biçimde uygulamaya konulmaktadır.

2.7. Kullanılan Mecra Açısından Reklamlar

Kullanılan mecra açısından reklamlar; gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava, doğrudan posta, sinema ve internet başlıkları altında ele alınmıştır.

2.7.1. Gazete

Gazeteler içerik açısından farklı konulara yer vermekte ve farklı hedef kitlelere hitap etmektedir. Ekonomi, spor, politika, magazin vb. birçok alanda yayın yapan gazetelerin varlığı, farklı sosyal gruplara ait olan ve farklı konulara ilgi duyan kişilere seslenme imkânı sağlamaktadır. Gazeteyi mal ve hizmetlerini tanıtmak için seçen reklam veren belirli hedef kitleye seslenme imkânı bulmaktadır. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar, küçük ilanlar ve duyurular da yayımlanmaktadır. İlanların temel amacı haberdar etme ve duyurma özellikleri vardır (Kocabaş, Elden, 2002: 34).

Gazete, geniş açıklama gerektiren birçok konu hakkında detaylı bilgi vermesi nedeniyle en elverişli reklam ortamları arasındadır. Gazetenin olaylara geniş yer vermesi ve bu olayları fotoğraflarla desteklemesinden dolayı tüketicinin detaylı bilgi edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca gazete reklamları televizyon reklamlarına oranla daha ucuz olması nedeniyle birçok reklam verenin ilgisini çekmektedir.

2.7.2. Dergi

Reklamlar açısından değerlendirildiğinde dergi en etkili reklam mecralarının başında gelmektedir. Dergiler belirli bir hedef kitleye ulaşmada önemli rol oynamaktadır. Dergi reklamlarının taşıdıkları reklamların kabul edilme, güvenilirlik ve inandırıcılık oranları oldukça yüksektir. Dergiler, özellikle televizyon izleme kültürü düşük olan tüketicilere ulaşmakta büyük önem taşınmaktadır. Dergilerin belirli aralıklarla piyasa sürülmesi ve belirli bir hedef kitlesinin olması nedeniyle daha spesifik reklamlar için kullanılabilir (Özkısaç, 2015).

Dergiler belirli bir konu, başlık ya da ilgi alanına yönelik olarak piyasaya sürülebilmektedir. Dergileri ele aldığı konulara göre, ilgi alanlarına göre 20 farklı şekilde sınıflandırılabilir (Elden, 2015: 239-240).

- Otomobil,
- Güzellik ve bakım
- Kariyer

- Giyim ve moda
- Tüketici eğitimi
- Kültürel ilgi
- Eğlence
- Ziraat, bağ, bahçe ve bahçe düzenlemesi
- Yemek, yemek hazırlama ve servis
- Sağlık
- Hobiler
- Ev satın alma, projelendirme, yapma
- Ev dekorasyon
- Parasal konular, piyasa
- Çocuk gelişimi ve çocuk yetiştirme,
- Hayvan bakımı
- Kişisel gelişim
- Spor
- Gezi
- Haber

Yukarıdaki tanım ve sınıflandırmalar dikkate alındığı zaman dergiler birçok alanda faaliyet göstermekte ve belirlenen alanlarda hedef kitleye hitap etmektedir. Bu nedenle reklam veren mal ve hizmetlerini tanıtırken derginin hangi konuda tüketiciye seslendiğini bildiği için daha net hedef kitleye yönelmektedir. Örneğin spor malzemeleri satan bir firma reklamlarını daha çok spor içerikli dergilere vermekte ve bu sayede hedef kitleye daha etkin biçimde ulaşabilmektedir.

2.7.3. Radyo

Radyo tek başına önemli ve etkili bir iletişim aracı olmasının yanında, reklam açısından kampanyaların yürütüldüğü, ürün tanıtımının yapıldığı en önemli araçlardan bir tanesidir. Reklam aracı olan radyonun, geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmesi, her an her saat kesintisiz olarak dinlenebilmesi, kolay ulaşılabilmesi, düşük maliyetli olması, müziğin gücünden faydalanması, hızlı olması, uzmanlaşmış bir kitle iletişim aracı olması, zihinsel olarak hayal gücünü harekete geçirmesi, yerel olarak kullanılması ve büyük kitlelere ulaşılması gibi çok sayıda güçlü yanları bulunmaktadır (Altunbaş, 2003: 60-70).

Eski bir iletişim aracı olması ve okuma yazma bilmeyen kitleye de seslenmesi nedeniyle radyo reklam veren için çekici hale gelmektedir. Ayrıca radyo aracılığı ile tüketicilere farklı bir iş yaparken bile ulaşmak mümkündür. Bu nedenle hedef kitleye ulaşmada radyo daha büyük avantaj sağlamaktadır.

2.7.4. Televizyon

Televizyon dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de vazgeçilmez bir reklam aracıdır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi hem sözlü hem de görsel olarak izleyici güçlü bir şekilde etkisi altına almasıdır. Ülkemizdeki çoğu reklam ajansları, reklam veren işletmeler, reklamcılar mal ve hizmetlerinin tanıtımı için görsel ve işitsel avantajlarından dolayı televizyonu tercih etmektedir (Dağtaş, 2013: 89). Televizyon reklamları Türkiye’de ilk defa 1972 yılında yayınlanmaya başlamıştır (Şahinci, 2011: 27).

Televizyon reklamlarında farklı çekim özelliklerinin, bilgisayar destekli kurgu tekniklerinin, renklerin ve hareketlerin, animasyonların, görsel ve işitsel tekniklerin kullanılmasıyla reklam etkinliğinin artırılması, tanıtımı yapılan mal veya hizmetin fiziksel faydasının ve kullanım özelliklerinin tüketiciye görsel olarak sunulması nedeniyle televizyon diğer reklam mecralarından farklılaşmaktadır (Elden, 2015: 223-230).

Televizyonun reklam açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkısaç, 2015).

- Televizyon, hem görsel hem de işitsel olarak insanın göz ve kulağına hitap etmekte, bu sayede tüketicinin dikkatini çekmektedir.
- Televizyon okuryazar sınıfına hitap eden gazete ve derginin aksine tüm kitlelere hitap etmekte, okuma yazma bilmeyen tüketiciye de reklamları ulaştırarak daha fazla kişiye ulaştırmaktadır.
- Televizyon tüketiciye güven vermekte, tüketici televizyonda reklamını gördüğü ürüne daha olumlu yaklaşmaktadır.

2.7.5. Açık hava (Outdoor)

Bilinen en eski iletişim, haberleşme ve reklam ortamlarından olan açık hava mecraları, eski mısır uygarlığında hiyerogralifler, tabletler ve taşlar üzerine yazılarak yol kenarına konan ilanlar olarak ortaya çıkmıştır (Erol, 2006: 116). Ülkemizde ise ilk açık hava reklamı billboard reklamı olarak 1926 yılında yayınlanmıştır. Açık hava reklamcılığının önemi günden güne artmış ve günümüzde vazgeçilmez bir reklam aracı haline gelmiştir. İnsanların genellikle evlerinin dışında vakit geçirmesi ve reklam verenlerin bu durumdan yararlanmaya çalışması nedeniyle açık hava reklamları Türkiye’de sıkça kullanılmaktadır (Acet, 2013).

Günümüzde açık hava mecrasının avantajlarının keşfedilmesi ile birlikte birçok reklam veren bu mecraları kullanmaktadır. Açık hava reklam araçları: bill-boardlar, afişler, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar, mega boardlar, duvar ve çatı reklamları, durak reklamları, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri, cam grafikleri, home board, otobüs reklamları, balon reklamları, duvar yazıları, tabelalar, ışıklı reklamlar, posterler vb. reklam ortamlarından oluşmaktadır.

2.7.6. Doğrudan Posta

Belirlenen hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın tek tek katalog, el ilanları, mektup, insert, broşür gibi araçlarla posta yolu ile iletilmesine doğrudan posta yolu ile reklam denilmektedir. Doğrudan posta reklamları sayesinde reklam veren hedef kitle ile birebir iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Bu sayede firmanın imajı hedef kitlenin

gözünde yükselmektedir. Doğrudan reklamlar yerel, ulusal ve uluslararası birçok firma tarafından tercih edilmektedir (Acet, 2013).

Doğrudan posta yolu ile reklam bireylere tek tek ulaşması nedeniyle çok kişisel ve seçmeli bir iletişim aracıdır. Reklam veren yalnızca ulaşmak istediği hedef kitle ile iletişim kurmaktadır. Doğrudan posta ile reklamın en büyük sorunu hedef kitlenin adres listesine ulaşmak ve bu adres listesini geliştirmektir. Hedef kitlenin belirlenmesi ve daha sonra bu hedef kitlenin adres listesine ulaşmak büyük zahmet gerektirmektedir. Doğrudan posta ile mektup, broşür, katalog, ilan ve bir ürünün ücretsiz örnekleri de gönderilebilir (Erciş, 2010: 289).

2.7.7. Sinema

Sinema reklam ortamı olarak televizyon ile benzerlikler taşımaktadır. Ancak sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına göre izleyicinin daha fazla ilgisini çekmekte ve daha fazla etkili olmaktadır. Reklamın yayınlandığı ortamın yani sinema salonlarının sahip olduğu dev ekranlar, son teknoloji ses sistemleri, görüntü kalitesi nedeniyle reklamların televizyona göre daha etkili iletilmesi sağlamaktadır. Ayrıca sinema salonunda bulunan izleyicilerin reklamlar başladığı zaman televizyonda olduğu gibi kanal değiştirme, yanındaki kişilerle konuşma ya da farklı bir iş ile uğraşma imkânı olmadığı için sinema reklamları baştan sona kadar izlenmekte ve daha etkili olmaktadır (Elden, 2015: 271-275).

Sinema reklamları belirli bir hedef kitleye ulaşmada önemli rol oynamaktadır. Sinema izleyicisi belirli bir alanda faaliyet gösteren üreticiler için cazip gelmekte, sinema salonunda bulunan izleyicilerin ortak yönlerinin olduğu varsayılarak üreticiler mal ve hizmetlerini tanıtmak için bu kitleye yönelebilmektedir. Reklamların yanı sıra ürün yerleştirme sinema reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Öztürk, 2014).

Sinema izleyicisinin daha seçkin grup olması, belirli ortak zevk ve ilgilerinin olması reklam veren açısından avantaj sağlamaktadır. Örneğin, sinema salonunda çocuklara yönelik bir animasyon filminin gösterildiğini varsayarsak ve hedef kitlenin çoğunun çocuklar olduğu düşünüldüğünde reklamlar genellikle çocuklara yönelik olmaktadır. Çocuklara hitap eden ürünler piyasaya süren firmalar reklam için bu tip ortamları daha çok tercih etmektedir.

2.7.8. İnternet

İşletmeler, şirketler ve markalar yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerini tanıtabilmek, tüketicileri kendi ürünlerine çekebilmek için her türlü imkândan faydalanmakta ve her türlü iletişim aracını kullanmaktadır. İşletmeler geleneksel tanıtım araçlarının yanında, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan internet, sosyal medya ve sosyal ağları da yoğun olarak kullanmaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte işletmeler, yeni pazarlama teknikleri geliştirmekte ve bu sayede daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlamaktadır (Tayfur, 2010: 186; Şahinci, 201: 29). Dolayısıyla internet, reklamlar bakımından yeni bir mecradır ve günümüzde internet reklamcılığı çok yaygınlaşmıştır. Sosyal medya reklamcılığı da yeni bir mecra olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Fakat bu reklamlar denetimden yoksun bir şekilde yayımlanmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz bilişim çağı ile birlikte iletişim teknolojileri hızlı bir şekilde değişime uğramış, geleneksel medya araçları eski önemini kısmen yitirmiş ve yerini daha yeni interaktif özelliklere sahip iletişim araçları almıştır. Gündelik hayatımızda önemli bir yere sahip olan internet sadece yaşam tarzımızı değiştirmekte kalmamış bunun yanında reklam sektörüne de büyük yenilikler kazandırmıştır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak kitleleri birbirine yaklaştıran internet, reklamcılık sektörü için de eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Kitlelere ulaşmak adına etkin bir rol oynayan internet, reklamların bireylere zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Genel anlamda yeni medya, dijital medya çevrimiçi medya olarak da adlandırılan bu iletişim platformları bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yeni medya ortamı etkileşim ve geri bildirim özellikleri ile de geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Geleneksel medya, hedef kitleye mesajı tek taraflı olarak iletirken, dijital platformlar hedef kitleye mesajı çift yönlü olarak iletmeye imkân vermektedir.

İnternet ortamı bireyler için önemli olduğu kadar işletmeler içinde büyük önem arz etmektedir. Amacı insanların dikkatini çekmek, ürettikleri ürünler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve bu ürünleri pazarlamak olan işletmeler içinde sosyal medya büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler kendi adlarında oluşturdukları sosyal medya sayfaları ile reklam ve ürün bilgilendirmelerini zaman ve mekândan bağımsız olarak kolayca yapabilmektedirler.

Sosyal medya sayesinde markalar, işletmeler, geleneksel medya araçları vasıtasıyla ulaşamayacakları kadar geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Sosyal medyanın hızlı, ucuz bir şekilde etkileşime imkân vermesi markaların ve işletmelerin sosyal medyada daha fazla yer almasına ve geleneksel medya araçlarına verdikleri önemin azalmasına yol açmıştır.

Reklam açısından internetin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Geleneksel reklamlara göre maliyeti daha düşüktür.
- İnternet, sosyal medya ve sosyal ağlar üzerindeki reklamlarda tüketiciden anında geri bildirim alınabilmektedir.
- İnternete sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak çok geniş kitlelere ulaşılabilir.
- İnternet sayesinde bilgi, mesaj çok hızlı bir şekilde yayılabilir.
- İnternet çoklu kullanım imkânı vermesi sebebiyle markalara büyük kolaylık sağlamaktadır.
- İnternet sayesinde hedef kitlenin bilgi ve özelliklerine çok kolay bir şekilde ulaşılabilir.
- Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde takipçi, marka beğeni, veya fan kulüp oluşturarak tüketiciyi markaya bağlama ve kontrol altında tutma imkânı mevcuttur.

2.8. Reklam İle İlân Arasındaki Farklar

9.1.1961 tarihli ve 10702 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun’un 40. maddesinin “ı” fıkrasında hususi ilan: “Resmi ilan sayılmayan ve gerçek tüzel kişiler tarafından gazete ve dergilerde yayımlanmak üzere verilip de reklam mahiyetinde bulunmayan ilanlar, hususi ilan sayılır” şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı kanunun II. fıkrasında ise: “Satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadiyle gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır” şeklinde belirtilmektedir. Kanunun

40. maddesi I. fıkrasında “hususı ilan”ın tanımı verilirken II. fıkrasında ise hangi ilanların reklam olarak kabul edildiği belirtilmektedir.

İlan, reklama göre daha geniş ve üst bir kavram olarak konumlandırılmaktadır. Mal veya hizmetin devamını, satışını veya tanıtımını sağlamak amacı taşıyan ilanlar reklam olarak değerlendirilmektedir. Dar anlamda ilan; konuyu, fikri, ilgilinin adını, telefonunu, adresini, bildiren medya ilanları olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamı ile ilan ise; ticari konularda olsun ya da olmasın kamuya yapılan ve reklamları da içerisine alan her çeşit duyuru olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2011: 26-27).

2.9. Reklamı Yapılması Yasak Mal ve Hizmetler

Reklamlar birçok mal ve hizmet için yapılabilmesine karşın bazı mal ve hizmetlerin reklamlarının yapılması kanunen yasaktır. İnsan sağlığına zarar veren, toplumun genel ahlâkına aykırı olan, kadın ve çocukların ruh sağlığını olumsuz etkileyen, cinsellik içeren, alkol, tütün, kumar vb. mal ve hizmetlerin reklamının yapılması yasaktır.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği’nin 5. maddesinin “f” bendinde: “Reçete ile satışına izin verilen ilaçlar, alkollü içkiler, sigara ve tütünler, yapımı, sağlığı koruma standartlarına uymayan gıda maddeleri, eş bulma veya mektuplaşma kuruluşlarının hizmetleri ile benzeri ürün ve hizmetlerin reklamı kabul edilemez” şeklinde belirtilmiştir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 11. maddesinde belirli ürünlerin ticari iletişimi düzenlenmiştir. Madde 11’ göre:

1. Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.
2. Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.
3. Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamı dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.
4. İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişine izin verilmez.

3. BÖLÜM

İNTERNET, SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

3.1. İnternet

İnternet sözcüğü, İngilizce International Network (Uluslararası Bilgisayar Ağı) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, iletişim teknolojisinin büyük bir atılım gerçekleştirmesi internetin gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

İnternet, birden çok bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağları (network)'nın aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyüp gelişen, dünya genelinde yaygın bilgisayar ağlarına dayanan bir iletişim sistemidir (İçel, 2017: 483).

İnternet, dünya üzerinde bulunan milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ve bu bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmasına imkân sağlayan ağ veya network olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlantı kullanılan teknolojiye göre farklılık göstermekte, kablolu veya kablosuz olarak yapılabilmektedir (Türkoğlu, 2001: 4; Sinar, 2001: 21).

Doktrindeki diğer bir tanıma göre internet, bireylerin, işletmelerin, kamu kurumlarının, orduların, özel kuruluşların, sivil toplum kuruluşlarının iletişim ihtiyaçlarını karşılayan, karşılıklı olarak bilgi ve belge paylaşımına imkân sağlayan uluslararası bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Gürol, Sevindik, 2002).

İnternet, birbirleri ile iletişime izin veren, bilgi alışverişi yapabilen, içerik paylaşımına izin veren birbirine bağlı bilgisayar grubu ya da ağ olarak tanımlanmaktadır. Bu ağ sayesinde insanlar birbirleri ile iletişime geçebilmekte, haberleşmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. İnsanlar, internet aracılığı ile birbirlerinden fiziksel olarak uzakta bulunsalar dahi haberleşebilmekte, dünyanın diğer ucundaki insanlarla metin, video fotoğraf, yorum, makale paylaşabilmektedir. Bunun yanında internet sayesinde insanlar hava durumunu öğrenebilmekte, bankacılık işlemlerini yapabilmekte, uçak bileti alabilmektedir (Atav, Akkoyunlu, Sağlam, 2006).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak internet, dünya üzerinde bulunan milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan, insanların, kurumların, kuruluşların birbirleri ile iletişim kurmasına, metin, belge, video, fotoğraf vb. paylaşmasına imkân tanıyan ve insanların online olarak birçok işlemi gerçekleştirebildiği sosyal ağ olarak tanımlanabilir.

3.1.1. Dünya’da İnternetin Tarihçesi

1950’li yıllarda bilgisayar ağlarının gelişmesi ile birlikte internet tarihi başlamıştır. 1960’lı yıllara geldiği zaman ABD, İngiltere ve Fransa’daki çalışmalarla birlikte internetin gelişimi hız kazanmıştır. 1962 yılında Licklider “Galaktik Ağ” kavramını ortaya atmıştır. Bu kavram küresel olarak birbirine bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin mekândan bağımsız olarak verilere erişebilmesini ifade etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri’nin bünyesinde bulunan Advanced Research Project Agency (İleri Proje Araştırma Ajansı - ARPA), 1970’li yıllardan itibaren askeri kuruluşlara özel araştırmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonucunda ajansın adı Defence Advanced Research Agency (Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı - DARPA) olarak değişmiştir. Bu çalışmalar sonucunda ARPANET modern interneti meydana getirmiştir (İçel, 2017: 483-485; Kaplan, 2004: 35, vd.).

ARPANET projesi çerçevesinde ilk bağlantı dört ana merkezle gerçekleştirilmiştir. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. ARPANET’i meydana getiren dört ana merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Barbara (UCSB) olarak belirlenmiştir. Kısa bir süre içerisinde birçok ana merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır. ARPANET’in en temel görevleri arasında uzak makinalara bağlanma (remote login), dosya aktarımı (file transfer) ve elektronik posta (electronic mail) olarak belirlenmiştir (Sinar, 2001: 22-23; Oğuz, 2010: 26-28).

1972 yılında gerçekleştirilen ICC- International Computer Communications Conference (Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı) isimli konferansta ARPANET Network Control Protokol-NCP (Ağ Kontrol Protokolü) ile başarılı bir işbirliği gerçekleştirmiş ve aynı yıl içerisinde E-mail (Elektronik Posta) kullanılmaya başlanmıştır.

1991 yılında internet içerisinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programı olan Gopher kullanıma girmiştir. Gopher, internet kaynakları erişimine büyük kolaylık getirmiştir. Gopher programının sunmuş olduğu en büyük avantaj internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının erişmek istediği kaynak menüden seçilince, internet adresi bilinmeksizin erişme imkânı sağlamasıdır.

Beyaz Saray (White House) ilk olarak online internete 1993 yılında bağlanmıştır. 1994 yılında, MOSAİC yazılımı piyasaya sürülmüştür. Yazılımın en büyük özelliği Web üzerinde işlem yapmayı sağlamasıdır. Aynı yıl içerisinde Amazon.com'da ilk kitap satılmış ve e-mail yoluyla pazarlama ve reklam kavramları keşfedilmiştir. İnternet üzerinden satış, pazarlama ve dijital reklam kavramlarının temeli atılmıştır.

1995 yılında ise Yahoo'da ilk arama yapılmış ve e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlenmiştir. Çok kısa bir zaman içerisinde tüm dünyaya yayılan ve kitleler tarafından çok sık kullanılan internet, gelişimine günümüzde halen devam etmektedir. İnternet, dünya üzerinde ekonomi, siyaset, spor, ticaret, eğitim vb. birçok alanda etkisini hissettirmiş ve tüm sektörler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

3.1.2. Türkiye'de İnternetin Tarihçesi

Türkiye'de ilk bilgisayar 1983 yılında kullanılmasına rağmen internetin Türkiye'ye gelmesi 1993 yılını bulmuştur. İlk internet teknolojisi 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları ile Türkiye'ye gelmiştir (Dede, 2002).

Ege Üniversitesi İtalya'dan Pisa ve Fransa'dan Montpellier Üniversiteleri ile bağlantı kurmuştur. Daha sonra ise iki yeni ana hat oluşturarak Yıldız Teknik Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi ile bağlantılar gerçekleştirmiştir. Telefon kabloları ile gerçekleştirilen bu bağlantılar metin ağırlıklı olduğu için ihtiyacı karşılayabilmiştir.

Türkiye'nin global anlamda internete bağlanması 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde gerçekleşmiştir. 64 Kbit/sn hızında olan bu hat ODTÜ'den uzun bir süre Türkiye'nin tek internet bağlantı hattı olmuştur. Daha sonra ise sırasıyla Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi

Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) ile Türkiye’de internet hatları çoğalmıştır (İçel, 2017: 493 vd.).

3.1.3. Web 1.0 Teknolojisi

Web 1.0 teknolojisi internetin başlangıcı olması ve dijital ortama geçişin ilk örneklerini taşıması açısından büyük önem taşımaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişiminde büyük öneme sahip olan ve temel internet özelliklerini taşıyan web 1.0 teknolojisi, 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından Cern laboratuvarlarında keşfedilmiştir.

Ağırlıklı olarak salt okunur özelliğe sahip olan web 1.0 bilgi almak ve okumak gibi özellikleri içerisinde bulundurmakta, bilgi paylaşımı, tecrübe paylaşımı ve herhangi bir konuda yorum paylaşımına izin vermemektedir. Tek taraflı bilgi aktarımı olanağı sağlayan, reklam ve ders verme odaklı olan ve bilgi teknolojilerinin temelini oluşturan web 1.0 diğer teknolojilerin gelişmesine de önemli katkılar sağlamıştır. Basit web sayfalarında yer alan bilgilerin depolanmasına imkân sağlayan web 1.0, bu bilgilerin paylaşılmasına imkân vermemektedir. Web 1.0 tabanlı web sayfalarının ana amacı çevrimiçi konumda olan bir veriyi herhangi bir zamanda yayınlamaktır. Web 1.0 interaktif özellikleri içerisinde barındırmamaktadır (Lincoln, 2009: 8).

Web 1.0 daha önce yazılı ortamda bulunan ansiklopedilerin sanal ortama aktarılmış hali olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 da verileri tek bir yerden belirli aralıklarla bir kişi düzenleyebilmekte ve çoklu kullanıma izin vermemektedir. Web 1.0 kullanıcıları veya ziyaretçilerinin web sayfalarına hiçbir şekilde etkisi ve katkısı bulunmamakta, sadece okuyucu konumunda yer almaktadırlar. Web 1.0 teknolojisi interaktif özellikler taşımamaktadır.

3.2. Yeni Medya (New Media)

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim teknolojileri, alışılmış radyo ve televizyon yayınlarının sınırlarını aşan boyutlara ulaşmış ve “Yeni Medya” (New Media) kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sıralanacak olursa ilk akla gelenler arasında; internet sistemleri, videotext, teletext, kablolu televizyon, veri iletişim, elektronik

mektup (e-mail), iletişim uyduları, multimedya bilgisayarlar, CD-ROM'lar, lazer diskler, gelişmiş kopyalama makineleri, akıllı telefon vb. yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, duygularını, düşüncelerini, eserlerini ve yorumlarını paylaşma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri tartışma ortamının, paylaşım imkânının ve interaktif özelliklerin esas olduğu bir medya sunmakta, özellikle internet modern iletişim sistemlerinin en büyük destekçisi olmaktadır. Medyanın, "Yeni Medya" olarak değerlendirilmesi, bilişim ve iletişim sektöründeki teknolojik ilerlemeler ile ilgilidir. Yeni medya olarak adlandırılan günümüz iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama özelliğine sahiptir. Yeni medyanın bu özelliğine çoktu ortam ya da multimedya ismi verilmektedir (Vural, Bat, 2010).

Yeni medya, sürekli gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde yetenekleri gelişmiş kullanımı kolay hale gelmiş ve interaktif özellikleri bünyesinde taşıyan iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 1995: 23).

Bir diğer tanımda ise yeni medya; genellikle bir ağ tarafından dağıtılan, bireysel bağlanabilirlik sağlayan, bağımsız, değişken ve interaktif özellikleri bulunan ortam olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yeni medya, bilginin sadece dijital hale gelmiş bir formu değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız etkileşimli bir ortam ve dağıtım biçimidir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli yanı, erişilen ya da iletilen bilginin değiştirilmesine, bir araya getirilmesine ve anlık olmasına imkân sağlamasıdır (Akar, 2011: 9-10).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak yeni medyayı; gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bilginin, düşüncenin, yorumların, eserlerin interaktif özellikleri bulunan dijital ortamda, bağımsız bir şekilde paylaşılmasına imkân sağlayan ve bu paylaşımlara anlık tepki imkânı sağlayan iletişim araçları olarak tanımlayabiliriz.

Yeni medyanın en önemli özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır (Lister vd. 2009: 13).

- Dijital olması

- İnteraktif özelliğe sahip olması
- Bağlantı içeren metinlere sahip olması
- Sanal özelliğe sahip olması
- Ağ yapılı olması
- Simülasyon özelliği olması

3.2.1. Web 2.0 Teknolojisi

Web 2.0 yeni nesil internet olarak adlandırılmakta, anlık iletişime, karşılıklı etkileşime izin vermektedir. İnsanların birbirleriyle bağlantı kurmalarına imkân sağlayan, metin, video, yorum, fotoğraf vb. paylaşımlar yapılmasını mümkün kılan ve kullanıcıların içerik üretimine katkıda bulunmasına imkân sağlayan web siteleri web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 terimi 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir toplantı sırasında ortaya çıkmıştır. Web 2.0 terimi ortaya çıkan yeni gelişmeleri ve teknolojilerin, platformların bir arada bulunmasını ifade etmektedir (Akar, 2011: 14-15).

İkinci nesil internet ya da yeni nesil internet olarak adlandırılan web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte internet teknolojisi büyük bir değişim geçirmiştir. Bu değişimler arasında; işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için web'in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikler ile ilgili kontrolün verilmesi, içeriği daha kolay bir şekilde paylaşması vb. değişimler mevcuttur. Web 2.0 çevrimiçi ortamda oluşturulan içerikleri, verileri ve bilgileri çok daha kolay bir şekilde paylaşma imkânı sunmuştur. Ayrıca, web 2.0 veri oluşturmak ve oluşturulan bu verilerin daha kolay paylaşılması için tasarlanmıştır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerikler çok daha hızlı ve kesintisiz bir şekilde oluşturulup, paylaşılabilir.

Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliklerinden bir tanesi çoktan çokluya iletişim imkânı sağlamasıdır. Bu olanağa etkileşim adı verilmekte ve geri dönüşüm imkânı sağlamaktadır. Son yıllarda çoklu ortamın genişleyen ağ yapısı yanında, kullandığı araçlardaki önemli

gelişmeler, etkileşim özelliğini daha belirgin hale getirmektedir. Yeni ortamın kendine özgü yapısı yanında, geleneksel kitle iletişim araçlarını da çevreleyen bir yapıya sahip olması, bu ortamın yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır (Altunbaş, 2001).

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yeni bir mecra olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma olanak tanınması, çok hızlı ve kolay bir şekilde verilerin paylaşılabilmesi, sanal paylaşım imkân tanınması, interaktif özellikler taşıması açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Web 2.0 ve yeni medya teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte insanlar günlük düşüncelerini paylaşabilmekte, bu düşünceler üzerinde tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca fotoğraf, veri, bilgi, yorum paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler (Vural, Bat, 2010).

3.2.2. Web 1.0 Teknolojisi ile Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklar

Web 1.0 ile web 2.0 arasındaki farklılıklar teknolojik, yapısal, sosyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Teknolojik olarak kullanıcı etkileşimine izin verilmesi, sunum teknolojileri ve sitenin dolaşımına açılmasında kullanılan yazılım farklılıkları web 1.0 ile web 2.0 arasında oldukça belirgin haldedir. Yapısal olarak sitenin amacı, düzeni, dizaynı büyük farklılık gösterirken, sosyolojik açıdan ise arkadaş kavramı, grup kavramı büyük farklılıklar göstermektedir. Web 1.0 ile web 2.0 psikolojik açıdan ele alındığında sosyal tatmin ve duygusal tatmin anlamında farklılıklar belirgin hale gelmektedir (Cormode, Krishnamurthy, 2008).

Web 1.0 ile web 2.0 arasındaki en büyük fark; web 1.0 teknolojisinde içerik yaratıcıları sadece bir ya da birkaç kişi tarafından oluşurken web 2.0 teknolojisi ile birlikte herhangi bir kullanıcı içerik yaratabilmekte ve içerik oluşturabilmektedir. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcıların neredeyse tamamı tüketici konumunda iken web 2.0 ile birlikte kullanıcıların büyük bir çoğunluğu hem üretici hem de tüketici konumundadırlar. Web 2.0 özellikleri gereği kullanıcılar birbirleri ile her türlü fotoğraf, resim, video, metin, müzik, data vb. paylaşabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar bu içeriklere yorum yazabilme, paylaşabilme, etiketleme yapabilmekte ve link bağlantısı vererek diğer sayfalarla bağlantı sağlayabilmektedirler.

Web 1.0, değiştirilmesi zor, salt okunur arayüz olarak tasarlanırken, web 2.0 ise değiştirilmesi kolay, okuyup yazabilme imkânı veren web arayüz olarak tasarlanmıştır. İlk web sitelerinin temel amacı basitçe iletişim kurmak, işletmelere bilgi sağlamak ve bilginin kullanıcıya ulaşmasını sağlamak olarak belirlenmiştir. Web 1.0'da web sayfaları çok az yazar tarafından kontrol edilmektedir. Az sayıda yazar ile çok fazla kişiye ulaşılmakta ve kullanıcıların çoğu içeriğin tüketicileri konumundadırlar. Web 2.0'da ise kullanıcıların nerdeyse tamamının içerik oluşturabilmesine imkân tanınmakta ve içeriğe müdahale olanağı verilmektedir (Akar, 2011: 18-19).

3.3. Sosyal Medya (Social Media)

Sosyal medya sadece insanların hayatını etkilemekle kalmayıp, reklam ve reklamcılık sektörüne de büyük yenilikler kazandırmıştır. Bu çalışmanın temelini oluşturması nedeniyle sosyal medya konusu büyük önem arz etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu oluşturdukları içerikler üzerinde düzenleme yapmasına imkân tanıyan, ideolojik ve teknolojik temeller üzerine inşa edilmiş internete dayalı bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bireylerin ve kurumların günlük aktivitelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. (İçel, 2017: 41; Kaplan, Haenlien, 2010).

Comm ve Burge (2009: 2) sosyal medyayı, kendi kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise, kullanıcıların kendilerini ifade edebildikleri, fotoğraf, yorum, video, metin vb. paylaşımlarda bulunabildikleri, gruplara katılabildikleri ve iletişim kurabildikleri çevrimiçi ortam olarak tanımlanmaktadır.

Gelişen teknoloji sonucu ortaya çıkan web 2.0 teknolojisinin üzerine inşa edilen ve yeni medya olarak adlandırılan, grup oluşturulabilen, sosyal etkileşime imkân sağlayan, paylaşım imkânı veren yeni nesil web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2011: 21). Bir diğer tanımda ise, zaman ve mekâna bağlı kalmadan interaktif olarak insanların paylaşımında bulunduğu, tartışabildiği bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Vural, Bat, 2010).

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Blossom, 2009: 30-32).

- Büyük oranda ölçülebilirdir.

- Erişilebilir teknikler ve teknolojilerin kullanımına izin vermektedir.
- İnteraktifdir.
- Bireysel olarak insanların birbiri ile iletişimine izin vermektedir.
- Etki alanı oldukça geniştir.
- Anlıktır.
- Gerçek etki alanını önceden tespit etmek mümkün değildir.
- İçeriği büyük oranda kullanıcı belirler.
- Değiştirilebilir.
- Bireysel paylaşım (fotoğraf, video, müzik, metin vb.) izin vermektedir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak sosyal medyayı; gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı web 2.0 teknolojisinin üzerine kurulan, içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, insanların birbirleriyle kolayca iletişime geçebildiği, interaktif özellikleri bulunan, video, fotoğraf, yorum, düşünce, fikir, metin paylaşılabilen ve çoklu iletişime imkân sağlayan platform olarak tanımlayabiliriz.

3.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kişisel profil oluşturma, çevrimiçi iletişim kurma, çevrimiçi gruplara katılma, kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma, fikir ve yorumlarda bulunma, bilgi edinme gibi özellikleri bulunmaktadır.

Kişisel profil: Sosyal medya üzerinde sosyal ağ sitelerinin çoğu üyesi kendi kişisel profilini oluşturmaktadır. Birçok sosyal ağ sitesi kullanıcıların kendi kişisel profilini oluşturmalarını zorunlu tutmaktadır. Bu sayede sosyal ağ siteleri kimlerin kendi üyeleri olduğunu tespit edebilmekte, üyelerinin kişisel bilgilerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, kişisel tercihlerine kolayca ulaşabilmektedir.

Çevrimiçi gruplara katılma: Facebook, Myspace, YouTube ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinde milyonlarca çevrimiçi grup ve üye bulunmaktadır. Bu grup ve üyeler sayesinde

kullanıcılar birbirleriyle çevrimiçi olarak iletişime geçebilmektedirler. Yine bu siteler sayesinde kullanıcılar grup kurabilmekte, arkadaşlarını bu gruba davet edebilmekte ve ekleyebilmektedirler. Ayrıca YouTube kullanan bireyler kanal adı altında grup kurabilmekte ve çevresindeki bireyler bu gruba üye olabilmekte ve takip edebilmektedirler. Facebook kullanıcıları ise sayfa adı altında grup oluşturabilmekte, bu sayede kullanıcılar sayfayı beğenerek gruba katılabilmektedirler. Bu tür sayfaları ise genellikle işletmeler, şirketler, markalar hedef kitleye ulaşmak için kullanmaktadırlar.

İçerik Paylaşımı: Sosyal medya sayesinde kullanıcılar oluşturdukları içerikleri birbirleri ile kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Video, müzik, yorum, resim, metin vb. içerikler sosyal medya sayesinde hem arkadaş ortamı hem de diğer kişilerle paylaşılabilir.

Çevrimiçi İletişim Kurma: Sosyal medya sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilme imkânı yakalamaktadırlar. Ayrıca bu sayede kullanıcılar tanıdığı kişileri arkadaş olarak ekleyebilmekte ve arkadaşlarını sosyal ağlar üzerinden bulabilmektedirler. Üyesi olunan sosyal ağlar ya da web siteleri tanıdığınız kişileri arkadaş olarak eklemenize imkân sağlamakta ve bu kişileri bularak eklemeniz için size önermektedir. Facebook Messenger sayesinde kullanıcılar birbirleriyle anlık olarak mesajlaşabilmekte ve hatta canlı olarak görüşme bile gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar mail yolu ile birbirlerine çevrimiçi olarak metin, resim, görüntü, yorum vb. paylaşımlar gönderebilmekte ve alabilmektedirler.

Fikir ve Yorum Paylaşımı: Sosyal medya üzerinde kullanıcıların birbirleri ile fikir alışverişi yapabileceği ve yorumda bulunabileceği birçok sosyal içerikli site bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinde paylaşılan bir video, resim, metin ya da habere kullanıcılar kolaylıkla fikir ve yorumlarını ekleyebilmektedirler. Facebook, Youtube, Twitter vb. sosyal medya platformları kullanıcıların tamamına bu imkânı sağlamaktadır.

Bilgi Edinme: Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birçok konuda bilgi edinebilmekte, özellikle haber sitelerinin sosyal medya hesapları üzerinden son dakika olarak yaptıkları paylaşımlar sayesinde kullanıcılar birçok olaydan anında haberdar olabilmektedirler. Bunun yanında kullanıcılar öğrenmek istedikleri bir bilgiyi sosyal medya üzerinden aratarak ulaşabilmektedirler.

3.5. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte büyük bir gelişim gösteren ve sürekli büyümeye devam eden sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla kullanıcıyı bünyesine katmaktadır. Sürekli gelişen sosyal medya, ortaya çıkardığı yeni uygulamalar sayesinde kullanıcıların dikkatini çekmekte ve katılımcı sayısını arttırmaktadır.

Mayfield (2008), sosyal medya araçlarını altı farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar; sosyal ağ siteleri, bloglar, forum, podcast, wikiler ve içerik paylaşım siteleridir. Genel anlamda bakıldığında ise sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, blog, mikroblog sosyal imleme siteleri wiki, podcast, ve forum olarak sınıflandırılmaktadır.

Yukarıdaki sınıflandırmalar dikkate alınarak sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast, wikiler, forumlar ve sosyal ağ siteleri olarak yedi farklı kategoride sınıflandırılmıştır.

3.5.1. Bloglar

İlk blog siteleri 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 1994 yılında Justin Hill adlı bir öğrenci video oyunları ve oyun grupları hakkında yazmış olduğu yorumlar, blog web sitelerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Üzerinde sıkça güncelleme yapılabilen bu siteler, yoğun teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren web siteleri olarak adlandırılmaktadır.

1997 yılında ilk kez Weblog sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. Web ve log kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog, dijital ortamda günlük oluşturabilmeyi ve kaydedebilmeyi nitelemektedir. Bu günlükleri yazan kullanıcılar kendilerini blog yazarı olarak tanımlamışlardır. İnternet üzerinde oluşturulan günlükler “blog”, bu günlükleri oluşturan kişiler “blogger”, bu işi yapmak ise “blogging” olarak adlandırılmaktadır. 1999 yılında LiveJournal ve Blogger web sitelerinin kullanıma açılması ile birlikte blog yazarlığı hızlı bir şekilde yayılmıştır. Yıllar içerisinde sürekli gelişen blog kullanımı 2008 sonuna gelindiğinde 346 milyon okuyucuya, 184 milyon blog sayfasına ulaşmıştır (Zarella, 2010: 11).

Bloglar kişilerin hayat görüşleri, zevkleri, hobileri vb. konularda görüşlerini, düşüncelerini, yorumlarını ve eleştirilerini paylaşabildiği ortamlar olarak nitelendirilmektedir. Bu sayfalar bireylerin farklı zamanlarda yayın yapmalarına imkân sağlayan çevrimiçi dergiler olarak adlandırılmaktadır. Okuyucular blog sayfalarına abone olabilmekte, yazılan metinlere yorum, eleştiri, kişisel görüş getirebilmekte, ve diğer bloglar ile bağlantı için link verebilmektedirler. Bloglar, yazarın dünya görüşünü anlattığı, kişisel günlükler olabildiği gibi, uzmanlık gerektiren konularda da bilgi vermek amacı ile kullanılmaktadır. Bloglar genellikle tek kişi tarafından yönetilen siteler olmakta birlikte, içeriklerinin bir başka kullanıcı tarafından da oluşturulmasına imkân vermekte, ve yorum ekleme özelliği sayesinde iletişime imkânı tanımaktadır (Kaplan, Haenlein, 2010).

Bloglar daha çok kişisel ilgi alanlarında tutulan günlükler olarak tanımlansa da hızlı bir gelişim kaydederek işletmelerin, markaların dikkatini çekmiştir. İşletmeler blogları takip ederek tüketicilere ulaşmaya çalışmakta ve bu ortamı reklam alanı olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca işletmeler tüketicilerin kendileri hakkında neler söylediğini, ne düşündüğünü ve neler talep ettiğini bloglar sayesinde öğrenebilmektedir. Bunun yanında işletmeler rakip oldukları işletmeleri bloglar sayesinde takip edebilmekte, sektör hakkında bilgi edinebilmektedirler. Günümüzde de tüketiciler bir ürünü almadan önce internet üzerinden araştırma yapmakta, bu araştırma neticesinde kullanıcı yorumları ve eleştiriler tüketicileri büyük oranda etkilemektedir. Blogların bu özelliklerini keşfeden işletmeler dijital ortam üzerinden marka hakkında olumlu bilgiler paylaşarak topluluklar oluşturmaktadırlar.

3.5.2. Mikrobloglar

Dijital ortamda yammer, socialcast, laconi, tumblr gibi birçok mikroblog sitesi bulunmasında rağmen dünya genelinde en tanınmış mikroblog sitesi Twitter'dır. Twitter günümüzde şirketler ve işletmelerin reklam amacı ile kullandıkları en önemli alanlardan birtanesidir. Bu nedenle büyük önem arz etmektedir.

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesi ve yayılmasından sonra ortaya çıkmıştır. Blog sitelerinde metinlerin uzun ve detaylı olması sebebiyle kullanıcılar kendilerini daha pratik, sade ve az cümle ile ifade edebildikleri metinler oluşturmaya başlamışlardır. Ayrıca mikroblog sitelerine daha çabuk erişim, daha kolay paylaşım sebebiyle bu siteler kısa zamanda genekselleşen blog sitelerinin önüne geçmiştir. Mikroblog

sitelerinin bu avantajları nedeniyle, insanlar günlük hayattaki bilgi paylaşımlarını, günlük aktivitelerini paylaşmakta, bu nedenle bu sitelere rağbet her geçen gün artmaktadır (Safko, Brake: 2009: 264).

Mikroblog siteleri sayesinde bireyler kısa metinler yazarak, arkadaşları, tanıdıkları ve diğer kişiler ile iletişime geçebilmektedirler. Genellikle 140-200 karakter aralığı metin girişine izin veren ve kısa mesaj yayımlama hizmeti olarak adlandırılan mikroblog siteleri, anlık mesaj, metin, resim, yorum, link, kısa video gibi çeşitli içerikleri paylaşma olanağı tanımaktadır. Kişisel ya da profesyonel içerik paylaşımına imkân tanıyan mikrobloglar sayesinde bireyler tanıdıkları kişilerle iletişimlerini sürdürmekte, iş arkadaşları ile toplantıları koordine edebilmekte, ünlüler ve politikacılar ise özel günleri, konferansları, konserleri, kitap duyurularını veya turne günlerini takipçileri ile paylaşabilmektedirler (Akar, 2011: 58-59).

Mikrobloglar ilk başlarda bireylerin kişisel düşünce, yorum ve eleştirilerini paylaştığı bir alan olsa da günümüzde politikacıların, işletmelerin, markaların aktif olarak kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Özellikle Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar sayesinde politikacılar hedef kitlelerine seslenebilmekte, işletmeler amaçladıkları hedef kitleye ulaşabilmekte, ünlüler ise fan grupları ile iletişime geçebilmektedirler (Comm ve Burge, 2009: 14-15). ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayı Barack Obama'nın mikroblog uygulaması olan Twitter'ı etkin bir şekilde kullanması, seçim çalışmalarındaki bilgileri paylaşması kamuoyunun büyük ilgisini çekmiştir.

Politikacılar ve ünlüler ile birlikte işletmelerde mikroblog sitelerinin öneminin farkına varmış ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler, markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve reklam kampanyalarını yürütmek amacı ile bu siteleri yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır.

3.5.3. İçerik Paylaşım Siteleri

Aynı kategoride yer alan ve belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleri içerik paylaşım siteleri olarak tanımlanmaktadır. Video paylaşımına imkân sağlayan Youtube ve fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan Flickr içerik paylaşım siteleri olarak tanımlanmaktadır.

İçerik paylaşım sitelerinin temel amacı, kullanıcılar tarafından belirli içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktır. Kullanıcılar bu paylaşımları yaparken kişisel profil oluşturabilecekleri gibi profil oluşturmadan da bu sayfalara erişim sağlayabilmektedir. İçerik paylaşım siteleri illegal ve telif hakkı bulunan içeriklere izin vermemesine rağmen, birçok illegal ve telif hakkı bulunan içerik bu sitelere yüklenmektedir. Televizyonda yayınlanan diziler yaylandıktan kısa bir süre sonra bu sitelere yüklenebilmektedir (Kaplan, Haenlein, 2010).

İçerik paylaşım siteleri sayesinde insanlar teknik bilgiye sahip olmadan basit ve ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve videolarını dijital ortamda paylaşabilmektedirler. İçerik paylaşım sitelerinin paylaşımları kolaylaştırmak amacı ile sunduğu bazı özellikler mevcuttur. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Rigby, 2008: 63).

- Kolay Yayınlama İmkânı: Bireyler paylaşım yapmadan önce fotoğraf ya da videoları düzenlemek zorunda değildirler. Paylaşım için teknik bilgi ve beceri gerekmemektedir.
- Düşük Maliyet: İçerik paylaşım sitelerinin neredeyse tamamı ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Bu nedenle kullanıcılara herhangi bir maliyet yüklememektedir.
- Sosyal Özellikler: Kullanıcıların paylaştıkları video ya da fotoğrafları arkadaşları görebilmekte, bu sayede yorum, eleştiri ve paylaşım yapabilmektedirler.
- Kişisel Sitelerde Yayınlama: Kullanıcılar fotoğraf ve videoları doğrudan kendi sosyal ağ profillerinde yayımlayabilmektedirler.

İçerik paylaşım sitelerinin en popülerleri, milyonlarca kullanıcısı olan YouTube'dir. Video paylaşımına imkân sağlayan bu içerik paylaşım sitesi, kullanıcıların her gün yüzbinlerce video yüklediği bir alan halinde gelmiştir. Herhangi bir zaman sınırlaması olmadan istenilen videoların yüklenebildiği bu alanlar günümüzde artık televizyonun alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca büyük bir reklam alanı haline gelen

YouTube, günümüzde nerdeyse en çok reklam yatırımı yapılan alan haline gelmeye başlamıştır.

3.5.4. Podcast

2004 yılında kullanılmaya başlanılan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast sözcüğü “iPod” ve “broadcast” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir. Podcast, indirme (download) yapmak amacıyla internet aracılığı ile dağıtılan ses ya da medya dosyasıdır. Podcast hizmeti sunanlar sürekli içerikler üzerinde düzenlemeler yapmaktadırlar. Kullanıcılar içeriklere genellikle abone olarak ulaşmakta ve iTunes aracılığıyla içerikleri indirme fırsatı bulmaktadırlar

Podcast içeriklerinin her zaman için çok iyi kalitede olması gerekmektedir. Ayrıca kullanıcıya hitap eden içeriklerin sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Bu şartlar sağlanmadığı takdirde kullanıcılar abonelikten çıkabilmekte ve başka kanallara yönelebilmektedirler. Kaliteli ve kullanıcıya hitap eden içerikler her zaman daha fazla hedef kitleye hitap etmektedir. İçerikler her zaman için doğru ve gerçekçi olması gerekmektedir.

Podcast, kişisel mesaj yayınlamanın en kolay yollarından bir tanesidir. Podcast, içeriğine göre değişiklik gösterebilmekte ve zaman olarak bir dakikadan az ya da bir saatten uzun olabilmektedir. Podcast sayesinde insanlar ilk defa kendi seminerlerini, röportajlarını, sunumlarını, konuşmalarını ve hatta talk şovlarını oluşturma imkânı bulmuşlardır. Ayrıca podcast, oluşturulan bu içerikleri diğer kişiler ile ücretsiz olarak paylaşma imkânı sağlamaktadır (Safko, Brake, 2009: 209-210).

Podcast bireysel kullanıcılar açısından olduğu kadar şirketler, işletmeler ve markalar açısından da son derece önemlidir. İşletmeler hedef kitlelere ulaşmak adına reklam mecrası olarak podcastleri kullanmaktadırlar. Podcastlerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Stokes, 2009: 141).

- Otomatik erişim
- Kolay kontrol
- Taşınabilir olma

- Her an elde edilebilme
- Ölçülebilir olma
- Esneklik
- Sınırsız olma
- Düşük maliyet

3.5.5. Wikiler

Wiki kelimesinin temeli Hawai dilinde “hızlı, çabuk” anlamına dayanmaktadır. Wikiler işbirliğine dayanan bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleri olarak adlandırılmaktadır. Bu sitelerde yer alan tüm içerikler tekrardan düzenlenmeye imkân sağlamaktadır. İlk wiki sitesi 1995 yılında “wikiwikiweb” adı ile hizmete girmiştir. Wiki içerikleri, tüm üyelerin düzenleme yapmasına ve yorumlamasına imkân sağlamaktadır. Tüm bireylerin wiki sitesine katkısı ölçülebilir, tüm değişim ve düzenlemelerin kayıtları tutulabilir.

Wikiler, metinleri biçimlendirmek ve içeriklerle bağlantı kurmak için daha kolay imkânlar sunmaktadır. Kullanıcılar yeni bir sayfa oluşturduklarında diğer sayfalara kolaylıkla bağlantı verebilmektedir. Bu sitelerin yapımı ve kullanımı oldukça kolaydır. Wikiler, sayfanın başlıklarına göre bağlantı vermekte, böylece yazar bir sayfadan diğerine bağlantı vermekte zorlanmamaktadır. Bir editörün onayı ve izni olmadan yazıları yayımlamak ve düzenlemek mümkündür. Wikiler işletmeler ve markalar açısından da büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin mal veya hizmetlerini tanıtmak, reklam alanlarını etkin kullanabilmek adına wikiler büyük avantajlar sağlamaktadır. Wikilerin bu avantajlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Murugesan, 2007).

- İlgili anahtar kelimeler girilerek belirli bir bilgi veya konu hakkında araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnotlar verilebilmekte ve gelişmekte olan konular tartışılabilmektedir.
- Etkili ve verimli bir iletişim ortamı sunmaktadır.

- Farklı bireylerin bir araya gelerek grup olarak çalışmasına imkân sağlamaktadır.
- İşbirliğine dayalı çalışmaya olanak sunmaktadır.
- İçerik değiştirilebilir, geliştirilebilir ve çoğaltılabilir.

3.5.6. Forumlar

Forumlar, belirli bir konu hakkında düzenlenen, bilgi alışverişine imkân tanıyan bireylerin, toplulukların bilgi alışverişinde bulunabildikleri sosyal siteler olarak tanımlanmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005). Forumlar belirli konularda başlıklar halinde düzenlenmiş olan ve bu başlıklar halinde bulunan konulara kullanıcılar tarafından yorum ve eleştiri getirilebilen alan olarak tanımlanmaktadır (Constantinides, Fountation, 2008).

Forum sitelerinde çeşitli konularda ve farklı konu başlıkları halinde oluşmaktadır. Bu konu başlıklarına kullanıcılar sürekli olarak yeni yorumlar yapabilmekte ve konu başlıkları kullanıcıların ilgisini kaybedene kadar gündemde kalabilmektedir. Arşivleme özelliği sayesinde ise yeni kullanıcılar eski forum başlıklarını görebilmekte ve eski konu başlıklarını yeniden aktif hale getirebilmektedir. Bu nedenle bazı konu başlıkları yıllarca güncel olarak kalabilmektedir (Pitta, Fowler, 2005).

Forum sitelerine katılımcı olarak katılabilmek için üye olmak gerekmektedir. Kullanıcı adı ve oluşturulan bir parola ile forum sitelerine giriş yapılabilmektedir. Bu üyelikler neredeyse tüm forum sitelerinde ücretsizdir.

Günümüzde forum sitelerinin gelişimi ile birlikte artık tüketiciler herhangi bir ürünü almadan önce mutlaka forum sitelerine girip bilgi edinmektedirler. Forum sitelerinde mal veya hizmet hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılmış olan olumlu ya da olumsuz eleştiri tüketicuyu büyük oranda etkilemektedir. Mal veya hizmet hakkında kullanıcı yorumlarının bulunması, kullanıcıların mal veya hizmetten duydukları memnuniyet açık bir şekilde bu sitelerde ifade edilmektedir. Bu nedenle işletmeler, şirketler ve markalar forum sitelerine büyük önem vermekte, sürekli olarak bu siteleri takip etmekte, bu alanda ürün veya hizmetleri hakkında olumsuz eleştiri yapan tüketici ile iletişime geçebilmektedirler.

3.5.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri kavramları birbirine karıştırılabilmekte ve bazen de birbirlerinin yerine kullanılabilir. Fakat sosyal medya ve sosyal ağ siteleri birbirinden farklı kavramlardır. Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya aynı anlama gelmemekte, sosyal ağ siteleri sosyal medyanın içerisinde yer almakta ve sosyal medyanın bir alt kategorisini oluşturmaktadır. Sosyal ağ siteleri, insanların kendileri için özel profil sayfaları oluşturabildikleri, bu sayfalar aracılığı ile metin, resim, fotoğraf, yorum, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunabildikleri dijital ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal ağ siteleri sayesinde insanlar kendi arkadaş gruplarını oluşturabilmekte, iş arkadaşları ve tanıdıkları ile kendi ilgi alanları hakkında bilgi alışverişinde ve paylaşımda bulunabilmektedirler.

İlk sosyal ağ örnekleri 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk olarak standart web uygulamaları olarak ortaya çıkan sosyal ağlar, kişiler arasındaki iletişimi kolaylaştırma ve etkileşimi artırma üzerine yoğunlaşmıştır. Sosyal ağları kullanan bireyler kendi profil sayfalarını, arkadaş çevresini oluşturabilmekte, arkadaşlarını bu profil sayfalarına ekleyebilmektedirler (Kaplan, Haenlein, 2010).

2004 yılında kullanıma açılan Facebook ile sosyal ağ sitelerinde yeni bir döneme geçilmiştir. İlk başlarda öğrencilerin kendi aralarında kullandıkları bir uygulama olan Facebook daha sonra büyük ilgi çekmiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Facebook, kullanıcılara daha özgür hareket imkânı sağlamış, mevcut ve yeni arkadaşların ağını oluşturmaya izin vererek sosyal ağ kavramını yukarıya taşımıştır.

Sosyal ağ siteleri bireyler olduğu kadar işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır. Sosyal ağ siteleri sayesinde işletmeler, markalar potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olabilmekte, potansiyel müşterilerin yaşam tarzı, hobileri, tercihleri, iletişim bilgileri hakkında bilgi edinebilmektedirler. Ayrıca bu alanları işletmeler kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile reklam alanları olarak kullanabilmektedirler. Bunun yanında işletmeler sosyal ağ siteleri sayesinde kendi sayfalarını oluşturarak hedef kitleye ulaşabilmekte, fan club ve marka beğeni yöntemiyle binlerce kişiye ulaşabilmektedirler (Weinberg, 2009: 149-151). Sosyal ağ sitelerine her geçen gün bir yenisini eklenmekte ve çeşitliliği çoğalmaktadır. Dünya üzerinde birçok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerin

birçoğu yerel olarak kalırken, bazıları ise global olarak kullanılmakta ve dünyada birçok kişi tarafından tercih edilmektedir. Bu siteleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

3.5.7.1. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, ilk olarak sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına sunulmuş, daha sonra sırasıyla Boston Koleji, Boston Üniversitesi, MIT ve Ivy kolejlerinin kullanımına sunulmuştur. Çok kısa sürede büyük ilgi çeken ve kullanımı hızla yayılan Facebook, Eylül 2006 tarihinde ise tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır.

Facebook bireylerin iş arkadaşları, okul arkadaşları ve diğer insanlarla iletişimini sağlayan, toplumsal fayda sunan bir sosyal ağ platformu olarak tanımlanmaktadır. Facebook, fotoğraf, video, metin, yorum paylaşımına imkân vermesi sebebiyle işletmelerin ağlarını genişletmesine, müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmesine imkân sağlamaktadır. Facebook'ta üyeler kendilerine ait olan profilleri güncelleyebilmekte, arkadaşlarının duvarına mesaj gönderebilmekte, paylaşılan bir gönderiyi beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedirler. Ayrıca fotoğraf ve uygulamalar eklenebilmekte ve anketler düzenlenebilmektedirler (Hall, Rosenberg, 2009: 65). Dünya genelinde 1.2 milyar kullanıcı sayısına ulaşan Facebook her geçen gün daha da büyümektedir. Hem bireysel kullanıcıların hem de işletmelerin ihtiyaçlarına uygun bir sosyal ağ olması Facebook'un her geçen gün daha da büyümesini sağlamaktadır. Bireyler Facebook'u arkadaşları ile iletişim kurabilmek, video, resim, metin vb. paylaşımlarda bulunabilmek ve satın alacakları mal veya hizmet hakkında diğer kullanıcıların bireysel görüşlerine başvurmak için kullanılmaktadırlar. İşletmeler ise, kurumsal Facebook sayfaları oluşturarak bu sayfalarda mal ve hizmetlerini tanıtabilmekte, potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmekte, mal ve hizmetleri hakkında olumlu içerikler paylaşabilmekte ve mal ve hizmetleri hakkında müşterilerden geri bildirimler alabilmektedirler (Ross vd., 2009; Haydon, 2013: 9).

Sürekli büyüyen ve gelişen popüler sosyal ağ sitesi Facebook her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Bu nedenle bireylerin olduğu kadar işletmelerin ve markalarında yoğun olarak kullandığı bir sosyal ağ haline gelmiştir. Kolay ulaşılabilir olması, ucuz olması ve anlık geri bildirimler alınması işletmelerin Facebook kullanmasının en önemli nedenleri arasındadır.

3.5.7.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında kullanıma açılan, Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey isimli üç girişimci tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde kurulan bir sosyal ağ sitesidir. Twitter, dijital ortam üzerinden kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkân sağlayan ücretsiz sosyal ağ sitesidir. Twitter'ın temel amacı insanların neler yaptığını, bir olay, bir durum karşısında ne düşündüklerini çevrimiçi ortamda sınırlı sayıda karakterle bildirmesini sağlamaktır.

Cep telefonları ve internet üzerinden yazılı mesajların paylaşılmasından ortaya çıkan Twitter, günümüzde milyonlarca insan tarafından kullanılmakta, çevrimiçi, anlık kısa sohbet oluşturma olanağı tanımaktadır. Twitter, anlık mesajlaşma, çevrimiçi durum bildirme olanağı sağlamaktadır. Sosyal ağ ve kablosuz iletişimin bir arada kullanıldığı ve sınırlı sayıda karakterden oluşan mesaj aracılığı ile kişinin anlık olarak ne yaptığını veya ne düşündüğünü bilgisayar veya cep telefonu (mobil) ile tüm dünyayla paylaştığı ücretsiz sosyal ağ sitesidir (Sayımer, 2012: 128).

Twitter, bireylerin yanı sıra işletmeler, markalar, siyasiler ve ünlüler tarafından da kullanılmaktadır. Twitter'ın popüler hale gelmesiyle birlikte işletmeler ve markalar mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla Twitter'ı kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle hedef kitle ile iletişim kurmak, hem çevrimiçi hem çevrimdışı ağ kurma fırsatlarından yararlanmak, işletme amaçlarını başarmak, mal ve hizmetleri tanıtmak, kullanıcı yorumlarını almak amacı ile işletmeler Twitter kullanmaktadır. Twitter üzerinde iletişim kişisel iletişim etrafında toplanmaktadır. Bir tweets (Twitter üzerinden gönderilen mesaj) paylaşıldığında bunu gören diğer insanlar retweet (Başka takipçilerle paylaşma) etmektedir. Bu nedenle işletmeler tweets'leri aktif bir şekilde izlemekte, müşterilerin sorularına anında cevap vermektedirler (Weinberg, 2009: 125).

3.5.7.3. MySpace

MySpace, kullanıcılara e-mail, forum, topluluklar, video ve weblog ortamı sunan uluslararası bir web sitesidir. İlk olarak 2003 yılında kullanılmaya başlanan MySpace hızlı bir şekilde gelişmiş ve gençler, rock grupları, genç erişkinler arasında popüler hale gelmiştir.

Bu ortamda kullanıcılar profil hesaplarını ücretsiz olarak oluşturabilmekte ve diğer kişilerle etkileşim halinde olarak kendi profil sayfalarını genişletmektedirler. Kullanıcıların profil sayfaları ileri derecede esnek olarak tasarlanmıştır. Kullanım amacına göre profil sayfaları uyarlanabilmekte ve seçenekler oluşturulabilmektedir. MySpace kullanıcılarının yaş aralığı genellikle 14-25'tir. Günümüzde yaklaşık olarak 6 milyon yeni işletme MySpace üzerinden profil sayfası oluşturmuştur. Günlük yaklaşık olarak üç yüz binden fazla kişi MySpace'e kayıt olmakta ve yüz milyondan fazla hesap bulunmaktadır (Hall, Rosenberg, 2009: 71).

MySpace, herkese açık ilk sosyal ağlardan bir tanesidir. 2004 yılında büyük bir çekicilik kazanmış olan site, genellikle yeni yaptığı çalışmaları yayınlamak isteyen müzisyenler tarafından kullanılmıştır. MySpace profil sayfaları kullanıcıların tercihlerine göre düzenlenebilmekte, kendi arka planlarını seçebilmektedir. Ayrıca MySpace, müzik paylaşımlarını kolaylaştırarak, birçok kişiye ulaşmasına imkân tanımaktadır.

MySpace, işletmelerin, markaların mal ve hizmetlerini tanıtmaya, potansiyel müşterileri ile bağlantı kurmasına ve viral kampanyalar yürütmesine imkân sağlamaktadır. Video ve ses gibi multimedya dosyalarının paylaşımına izin veren MySpace, profil sayfalarının da isteğe göre düzenlenmesine izin vermektedir. Bu sayede işletmeler, markalar profil sayfalarını istedikleri gibi dizayn edebilmekte ve düzenleyebilmektedirler. Ayrıca iş ağları bültenlerinin olduğu bölümler ve küçük ilanlar bölümü özelliği bulunmaktadır (Hall ve Rosenberg, 2009: 71-72).

3.5.7.4. LinkedIn

LinkedIn, bilgi paylaşımına izin vererek, iş profesyonellerinin ilişki kurmasına imkân tanıyan bir ağ kurma sitesidir. LinkedIn'de ağlar, arkadaşlar, iş arkadaşları, okul arkadaşları, işletme bağlantıları, bağımsız yüklenicileri ve daha fazlasını içermektedir. LinkedIn sayesinde kullanıcılar gruplara katılım sağlayabilmekte ve endüstriye ait özel sorular sorabilmektedirler.

LinkedIn 2003 yılı Mayıs ayında kullanılmaya başlanmıştır. Yirmi milyondan fazla kullanıcıya sahip olan bu siteyi aylık beş milyondan fazla kişi ziyaret etmektedir. Bu ziyaretçilerin neredeyse tamamına yakını bir işletme sahibi veya yöneticisidir. Bu nedenle site, yöneticilerin, işletmelerin, markaların dikkatini çekmekte ve bu kişiler, kurumlar

tarafından kullanılmaktadır. İşletmeler, markalar rakiplerini takip etmek, sektörün durumunu değerlendirmek ve potansiyel iş arkadaşları, meslektaşları hakkında bilgi sahibi olmak amacı ile bu siteyi kullanmaktadır (Hall, Rosenberg, 2009: 109).

3.5.7.5. Instagram

Instagram, 2010 yılı Ekim ayında kullanıma açılmıştır. Ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşmaya imkân tanıyan bu site, kullanıcıların çekmiş olduğu fotoğraflar ve videolar üzerinde düzenleme yapma imkânı tanımaktadır. Kullanıcıların tercihlerine göre düzenledikleri fotoğraf ve videoları sosyal medya üzerinden yayınlama olanağı sunmaktadır.

Instagram, bireysel kullanıcıların yanı sıra işletmeler ve markalarında büyük ilgisini çekmektedir. 2016 itibari ile yaklaşık beş yüz milyon kullanıcı sayısına ulaşan bu site işletmelerin ve markaların mal ve hizmetlerini tanıtmak, potansiyel müşterileri ile iletişime geçmesini sağlamak, kullanıcıların mal ve hizmetler hakkındaki yorumlarını almak açısından büyük önem arz etmektedir.

3.5.7.6. Skype

Skype, internet aracılığı ile görüntülü konuşma olanağı sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. 2003 yılı Ağustos ayında kullanılmaya başlanan Skype, kısa zaman içerisinde büyük ilgi toplamıştır. Ucuz olması, görüntülü konuşmaya imkân sağlaması, zaman ve mekân fark etmeksizin kullanılması, kolay erişilebilir olması kullanıcıların Skype kullanılmasının en temel nedenleri arasındadır.

Skype, ayrıca iş görüşmeleri, iş toplantıları, online seminerler, online toplantılar ve online pazarlama içinde kullanılmaktadır. Bu nedenle Skype işletmeler ve markalar tarafından tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Mal veya hizmetlerin tanıtılması, potansiyel müşterilerle iletişime geçilmesi, kullanıcılardan geri bildirim alınması Skype sayesinde daha kolay sağlanmaktadır.

3.5.7.7. WhatsApp

İlk olarak 2010 yılı Ocak ayında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanan WhatsApp, kısa bir geçmişi olmasına rağmen bir milyar kullanıcıya ulaşarak kayıtlı

kullanıcısı en yüksek sosyal ağlardan bir tanesi olmuştur. Akıllı telefonlar için geliştirilen WhatsApp insanların birbirlerine fotoğraf, video, metin, belge göndermesini sağlamakta, ayrıca ücretsiz arama ve sesli mesaj gönderimine olanak sağlamaktadır. Ücretsiz olması nedeniyle büyük bir üne kavuşan bu uygulama kolay erişilebilmesi, uluslararası olması, maliyetinin olmaması, her türlü içeriğin kolayca paylaşılması nedeniyle çok fazla tercih edilmektedir.

Bireyler tarafından sıklıkla kullanılan bu uygulama işletmeler ve markalar tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir. WhatsApp belirli kişileri içerecek şekilde grup kurulabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede iş arkadaşları birbirlerine içerik, metin, video, fotoğraf gönderebilmekte, sanal toplantılar yapabilmekte ve görüntü konuşma sayesinde tele konferans gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca işletmeler, WhatsApp destek hatları sayesinde tüketici üretici ile anında iletişime geçebilmekte istek ve şikayetlerini iletebilmektedir.



4. BÖLÜM

GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILIĞA GEÇİŞ, SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

4.1. Geleneksel Reklamcılık

Bir reklam kampanyası planlama süreci içerisinde en önemli hususlar, hangi mecraların kullanılacağı, bu mecralarda reklamların ne sıklıkla ve ne zaman yer alacağıdır. Bunlar reklamın başarısı açısından oldukça önemlidir. Günümüzde reklam mecraları geleneksel ortamlar ve dijital ortamlar olarak iki ana mecrada toplanmaktadır. Günümüzde her mecranın kendine has özellikleri, takipçisi, hedef kitlesi ve maliyeti bulunmaktadır. Bu nedenle reklam kampanyaları sürecinde hazırlanan reklamlar bu hususlar göz önünde bulundurularak hazırlanmakta ve planlanmaktadır.

Geleneksel reklamcılık olarak adlandırılan ve geleneksel reklam mecralarında kendisine yer bulan reklamlar günümüzde hâlâ kullanılmaktadır. Geleneksel reklam mecraları olarak gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve açık hava mecraları sıralanmaktadır. Uzun yıllardır reklam verenlerin mal veya hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları bu mecralar, günümüzde eski gücünü nispeten kaybetmeye başlamıştır. Dijital ortamların çoğalması, sosyal medya ve sosyal ağların her geçen gün genişlemesi, geleneksel reklama olan ilgiyi azaltmaktadır. Bu nedenle geleneksel reklamcılık eski gücünü nispeten ve giderek kaybetmektedir.

Geleneksel reklam mecralarının kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları, gazete reklamlarının, birçok kişi tarafından okunması, coğrafi olarak alanların seçilebilmesi, sık yayınlanması bir avantaj olarak belirtilebilir. Televizyon reklamlarının büyük bir kitleye ulaşması, hem ses hem de görüntüyü kullanması kendine özgü bir avantajdır. Radyonun ise, reklam maliyetinin ucuz olması, her yerde dinlenebilir olması kolay ulaşılabilir olması büyük avantajlar sağlamaktadır.

Dezavantajları ise gazetelerin kısa ömürlü olması, ölçülebilirliğinin düşük olması, reklamların okuyucunun dikkatinden kaçması gazete reklamlarının dezavantajları olarak belirtilebilir. Fakat televizyon reklamlarının yüksek maliyetinin olması, mesajın hassas olması, ölçülebilirliğinin sınırlı olması dezavantajları olarak belirtilebilir.

Geleneksel reklam mecralarının avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda verilmiştir (digitalpazarlama.blogspot.com.tr, 2017).

Çizelge 4.1. Geleneksel Reklam Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları

Mecra	Avantajları	Dezavantajları
Gazete	Sık yayımlanma Hızlı geri dönüş imkânı Okur kitlesinin yüksek olması Sosyo-ekonomik seçicilik	Kısa ömürlü olması Ölçülebilirliğinin düşük olması Hedef kitlenin net seçilememesi
Dergi	Uzun ömürlü olması Sosyo-ekonomik seçicilik Prestijli olması Coğrafi ve ekonomik seçiciliğinin olması	Yüksek maliyetinin olması Ölçülebilirliğinin zor olması Baskı için uzun bekleme zamanı olması
Açık hava	Düşük maliyetinin olması Coğrafi seçicilik Satış noktasına yakın yerlerde konumlandırılabilmesi 24 saat boyunca aktif olması Tekrarlamaya izin vermesi	Mesajın kısa ve sabit olması Sosyo-ekonomik seçiciliğinin olmaması Hedef kitlenin dikkatini çekme güçlüğü
Radyo	Reklam maliyetinin ucuz olması Her yerde dinlenebilir olması Kolay ulaşılabilir olması	Sadece işitsel olarak mesajlar iletmesi Mesajın kısa ömürlü olması Dinleyicilerin dikkatini çekme problemi Ölçülebilirliğinin zor olması
Televizyon	Çok büyük bir kitlesinin bulunması Ses ve görüntüyü aynı anda kullanması Coğrafi seçiciliğinin bulunması Yüksek prestij	Yüksek maliyet Mesajın hassas olması Ölçülebilirliğinin düşük olması İzleyici miktarının belirlenememesi

4.2. Geleneksel Reklam Çeşitleri ve Örnekleri

Geleneksel reklam araçlarının en önemlileri; televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava olarak sıralanmaktadır.

4.2.1. Televizyon Reklamları

Televizyon dünya üzerinde milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta ve dünyanın en önemli reklam mecraları arasında gösterilmektedir. Televizyonun çok büyük kitlesinin olması, ses ve görüntüyü aynı anda kullanması, coğrafi seçiciliğinin bulunması yüksek prestijli olması bu mecraanın etkili olarak kullanılmasının en önemli nedenleri arasındadır.



Resim 4.1. Televizyon Reklamı Örneği

Kaynak: (<http://www.tvreklam.com.tr/> 2017).



Resim 4.2. Televizyon Reklamı Örneği

Kaynak: (<http://www.tvreklam.com.tr/> 2017).

4.2.2. Radyo Reklamları

Radyo günümüzde hâlâ birçok kişi tarafından etkili olarak kullanılmaktadır. Radyo reklamları günümüzde hedef kitleye ulaşmak açısından etkin olarak kullanılmaktadır. Reklam maliyetinin ucuz olması, her yerde dinlenebilir olması, kolay ulaşılabılır olması reklam veren açısından radyo reklamlarını çekici hale getirmektedir.

Radyo spotu örneği


SFX: Sokak sesleri... Bir yavru kedi miyavlaması:

Miv, miv, mivmivmiv, miiiiiiv, miiiyaaaaaaaaaav, miiiiiiviiiiiv...

Birden fade in'le derinden bir ses gelir ve kedinin seslerini bastırır:

Adam: Suuuuuuuuuuuuuuuuu!

DES: Kendi müziğini arıyorsan, koş, bilgisayarımı aç. Cokenmusic.com'da müzik, dünyaca ünlü kulüplerden görüntüler, oyunlar, arkadaşlar ve daha fazlası seni bekliyor! E, hadi o zaman!



Resim 4.3. Radyo Reklam Metni Örneği

4.2.3. Gazete Reklamları

Gazete günümüzde etkin bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük olarak yayınlanması, okuyucu kitlesinin yüksek olması, hızlı geri dönüş imkânı sağlaması gazetelerin reklam verenler açısından tercih edilme sebepleri arasındadır.



İşte Türk taksi sürörünün kazanc kaderini değiştiren otomobil

Taksi-Murat 124

TOFAS Otomotiv A.Ş.

Edisim'den METİN YILMAZ	Akçakoca'dan ALI AKÇAKOÇ	Arıkara'dan NECDET İNAL	Başbakan'dan SÜLEYMAN KUTMAN	İktisadîler'den İBRAHİM DOĞAN	Adana'dan FEVZÜLHATUN FAZLİYOĞLU ve MAZİN TAŞKIMULLU
--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	---



Dünya'nın tercihi o.

TSI • GDI • FSI • TFSI • THP • THPI

ekonomik yakıt tüketimine, yüksek performansa ve çevreye duyarlılığa

Hoşgeldiniz

LOVATO sıralı otogaz sistemleri

DIREKT MOTOR **LPG** **TSI**

LOVATO

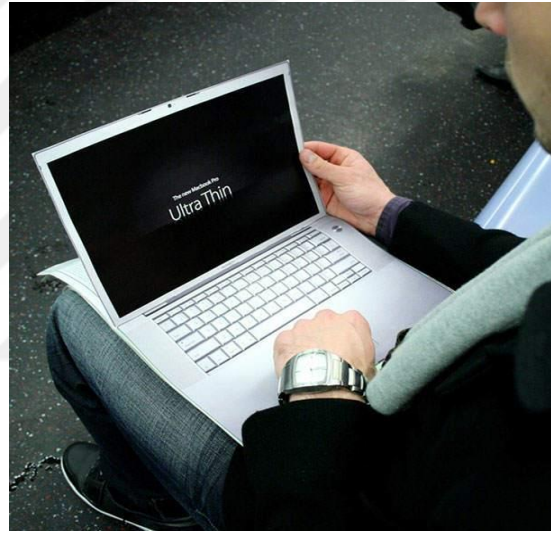
DIREKT LPG **TSI** **OBDI** **LPG**

Resim 4.4. Gazete Reklamı Örneği

Kaynak: http://www.hurriyetilani.com/ticari_ilan_ornekleri.html Erişim Tarihi: 25.02.2017.

4.2.4. Dergi Reklamları

Bir diğer geleneksel reklam mecrası olan dergiler ise uzun ömürlü olması, sosyo-ekonomik seçicilik, prestijli olması, coğrafi ve ekonomik seçiciliğinin olması sebebiyle reklam verenler tarafından tercih edilmektedir. Fakat dergi reklamlarının maliyetinin yüksek olması, baskı için bekleme süresinin yüksek olması ve ölçülebilirliğinin düşük olması dergi reklamlarının dezavantajları arasındadır.



Resim 4.5. Dergi Reklamı Örneği

4.2.5. Açık hava (Outdoor) Reklamları

Geleneksel reklam mecralarının en önemli alanlarından bir tanesi açık hava reklam mecralarıdır. Bu alanlar reklam verenler açısından önemli bir tanıtım alanıdır. Düşük maliyetli olması, coğrafi seçiciliğe imkân tanınması, satış noktasına yakın yerlerde konumlandırılabilmesi 24 saat boyunca aktif olması ve tekrarlanabilmesi açık hava reklam mecralarının en önemli avantajları arasındadır.



Resim 4.6. Açık hava Reklamı Örneği

4.3. Dijital Reklamcılık

İnternetin gelişmesi ile birlikte geleneksel reklam anlayışında büyük farklılıklar meydana gelmiş ve dönüşümler yaşanmıştır (Erdal, 2002). İnternetin ve web 2.0 kavramının büyük gelişim kaydetmesi geleneksel reklamcılığın etkisini nispeten azaltmış ve dijital reklam önem kazanmıştır (Özturan, Roney, 2004). Dijital reklamlara sanal reklamlarda denilmektedir. İnternetin önem kazanması işletmelerin, markaların reklam anlayışını, pazarlama faaliyetlerini, müşteri ile olan iletişimini değiştirmiştir. Bunun yanında internet ile birlikte dijital reklam kavramı insan hayatına girmiş, işletmelerin, markaların, pazar fırsatlarını, bilgi donanımını, ağ alt yapısını değiştirmiştir (Alabay, 2010).

Dijital reklamcılık, gazete, dergi, açık hava, radyo, televizyon gibi geleneksel mecraların dışında gerçekleştirilen ve gelişen internet teknolojisinin sunduğu dijital ortamlarda yani internet üzerinde (sosyal medya dahil) yapılan reklamlar olarak tanımlanabilir. Dijital reklamcılık her geçen gün önemi arttırmakta, çeşitlenmekte ve geleneksel reklamcılığın önüne geçmektedir.

4.4. Dijital Reklam Çeşitleri ve Örnekleri

Dijital reklamları banner, zenginleştirilmiş reklamlar, içerik sponsorlukları, elektronik posta reklamları, açılır pencere (pop-up) reklamları, geçiş reklamları, video reklamları, arama motoru reklamları ve sosyal medya reklamları olarak dokuz ana başlık altında sınıflandırılmaktadır (Babacan, 2015: 341; digitalpazarlama.blogspot.com.tr, 2017; Şahinci, 2011: 29). Bu ana başlıklardan sosyal medya reklamları haricindeki diğer ana

başlıklar aşağıda incelenmektedir. Sosyal medya reklamları ise ayrı bir başlık altında daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

4.4.1. Banner (Pankart, Afiş) Reklamları

Banner reklamları, bir site üzerinde belirli ölçülerle sınırlandırılmış reklam alanlarıdır. Web sayfasının üzerinde veya kenarlarında yer alan banner reklamları günümüzde teknolojinin gelişmesi ve farklı yaratıcı uygulamalar sayesinde değişik şekillerde de uygulanmaktadır. Renkli, hedef kitlenin dikkatini çeken, animasyonlu ve sesli olarak web sayfalarında uygulanmaktadır. Banner reklamlarının en önemli amacı kullanıcıların ilgisini çekerek, reklamla ilgili merak uyandırmak ve tıklanmasını sağlamaktır (Hoyle, 2002: 5). Banner reklamları tıklanıldığı zaman kullanıcıyı hedeflenen siteye yönlendirmekte ve bu sayede reklamın içeriği ve detayları kullanıcının ekranında belirlemektedir.

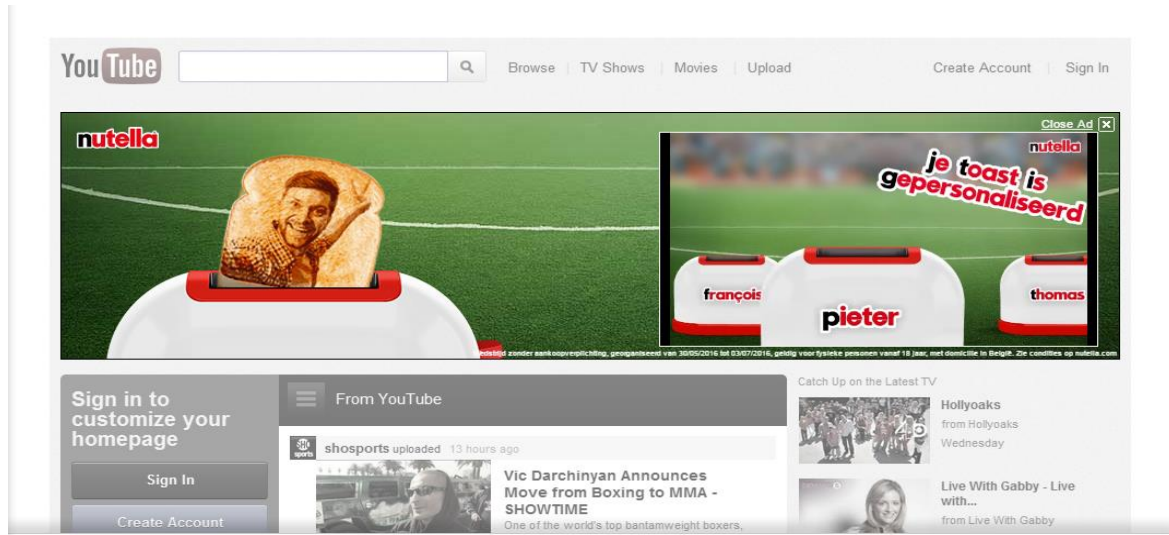


Resim 4.7. Banner Reklam Örneği

Kaynak: (<http://www.markethink.com/servisler/google-reklam-paketleri/ad-optimagoogle-reklam-paketi/> 2017).

4.4.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media)

Zenginleştirilmiş reklamlar, banner reklamlarının zenginleştirilerek, yenilenen, geliştirilen ve sesli, görüntülü hatta interaktif olarak yayınlanan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamlar banner reklamlarına göre daha fazla ilgi çekmektedir. Zenginleştirilmiş reklamlar, kullanıcının dikkatinin dağılmasını engellemekte ve sayfanın geç yüklenmesini önüne geçmektedir (Çakır, 2004). Zenginleştirilmiş reklamları bannerlardan ayıran en önemli özellik hareketli görüntüler kullanılması ve görüntülerin sesli olmasıdır.



Resim 4.8. Zenginleştirilmiş Reklam Örneği

Kaynak: (<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=13427>, 2017).

4.4.3. İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları, markaların mal ve/veya hizmetlerini tanıtmak amacı ile belirli bir içerik hazırlayarak bu içeriklerin internet sitelerinde yer almasını sağlamalarıdır. Bu içerikler bir reklam gibi değil bir haber ya da içerik gibi sunulmakta ve bu içeriğe tıklayan kullanıcı reklamın tamamına ulaşmaktadır.

İçerik sponsorlukları, tüketiciye doğrudan mal ve hizmetlerini tanıtmak yerine belirli bir içerik sayesinde tüketiciye ulaşmakta, içerik sağlayıcılarla ortaklık kurarak web sitesini ziyaret eden kişilerin internet üzerinde aradığı bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır (Çakır, 2004).

4.4.4. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar

Açılır pencere (Pop-up) reklamları kullanıcıların web sitelerinde dolaşırken birden karşısına çıkan bağımsız reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların isteği dışında açılan bu reklamlar, kullanıcıların web sayfası üzerinde işlem yapma ve dolaşmasına engel olduğundan dolayı genellikle ziyaretçi tarafından okunmadan kapatılan bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle diğer reklam türlerine göre etkinliği daha düşüktür (digitalpazarlama.blogspot.com.tr, 2017). Bununla birlikte siteyi ziyaret eden kişi, bu reklamları kapatırken ister istemez reklamın içeriğini öğrenmiş olmaktadır.

4.4.5. Geçiş reklamları

Kullanıcıların web sayfasın üzerinde dolaşırken ya da web siteleri arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlar geçiş reklamları olarak adlandırılmaktadır. “İnterstitial” ve “Süperstitial” olarak iki grupta toplanan bu reklamlar ziyaretçinin sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Sayfa üzerinde açılan reklamlara “Süperstitial” sayfa geçişlerinde ortaya çıkan reklamlara ise “İnterstitial” reklamlar denilmektedir (Babacan, 2015: 341).

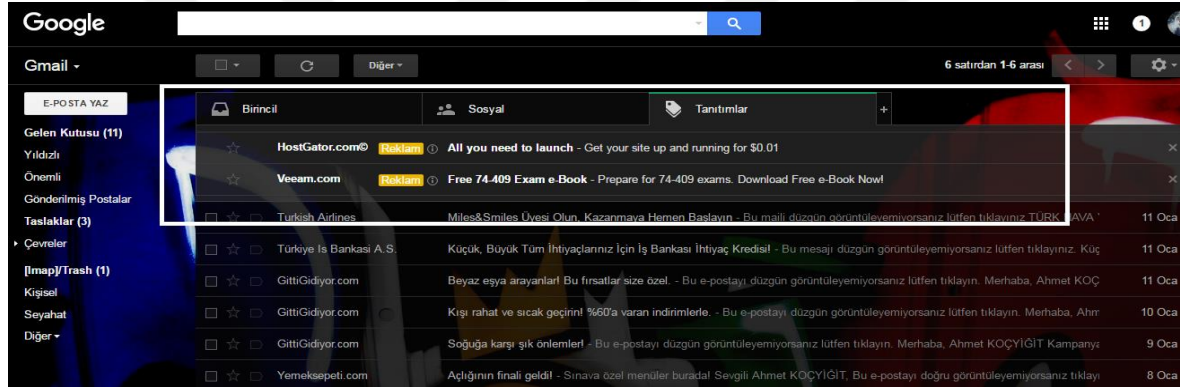


Resim 4.9. Geçiş Reklam Örneği

Kaynak: (<http://www.star.com.tr/> 2017).

4.4.6. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik posta reklamcılığı, kullanıcıların elektronik posta adreslerine içerikleri daha önceden belirlenmiş olan mal veya hizmetlerle ilgili mesajların gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede sayıları milyonları bulan kişilere aynı anda ulaşma imkânı doğmaktadır. Kendi hedef kitlesini belirleyen işletmeler bu kitlelerin elektronik posta adreslerini satın almakta, bu adreslere mal veya hizmetlerini tanıtan bilgi mesajları göndermekte hatta web sitesi linki ekleyebilmektedirler. Bu link sayesinde kullanıcılar işletmenin web sayfasına daha kolay ulaşım sağlayabilmekte, mal veya hizmet ile ilgili daha detaylı bilgi alabilmektedirler (Çakır, 2004). Bu tür elektronik postalar istem dışı elektronik posta (SPAM) olarak adlandırılmaktadır.



Resim 4.10. Elektronik Posta Reklam Örneği

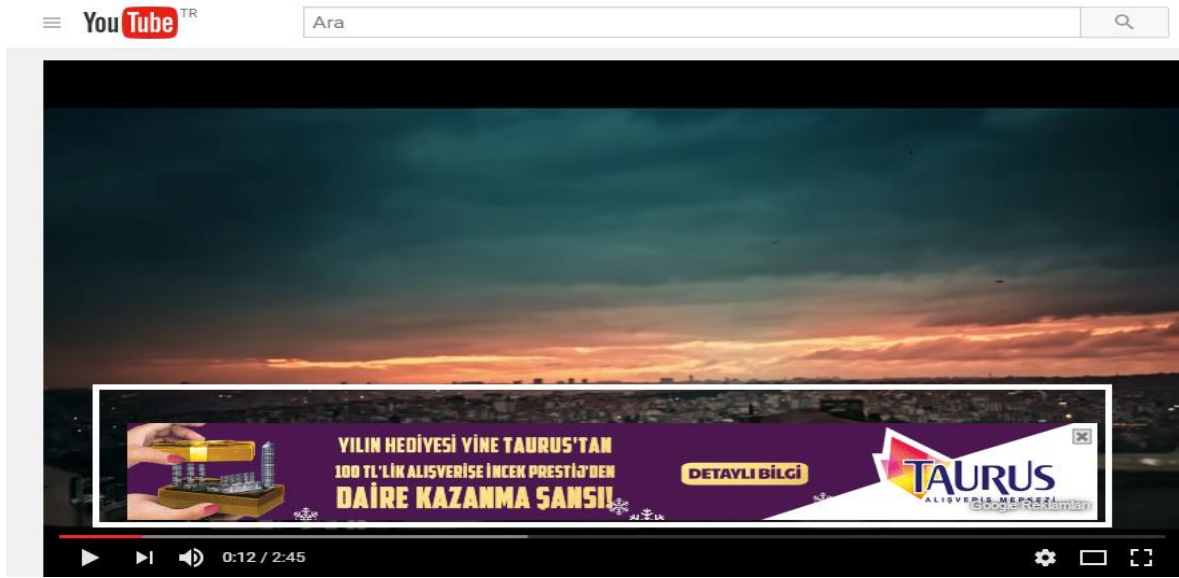
Kaynak: (<https://mail.google.com/mail/> 2017).

4.4.7. Video Reklamlar

Video reklamları görsel olarak diğer reklam türlerinden daha güçlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar kullanıcıların bir videoyu izlemeden önce karşısına çıkan ve yaklaşık olarak 10 ile 30 saniye arasında değişen zaman dilimlerinde yayınlanan reklamlardır. Bu reklam türlerinde reklamı izlemek istemeyen kullanıcılar istedikleri takdirde reklamı kapatabilmektedirler. Bu reklamların maliyet hesabı genellikle reklamın tamamını izleyen kullanıcılar üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle reklamı izlemeden kapatan kullanıcılar maliyet hesabına dahil edilmemektedir. Video reklamlarının bir diğer çeşidi ise kullanıcıların video izlerken karşısına çıkan görsel ve yazılı reklamlardır. Kullanıcıların video izlediği sırada videonun alt tarafında görsel ve yazılı olarak reklam

belirmektedir. Bu reklamlar videonun izlenmesine engel oluşturmamaktadır (digitalpazarlama.blogspot.com.tr, 2017).

Video reklamları, özellikle kendisi video olarak hazırlanmış olan reklamları değil, videoların öncesinde, sonrasında veya içerisinde yer alan kısa olarak hazırlanmış ve video izlerken birden kullanıcının karşısına çıkan içerik veya video formatlı reklamlardır. Ayrıca video izlenirken ekranın altında bant şeklinde beliren içerik reklamları da video reklamları kategorisinde yer almaktadır. Bu reklamlar yazılı veya görsel şekilde sunulabilmektedir (Babacan, 2015: 341).



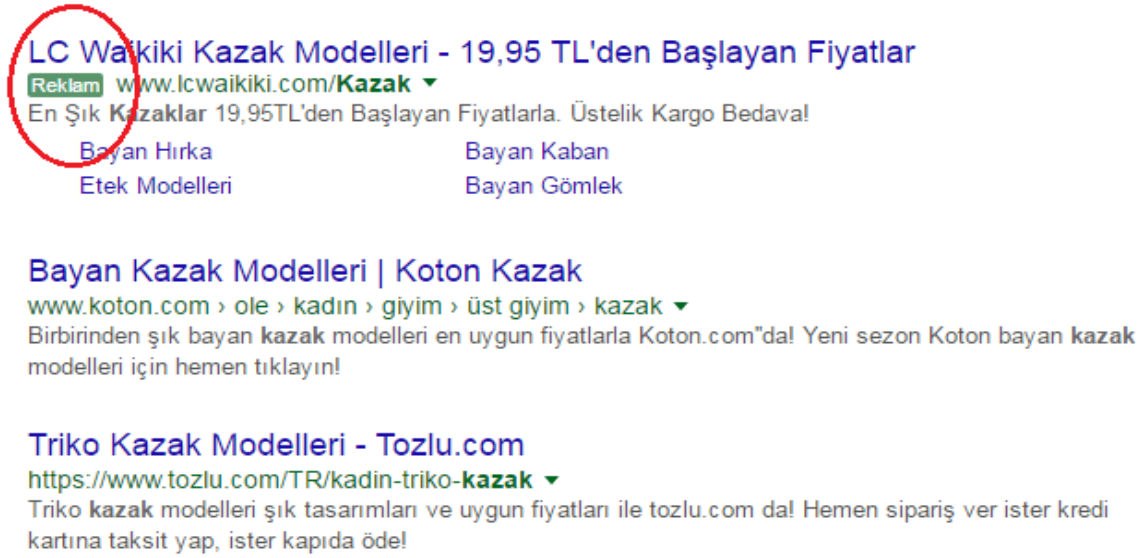
Resim 4.11. Video Reklam Örneği

Kaynak: (<https://www.youtube.com/> 2017).

4.4.8. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamları ile belirli anahtar kelimeler sayesinde kullanıcıların istenilen web sitesine yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kullanıcıların internet üzerinde herhangi bir şey aradıklarında arama motoruna yazdığı kelimeler web sitesindeki anahtar kelimelerle eşleşmekte ve bu sayede reklam arama motorunun üst kısmında ya da yan tarafında yayınlanmaktadır. Düşük bütçeler ile hedef kitleye etkili olarak ulaşmak isteyen işletmeler arama motoru reklamlarını etkili olarak kullanmaktadır (Babacan, 2015: 339).

İnternet üzerinde en yaygın olarak kullanılan reklam türü arama motoru reklamlarıdır. Kullanıcıların arama motoru üzerinde yaptıkları bir kelime veya kelimeleri otomatik olarak eşleştiren ve bu sayede karşılına çıkan reklamlara arama motoru reklamları denilmektedir. Reklam veren işletme hangi kelimeler arandığı zaman reklamın çıkacağını kendisi önceden belirlemektedir. Bunun yanında reklam veren günlük tıklanma başına bütçe ve maliyeti belirlemektedir (digitalpazarlama.blogspot.com.tr, 2017).



LC Waikiki Kazak Modelleri - 19,95 TL'den Başlayan Fiyatlar
 Reklam www.lcwaikiki.com/Kazak ▼
 En Şık Kazaklar 19,95TL'den Başlayan Fiyatlarla. Üstelik Kargo Bedava!
 Bayan Hırka Bayan Kaban
 Etek Modelleri Bayan Gömlek

Bayan Kazak Modelleri | Koton Kazak
www.koton.com › ole › kadın › giyim › üst giyim › kazak ▼
 Birbirinden şık bayan kazak modelleri en uygun fiyatlarla Koton.com'da! Yeni sezon Koton bayan kazak modelleri için hemen tıklayın!

Triko Kazak Modelleri - Tozlu.com
<https://www.tozlu.com/TR/kadin-triko-kazak> ▼
 Triko kazak modelleri şık tasarımları ve uygun fiyatları ile tozlu.com da! Hemen sipariş ver ister kredi kartına taksit yap, ister kapıda öde!

Resim 4.12. Arama Motoru Reklam Örneği

4.5. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş

Değişim kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsanoğlunun içinde bulunduğu dünya sürekli olarak değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu değişim ve dönüşümler insanoğlunun tetiklediği dönüşümlerdir. Bu dönüşümde genellikle teknoloji, ekonomi, siyaset etkin rol oynamakta ve insanoğlunun günlük yaşantısını büyük oranda değiştirmektedir. Yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve gelişmesi bu değişimlerin başında gelmektedir (Kara, 2013: 97).

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dünya küresel bir yer haline gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte insanların birbirleriyle olan iletişimi değişmiş ve artmıştır. Gelişen teknoloji ve küreselliğin artması müşteriler için tüm dünyanın bir pazar haline gelmesine neden olmuş, müşterilerin beklentileri yükselmiş, bu nedenle de reklam ve

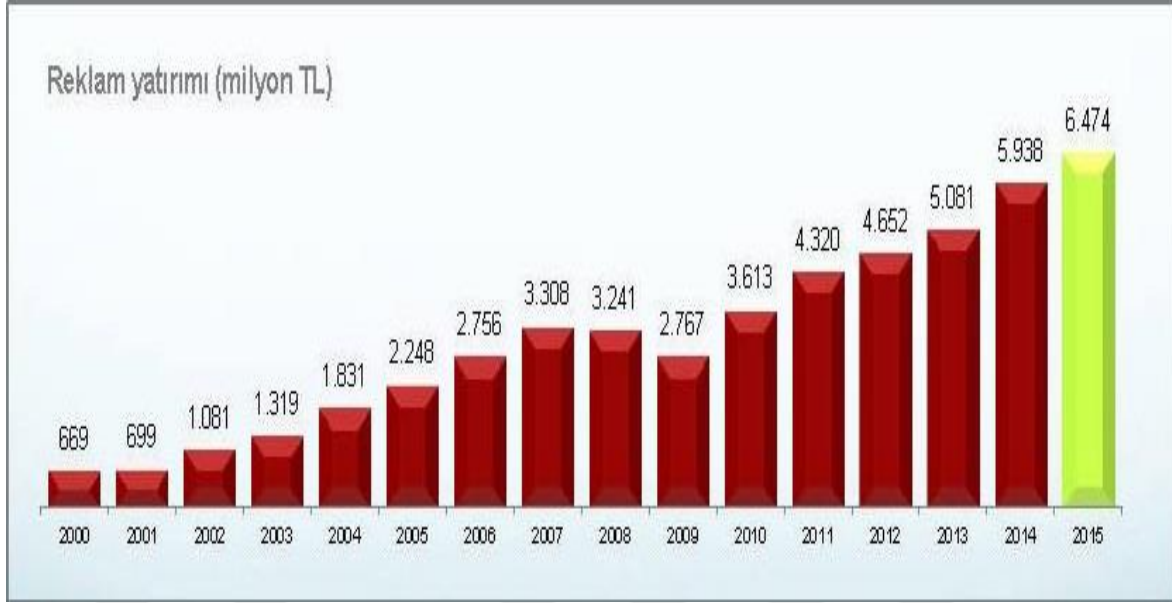
pazarlama kavramları büyük bir değişim göstermiştir. İşletmeler, markalar teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sonucunda organizasyon ve tanıtım faaliyetlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır (Alabay, 2010).

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler ve iletişim alanındaki ilerlemeler birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur. İnternetin gelişmesi ve insanlar arasında yoğun bir biçimde kullanılması internetin bir iletişim kanalı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Her geçen gün değişen ve gelişen internet nedeniyle insanların günlük yaşantısında olduğu kadar, reklam ve pazarlama alanında da büyük değişimler meydana gelmiştir (Dimmick vd., 2004).

İnsanların geniş kitleler halinde sosyalleşmesi, işletmelerin, markaların daha fazla insana ulaşma çabası, her geçen gün ödeme sistemlerinin, pazarlama stratejilerinin değişmesi, her geçen gün yeni sosyal medya ajanslarının kurulması, işletmelerin sosyal ağ alanlarına yönelik departmanlar kurması, bu alanlarda etkin elemanlar yetiştirmesi dijital ortama verilen önemi ifade etmekte ve büyük bir değişimin gerçekleştiğini göstermektedir (Kara, 2013: 95).

Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde reklam da büyük bir değişime uğramış, geleneksel reklam her geçen gün önemini kaybetmeye başlamış, dijital reklam önem kazanmıştır. Yıllar geçtikçe gazete, dergi, televizyon gibi popüler reklam mecraları yerini dijital reklam uygulamalarına bırakmaya başlamıştır.

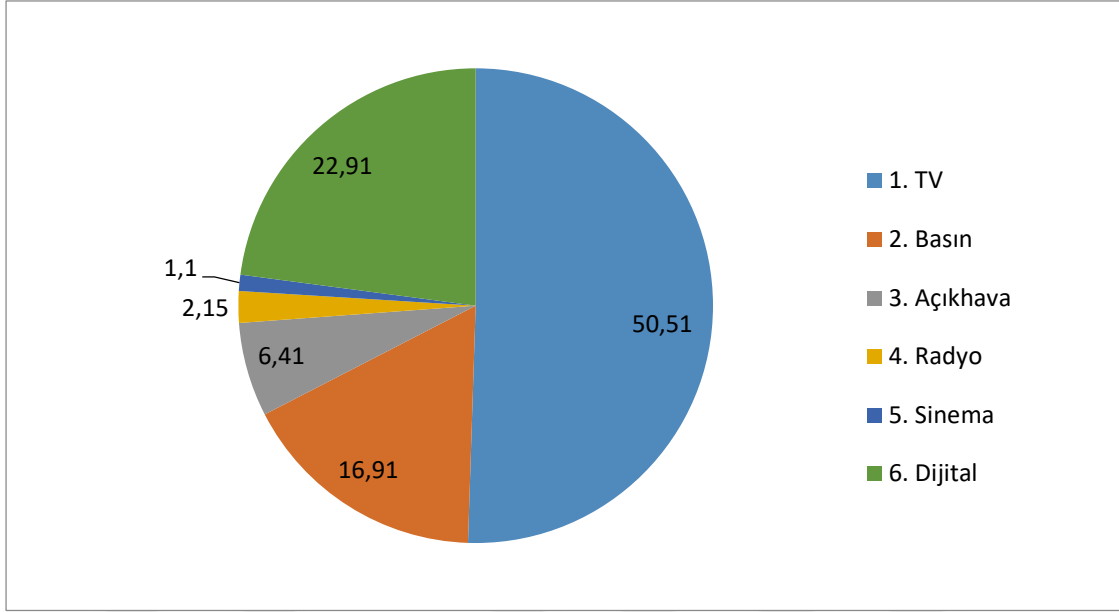
Türkiye’de 2000-2015 yılları arasında reklam yatırımları 669 milyon TL’den 6,474 milyon TL’ye yükselmiştir. Ekonomik gelişmelere paralel olarak gelişim gösteren reklam sektörü 2015 yılı itibari ile toplamda yüzde 9,3 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Bu büyümenin ise büyük çoğunluğu dijital reklam mecralarında gerçekleşmiştir.



Şekil 4.1. 2000-2015 Yılları Arası Reklam Harcamaları

Kaynak: (<http://webrazzi.com/2016/03/11/turkiyede-dijital-reklam-yatirimlari-2015te-yuzde-254-artti/> 2017).

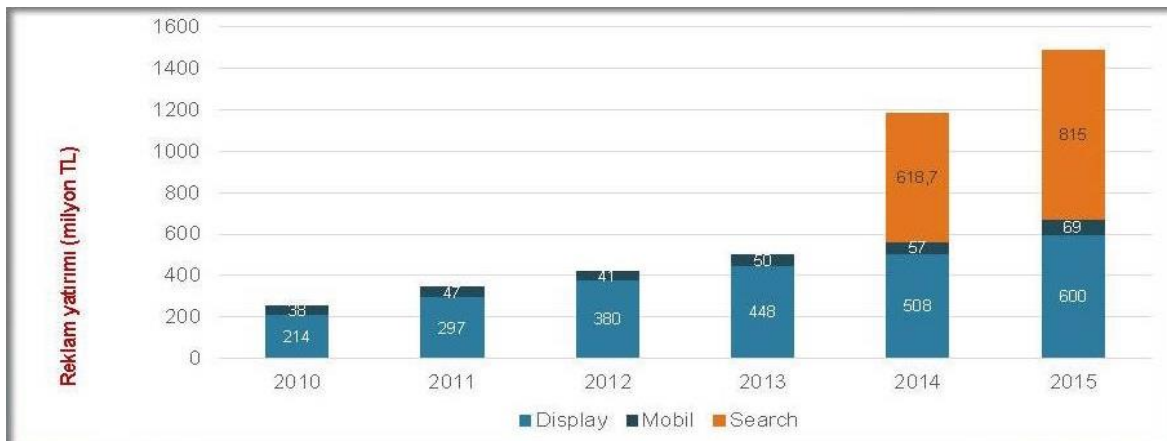
2000-2015 yılları arasında sürekli büyüme gösteren reklam yatırımları 2015 yılı itibari ile 2014 yılına göre yüzde 9,3 büyüme gerçekleştirmiş ve toplamda 6,474 milyon TL'ye ulaşmıştır. Reklam yatırımları içerisinde en fazla büyüme gösteren reklamlar ise dijital reklamlar olarak belirlenmiştir. Toplam reklam yatırımları içerisinde televizyon reklamlarından sonra ikinci sırada yer alan dijital reklamlar 2015 yılı itibari ile basılı mecraları geride bırakmış ve bir önceki yıla göre yüzde 22,9 büyümüştür. Tüm yatırımlar içerisinde televizyon yüzde 50,5 ilk sırayı alırken, dijital reklamlar tüm reklam yatırımları içerisinde yüzde 22,9 ile ikinci sırada yer almıştır. Basılı reklamlar ise dijital reklamların gerisinde kalarak yüzde 15,4 ile üçüncü sırada kalmıştır. Aşağıdaki tabloda 2015 yılı reklam yatırımlarının mecralara göre dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Mecralarına Göre Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (2015)

Kaynak: (http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf 2017).

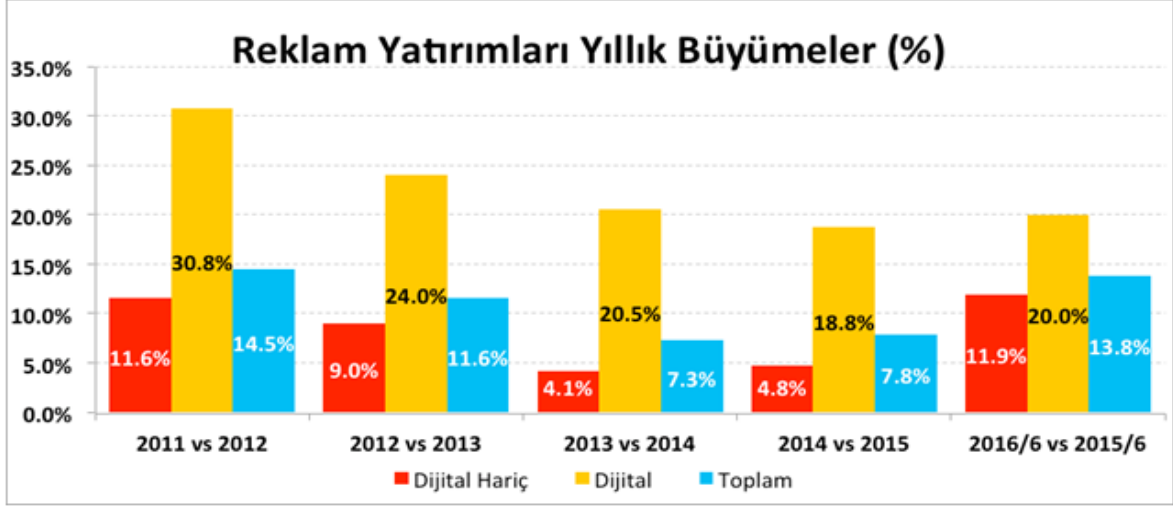
2010-2015 yılları arasında dijital reklam yatırımları sürekli büyüme gerçekleştirmiştir. 2015 yılı itibari ile dijital reklamlar gazete, dergi vb. basılı ortam mecralarını reklam yatırımlarında geride bırakarak reklam harcamaları açısından ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Aşağıdaki tabloda dijital reklamlarının kendi içerisindeki büyüme gösterilmiştir.



Şekil 4.3. 2010-2015 Yılları Arası Dijital Reklam Harcamaları

Kaynak: (<http://webrazzi.com/2016/03/11/turkiyede-dijital-reklam-yatirimlari-2015te-yuzde-254-artti/> 2017).

Kendi içerisinde sürekli büyüme gösteren dijital reklam harcamaları, toplam reklam harcamaları içerisinde de sürekli büyüme göstermektedir. Dijital reklam harcamaları 2011 yılından beri çift haneli rakamlarla büyümekte ve reklam sektörünün itici konumu durumunda bulunmaktadır.



Şekil 4.4. Reklam Yatırımları Yıllık Büyüme Oranları

Kaynak: (<http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklam-1-buyurse-milli-gelir-450-milyon-tl-artar> 2017).

Yukarıdaki tablo göstermektedir ki reklam sektörü her geçen yıl büyüme göstermekte ve bu büyüme içerisinde dijital reklamlar büyük rol oynamaktadır. 2015 yılı itibari ile dijital reklamlar tüm reklamlar içerisinde ikinci sırada yer almakta, bu nedenle reklam verenler açısından büyük önem arz etmektedir. Gelişen ve sürekli büyüme gösteren dijital ortamlar reklam veren işletmeler açısından da vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Sürekli büyüyen ve gelişen dijital mecralar önümüzdeki yıllarda daha da önemini arttırması beklenmektedir. Önümüzdeki yıllar içerisinde dijital reklam yatırımlarının artmasına paralel olarak geleneksel medya reklam yatırımlarının toplam pay oranındaki düşüşünün süreceği öngörülmektedir. Ayrıca önümüzdeki yıllarda dijital reklam harcamalarının toplam reklam yatırımları içerisinde ilk sırayı alacağı beklenmektedir. 2016 yılı ilk 6 aylık dönemi göz önüne alındığı zaman bu beklentinin aslında ne kadar gerçekçi olduğu anlaşılmaktadır.

IAB (İnteractive Advertising Bureau) Türkiye AdEx-TR'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, dijital reklam yatırımları 2016 yılının ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı

dönemine göre yüzde 20 büyüme gerçekleştirmiş ve büyüklüğü 927,6 milyon TL'ye ulaşmıştır. Display reklam yatırımları yılın ilk 6 ayında yüzde 19,6 büyüyerek 546 milyon TL olmuştur. Bu reklamlar içerisinde en büyük payı 427 milyon TL ile gösterim ya da tıklanma bazlı reklamlar almıştır. Video reklam yatırımları ise 50,2 büyüme gerçekleştirerek 91.8 milyon TL olmuştur. Sponsorluk reklamlarının yerini alan Native ise 26,5 milyon TL'ye ulaşmıştır. Arama motoru reklamlarının büyüklüğü 329,6 milyon TL, ilan sayfaları reklamlarının büyüklüğü 44,5 milyon TL olmuştur. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un etkisi ile E-posta reklamları küçülerek 2,8 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Oyun reklamları ise 4,8 milyon TL büyüklüğe ulaşmıştır. Toplam 927,6 milyon TL'lik dijital reklam yatırımlarının 144,6 milyon TL'si mobil ortamlarda gerçekleşmiştir. 126,7 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan sosyal medya reklamlarının yüzde 60,7 si ise mobil cihazlarda gerçekleşmiştir (iabturkiye.org).

Dijital reklam pazarı hem Türkiye hem de tüm dünyada giderek pazar payını artırmakta ve geleneksel reklam yatırımlarının önüne geçmektedir. Her geçen yıl büyüme gösteren dijital reklam yatırımları Türkiye'de 2016 yılı ilk 6 ayı itibari ile aşağıdaki gibi bir gelişim göstermiştir.

Çizelge 4.2. Türkiye Dijital Reklam Harcamaları (2016 İlk 6 Ay)

Format Bazlı Dijital Reklam Yatırımları	Milyon TL
Dijital Reklam Yatırımlarının Toplamı	927,6
Display Reklamları	546,0
Gösterim veya tıklama bazlı reklam yatırımları	427,7
Video reklam yatırımları	91,8
Native	26,5
Arama Motoru Reklam Yatırımları	329,6
Ücretli sıralama yatırımları	329,6
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	44,5
İlan sayfaları reklam yatırımları	44,5
Diğerleri	7,6
E-posta	2,8
Oyun içi reklam	4,8
2016	Milyon TL
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	126,7
Mobil	145
Programatik	164

Kaynak: IAB Türkiye AdEx-TR / 2016 ilk 6 Ay Raporu.

Dijital reklam yatırımları Türkiye’de olduğu kadar Amerika Birleşik Devleti’nde (ABD) de her geçen gün hızla büyümektedir. ABD’de dijital reklam harcamaları 2016 yılının ilk 6 ayında yüzde 19 büyüme gerçekleştirerek 32,7 milyar dolara ulaşmıştır. IAB ABD, PwC ABD tarafından hazırlanan rapora göre, 2016 yılının ilk 6 ayında 32,7 milyar dolar ile rekor seviyelere ulaşmış, 2015 yılının aynı dönemine göre yüzde 19 büyüme gerçekleştirmiştir. 2015 yılı ikinci çeyreğinde 14,3 milyar dolar olan dijital reklam harcamaları, bu yılın aynı döneminde yüzde 18 artarak 16,9 milyar dolara ulaşmıştır. En büyük artış mobilde gerçekleşmiştir. 2015 yılının ilk 6 aylık döneminde 8,2 milyar dolar olan mobil reklam harcamaları yüzde 89 artış ile 15,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Video reklam harcamaları yüzde 178, mobil arama reklam harcamaları yüzde 105, dijital video reklam harcamaları yüzde 51, arama motoru reklam harcamaları yüzde 19 artış göstermiştir (iabturkiye.org).

4.6. Sosyal Medya Reklamcılığı

Yukarıda kısaca belirtildiği üzere iletişim ve kitle iletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler sonucu sosyal ağlar (sosyal medya), reklamcılıkta yeni bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşletmelerin, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini sürdüren çalışanlarının tutundurma faaliyetleri çerçevesinde değer verdikleri konuların başında potansiyel ve mevcut müşteriler ile zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın iletişim kurabilmek gelmektedir. Bu nedenle marka bilinirliğini en üst düzeye çıkarmak işletme açısından en önemli amaçlar arasındadır (Barutçu, 2011). Bu amaçlara ulaşmanın en kolay ve etkili yöntemlerinden bir tanesi sosyal medyayı etkin ve düzenli kullanmaktan geçmektedir. Dünya üzerinde sosyal medya milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta, bireyler bu platformdan video, fotoğraf, metin, karikatür, haber, yorum, gift ve görüntü paylaşmaktadırlar. Çevrimiçi (online) olarak hizmet veren sosyal medya platformları sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, içerik paylaşım siteleri ve forumları kapsamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının en yaygın örnekleri Facebook, Myspace (sosyal ağ), Instagram, Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (wikiler), Twitter (Mikroblog), Del.icio.us (etiketleme) vb. sosyal medya uygulamalarıdır (Drury, 2008).

İşletmelerin, şirketlerin müşterileri ile iletişime geçmesinde büyük öneme sahip olan sosyal medya, günümüzde en önemli reklam mecraları arasında yer almaktadır. Sosyal

medyanın geleneksel medya araçlarına göre maliyetinin daha az olması, hızlı ve geri bildirim imkânının daha fazla olması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmekte, işletmeler bu sayede doğrudan tüketici ile iletişime geçebilmektedir (Kaplan ve Haenline, 2010). Bu sebeple Coca-Cola, Burger King, Starbucks, Adidas, IBM gibi dünyanın en önde gelen markalarından, yerel işletmelere kadar herkes sosyal medyanın avantajlarından ve gücünden faydalanmaktadır. Günümüz itibari ile IBM yüzlerce bloğa, onlarca Twitter hesabına ve dünya üzerinde büyük ilgi gören DeveloperWorks adında bir forum hesabına sahiptir (Neti, 2011).

Tüketiciler, sosyal medya üzerinden tartışmalara katılmakta, içerik tüketme, yorumda bulunma, görüş bildirme gibi çeşitli eylemlerde bulunmaktadır. Youtube, Facebook, Twitter, Wikipedia ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların oluşturduğu içeriğe artan ilginin yanı sıra, tüketicinin işletmeler tarafından oluşturulan içeriklere olan ilgisi de her geçen gün artmakta ve içeriğe doğrudan katkı sağladıkları görülmektedir (Heinonein, 2011).

Sosyal medya üzerinde dünyaca ünlü birçok marka tüketicilerle iletişime geçmek, mal veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Örneğin Burger King sosyal medya üzerinden yayınladığı viral kampanyalar sayesinde tüketicilere ulaşmaktadır. Burger King, Facebook kullanan tüketicilere Facebook üzerinden 10 arkadaşını silme karşılığında ücretsiz bir Whopper menü kuponu sunacağını taahhüt etmiş ve bu kampanya sonunda kullanıcılar 234 bin Facebook kullanıcısı arkadaşını Facebook hesaplarından silmişlerdir. Bu sonuç göstermektedir ki sosyal medya sınırları olmayan çok geniş hedef kitleye hitap etmekte, işletmeler, markalar bu sayede aynı anda yüz binlerce kişiye ulaşabilmektedirler (Hoffman ve Fodor, 2010). Bunun yanında sosyal medya sadece büyük markalar, işletmeler için önem arz etmemekte, yerel işletmeler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları, kâr gütmeyen kuruluşlar için de büyük önem arz etmektedir (Kaplan ve Haenline, 2010).

Sosyal medya platformları kayıtlı kullanıcı sayıları bakımından incelendiği zaman 100 ila 1 milyar arasında değişen bir kullanıcı sayısı olduğu belirtilmektedir. Pew Araştırma ve Ölçümleme Şirketi'nin dünya üzerinde kayıtlı kullanıcı sayısı on bin ve üzeri olan sosyal medya siteleri üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaya göre, tüm dünya üzerinde amaçları, hedefleri, içeriği ve hitap ettiği gruplar bakımından birbirinden farklılık

gösteren 198 sosyal medya sitesi olduğu belirlenmiştir. Akıllı telefonlar tarafından kullanılan mobil uygulamalar ise bu rakama dahil edilmemiştir. Bu açıdan bakıldığı zaman sosyal medya sitelerinin büyüklüğü çok açıktır. (Kara, 2013: 143).

Mobil platformlar günümüzde sosyal medya uygulamaları açısından vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletlerin her geçen gün yaygınlaşması, bu teknolojilerin kullanıcıları sürekli olarak ağ üzerinde tutması, bilgi alışverişini sağlaması ve hızlı bir trafiğe olanak sağlaması reklam yatırımlarının en temel sebepleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle masaüstü teknolojilerini kullanan üyelerin sürekli olarak bir mekâna bağlı kalması engellenmiş olup, bu teknolojiyi kullanan üyelerin zaman ve mekân olarak daha rahat erişim sağlanması sağlanmıştır. Bu nedenle Twitter'ın mobil uygulamaları kendi bünyesine katması, Instagram uygulamasının Facebook tarafından satın alınması mobil uygulamalara olan yatırımları göstermektedir. Bu yatırımlar sayesinde kullanıcıların bu platformlarda daha fazla vakit geçirmekte, uygulama içi trafik ve kullanıcılar arasındaki etkileşim artmaktadır. Bu sayede mobil reklam yatırımları da her geçen gün katlanarak artmaktadır (Kara, 2013: 152).

Çizelge 4.3. Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamalar

Kategori	İş Tanımı	Örnek Uygulama	Amaç	Temel Aktivite	İş Modeli
Sosyal Ağlar	Web tabanlı sosyal ağlar	Facebook hi5 Friendster Google +	Aile, arkadaş ve diğer kişilerle bağlantı kurma ve paylaşım	Profil oluşturma, Durum güncelleme, Yorum, Paylaşım, Anlık Mesajlaşma	Reklam, Uygulama karşılığı ödemeler
Profesyonel Ağlar	Web tabanlı profesyonel ağlar	Linkedin Plaxo	Bağlantı ve bağlantıların yönetimi	Yeni profesyonellerle tanışma ve kariyer fırsatı	Ücretsiz, Özel hizmetler için ekstra ödeme
İçerik Toplayıcılar	İçerik paylaşımı odaklı sosyal ağlar	Flickr Bebo myspace	İçeriği ve kullanıcıya bağlantı	Profil oluşturma, kullanıcıyla bağlantı, müzik, fotoğraf, video ve link paylaşımı	Reklam ve sponsor linkler
Bloglar	Günlük formatında kişisel paylaşım yapılan sayfalar	Tumblr Blogger Xanga Blogspot	Konu hakkında yorum yapma imkânı	Yorum	Reklam ve sponsor linkler
Mikrobloglar	Bloglar ve sosyal ağlar arası bir uygulama	Twitter Facebook Friendfeed Jaiku Alexa Plurk	Diğer kullanıcılarla ve arkadaşlarla iletişim kurma imkânı	Kısa mesaj ve durum güncellemeleri	Reklam ve kısa mesaj sponsorlukları
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Diğerleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı	Youtube Ning Digg	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	Reklam

Kaynak: Kara, 2013: 142.

We Are Social'ın 2016 yılı internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yayınladığı istatistiklere göre, 79,14 milyon nüfusu olan Türkiye'de 46,28 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu orana göre Türkiye'de nüfusunun yüzde 58'i interneti aktif olarak kullanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyon olarak belirtilen raporda, nüfusun yüzde 53'ünün aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Nüfusun yüzde 90'ı yani 71,03 milyon kişinin telefon bağlantısına sahip olduğu Türkiye'de, sosyal medya hesaplarını mobil olarak kullanan üye sayısı 36 milyon, oran olarak ise yüzde 45 olarak gerçekleşmiştir.

We Are Social'ın 2016 yılı raporuna göre Türkiye'de internet kullanımı bir önceki yıla göre 2016 yılında yüzde 10 oranında artış göstermiştir. Ayrıca 2016 yılında sosyal medya kullananların sayısı bir önceki yıla göre yüzde 5, mobil telefon kullanıcı sayısı yüzde 2, aktif mobil sosyal medya kullanıcı oranı ise yüzde 13 oranında artış göstermiştir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu yüzde 32 ile Facebook olarak belirlenmiştir. Facebook'u yüzde 24 ile Whsaap, yüzde 20 ile Facebook Messenger, yüzde 17 ile Twitter, yüzde 16 ile Instagram, yüzde 15 ile Google +, yüzde 13 ile Skype, yüzde 9 ile LinkedIn, yüzde 8 ile Viber, yüzde 7 ile Vine takip etmektedir (wearesocial.com).

4.7. Sosyal Medya Reklam Çeşitleri ve Örnekleri

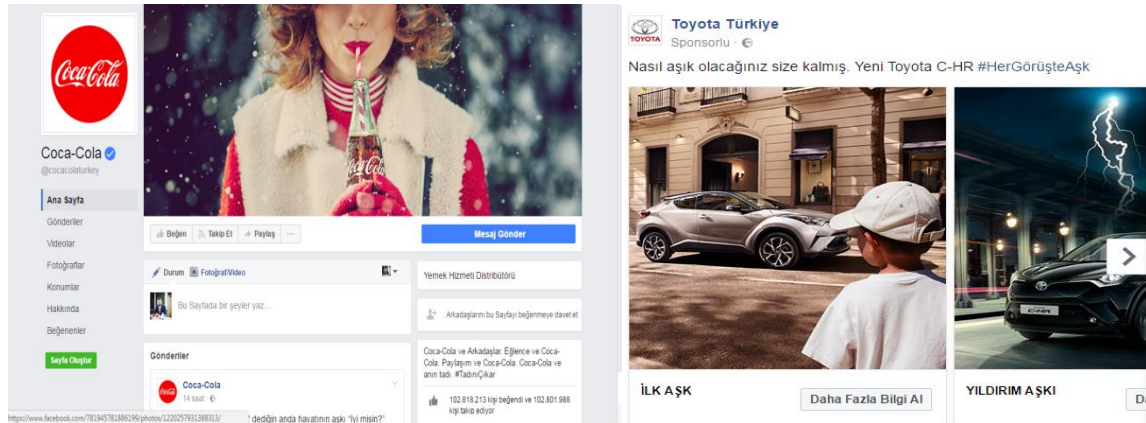
Sosyal medyanın her geçen gün gelişmesi insan hayatını birçok konuda etkilemiştir. İnsanların satın alma davranışları, arkadaşlık ilişkileri gibi birçok konuyu etkileyen sosyal medya reklam alanında da büyük değişimlere neden olmuştur. Bu nedenle sosyal medya mecralarında yapılan reklam yatırımları her geçen gün artmıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi sosyal medya mecraları reklam veren işletmeler için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir.

4.7.1. Facebook Reklamları

Facebook Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde en çok kullanılan ve en çok aktif kullanıcısı bulunan sosyal medya aracıdır. Bu nedenle sosyal medya reklam mecraları içerisinde en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak belirtilmektedir.

Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Sayfalar, gruplar ve uygulamalar Facebook'un kendi sunduğu hizmetler olmasına karşın, Facebook kendi bünyesi içerisinde de uygulama geliştiremeye izin vermektedir. Bu nedenle reklam verenler kendi uygulamalarını oluşturabilmekte ve farklılık yaratabilmektedir. Facebook site içerisinde fan sayfası oluşturulmasına, kullanıcıların profil özelliklerine göre reklam yayınlanmasına, viral kampanyalar yürütülmesine, demografik özelliklere göre seçim yapılarak reklam yayınlanmasına imkân vermektedir. Bu nedenle Facebook reklamları, reklam verenin rahat hareket edebildiği bir alan sağlamaktadır (Shih, 2009).

Facebook reklamları, kullanıcıların profilinde görünen ve profil sayfasının sağ sütununda yer alan reklamlardır. Bu reklamlar uygulamalar, fotoğraflar, gruplar, sayfalar, profiller (zaman tünelleri) ve ana sayfa dahil olmak üzere pek çok sayfada belirebilen reklamlardır. Facebook kullanıcısı sayfada karşısına çıkan reklamları engelleyemez fakat rahatsız olduğu ya da istemediği reklamları şikayet edebilir. Facebook reklamlarında, kullanıcının Facebook üzerinde paylaştığı bilgilere göre hedefleme yapılabilmektedir. Bu hedeflemeler yaş cinsiyet, yaşadığı şehir, ilişki durumu, öğrenim görülen yer, iş bilgileri gibi kullanıcının kendi isteği ile sisteme kaydedilmiş bilgiler sayesinde yapılmaktadır. Profilinde veya zaman tüneline paylaşılan ilgi alanları, iletişime geçtiği sayfa ya da gruplar, ziyaret ettiği sayfalar, kullandığı uygulamalar, kullanıcının gönderileri ve durum güncellemelerindeki anahtar sözcüklerden oluşmaktadır. Kullanıcı bu bilgilere otomatik bir sistem sayesinde gönderileri okumadan ulaşabilmektedir (Kara, Coşkun, 2012).



Resim 4.13. Facebook Reklam Örnekleri

4.7.2. Twitter Reklamları

Facebook reklamlarına göre daha sınırlı hareket imkânı sağlayan Twitter, genellikle ünlüler, siyasiler, gazeteciler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Reklam açısından genellikle satın almaya yönlendirmekten daha çok şirketler ve markalar açısından prestij sağlayan bir platform olarak tanımlanabilir.

Twitter, işletmeler, şirketler tarafından sponsorlu (promoted) reklamlar ile mal ve hizmetlerin tanıtımının yapılabildiği bir mecra olarak tanımlanabilir. Twitter içerisinde akış kısmında “kimler takip edilmeli” listesinde sponsorlu reklamlar görülmektedir. Her geçen gün Twitter üzerinden reklam veren işletme ve şirketlerin sayısı artmaktadır. Twitter üzerinde Facebook üzerinde olduğu gibi şirketler, işletmeler kendi profil sayfalarını oluşturarak ya da sponsorlu reklamlar vererek mal ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar.



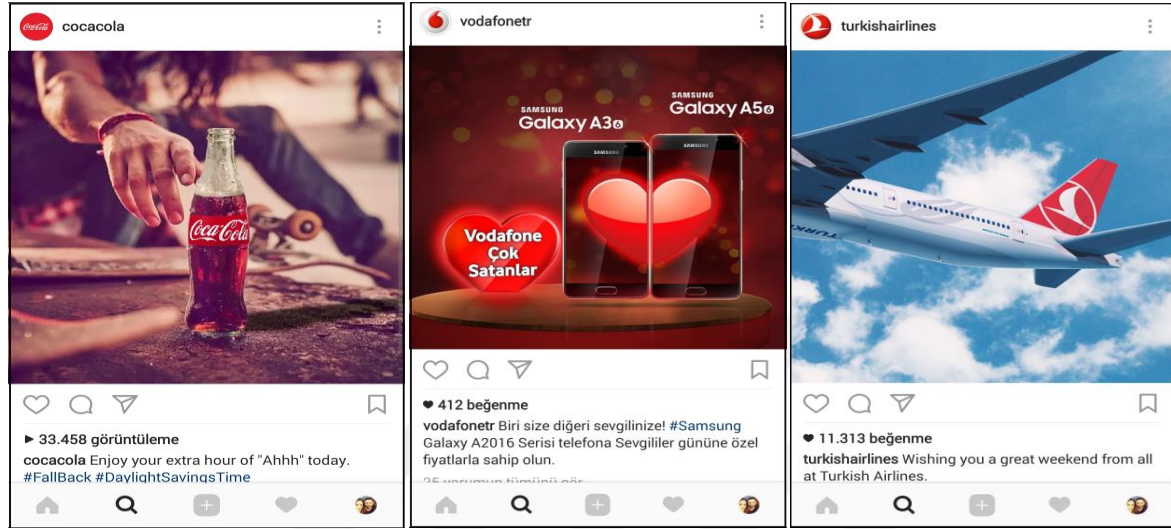
Resim 4.14. Twitter Reklam Örnekleri

4.7.3. Instagram Reklamları

Türkiye’de Facebook ve Twitter’dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram, reklam özellikleri ve seçenekleri açısından işletme ve markalara büyük fırsatlar sunmaktadır. Her geçen gün sosyal medya içerisinde reklam payına artıran Instagram, büyük, küçük bütün işletmeler tarafından ilgi görmektedir (Yanık, Yeğen, 2015).

Instagram’da reklamlar kullanıcıların profil sayfasındaki akışta bulunan diğer kişilerin paylaştığı görsel ve videolarla birlikte gösterilmektedir. Bu reklamlar kişinin reklam

oluştururken seçtiği formata göre yatay veya dikey olarak görüntülenebilmektedir. Bunun yanında Instagram işletme ve markalara mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla reklam videoları yükleme imkânı sunmaktadır. Son dönemde yapılan yeni güncellemelerle birlikte işletmeler ve markalar artık Instagram’da hikaye bölümüne de reklam verebilmektedir.



Resim 4.15. Instagram Reklam Örnekleri

4.7.4. Kamu Spotları Uygulama Örnekleri

Hukuk kişilere hem haklar verir hem de ödev ve sorumluluklar ile mükellefiyetler yükler. Kitle iletişim araçları da çeşitli işlevleri yerine getirmektedirler. Bu işlevler bazı yazarlar tarafından hak olarak ele alırken, bazı yazarlar tarafından ise görev olarak ele alınmaktadır (İçel, 2017: 48-52, 130-140; Eren, 1984: 36-37; Çiftci, 2017: 341; Çolak, 2010: 36).

Kitle iletişim araçları bu işlevlerini kamu yararı, kamu hizmeti olarak yerine getirirler. 6112 sayılı Kanunun yayın hizmeti ilkelerini düzenleyen 8. maddesinde, “medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkarda yer alan ilkelere uygun olarak yerine getirirler” hükmü öngörülmüştür (f-1). Bu Kanuna dayanılarak RTÜK tarafından 2011 yılında çıkarılan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikle “Kamu spotu” kavramı Türk mevzuatına girmiştir. “Kamu spotu, üst kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmeti duyurularını ifade eder” (m-4/1-1). Buna göre, ülkemizde, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ile kamuya yararlı dernek

ve vakıflar tarafından çeşitli konularda hazırlanan ve Üst Kurul tarafından uygun bulunup tavsiye edilen kamu spotları medya hizmet sağlayıcılar tarafından yayınlanmaktadır.

Sosyal ağlar (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Whatsapp, vb.) internet bağlantılı olarak yöndeşme (convergence) adı verilen bir teknoloji ile hızlı bir şekilde kitlelere hitap etmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağlar günümüzde kişilerin gündelik hayatlarının birer parçası haline gelmiştir.

Kanaatimizce 6112 sayılı Kanunun yukarıdaki düzenlemesinden ve yine yukarıda belirtilen Yönetmelikle getirilen “kamu spotu” yayınlama mecburiyetinden hareketle ve teşmil yoluyla, sosyal ağ işletmecilerine, medya hizmet sağlayıcılar gibi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından uygun bulunan kamu spotlarını yayınlama yükümlülüğü 5651 sayılı Kanunda yapılacak değişiklik ve ekleme ile getirilmelidir. Zira Anayasa'nın 12. maddesinde öngörüldüğü üzere, temel hak ve hürriyetler, bu çalışma bağlamında ifade hürriyeti ve basın-yayın hürriyeti, kişilere (yine bu çalışma bağlamında basın-yayın mensuplarına ve sosyal ağ işletmecilerine) bir taraftan hak ve hürriyetler bahşederken diğer taraftan da ödev ve sorumluluklar yükler (f.1 ve 2).



5. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ORTAYA ÇIKARDIĞI SORUNLAR

5.1. İdari Problemler (Denetleme Problemi)

Reklam ve reklamcılık sektörü her geçen gün büyümekte ve gelişmektedir. Bu nedenle gelişen reklam sektöründe yeni mecralar ortaya çıkmakta ve bu mecralar sürekli olarak çoğalmaktadır. Gelişen ve çoğalan reklam ortamlarını denetlemek, gözetim altında tutmak oldukça zor hale gelmiştir.

Reklamlar, yasal düzenlemelere ve etik kurallara aykırı olarak yayınlanabilmekte, tüketiciyi yanıltıcı, doğru olmayan unsurlar içerebilmektedir. Ayrıca reklamlar kişilik haklarını ihlâl edebilmekte, haksız rekabete yol açabilmekte ve genel ahlâka aykırı içeriklerden oluşabilmektedir. Bu nedenle hem tüketicilerin korunması hem de haksız rekabetin önlenmesi amacı ile reklamların yasal düzenlemelere uygun olup olmadığı yetkili kuruluşlar tarafından denetlenmelidir (Çelik, Özlem-Kürker, 2016).

Türkiye’de idari açıdan reklam denetimi konusunda yetkili kurumlar, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu’dur. Reklam kurulu geleneksel reklam mecraları olan gazete, dergi, radyo, sinema ve dergi reklamlarını denetlemekte, sosyal medya reklamları ve reklam içerikleri ile ilgili denetim yapma konusunda bir yetkisi bulunmamaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu internet üzerinde bulunan zararlı içerikler hakkında şikâyetleri almakta ve bunları değerlendirmektedir. Fakat bu şikâyetler kullanıcıların şikâyeti olması sebebiyle tam anlamıyla bir denetim olarak görülmemektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarının denetlenmesi konusunda bir yetkisi bulunduğu söylenemez.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Türkiye’de en önemli yayın denetim kurumlarının başında gelmektedir. Fakat Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun internet üzerinde ne dağıtım metodları ne de içerik yönünden denetleme yetkisi bulunmamaktadır. Ayrıca TRT’nin sosyal medya reklamları, dijital reklamlar üzerinde denetleme yetkisi

bulunmamaktadır. RTÜK denetim yetkisini, yayından sonra olmak kaydıyla, medya hizmet sağlayıcılar yani radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının yayınları üzerinde kullanır.

İlan ve reklamlar konusunda 02.01.1961 tarihli ve 195 sayılı Basın-İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun çıkarılmış ve bu kanunla ilan ve reklam rejimi bir hükme bağlanmıştır. Bu Kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Ancak sosyal medya reklamları konusunda bu kurumun yetkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya reklamlarının denetlenmesinde büyük bir boşluğun olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye’de reklamlar, 03.03.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 9. maddesinde yayıncılık hizmetlerinde gerçekleştirilecek ticari iletişimin genel esasları ile düzenlenmiştir. Ayrıca 6112 sayılı kanun gereğince RTÜK tarafından çıkarılan, 02.11.2011 Resmi Gazete tarihli, 28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte (RTÜK Yönetmeliği) ticarî iletişim konusunda temel ilkeleri ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

Türkiye’de reklamlar, TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği 3. maddesi “f” bendinde, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 3. maddesi “ş” bendinde ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (RTÜK Yönetmeliği) 4. maddesi “s” bendinde tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamalar ve düzenlemeler radyo ve televizyon reklam tanımları ve ticari iletişim tanımları üzerinde durmakta, sosyal medya reklamları, dijital reklamlar, internet reklamlarına değinmemektedir. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği 3. maddesi “ç” bendinde internet reklam alanı (Banner): “İnternet sayfaları üzerinde yer alan, bir ürün, hizmet veya kuruluşa ait, logo, marka veya sloganlı reklam alanını” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım sadece reklamların alanının belirlenmesi nedeniyle eksik kalmaktadır.

Türkiye’de görüldüğü üzere sosyal medya reklamları, hatta genel anlamda internet reklamlarının denetlenmesi konusunda büyük eksiklikler bulunmaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesi için denetleme birimlerinin kurulması, sosyal medya reklamları hatta genel anlamda internet reklamları ile ilgili hukukî düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Kanaatimizce sosyal ağ reklamlarının denetimi konusunda Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu bünyesinde bir birim oluşturulmalıdır.

5.2. Hukukî Problemler

İnternet, kesinlikle hukuk kurallarının geçerli olmadığı ve yasal düzenlemeye tâbi tutulmayacak kadar başıboş bir alan değildir (Kaplan, 2004: 45). Zira insanoğlunun faaliyette bulunduğu her alanın, her konunun hukuken düzenlenmesi gerekir. İnternet, sosyal medya ve sosyal ağlar her geçen gün gelişmekte ve kendini yenilemektedir. Bu gelişim ve değişim sosyal medya reklamlarında da kendini göstermektedir. Bu gelişim ve değişimlere paralel olarak gelişmesi ve değişmesi gerekli olan yasal düzenlemeler eş zamanlı olarak değişim gösterememekte ve değişimlere ayak uyduramamaktadır. Hukukî düzenlemeler değişim veya gelişmeleri çok geriden takip etmektedir.

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında gerçekleştirilmiştir. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı, internet siteleri ve sosyal ağlara rağmen internet ile ilgili düzenlemeler hayata çok geç geçirilmiştir. İnternet ile ilgili düzenleme, 5651 sayılı, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 23.05.2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Aktaş, 2010).

İnternetin 1993 yılında kullanılmaya başlandığı düşünülduğünde ilk özel yasal düzenlemenin 14 yıl sonra yapılması hukukî düzenlemelerin eksik kaldığı ve gelişmeleri çok geriden takip ettiği anlaşılmaktadır. İnternet ile ilgili yapılan bu düzenlemeye rağmen hâlâ birçok sorun bulunmakta ve yeni kanunlara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, 5651 sayılı Kanunda internet reklamları, sosyal medyada yayınlanan reklamlar ile ilgili bir düzenleme yer almamaktadır. Sosyal medyada yayınlanan reklamlar ile ilgili yeni yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

5.2.1. Vergilendirme Problemi

Reklam mecraları her geçen gün çeşitlenmekte, çoğalmakta ve kontrol edilmesi daha zor hale gelmektedir. Günümüzde reklamlar sadece gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile değil, dijital ortamların gelişmesi ile

birlikte sosyal medya aracılığı ile de yapılabilmektedir. Son yıllarda dijital ortamlarda yayınlanan reklamlar sürekli olarak büyüme göstermekte, hatta maddi olarak geleneksel reklam ortamları ile yarışmaktadır. Bu nedenle bu reklamların vergilendirilmesi ile ilgili problemler ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya aracılığı ile yapılan reklamlarının geleneksel mecralar aracılığı ile yapılan reklamlardan en önemli farkları, reklamın belirli bir fiziki alanın bulunmaması, fiziki olarak erişiminin belirli bir noktadan değil her yerden ulaşılabilmesi yani tüm dünyayı kapsıyor olmasıdır. Televizyonda yayınlanan bir reklam yayınladığı ülke ve belirli bir alandaki izleyiciye ulaşmakta iken aynı reklamın sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanması ile birlikte tüm dünyaya ulaşabilmektedir.

Reklam veren kuruluşlar verdikleri reklamlar dolayısıyla ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta ve satışını arttırmaktadırlar. Böylece gelir elde etmektedirler. Bu itibarla bu ticarî iletişimden gelir sağlayan kuruluşların vergi ödemeleri tabiidir. Kaldı ki Anayasa'nın 73. maddesinde vergi ödevi temel bir ödev olarak öngörülmüştür. Türkiye'de radyo ve televizyonlarda yayınlanan ilân ve reklamlardan mevzuat dâhilinde vergi alınmaktadır. Aynı şekilde sosyal ağlarda yer alan reklamlardan da vergi alınması gerekir. Çünkü reklam verenler ve sosyal ağ işletmecileri bu reklamlardan gelir elde etmektedirler. Alınacak vergiler gelir vergisi, damga vergisi ve katma değer vergisi şeklinde olabilir. Ancak bunun için sosyal ağ işletmecilerinin Türkiye'de temsilciliklerinin olması gerekir. Ancak uygulamada sosyal ağlarda yer alan reklamlardan vergi alınması halihazırda söz konusu değildir (Reklamların vergilendirilmesi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz: Önen, 1984: 9 vd., 20 vd.).

2.11.1984 Resmi Gazete tarihli 18563 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nda verginin konusunu teşkil eden işlemler açıklanmıştır. Kanunun 1. maddesinde Türkiye'de yapılan ticari, sınai, zirai, faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesindeki teslim ve hizmetlerin "Katma Değer Vergisi'ne (KDV) tabi olduğu belirtilmektedir. Fakat bu hizmetlerin KDV'ye tabi olabilmesi için bu hizmetlerin Türkiye'de gerçekleştirilmesi ve bu hizmetlerden Türkiye'de yararlanılması gerekmektedir. Fakat sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar dünyadaki tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaştığı için reklamın Türkiye'den kullanıcılara ulaşıp ulaşmadığı tespit edilememektedir. Bu nedenle vergilendirme konusunda büyük problemler yaşanmaktadır.

Tekrar belirtmek gerekir ki sosyal medya üzerinden reklam veren şirketler vergilendirmeye tâbi olabilmesi için Türkiye’de kayıt altında bulunmaları gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden reklam veren kurumlar vergi vermemek veya daha düşük vergi ödemek için faaliyetlerini yurtdışında daha düşük vergi uygulayan ülkelere kayıt yaptırarak sürdürülebilmektedirler.

Görüldüğü üzere sosyal medya reklamlarının vergilendirilmesi konusunda Türkiye’de problemler olduğu gözlenmektedir. Gelir İdaresi Başkanlığı’nın bu problemlerin çözümü için yeni hukukî düzenlemeler yapması, vergilendirme sorununun çözümü için önemli hale gelmektedir.

5.2.2. Kişilik Hakları İhlâli

Kişilik hakları, bir kişiye, kişi olması sebebiyle tanınır. Bu hakların korunduğu menfaat, maddi olarak ölçülemeyen, iktisadi değerler taşımayan varlık ve değerler olduğundan kişilik hakkı, kişisel varlık (şahıs varlığı) haklarındandır (Sırabaşı, 2003: 24).

Anayasanın 26. maddesinde: “Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir” öngörülmüştür. Fakat aynı madde de insanların özel ve aile hayatının korunması amacıyla ifade hürriyetine sınırlama getirilebileceği öngörülmüştür.

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’un 9. maddesi 1. bendinde: “İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğe erişimin engellenmesini de isteyebilir” hükmü yer almaktadır. Bu hükme göre internet üzerinde kişilik haklarını ihlâl edici içerikle ilgili kişiler içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğe erişimin engellenmesini de talep edebilmektedir. Fakat içeriğin yayından çıkarılması veya erişimin engellenmesi şikâyet yolu ile gerçekleşmekte ve tüm içeriklerin takip edilmesi noktasında eksik kalmaktadır.

Kişilik haklarının sosyal medyada yayınlanan reklamlar üzerinden ihlâl edildiği görülmektedir. Sosyal medya üzerinden yayınlanan bazı reklamlar kişilerin özel ve aile hayatlarını ihlâl edebilmektedir. Sosyal medya üzerinde yayınlanan ve kişinin özel ve aile hayatlarını ihlâl eden içeriklerin düzenlenmesi ile ilgili özel bir düzenleme bulunmamakla birlikte 5651 sayılı, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da belirtilen hükümler geçerli olmaktadır.

Sosyal medya reklamcılığı günümüzde büyük bir ekonomi ve sektör haline gelmiştir. Tüm reklamların kontrol edilmesi ve incelenmesi çok zor bir hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya reklamlarını düzenleyen bir mevzuatın hayata geçirilmesi bu reklamları kontrol altına almak açısından önem arz etmektedir.

5.2.3. Çocukların, Gençlerin Ve Kadınların Reklamlarda Kullanımı

Günümüzde çocuklar, gençler ve kadınlar reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Kimi zaman hedef kitleye uygun olması kimi zaman ise dikkat çekmek amacı ile çocuklar, kadınlar ve gençler reklamlarda kullanılmaktadır (RTÜK, 2004).

Çocukların ve gençlerin reklamlarda kullanımı ile ilgili önemli düzenlemeler bulunmaktadır. Uluslararası alanda en önemli düzenleme Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (ICC – International Code Of Advertising Practice) olarak kabul edilmektedir. (Elden, Ulukök, 2006). Uluslararası Reklam Uygulama Esasları içerisinde yer alan 18. madde çocuklara ve gençlere yönelik reklamlara ilişkindir. Bu maddeye göre: “Çocuklara ve gençlere yönelik ya da onları konu alan pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, çok dikkatli olunmalı ve ayrı bir özen gösterilmelidir. Bu tarz iletişimler, olumlu sosyal davranışları, yaşam biçimlerini ve tavırları sarsacak nitelikte olmamalıdır.” Ayrıca aynı maddede, “Çocuklar ve gençler için uygun olmayan ürünlerin iletişimleri, bu hedef kitleye yönelik olan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklara ve gençlere yönelik ürünlerin reklamları ise, içerik olarak bu hedef kitleye uygun olmayan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklar için uygun olmayan içerik açıkça tanımlanmalıdır” hükmü yer almaktadır.

Çocukların, kadınların ve gençlerin reklamlarda kullanımı ile ilgili ülkemizde de önemli düzenlemeler bulunmaktadır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği bu düzenlemelerin arasında yer almaktadır. Düzenlemenin dördüncü bölümü 24. maddesinde çocuklara yönelik reklamlarla ilgili genel kurallar düzenlenmiştir.

Bir diğer düzenleme ise 6112 sayılı Kanun ile hayata geçirilmiştir. Kanunun Yayın Hizmetleri ve Ticarî İletişim bölümü 9. maddesi “d” bendinde, “Kadınların istismarına yönelik olmamak” maddesi bulunmaktadır.

Bir diğer düzenleme ise 5651 sayılı, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’unda belirtilmiştir. Çocukların, kadınların ve gençlerin cinsel istismarı ve müstehcenlik gibi kullanımları durumunda internet sayfasına erişimin engellenmesi kararı verilebilmektedir (İçel, 2017: 513).

Bu düzenlemelerin neredeyse tamamı geleneksel reklam mecraları için çıkartılmıştır. Dijital ortamda, sosyal medyada çocukların, kadınların ve gençlerin kullanımı ile ilgili yasal düzenlemeler çok eksik kalmaktadır. Sosyal medya üzerinde yayınlanan reklamlarda çocuklar, kadınlar ve gençlerin kullanılmasına yönelik bir denetim mekanizması bulunmaması başlı başına bir sorun teşkil etmektedir. Sosyal medya üzerinde kullanıcıların karşısına bazen kadınların kullanıldığı müstehcen reklamlar çıkabilmekte, bazen kadınların metalaştırıldığı reklamlara yer verilmekte, bazen de çocukların uygunsuz şekilde kullanıldığı reklamlar kullanıcılara servis edilmektedir. Bu görüntülerle ilgili günümüzde ise gerekli tedbirler alınmamaktadır. Bu nedenle özellikle dijital ortamda ve özelde sosyal medya üzerinde yayınlanan reklamlar ile ilgili yasal düzenlemeler hayata geçirilmesi önemli hale gelmiştir.

5.2.4. İstenmeyen Reklamlar

Reklam insan hayatının her alanında bulunmakta ve reklamlar insan karşısına sürekli olarak çıkmaktadır. İstenmeyen reklamlar günümüzde dijital ortamda daha çok karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinde kullanıcıların içerikleri görüntüleme sırasında karşısına çıkan ve belirli bir süre kapatılamayan “pop-up” denilen reklamlar istenmeyen reklamların örneğidir. Ayrıca insanların kişisel mail adreslerine gelen istenmeyen reklam mailleri bir diğer örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında artık her insanın kişisel

bir cep telefonu bulunmaktadır. Reklam verenler açısından cep telefonları hedef kitleye ulaşmak için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle reklam verenler belirledikleri hedef kitlenin cep telefonuna reklam mesajı göndermektedir. Bu reklamlar da istenmeyen reklam örneğidir. İstenmeyen reklamlar kişiyi bilgi bombardımanına tutmakta ve hedef kitleyi bıktırmaktadır.

Son yıllara kadar istenmeyen reklamlarla ilgili bir yasal düzenleme bulunmamaktaydı. Fakat yapılan son düzenlemeler ile birlikte kısmen de olsa istenmeyen reklamlarla ilgili hukukî bir düzenleme hayata geçirildi. 5.11.2014 Resmi Gazete tarihli 29166 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesi "c" bendinde ticari elektronik ileti; "Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre elektronik posta ve cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar ticari elektronik ileti kapsamına alınmıştır. Ticari elektronik ileti gönderen gerçek ya da tüzel kişi, göndermiş olduğu mesajda kim olduğunu açıkça belirtmelidir.

Kanunun "Ticari Elektronik İleti Gönderme Şartı" başlıklı 6. maddesinde elektronik ileti gönderme kuralları belirtilmiştir. Kanuna göre; "Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz" şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca kanunda: "Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilir" maddesi yer almaktadır.

Yukarıdaki kanuna göre bireylere gönderilen mesajlarda kişilerin onayının alınması zorunludur. Onayı alınmadan bireylere gönderilen ticari elektronik iletiler suç teşkil etmektedir. Bu nedenle kişilerin cep telefonlarına ya da mail adreslerine gönderilen ticari elektronik iletilerde kişinin rızası bulunmak zorundadır.

Kişisel cep telefonlarına ve mail adreslerine gönderilen istenmeyen mesajlarla ilgili kanunen bir düzenleme bulunmasına rağmen dijital ortamda kullanıcıların karşısına çıkan

ticari iletilerle ilgili bir düzenleme bulunmamaktadır. İstenmeyen iletiler sosyal medya üzerinde kullanıcıların karşısına sürekli olarak çıkmakta ve kullanıcıların bu iletiler maruz kalmaktadır. Sosyal medyanın birçok alanında olduğu gibi istenmeyen reklamlarla ilgili de yasal düzenlemeler yapılması zorunlu hale gelmiştir.

5.2.5. Genel Ahlâka Aykırı Reklamlar

Geleneksel medyadaki genel ahlâka aykırı sorunlar henüz çözülememişken insan hayatına bir de sosyal medyanın girmesi sorunların daha da büyümesine neden olmuştur. Sosyal medyanın insanın günlük hayatında yer almasıyla birlikte genel ahlâka aykırı davranışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sorunların gündeme gelmesindeki en önemli nedeni çocuk ve gençlerin sosyal medyada bulunduğu göz ardı edilmeye başlanmış, çocukların ve gençlerin fiziksel, psikolojik ve cinsel gelişimlerini olumsuz şekilde etkileyecek paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2015). Genel ahlâk kurallarıyla bağdaşmayan bu davranışlar her geçen gün artarak devam etmekte ve sosyal medyanın en önemli sorunlarının başında gelmektedir.

6112 sayılı kanununda genel ahlâka aykırı yayınlarla ilgili düzenleme bulunmaktadır. Kanunun 8. maddesi 1/f de: “Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz” maddesi yer almaktadır. Bu madde ile geleneksel medya araçları üzerinde yer alan genele ahlâka aykırı yayınlarla ilgili düzenleme hayata geçirilmiştir. Aynı Kanunun 9. maddesinde Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. Kanuna göre ticari iletişim genel ahlâka aykırı olamaz.

Ayrıca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 5. maddesinde reklamların genel ahlâk kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içermeyeceği hükmü yer almaktadır.

Yapılan bu düzenlemelerin neredeyse tamamı geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yayınları düzenlemekte, sosyal medya, dijital ortam ile ilgili bir hükmü bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinde yayınlanan reklamlarda genel ahlâka aykırı unsurlar bulunmaktadır. Genel ahlâka aykırı bu reklamlar özellikle gençler ve çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada yayınlanan reklamların

kontrolünün sağlanması ve zararlı içeriklerin kaldırılabilmesi için yasal düzenlemeler acilen hayata geçirilmesi gerekmektedir.

5.2.6. Haksız Rekabete Yol Açan Reklamlar

Haksız rekabet, 10.01.2011 tarihli, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 57. maddesinde, "Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir" şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı madde de ayrıca "Ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır" maddesi yer almaktadır.

13.01.2011 tarihli, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinde ise haksız rekabet, "Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır" şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesinde, dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar belirlenmiştir.

Yapılan bu düzenlemeler haksız rekabet ile ilgili hususlar belirlemiştir. Belirlenen bu hususlara sosyal medya reklamlarında uyulduğu pek görülmemektedir. Bunun nedeni ise yapılan düzenlemeler sosyal medya reklamlarını özelde kapsamamakta, bu nedenle sosyal medya üzerinde reklam yapan kurumlar daha rahat davranmaktadır. Sosyal medya reklamlarında rakip markayı kötüleme yapılmakta, gerçek dışı ve yanıltıcı bilgiler kullanıcılara sunulabilmekte, aldatıcı reklamlar yapılabilmekte, müşteriye yanıltmaya yönelik yanlış bilgiler verilebilmekte, başkasına ait fikir veya ürünlerden yararlanılabilmekte, iş şartlarına ve ilkelerine uyulmamakta, iş sırları ifşa edilebilmekte ve dürüstlük kurallarına uyulmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya reklamları özelinde reklamlar ile ilgili haksız rekabete yol açan konularda bir düzenleme yapıp hayata geçirilmesi zorunlu hale gelmektedir.

Günümüzde sosyal medya reklamları markalar arasında haksız rekabetin en yoğun şekilde yaşandığı mecra haline gelmiştir. Bunun nedeni ise hem sosyal medya reklamlarının

denetimindeki sorun hem de yasal düzenlemelerin çok yetersiz olması bu duruma yol açmaktadır. Bu nedenle yasal düzenlemelerin hayata geçmesi markalar üzerinde bir baskı oluşturarak haksız rekabetin önüne geçilebilme şansı doğuracaktır.

5.2.7. Örtülü (Gizli) Reklamlar

Reklamlar hangi mecralarda yayınlanırsa yayınlansın açık bir şekilde “reklam” olduğu belirtilmek zorundadır. Bir reklamın reklam olduğu açıkça belirtilmediği takdirde örtülü reklam kapsamına girmektedir.

Gizli reklam olarak da adlandırılan örtülü reklamlar günümüzde sıklıkla karşılaşılan hukuka aykırı bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında özellikle televizyon programları ve sinema filmlerinde insanların farkında olmadan karşısına çıkan ve gizli tanıtım faaliyeti olarak kullanılan bu hukuka aykırı reklam türü gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 4. maddesinde örtülü reklam: “Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını” olarak tanımlanmaktadır. Aynı kanunun 22. maddesinde ise: “Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır” ifadesi yer almaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61/4. maddesinde, “Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır” ifadesi yer almaktadır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un madde 9/3 de, “Gizli ticari iletişime izin verilemez” hükmü yer almaktadır.

Yukarıdaki hukukî düzenlemelerde her türlü iletişim aracında örtülü reklamın yasak olduğu vurgulanmaktadır. Fakat sosyal medya üzerinde denetim yetersizliği ve eksiklikler nedeniyle örtülü reklamlar sıklıkla yayınlanmaktadır. Özellikle “viral reklam” adı altında örtülü reklamlar kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bu reklamların açıkça reklam olduğu

vurgulanmamakta ve yukarıda belirtilen mevzuat hükümlerine aykırı olarak yayınlanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinde yayınlanan örtülü reklamlar ile ilgili ayrıca bir düzenleme yapılması gerekmektedir.

5.2.8. Bilinçaltı Reklamlar

Yayın hizmetlerinde ancak bilinçaltıyla algılanabilecek görüntüler ve sesler kullanılarak ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticarî iletişime bilinçaltı reklam denir. Bilinçaltı reklamlar, sinema, televizyon, internet vb. kitle iletişim araçlarında yayınlanan gözle algılanamayacak kadar kısa süreli reklam olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bilinçaltı reklamlar sadece bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa olan söz, resim ve semboller şeklinde de yayınlanabilmektedir (Gülsoy, 1999: 521). Bilinçaltı reklamlar hukuka aykırıdır.

Bilinçaltı reklamların temel amacı izleyenlerin farkında olmadan verilen mesaj ile bir ürünü tercih etmesini sağlamaktır. Bu tür mesajlar sayesinde markaların satışlarını dikkate değer oranda arttırdığı belirtilmektedir. Bilinçaltı reklamlarda üç tür uyarıcı bulunmaktadır (Aktuğlu, 2006).

- 1- Reklamlarda insan gözü ile görülemeyecek kadar kısa süreli olan uyarıcı
- 2- İşitsel uyarıcılarda ve reklamlarda düşük ses tonunda hızlandırılmış konuşma
- 3- Basılı reklam ürünlerinde sözcük ya da cinsel sembollerin yerleştirilmesi

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un madde 8. maddesinde: "Ticari iletişimde bilinçaltı teknikler kullanılamaz" hükmü yer almaktadır.

Yukarıdaki düzenlemeye göre bilinçaltı tekniklerin kullanıldığı reklamların yapılması yasaklanmıştır. Dünya genelinde bu tür reklamlar çok fazla tercih edilmemektedir. Fakat bazen sosyal medya üzerinde özellikle videolarda bu tür reklamlara rastlamak mümkündür. Bu hususta 5651 sayılı Kanuna özel hükümler getirilmelidir.

5.2.9. Aldatıcı (Yanılıcı) Reklamlar

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitinde en açık etken, reklamlardaki bilginin yanlış ya da yanılıcı olmasıdır (Şahinci, 2011: 48).

İnternet veya sosyal medyada, Tv'de olduğu gibi ürün pazarlaması şeklinde reklamlar yer almaktadır. Örneğin sosyal medya üzerinden cep telefonu, ayakkabı vb. mallar satılmaktadır. Bu pazarlama sonucunda tüketici bir ürün siparişi vermekte fakat tüketiciye gelen ürün tamamen farklı bir ürün ya da boş kutu gelmektedir. Bununla ilgili birçok tüketici mağduriyet yaşamaktadır. Bu mağduriyetlerin çözülmesi için hukukî düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Yanılıcı reklamlar güvenilirliği de etkilemektedir. Sahte isimle markalar (madidas, Kar-ca vb.) yaratılmakta ve orijinal bir ürün gibi reklamları yapılabilmektedir. Bu reklamların denetimi bulunmamakta, tüketicinin başvurabileceği bir mercii bulunmamaktadır. Bu nedenle hukukî düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam, bir ürün, mal, taşınmaz mülk, veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak amacıyla belirli bir ücret karşılığında hedef kitleyi bilgilendirme, ürün hakkında bilgi verme, kullanım faydasından bahsetme, tüketiciyi eyleme yönlendirme veya belirli bir fikri, davayı yayma, reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak için yer ve zaman kiralarak televizyon, sinema, radyo, internet vb. yerlerde her türlü film, afiş, duyuru, ilan, online, billboard ve dijital tanıtım yayını olarak tanımlanmaktadır.

Reklam, günümüzde başlı başına bir faaliyet alanı, bir işletme ve nihayetinde bir sektör haline gelmiştir. Öyle ki aynı ürünü veya hizmeti üreten ve sunan firmalar, kurumlar, işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet doğduğundan, bu firmalar daha çok müşteri çekmek için ürettikleri mal, ürün ve hizmetleri tüketiciye tanıtmak, beğendirmek, satmak, için reklam verme, tanıtım ve promosyon yoluna gitmektedirler. Reklam, reklamcılık alanında çeşitli meslek kuruluşları ve dernekler kurulduğu gibi bu reklamların zarar ve sakıncaları için de tüketiciler tarafından bir takım çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca reklamcılık başlı başına bir faaliyet alanı, bir işletme, bir sektör ve pazarlama alanı olmakla birlikte üniversitelerde bu yönde bölümlerin açıldığı ve müfredata derslerin konulduğu görülmektedir.

Tez’de de yoğun olarak vurgulandığı üzere, reklam tür ve tarzları giderek gelişmiş, değişmiş ve reklam tarihi boyunca yazılı basınla başlayan reklamcılık, iletişim ve kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve ayrıca tüketicilerin talepleri, ilgi alanları, ihtiyaçları, eğilimleri dikkate alınarak yeni mecralara yönelmiştir.

Kitlelere ulaşmak adına etkin bir rol oynayan internet, sosyal medya ve sosyal ağlar reklamların bireylere zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Genel anlamda yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya olarak da adlandırılan bu iletişim platformları bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Son dönemde gelişen internet, sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde reklam kavramı kendisine çok daha geniş uygulama alanı bulmuş, sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde markalar, işletmeler, geleneksel medya araçları vasıtasıyla ulaşamayacakları kadar geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Sosyal medyanın hızlı, ucuz bir şekilde etkileşime imkân vermesi markaların ve işletmelerin sosyal medyada daha fazla yer almasına ve geleneksel

medya araçlarına verdikleri önemin azalmasına yol açmıştır. Geleneksel medya, hedef kitleye mesajı tek taraflı olarak iletirken, dijital platformlar, sosyal ağlar ve sosyal medya hedef kitleye mesajı çift yönlü olarak iletme imkân vermektedir.

Amacı insanların dikkatini çekmek, ürettikleri ürünler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve bu ürünleri pazarlamak olan işletmeler için sosyal medya ve sosyal ağları etkin olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler kendi adlarında oluşturdukları sosyal medya sayfaları ile reklam ve ürün bilgilendirmelerini zaman ve mekândan bağımsız olarak kolayca yapabilmektedirler. Bu ortam sayesinde işletmeler, firmalar ve kurumlar etkileşim, geri bildirim, yorum ve eleştiri gibi özellikleri anında alabilmektedir.

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler ve iletişim alanındaki ilerlemeler birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur. İnternetin gelişmesi ve insanlar arasında yoğun bir biçimde kullanılması internetin bir iletişim kanalı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Her geçen gün değişen ve gelişen internet nedeniyle insanların günlük yaşantısında olduğu kadar, reklam ve pazarlama alanında da büyük değişimler meydana gelmiştir.

İnsanların geniş kitleler halinde sosyalleşmesi, işletmelerin, markaların daha fazla insana ulaşma çabası, her geçen gün ödeme sistemlerinin, pazarlama stratejilerinin değişmesi, her geçen gün yeni sosyal medya ajanslarının kurulması, işletmelerin sosyal ağ alanlarına yönelik bölümler (departmanlar) kurması, bu alanlarda etkin elemanlar yetiştirmesi dijital ortama verilen önemi ifade etmekte ve büyük bir değişimin gerçekleştiğini göstermektedir.

Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde reklam da büyük bir değişime uğramış, geleneksel reklam her geçen gün önemini kaybetmeye başlamış, dijital reklam önem kazanmıştır. Yıllar geçtikçe gazete, dergi, televizyon gibi popüler reklam mecraları yerini dijital reklam uygulamalarına bırakmaya başlamıştır.

Türkiye’de 2000-2015 yılları arasında reklam yatırımları 669 milyon TL’den 6,474 milyon TL’ye yükselmiştir. Ekonomik gelişmelere paralel olarak gelişim gösteren reklam sektörü 2015 yılı itibari ile toplamda yüzde 9,3 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Bu büyümenin ise büyük çoğunluğu dijital reklam mecralarında gerçekleşmiştir. Toplam reklam

yatırımları içerisinde televizyon reklamlarından sonra ikinci sırada yer alan dijital reklamlar 2015 yılı itibari ile basılı mecraları geride bırakmış ve bir önceki yıla göre yüzde 22,9 büyümüştür. Tüm yatırımlar içerisinde televizyon yüzde 50,5 ilk sırayı alırken, dijital reklamlar tüm reklam yatırımları içerisinde yüzde 22,9 ile ikinci sırada yer almıştır. Basılı reklamlar ise dijital reklamların gerisinde kalarak yüzde 15,4 ile üçüncü sırada kalmıştır.

2015 yılı itibari ile dijital reklamlar gazete, dergi vb. basılı ortam mecralarını reklam yatırımlarında geride bırakarak reklam harcamaları açısından ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Dijital reklam harcamaları 2011 yılından beri çift haneli rakamlarla büyümekte ve reklam sektörünün itici konumu durumunda bulunmaktadır.

Reklam sektörünün büyümesinde dijital reklamlar büyük rol oynamaktadır. 2015 yılı itibari ile dijital reklamlar tüm reklamlar içerisinde ikinci sırada yer almakta, bu nedenle reklam verenler açısından büyük önem arz etmektedir. Gelişen ve sürekli büyüme gösteren dijital ortamlar reklam veren işletmeler açısından da vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Sürekli büyüyen ve gelişen dijital mecralar önümüzdeki yıllarda daha da önemini arttırması beklenmektedir. Önümüzdeki yıllar içerisinde dijital reklam yatırımlarının artmasına paralel olarak geleneksel medya reklam yatırımlarının toplam pay oranındaki düşüşünün süreceği öngörülmektedir. Ayrıca önümüzdeki yıllarda dijital reklam harcamalarının toplam reklam yatırımları içerisinde ilk sırayı alacağı beklenmektedir. 2016 yılı ilk 6 aylık dönemi göz önüne alındığı zaman bu beklentinin aslında ne kadar gerçekçi olduğu anlaşılmaktadır.

Bu büyüme birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu büyüme ile birlikte sosyal medya reklamları idari (denetleme), hukukî, vergilendirme, çocukların ve gençlerin kullanımı, istenmeyen reklamlar, genel ahlâka aykırı reklamlar, haksız rekabete yol açan reklamlar, örtülü reklamlar, bilinçaltı reklamlar ve yanıltıcı reklamlar olarak birçok sorunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya reklamları denetimden uzaktır. Sosyal medya reklamlarının denetimi için yeni yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca sosyal medya reklamları açısından hukukî düzenlemeler çok yetersizdir. Bu nedenle hukukî olarak düzenlemelerin acilen hayata geçirilmesi gerekmektedir.

6112 nolu kanun ve bu kanuna dayanılarak RTÜK tarafından 2011 yılında çıkarılan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile Türk mevzuatına giren kamu kurum ve kuruluşlarınca veya kamuya yararlı dernek ve vakıflarca hazırlanan ve Üst Kurulca

uygun bulunan “kamu spotlarını” medya hizmet sağlayıcılarının yayınlanması yükümlülüğünün, teşmil yoluyla, insanların artık gündelik hayatlarının bir parçası haline gelen ve internete dayalı yöndeşme adı verilen iletişim teknolojilerinden yararlanan sosyal medya (sosyal ağlar) işletmecilerine de (Facebook, instagram, twitter vb.) kamu kurum ve kuruluşları ile kamu yararı amaçlı dernek ve vakıflar (TEMA vakfı, LÖSEV, Kızılay, Yeşilay vb.) tarafından hazırlanan ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından uygun bulunan kamu spotlarını yayınlamama yükümlülüğünün 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’da değişiklik yapılarak getirilmesi gerekir.



KAYNAKLAR

- Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklamlar Ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Acun, R. (2000). İnternet ve Telif Hakları. *Bilgi Dünyası*, 1(1) 5-25.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akarcılı, S. (1989). Basının Görevleri ve Basın Özgürlüğü. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 44(1), 265-287.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 147-166.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altınışik, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369- 384.
- Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Armağan, A. (1999). Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (9), 417-426.
- Arslan, A. (2006). Medyanın Birey Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsani Bilimleri Dergisi, (International Journal Of Human Sciences)*, 1(1), 1-12.
- Atav, E., Akkoyunlu, B. ve Sağlam, N. (2006). Öğretmen Adaylarının İnternete Erişim Olanakları ve Kullanım Araçları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30 (30), 37-44.
- Atıf Bir, A. ve Maviş, F. (1988). *Reklamın Gücü, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi Dizisi.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki-Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Rota Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Radyo ve Televizyonda Eğitim*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi. Ankara: Eğitim ve Araştırma Merkezi Yayınları, Yayın No:2
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Ankara; Turan Kitapevi Yayınları
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*. (Dördüncü Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayınları. (Eserin Orjinali 1995'te Yayınlandı).
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-14.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1) 29-54.
- Batuş, G. (2007). Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçiş Sürecine Direnen Değerler. *Online Article From: Http://Cim. Anadolu. Edu. Tr/Pdf/2004/1130853303. Pdf.* S.817-825. Erişim Tarihi: 15.02.2016
- Bıyıklı, H. (1981). *Kitle Haberleşme Hukuku Ders Notları*, Ankara: Sevinç Yayınları.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. İndiana: Wiley Publishing, Inc.
- Büyükbaykal, C. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 71-74.
- Canpolat, Ö. (2001). *E Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Bilim ve Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Comm, J. And Burge, K. (2009). *Twitter Power, How To Dominate Your Market One Tweet At A Time*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Constantinides, E. And Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing. *Journal Of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 And Web 2.0 First Monday. 13(6), 1-30. [Http://Firstmonday.Org/Article/Wiew/2125/1972](http://Firstmonday.Org/Article/Wiew/2125/1972), Erişim Tarihi: 10.06.2016.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 168-181.
- Çalışkan Ü. E. (2011). *Kitle İletişim Araçlarının Öğrencilerin Sınıf İçi Davranışları Üzerine Öğretmen Görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 231-238.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitapevi.

- Çelik, Y. ve Kükrer Aydın, Ö. (2016). Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararının Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 220-252.
- Çevirir, N. (1995). Kitle İletişim Araçlarının Yabancılaşmaya Etkisi. *Marmara Üniversitesi Dergisi*, 9, 15-23.
- Çiftci, A. (2015). *İçtihatlı Türk Basın-Yayın Mevzuatı*. (İkinci Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi.
- Çiftci, A. (1999). *Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Çiftci, A. (2017). *Vatandaşlık Bilgisi Demokrasi ve İnsan Hakları*. (Beşinci Basım). Ankara: Gazi Kitapevi Yayınları.
- Çiftci, A. (2007). *Farklı Dil ve Lehçelerde Yayın Hukuku*. Ankara: Gündüz Eğitim Ve Yayıncılık
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturmada Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2). 213-229.
- Dağtaş, B. (2013). *Medya ve Reklam*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dede, M. B. (2002). Türkiye’de İnternet Ne Zaman Doğdu? *Eğitim Bilim Dergisi*, 50, 36-37.
- Denis, M. ve Sven, W. (2005). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları, 93-94.
- Dimmick, J., Chen, Y. and Li, Z. (2004). Competition Between The İnternet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal Of Media Economics*, 17(1). 19-33.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can İt Be Done Effect İvenly?. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice* 9: 274-277.
- Dumlu Sağır, T. (2013). *Doğu ve Batı Sineması Karşılaştırması: İron ve Hollywood Sineması Üzerinden*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2008). *Kurumsal Reklamın Anahtarı*. İstanbul: Beta Yayınları A.Ş.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdal, M. (2002). Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*,(2002) 16, 6.

- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık Yayınları.
- Eren, P. (2010). *Kurumsal Sanatın Sunumunda Video*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. İndiana: Wiley PUBLISHING Inc.
- Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2000). *Reklamcılık Ders Kitabı*. Ankara: Tutubay Yayıncılık.
- Gedik, Ö. (2008). *Türk Yargı ve Kararları Çerçevesinde Türkiye’de Kitle İletişim Özgürlüğü*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Görmez, E. (2014). *Lise Öğrencilerinin “Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Durumları İle Güvenlik Özelliklerinin İncelenmesi”*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklamın Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürer, İ. (1998). “*Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır.*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürgen, H. (1990). Etkili İletişim Açısından Reklamın Mesajı. *Anadolu Üniversitesi Yayınları Kurgusu Dergisi*, 7,
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürol, M. Ve Sevindik, T. (2002). *İnternet Tabanlı Uzaktan Eğitim Uygulamaları*. İnternet Konferansları.
- Güz, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Hall, S. And Rosenberg, C. (2009). *Get Connected: The Social Networking Toolkit For Busines*. Newyork: Entrepreneur Press.
- Haydon, J. (2013). *Facebook Marketing For Dummies*. (Fourth Edition). New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Heinoen, K. (2011). Customer Activity in Social Media Managerial Approachers to Consumers, Social Media Behavior. *Journal Of Consumer Behavior*, 10, 356-364.
- Hoffman, D.C. And Fodor, M. (2010). Can You Measure The Roı Of Your Social Media Marketing. *MIT Sloan Management*, 52(1), 41-49.
- Hornby, A.S. (1995). *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*. Oxford Üniversty Press.
- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions And Expositions*. Newyork: John Wiley And Sons.
- Işık, Ö. (2011). *Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkileri Hakkında Yönetici, Öğretmen, Veli ve Öğrenci Görüşleri: Bir Durum Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İçel, K. (2017). *Kitle İletişim Hukuku*. (Onikinci Basım). İstanbul: Beta Yayınevi.

- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Yayın No:4.
- İnuğur, M. N. (1982). *Basım ve Yayım Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Basımevi.
- İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaplan, A. M. And Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Bussines Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, Y. (2004). *İnternet Ortamında Fikrî Hakların Korunmasında Uygulanacak Hukuk*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kara, Y., ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Journal Of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karabulut, A. (2013). İstihbaratta Propagandanın Önemi/The İmportant of İntelligence Propaganda. *Turan Stratejik Araştırma Merkezi*, 5(20), 33.
- Karaca, Y. ve Papatya, M. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (Sekizinci Basım). Ankara: Turan Kitabevi.
- Kılıç, S. (2004). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koca, M. (2009). *Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Üzerine Etkileri*. (Sivas/Merkez Meslek Lisesi Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. (Üçüncü Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocadaş, B. (2004). Kitle İletişim Araçlarının Eğitim İlişkisi. *Dilbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2, 131-132.
- Kulaksızoğlu, A. (2007). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lincoln S. R. (2009). *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London And Philadelphia: Kogan Page.

- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. İcrossing Ebook. [Http://Www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Is_Social_Media_İcrossing_Ebook.Pdf](http://www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Is_Social_Media_İcrossing_Ebook.Pdf), Erişim Tarihi: 12.05.2016.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, 9(4), 34-41.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. (Altıncı Basım). Ankara: Sofos Yayınları, 188.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role İn Marketing. *International Journal of Enterprise Computing And Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Odyakmaz, A. ve Odyakmaz, Acar, N. (2008). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Babil Yayınları, 60.
- Oğuz, H. (2010). *İnternet Ortamında Kişilik Haklarının İhlâli ve Korunması*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*. (İkinci Basım). İstanbul: Der Yayınevi.
- Oktay, A. (1995). *Medya ve Hedonizm*. İstanbul: Yön Yayınları, 169.
- Okumuş, A. (2015). Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onaran, A. Ş. (1986). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Önen, S. (1984). *Türkiye’de Reklamların Vergilendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC’si*. (Üçüncü Basım). İstanbul: İnkılap Yayınları, 23.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(29), 259-281.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özerkan, Ş. (1993). İletişim ve Dil. *Marmara İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 135-139.
- Özkısaç, A. (2015). *Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies İn Turkey: Exploratory Study. *Tourism Management*, 25, 259-266.
- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergibilimsel Reklam Analizleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006(2) 101-120.

- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyadaki Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Polat, N. (2002). İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 12-22.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Ankara, 9.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (22-23 Ocak 2004). *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*. Ankara: Tasimat.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass-Wiley&Sons, Inc.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., and Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated With Facebook Use. *Computers in Human Behaviour*, 25(2), 578-586.
- Safko, L. And Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Sari, A. (2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Savaş, G. (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Uluslararası İnsani Bilimleri Dergisi*, 1, 5.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. Prentice Hall, İndiana.
- Sınar, H. (2001). *İnternet ve Ceza Hukuku*. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ceza Hukuku ve Kriminoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, İstanbul: Beta Yayını.
- Sırabaşı, V. (2003). *İnternet ve Radyo-Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi)* Ankara: Adalet Yayınevi.
- Sözer, E. (1998). *Sosyal Bilgiler Öğretiminde Kullanılan Araç-Gereçler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 125.

- Stokes, R. (2009). *Emarketing The Essential Guide to Online Marketing*. (Second Edition). Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şenocak, E. (2009). *Taş Plaklardan Türk Operetlerinin Tespiti*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (38. KANAS) Müzik ve Kültür Eğitimi, Ankara.4
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. (Dördüncü Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (Sekizinci Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekinalp, S. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Teksoy, R. (2005). *Dünya Sinema Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Tezcan, M. (1983). Video ve Eğitim. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 7, 42.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory Of The Media*. Cambiridge, England: Polity Press.
- Tokgöz, O. (1987). *Temel Gazetecilik*. (İkinci Basım). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tunç, M. (2006). *Sanat Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Turam, E. (1996). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de Tv*. İstanbul: Altın Kitapları Yayınevi.
- TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), (2002). *Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya Ve Türkiye)*. 21.03.2016 Tarihinde [Http://Turkoloji.Cu.Edu.Tr/GENEL/Bilgi_Toplumu.Pdf](http://Turkoloji.Cu.Edu.Tr/GENEL/Bilgi_Toplumu.Pdf) Adresinden Alınmıştır.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Noos Yayınları.
- Türkoğlu, T. (2001). *İnternetin Kitabı*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Tüzün, Ü. (2002). Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*. 15(8), 46-50.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. (İkinci Basım). İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. (First Edition). United States Of America: O'Reilly Media.

- Yılmaz, E. (1997). Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 11, 32.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 07(01), 587-607.
- Yaşar, A. (2011). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Yanık, H., Yegen, C. (2015). *Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, Inc.

İnternet Kaynakları

- İnternet: URL: <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html> (Erişim tarihi 11.01.2017).
- İnternet: URL: <http://www.star.com.tr/> (Erişim Tarihi 12.01.2017).
- İnternet: URL: <http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=13427> (Erişim Tarihi 12.03.2017).
- İnternet: URL: <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html> (Erişim tarihi 14.01.2017).
- İnternet: URL: <https://mail.google.com/mail/> (Erişim tarihi 14.01.2017).
- İnternet: URL: <http://www.markethink.com/servisler/google-reklam-paketleri/ad-optima-google-reklam-paketi/> (Erişim tarihi 16.03.2017).
- İnternet: URL: <https://www.youtube.com/> (Erişim tarihi 16.01.2017).
- İnternet: URL: <https://www.ayk.gov.tr> (Erişim tarihi 05.02.2017).
- İnternet: URL: <http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-2016-nin-ilk-alti-ayinda-20-buyudu> (Erişim tarihi 26.01.2017).
- İnternet: URL: <http://www.iabturkiye.org/icerik/abd-2016-ilkyari-dijital-reklam-yatirimlari> (Erişim tarihi 26.01.2017).
- İnternet: URL: <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html> (Erişim tarihi 28.01.2017).
- İnternet: URL: <http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklam-1-buyurse-milli-gelir-450-milyon-tl-artar> (Erişim tarihi 28.01.2017).
- İnternet: URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim tarihi 05.02.2017).
- İnternet: URL: <http://www.ayk.gov.tr/icanas38/muzik-kulturu-ve-egitimi-music-culture-and-music-education>. (Erişim Tarihi 27.03.2016).

İnternet: URL: <http://www.tvreklam.com.tr/tr/33/vidCat/5/p/tv-reklamlari/spot-reklam>
(Erişim Tarihi: 20.02.2017).



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KOÇYİĞİT Ahmet
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 25/11/1989 NİĞDE
Medeni hali : Evli
Telefon : 5067890204
e-posta : ahmetkocyt@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/Radyo Televizyon ve Sinema	Devam ediyor
Lisans	Ankara Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2013

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2017- Devam ediyor	Bülent Ecevit Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dili

İngilizce



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...

