

T.C İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA DENEYİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
REKLAMLAR: VERİ MAHREMİYETİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE
YOUTUBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur ŞİŞMAN

1700001280

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üy. Ceren BİLGİCİ OĞUZ

AĞUSTOS 2020

T.C İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA DENEYİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
REKLAMLAR: VERİ MAHREMİYETİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE
YOUTUBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur ŞİŞMAN

1700001280

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üy. Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Işıl Zeybek

Doç. Dr. Ceyda Deneçli

AĞUSTOS 2020

ÖNSÖZ

Öncelikle gerçekleştirdiğimiz tez çalışmasının tamamında emeği olan, bu zor süreçte bana her zaman destek veren, yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim tez danışmanım, sayın hocam Dr. Öğretim Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a; akademik bilgisi ve görüşleri ile kendime her zaman örnek olarak aldığım, bana her zorlukta her zaman destek veren, kendisinin öğrencisi olduğum için hep şanslı hissettiğim, Bölüm Başkanım sayın hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e; tez dönemim boyunca benden hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen, bana her zaman destek olan, Bölüm Başkan Yardımcım sayın hocam Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a; yüksek lisans eğitimim ile birlikte tez dönemimde de çok emeği bulunan, bana her zaman destek veren sayın hocam Dr. Öğretim Üyesi Gülnur IŞIKLAR'a çok teşekkür ederim. Son olarak beni bu yola yönlendiren, benden desteklerini hiç eksik etmeyen, en büyük motivasyonum ve en büyük gücüm olan aileme, bu yolda birlikte yürüdüğüm dostlarıma ve hep yanımda olan, bana her zaman destek veren, her zaman yardıma koşan, beni hep motive eden sevgili Özge ÖZKÖK'e teşekkür ederim.

Onur Şişman

**SOSYAL MEDYA DENEYİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
REKLAMLAR: VERİ MAHREMİYETİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE
YOUTUBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
KISALTMALAR.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
TABLO LİSTESİ.....	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	X
GİRİŞ.....	XII
1. BÖLÜM: Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış.....	1
1.1. Medyanın Tanımı ve Yeni İletişim Teknolojileri.....	1
1.2.Yeni Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.3.Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşme.....	8
1.4.Yapay Zeka, Büyük Veri ve Küçük Veriye Geçiş.....	13
1.5.Yeni Medya, Gözetim ve Mahremiyet.....	18
1.6.Sosyal Medya Kavramı.....	22
1.7.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	26
1.8.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	28
1.9.Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	31
1.9.1. Instagram Kullanım Alışkanlıkları.....	36
1.9.2. Youtube Kullanım Alışkanlıkları.....	37

2. BÖLÜM: Reklam Kavramına Genel Bir Bakış.....	39
2.1.Reklamın Tanımı.....	39
2.2.Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	43
2.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	43
2.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	48
2.3.Reklamın Amaçları ve Etkileri.....	50
2.4.Dijitalleşme ve Reklam.....	55
2.5.Kişiselleşen Reklamlar.....	58
2.6.Reklam Kanalı Olarak Sosyal Medya.....	60
2.6.1. Bir Reklam Kanalı Olarak Instagram.....	61
2.6.2. Bir Reklam Kanalı Olarak Youtube.....	63

3. BÖLÜM: Instagram ve Youtube Reklamları Kapsamında Veri Mahremiyeti ile Kişiselleştirilmiş Reklamlar Üzerine Bir Araştırma.....	65
3.1.Araştırmanın Konusu.....	65
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
3.3.Araştırma Soruları.....	67
3.4.Araştırmanın Yöntemi.....	67
3.4.1. Veri Toplama Araçları.....	68
3.4.1.1.Odak Grup Yöntemi ve Aşamaları.....	68
3.4.1.2.Derinlemesine Görüşme Yöntemi ve Aşamaları.....	69
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	70
3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	73

3.5.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	73
3.5.1. Odak Grup Görüşmesi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	73
3.5.2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	84
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	98
EKLER.....	107

KISALTMALAR

IP:	İnternet Protokolü
HTML:	Hiper Metin İşaretleme Dili
CD:	Yoğun Disk (Compact Disc)
DVD:	Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)
ARPANET:	İleri Araştırma Projesi Ajansı
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
NCP:	Ağ Kontrol Programı (Network Control Program)
TCP:	Geçiş Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol)
WWW:	Geniş Dünya Ağı (World Wide Web)
HTTP:	Hiper Metin Transferi Protokolü (Hyper Text Transfer Protocol)
GPS:	Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)
V.B:	Ve Benzeri
M.Ö:	Milattan Önce
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
K:	Katılımcı
U:	Uzman

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Web'in Gelişimi.....	12
Şekil 2: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	27
Şekil 3: Dünyada İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	31
Şekil 4: Mobil Üzerinden İnternete Ulaşım Yüzdeleri.....	32
Şekil 5: Günlük İnternette Geçirilen Zaman İstatistiği.....	33
Şekil 6: Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Zaman İstatistiği.....	34
Şekil 7: Sosyal Platformlarda Aktif Kullanıcı Oranları.....	35
Şekil 8: Türkiye'de İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	36
Şekil 9: Instagram Kullanıcısı Profilleri Üzerine Araştırma.....	37
Şekil 10: İnternet Reklamcılığı Gelir Tablosu.....	47
Şekil 11: Dünyada Instagram Reklamları İzleyici Sayıları.....	61
Şekil 12: Instagram Reklamları İzleyici Profili.....	62
Şekil 13: 2018 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	70
Şekil 14: 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	71
Şekil 15: 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	72

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Web'in Gelişim Aşamaları.....	13
Tablo 2: Van Dijk'in Sosyal Medya Kategorileri.....	24
Tablo 3: Stokes Sosyal Medyanın Özellikleri.....	30
Tablo 4: Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	74
Tablo 5: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanım Verileri.....	75
Tablo 6: Katılımcıların Günlük Youtube Kullanım Verileri.....	80
Tablo 7: Derinlemesine Görüşme Katılımcıları.....	85

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üy. Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Ağustos 2020

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak hayatın her alanında olduğu gibi iletişim araçlarında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu doğrultuda geleneksel iletişim süreçleri giderek dijitalleşerek yeni formlara dönüşmüştür. Yaşanan dijital dönüşümle birlikte bir iletişim aracı olan reklamcılık da dönüşerek dijital platformlarda yerini almıştır. Bu bağlamda, dijital ortamda her iletişim aracının yaşadığı gibi reklamcılıkta da yeni kavramlar ve yeni stratejiler ortaya çıkmıştır. Bu yeni stratejiler dijital dünyanın bir getirisi olarak daha önce karşılaşılmayan yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Çağımızda ortaya çıkan yeni reklam pratikleri bağlamında kişiselleştirilmiş reklamlar da dijital dünyanın reklamcılık alanına kattığı yeni kavramlardan birisidir. Veri mahremiyeti ise, kişiselleştirilmiş reklamlarla birlikte reklamcılık alanında tartışmaya başlanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışmasının amacı kullanıcıların sosyal medya deneyimlerinde karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Youtube ve Instagram ele alınarak, sosyal medya kullanıcılarının veri mahremiyeti kavramı çerçevesinde bu platformlardaki kişiselleştirilmiş reklamlar konusundaki görüşlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmada kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri mahremiyeti konularının üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratiklerini nasıl etkilediğini anlamak üzere bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, daha derinlemesine bulgulara ulaşmak için ise Dijital Reklam Sektörü ve Sosyal Medya alanında çalışan 8 uzman ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları kişiselleştirilmiş

reklamlara pragmatik baktıkları; ilgi ya da ihtiyaçları doğrultusunda olduğu sürece veri mahremiyeti sorunsalını göz ardı ettikleri ancak zamansız ya da sosyal medya kullanım akışını engelleyen reklamlara karşı negatif bir bakış açısı içinde oldukları görülmektedir. Uzmanların da kişiselleştirilmiş reklam üretimi sürecinde veri mahremiyeti olgusunu göz ardı ederek, tasarlanan reklamların kullanıcılara ulaşma amacı çerçevesinde kampanya geliştirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kişiselleştirilmiş Reklamlar, Veri Mahremiyeti, Instagram Reklamları, Youtube Reklamları



University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute Of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Asts. Prof. Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Degree Awarded and Date: Master Thesis / August 2020

ABSTRACT

As a result of technological developments, important changes have occurred in communication tools as in all areas of life. Accordingly, conventional communication processes have gradually become digitalized and transformed into new forms. With the digital transformation, advertising, which is a communication tool, has also transformed and took its place in digital platforms. These new strategies have brought innovations that we have not encountered before as a result of the digital world.

In the context of new advertising practices emerging in our age, personalized ads are one of the new concepts that the digital world has added to the advertising field. Also, data privacy started to be discussed in the advertising field as a result of personalized advertisements. The purpose of the thesis study carried out in this context is to reveal the opinions of the users about the personalized advertisements they encounter in their social media experiences. In this context, studies conducted the concept of data privacy of social media users is aimed at examining the views on personalized ads by taking the most widely used social media platforms in Turkey which are Youtube and Instagram. In this research, a focus group study was carried out to understand how personalized ads and data privacy issues affect the social media usage practices of university students.

In this framework, in order to reach more in-depth findings, in-depth interviews were conducted with eight experts working in the field of Digital Advertising Industry and Social Media. In line with the findings obtained as a result of the interviews, users have pragmatic view of personalized ads they encounter on social media; it seems that they ignore

the problem of data privacy as long as they are interested or needs, but they have a negative point of view towards ads that are timeless or that prevent social media usage flow. It is concluded that the campaign has been developed within the framework of similar approaches in the process of personalized advertisement production by experts.

Keywords: Social Media, Personalized ads, Data Privacy, Instagram ads, YouTube ads



GİRİŞ

İletişim olgusu; yaşamın var olduğu dönemden itibaren hayatın en temel gerekliliklerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda bireyler açısından hayati bir önem taşıyan iletişim kavramı, önce bireyin kendisinde başlayan bir süreç olarak karşımıza çıkarken, daha sonra bireyin çevresiyle gerçekleştirdiği her türlü anlamlandırma çabasını kapsamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızın her alanında olduğu gibi iletişim araçlarında ve iletişim kurma biçimlerimizde de pek çok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeni, dijital iletişim formları gerek iletişim olgusu gerekse de medya kavramları çerçevesinde sürekli gelişerek yaşamın temelinde var olmaya devam etmektedir.

Yeni iletişim formları dahilinde, yeni medya araçları da hayatımızın önemli parçaları haline gelmiştir. Bu anlamda medya kavramı; kitle iletişim araçlarını kapsayan, bireylerarası yüz yüze iletişimden farklı olarak, daha az katılımın ve fiziksel mesafenin söz konusu olduğu iletişim sürecinin gerçekleşmesine katkı sağlayan iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir. Medya, yapısı gereği genellikle doğrusal ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle gündelik ve profesyonel yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya araçları da yeni iletişim araçları kapsamında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni iletişim araçları doğrultusunda hayatımıza oldukça önemli yeni kavramlar da girmiştir. Bu yeni kavramlar arasında yine gündelik ve profesyonel yaşamın temel dinamiklerini değiştirerek, yeniden biçimlendiren bir kavram olan etkileşim, özellikle reklamcılık alanında yeni tüketici profiline ortaya çıkmasından, yeni iş süreçlerinin gelişmesine kadar önemli kırılma noktalarının temel nedeni olarak belirtilebilmektedir. Bu kapsamda etkileşim kavramı, bu zamana kadar kitleler ile tek yönlü bir biçimde iletişim kurabilen kitle iletişim araçlarını, tüketicinin de söz hakkı olan çift yönlü yeni bir gerçekliğe yaklaştırmıştır. Böylelikle etkileşimli iletişim sürecinde toplumun verilerini değerlendirmek, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edebilmek, toplumu okuyabilmek vb. unsurlar çerçevesinde öne çıkan sosyal medya platformları marka iletişimi sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Kitle iletişim araçlarından birisi olarak karşımıza çıkan reklam olgusu ise, günümüze kadar olan süreçte çeşitli evreler geçirmiş ve bu anlamda değişip dönüşmüştür. Tanıtım amacıyla ortaya çıkan reklamcılık olgusu, pazarlamanın temelini oluşturmakla birlikte, tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemeyi ve bu bağlamda tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde ekonomik anlamda belli bir gelişmişlik

seviyesine sahip ülkelerde, tüketim toplumunun sağladığı ürün bolluğu ve bu oranda da gelişen reklamcılık olgusu söz konusudur. Pazarda var olan tüm ürünlerin, tüketiciye bir süreklilik sistemi içerisinde sunulduğu bu iletişim ortamında reklamcılık da bir ikna sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ışığında reklamcılık yeni formlar kazanarak değişim yaşayan olgulardan birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamcılık sosyal medyanın yarattığı bu etkileşim ortamı üzerinden toplumu okuyan araçlar olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyadan önce geleneksel anlamda hazırlanan reklam iletileri, kitle iletişim araçları üzerinden belirlediği hedef kitleye uygun bir dil ile ulaşmaya çalışırken, günümüzde bu durum, yeni sistemin bir getirisi olan verileri kullanarak daha kolay ve etkili bir şekilde işlemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bilgileri doğrultusunda, hedef kitlesini daha iyi tanıyan reklamlar, hedef kitlesi ile daha etkili bir iletişim kurma şansını yakalamış ve bireye özel reklamcılık anlayışı olarak adlandırılan kişiselleştirilmiş reklamlar olgusu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcının internet ortamında gerçekleştirdiği her türlü eylemin datalar aracılığıyla yedeklenmesi sonucunda gelişen ve kullanıcıya kendi verilerinin ışığında hitap eden reklamların sunulmasını içermektedir. Bu kapsamda kişiselleştirilmiş reklamlar kullanıcının zevklerinin, eylemlerinin, beğenilerinin reklamlara yansımalarını içermektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamların toplumsal anlamda yarattığı başka bir olgu ise veri mahremiyetidir. İnternet ve sosyal medya tabanlı programlarda, kullanıcının her hareketi geride bir veri izi bir diğer ifadeyle dijital parmak izleri bırakmaktadır ve bu izler kullanıcıya ilişkin veriler çerçevesinde kayıt alınarak kullanıcı hakkında platformların bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu yeni dünya içerisinde kullanıcı, tamamen kendi isteği ile dijital ortamda bilgilerini özgürce paylaşmaktadır. Fakat bahsi geçen bu “özgür paylaşım”lar kullanıcının bilgisi dışında kayıt altına alınmakta ve büyük şirketlerin kullanıcı için bir profil oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bir başka deyişle kullanıcının sağladığı bilgiler büyük şirketlerce anlamlandırılarak, kullanıcının kim olduğunu, ne yaptığını, nelerden hoşlandığını vb. hakkında bilgi sunmaktadır. Fakat kullanıcının, veri mahremiyeti endişesi bundan fazlasını kapsamaktadır. Özgür paylaşım ortamı esasında, internet tabanlı her türlü araç içerisinde kişisel ve özel bilgilerini paylaşan kişi, kendisi hakkında toplanan verilerin bir sınırı olmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda dijital dünyada, paylaşılan her türlü bilginin kayıt altına alınarak kullanıcının önüne çıkıyor olması, kullanıcılarda veri mahremiyeti endişesi oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan sosyal medya kavramı, araştırmanın birinci bölümünde ele alınacaktır. Bu bağlamda medyanın tanımı ve yeni iletişim teknolojileri açıklanarak, yeni medyanın tanımı yapılacak ve yeni medyanın özellikleri üzerinde durulacaktır. Bölümün ilerleyen kısımlarında, yeni medyanın gelişimi açıklanarak dijitalleşme kavramı açıklanacaktır. Araştırmanın önemli bir parçasını oluşturan yapay zekâ teknolojileri, büyük ve küçük veri kavramları, gözetim ve mahremiyet gibi konular irdelenecektir. Araştırmanın birinci bölümü, sosyal medya kavramının açıklanması, kavramın tarihsel gelişimi, özellikleri ve kullanım alışkanlıkları açıklanarak son bulacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, reklam kavramı üzerinde durulacaktır. Genel anlamda reklamın tanımı ve tarihsel gelişimi açıklanacaktır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde, reklamın amacı ve etkileri ele alınacaktır. Araştırmanın konusunu oluşturan dijital reklamcılık anlayışı ve kişiselleşen reklamlar incelenecek ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları olan Instagram ve Youtube platformları üzerinde gerçekleştirilen reklam olguları ele alınarak araştırmanın ikinci bölümü tamamlanacaktır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri mahremiyeti kavramları, Instagram ve Youtube platformları üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır. Araştırmanın ilk aşamasında, üniversite öğrencilerini kapsayan bir odak grup çalışması yapılacak ve kullanıcıların bahsi geçen platformlar baz alınarak kişiselleşen reklamlar ve veri mahremiyeti konuları hakkında görüşleri elde edilecektir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, dijital reklam sektöründe çalışan uzman reklamcılara yine bahsi geçen platformlar üzerinden kişiselleşen reklamlar ve veri mahremiyeti konuları hakkında görüşleri sorulacak ve sektörün konuya bakışı incelenecektir.

1. BÖLÜM: Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış

Bu bölümde; medyanın tanımı ve yeni iletişim teknolojileri, yeni medyanın tanımı ve özellikleri, yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşme, yapay zekâ, büyük veri ve küçük veri kavramları, yeni medya ve gözetim olgusu, sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişimi, sosyal medyanın özellikleri ve tarihsel gelişimiyle birlikte sosyal medya kullanım alışkanlıkları Instagram ve Youtube platformları üzerinden incelenecektir.

1.1. Medyanın Tanımı ve Yeni İletişim Teknolojileri

Medya (medius) Latin kökenli bir sözcük olup; gönderici ve alıcı arasında bireylerarası iletişimden farklı olarak, zayıf katılımın bulunduğu ve uzaktan ilişki/iletişim kuran bir araç olarak tanımlanmaktadır¹. Medya dilimize İngilizceden, çoğul anlama sahip “media” kelimesinden aktarılmakta ve iletişim araçları ya da iletişim ortamları ifade edilmektedir².

Medya araçları tarih boyunca sürekli değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Yeniden oluşan her medya aracı var olduğu dönemde “yeni” olarak adlandırılmakta ve o dönemin yeni medya aracı olarak isimlendirilmektedir. Harold Innis “Teknolojik Belirleyicilik” kavramı altında, ortaya çıktığı dönemde toplumu değişip dönüştüren “yeni” araçları, “uzam” ve “zaman” yanlı olarak değerlendirmiştir. Matbaa öncesi dönemlerde kil ve taş gibi araçlara yazılan bilgi, zamana karşı dayanıklı olması bakımından “zaman” yanlı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda mekânda taşınması zor olan “zaman” yanlı araçlar, belirli mekanlardan ayıramamasıyla birlikte bilgiye ulaşmak isteyen toplumun o bölgede yerleşim kurmasını sağlamıştır. Matbaa sonrası dönemde ise, hafif ve daha az dayanıklı kâğıda aktarılan bilgi “uzam” yanlı araçları doğurmuştur. Mekânda rahat hareket edebilen bu araçlar ise toplumu belirli

¹ Maigret, Eric. Medya ve İletişim Sosyolojisi. İstanbul:İletişim Yayınları,2003,s: 41.

² <http://sozluk.gov.tr/E:23.07.2019>.

merkezlerden koparmış ve bilgiyi taşınabilir bir formata çevirmiştir ³. Bu durum döneminin teknolojik araçlarının toplum üzerinde belirleyici bir konumda olduğunu göstermektedir.

Harold Innis'in "Teknolojik Belirleyicilik" düşüncesinden etkilenerек teknolojik araçların toplumlar üzerindeki "değişim/dönüşüm" etkisi olduğunu savunan bir diğer düşünür McLuhan ise, matbaa teknolojisine eleştirel yaklaşmaktadır. McLuhan matbaanın, "sözlü konuşmayı, basit bir görsel koda indirgediğini" savunmuştur. El yazma eserlerin sesli okunduğu dönemde var olan birliktelik duygusunun matbaanın icadı ile yitirildiğinden bahseden düşünür, matbaanın "bireyciliğin teknolojisi" olduğunu savunmaktadır. Matbaa teknolojisinin bir ürünü olan eser, yazıyı konuşmadan ayırarak insan duyularını bölümlere ayırmıştır. Bu doğrultuda sesli okunan eserler kulağa hitap etmekte ve bütün duyuların etkileşimine izin vermektedir. Matbaa teknolojisi ile birlikte özelleşen duyular insanın görsel algısına hitap ederek öngörülebilir, tek biçimli, doğrusal bir kültür oluşmasına sebep olmuştur ⁴. Toplum üzerinde belirleyici bir etkisi olan matbaa teknolojisi böylelikle; el yazma eserlerin biricikliğini ve birlikte okuma geleneğini ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda herkesin evine giren eserler vasıtasıyla matbaa ile toplulukta var olma ihtiyacı ortadan kalkarak kişinin bireyleşmesi sağlanmıştır.

Elektriğin iletişimin hizmetine girmesiyle birlikte ortaya çıkan telgraf teknolojisi ise zaman ve mekân sorununu ortadan kaldırmıştır. Günümüzde medya araçlarının dijital ortam altında toplanarak "yeni" bir alan oluşturması 19. yüzyılın ortasında bulunan telgraf ile başlayan bir sürecin sonucudur. Samuel Morse'un "telgraf bütün ülkeyi bir mahalle haline getirecektir"⁵ sözü ile desteklenen bu durum, Amerika'da ülkeler arası sınırları silerek bilginin hızlı yayılmasını ve tüm ülkenin birbirinden kolaylıkla haberdar olmasını sağlamıştır.

³ Stevenson, Nick. Medya Kültürleri-Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara:Ütopya Yayınevi. 2008. s:197-198.

⁴ Stevenson 202,203.

⁵ Postman, Neil. Televizyon: Öldüren Eğlence. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.2016.s: 78.

Günümüzde ise, dijitalleşme ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte “sınırlar” evrensel anlamda aşılmıştır. Dijitalleşme ve internet teknolojilerinin gelişimi tüm dünyayı bir mahalleye, küresel bir köye çevirmiştir. Bu durum, birçok kültürle çoğulcu ve iç içe yaşamamızı mümkün kılmaktadır. Elektriğin iletişim alanında kullanımıyla başlayan bu süreç, günümüz dünyasında “alan”ı yeniden yaratarak insanlığı “küresel bir köy” ortamına taşımaktadır. Evrensel anlamda yaşanan bu devrim yeni medyayı önemli bir alanda konumlandırmaktadır. McLuhan bu durumu; “yeni elektronik karşılıklı bağımlılık, dünyayı küresel bir köy imgesinde yeniden yaratmaktadır” sözleriyle açıklamakta ve iletişim teknolojilerinin artık toplumu birbirine karşılıklı olarak bağladığını savunmaktadır ⁶.

Manuel Castells ise McLuhan’ın “global köy” kavramını geliştirmiştir. Castells’e göre, McLuhan’ın “global köy”ü etkileşimin var olduğu bir evren değildir, tek yönlü iletişim dünyasıdır. Medyanın oligopol yapısı göz önüne alındığında, programlar arası fark oldukça azdır ve herkes benzer programları seyretmektedir. Castells’in görüşünde ise bu durum, aynı zamanda birden fazla programı seyredebilmenin izleyiciler üzerindeki görsel farklılıklar sağlaması olarak ön plana çıkmaktadır. Castells bu durumu; “iletişim araçlarının küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu günlerde, küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz” sözleriyle açıklamaktadır⁷.

⁶ McLuhan, Marshall. Gutenberg Galaksisi, e-book,56-57

⁷ Castells, Manuel. Enformasyon Çağı - Ekonomi,Toplum ve Kültür 1.Cilt - Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.s: 457-458.

1.2. Yeni Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Van Dijk yeni medyayı; “çevrimiçi ve çevrimdışı kullanma olanağına sahip ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen yapay hafızaların birleşimidir” şeklinde tanımlamıştır. Van Dijk bu tanımlama ile yeni medya teknolojilerinin zaman ve uzam sınırlarını aştığı görüşüne katılmamaktadır. Bu bağlamda yeni medya, “hem belirli bir zamana ve uzama bağlı geleneksel sosyal çevrelerde hem de zaman ve uzam boyutunu birleştiren çevrimiçi ortamlarda kullanılan uygulamalardan oluşan bileşimi” temsil etmektedir. Bu durum yeni medya araçlarıyla gerçekleşen yüz yüze ve yüz yüze olmayan iletişim kavramlarını bir araya getirerek, yeni medyanın en umut verici yanını ortaya koymaktadır. Van Dijk yeni medyanın dünyayı “küresel bir köy”e çevirdiği görüşünü de desteklememektedir. Kuramcıya göre bu durum halihazırda telgraf teknolojisi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Günümüzün niteliksel anlamda iletişim devrimini oluşturan kavram, bütünleşme ve etkileşim gibi terimler ve yeni medyanın önemli özellikleri “dijital kod ve hiper metin”dir ⁸. Van Dijk yeni medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi dört başlık altında incelemiştir.⁹

“*Bütünleşme ya da yöndeşme*”; telekomünikasyon, kitle iletişimi ve veri iletiminin aynı ortamda birleşmesi biçiminde açıklanmaktadır. Bu bağlamda, farklı kavramların ayrı anlamları yok olurken bir iç içe geçme durumu söz konusu olmuştur. Bu duruma örnek olarak, internet teknolojilerinin televizyonda kullanılarak oluşturulan IPTV kavramı gösterilebilmektedir. Yöndeşmenin sonucu günümüzde, tüm iletişim araçlarının dijitalleşmesi olarak açıklanabilmektedir.

“*İnteraktiflik*”; yeni medyanın zaman ve uzam boyutu ile ilgilidir. Genel anlamda birbirini takip eden etki ve tepkiler olarak açıklanmaktadır. Uzam boyutu ile incelendiğinde interaktiflik, iki ya da çok yönlü iletişim kurabilme olanağını sağlamaktadır. Zaman boyutu incelendiğinde ise interaktiflik, eşzamanlılık olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda birbirini takip eden etkileşimin kesintiye uğramaması

⁸ Dijk, Jan Van. Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka Kitap,2016. s:17-19.

⁹ Van Dijk,2016,s: 20-28.

gerekmektedir. İnteraktiflik durumu tam anlamıyla mümkün olduğunda, tarafların kontrol sahibi olma durumu söz konusudur. Kontrol durumu sağlandığında ise, alıcı ve göndericinin rollerini kolaylıkla değiştirmeleri durumu söz konusu olmaktadır.

“*Dijital kod ve hiper metin*”; dijital kod kavramı yeni medyanın teknik özellikleri ile alakalıdır. Bu bağlamda bilginin ve iletişimin 1’ler ve 0’lar şeklinde iletilmesi olarak açıklanabilmektedir. Dijital kod; ses, metin, görsel gibi unsurları sayısal veriler olarak yeniden yapılandırılmasıdır. Hiper metin (HTML) ise, bir grafik kodudur. Bu durum bir bilgisayar yazılımında ve menü ortamında evrensel anlamda bir benzerlik göstermektedir. Kullanılan bu benzer ya da “tek biçim” dijital kod iletişim anlamında niceliksel artışı sağlamaktadır.

“*Enformasyon trafiği motifleri*”; temeli Bordewijk ve Van Kaam’ın¹⁰ hitap, danışma, kaydetme ve söyleşiden oluşan dörtlü enformasyon trafiği motifleridir. Hitap motifi; radyo ve televizyon gibi araçlarda sıkça kullanılan ve enformasyonun konusu, zamanı ve hızıyla ilgili karar merkezinin bir merkez tarafından belirlendiği ve kitleye eş zamanlı olarak sunulduğu yayınları içermektedir. Yeni medya ise seç-izle yayınlar dışında bu motifi geliştirememiştir. Seç-izle kanallar istenilen konuların istenilen zamanlarda izlenmesi de aslında “eski” medyanın daha fazla olanak sunulmuş halidir. Danışma motifi ise; enformasyon konusunun, zamanının ve hızının yerel birimler tarafından seçilmesi ile ilgilidir. Danışma motifi yeni medya aracılığıyla oldukça gelişmiştir. Eski danışma motifleri olarak; gazete, dergi ya da videolar gösterilirken yeni danışma motifleri ile; oldukça fazla bilgi içeren CD ya da DVD’ler gelişmiştir. Bu doğrultuda yeni medya ortamında neredeyse sınırsız kaynak eklenmiş ve danışma modeli geliştirilmiştir. Bu duruma örnek olarak sürekli gelişen Wikipedi, bir ansiklopediye göre çok daha fazla bilgi içermektedir. Kaydetme motifi; yeni medya olanakları ile oldukça artmıştır. Kaynağın konusunu, zamanını ve hızını belirleme yetkisine sahip bir merkezde toplanmasını içermektedir. Yeni medyanın bilgisayar teknolojileri üzerine kurulu olması bilginin kayıt edilmesini de oldukça

¹⁰ Bordewijk, Jan L, ve Ben Vam Kaam, Towards a New Classification of TeleInformation Services. The New Media Reader, Ed. by Noah-Fruin and Nick Montfort. USA: The MIT Press,2003. s:576-582.

kolaylaştırmaktadır. Söyleşme motifi; en önemli değişim noktası olarak görülmektedir. Söyleşme, en az iki yerel birimin belli bir merkez kullanmak yerine ortak bir araç kullanarak iletişimin konusunu, zamanını ve hızını kendilerinin belirlemesi ile ilgilidir. Bu bağlamda eski medya araçları, sınırlı sayıda veri sunarken yeni medya araçları ile birlikte veri iletim olanakları artmış ve bir veri patlaması yaşanmıştır. Ayrıca yeni medya ile birlikte ses, görüntü, veri ve metin aynı mesajın içerisinde birbirine bağlanarak söyleşmeyi güçlendirmektedir. Yeni medyanın bu özellikleri dikkate alındığında Van Dijk yeni medyanın gerçekleştirdiği devrimi, “tarihte ilk kez yeni medya pek çok sosyal faaliyette yüz yüze olan ve olmayan iletişim türleri arasında bilinçli bir şekilde seçim yapma olanağı sunmaktadır”¹¹ deyişiyle açıklamaktadır.

Lev Manovich ise yeni medya kavramını, 1830’larda Louis Daguerre’in “dagerotip”i ve Charles Babbage’in “analitik cihaz”ı ile başlayan ve yirminci yüzyılın ortasında, hesaplama verimli modern bilgisayarların gelişimiyle devam eden bir süreç olduğunu belirtmiştir. Daguerre’in geliştirdiği “dagerotip” ile medya teknolojileri gelişmeye başlamış görüntü saklanması sağlanmıştır, diğer yandan Babbage’in “analitik makine”si ile bilgisayar teknolojileri gelişim göstermiştir. Manovich; yeni medyanın bilgi işlem ve medya teknolojilerinin bir birleşimini temsil ettiğini ifade etmektedir. Manovich yeni medyayı; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” olarak tanımlamaktadır ¹². Başka bir tanımlama ise yeni iletişim teknolojilerinin melez bir ortam olduğunu desteklemektedir. Törenli’ye göre yeni medya, enformasyon dağıtımının yanı sıra bir üretim aracıdır ve bir bölümü bilgisayar diğer bölümü ise iletişim araçlarına özgü yetenekleri birleştirmektedir ¹³.

¹¹ Van Dijk 2016,s:29.

¹² Manovich, Lev. The Language of New Media. USA Cambridge: Massachusetts Institute of Technology ,2001.s: 19-20.

¹³Törenli,Nurcan. Küreselleşmenin Yol Haritaları Tekno-Siyasal Paradigmalar. Ankara:Ütopya Yayınları, 2011.s: 23.

Manovich yeni medyayı beş temel özellik çerçevesinde açıklamaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir¹⁴;

Sayısal temsil prensibi; geleneksel medyadaki mevcut araçların ya da yeni medya ortamına ortaya çıkan araçların dijitalleşerek bir ve sıfır formlarından oluşan kodlara dönüşmesini içermektedir. Manovich, sayısal temsil prensibini de kendi içerisinde ikiye ayırmaktadır. İlk olarak dijital ortamda her olgu sayısal olarak bir ve sıfır kodları ile temsil edilmektedir. İkinci anlamda ise, “algoritmik manipülasyon” gerçekleşmektedir. Bu bağlamda yeni medya ortamında dijital kodlama ile sayısallaşan olgular, kullanıcı isteği doğrultusunda değiştirilebilmektedir. Bu durum değişim kolaylığı sağlarken kullanıcının isteğine uygunluk sağlamaktadır.

Modülerlik prensibi; yeni medyanın parçalı yapısına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda yeni medya ortamında var olan her olgu hem tek başına bir yapıdır hem de bir bütünün parçasıdır. Bu duruma örnek olarak, bilgisayar ortamında bulunan programlar başlı başına bir yapıdır ve kendi çalışma, kullanma prensipleri vardır, fakat bu programlar gerektiğinde başka bir program ile birleşip birlikte de çalışabilmektedir.

Otomasyon prensibi; sayısal temsil ve modülerlik prensibi ile birlikte anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda dijital kodlama ile bir ve sıfır ortamına taşınan ya da bu ortam içerisinde var olan araç bağımsız bir yapıdır ancak bu yapı gerektiğinde başka bir yapı ile birleşebilmekte ya da değişebilmektedir. Otomasyon bilgisayar ortamında gerçekleşen sayısal algoritmaları kapsamaktadır. Manovich bu duruma örnek olarak, filmlerde çoğaltılan canlı ya da mekan sayısını içeren bilgisayar efektlerini göstermektedir.

Çeşitlilik prensibi; bilgisayar ortamında sayısız anlamda kopyalanarak çoğaltılabilen aynı zamanda da kendi formunu da kaybetmeyen yeni medya olgularını kapsamaktadır. Bilgisayar ortamının sağladığı bu alt yapı ile yeni medya ortamındaki bir nesne farklı okuyucu ya da farklı durumlarda yeni formlar kazanabilmekte ve

¹⁴ Manovich,2001,s: 26-45.

çoğaltılabilmektedir. Bu çeşitlilik ilkesi, bilgisayar tarafından üretilen nesnelerin, görüntülenmesini ve diğer kullanıcılara ulaştırmasını içermektedir.

Kod değişimi prensibi; bahsi geçen tüm prensipleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda bilgisayar ortamında bir ve sıfır kodları ile oluşan veri, medyanın işleyişi ile harmanlanarak birlikte işlemektedir. Manovich kod değişimi prensibini, kültür ürünlerinin dijitalleşmesi ve bilgisayar ortamında yeniden yaratılması olarak ele almaktadır.

1.3.Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşme

Yeni medyanın gelişimi internet altyapısının gelişimiyle paralellik göstermektedir. İnternetin tarihsel gelişimi incelendiğinde ise başlangıç noktası Amerika ve Rusya arasındaki soğuk savaş dönemine kadar uzanmaktadır¹⁵. M.I.T. de 1960’lı yılların başında planlanan internet teknolojisi temelde nükleer bir savaş sırasında ana bilgisayardaki bilgilerin başka bilgisayarlara aktarılması amacıyla düşünülmüş ve Amerika Savunma Bakanlığı’nın kuruluşlarından birisi olan ARPA(Advanced Research Projects Agency)’nın çalışmalarıyla temelleri atılmıştır¹⁶.

ARPA’nın çalışmalarının sonucunda oluşturulan bir ağ ortamı ile ortaya çıkartılan ve ARPANET adı ile kurulan ilk bilgisayar 1969 yılında; “ağın ilk dört bağlantısının Los Angeles’ta California Üniversitesi’nde, Stanford Araştırma Enstitüsü’nde, Santa Barbara’da California Üniversitesi’nde ve Utah Üniversitesi’nde kurulmasıyla” oluşturulmuştur. ABD Savunma Bakanlığı ile birlikte geliştirilen proje, üniversitede görevli bilim insanları ağı kendi iletişim amaçları için kullanmaya başlamaları sebebiyle askeri odaklı bir çalışmanın dışına taşınmıştır. 1980’lerde ARPANET askeri çalışmaların yanı sıra araştırmacıların ve akademisyenlerin bilgi alışverişlerinde de kullanılmaya başlanmıştır ve teknik anlamda 1969-1982 yılları arasında geliştirilen ağ protokolü NCP (Network Control Protokol) olarak

¹⁵ Aydoğan, Filiz. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.s: 11.

¹⁶ Civelek, Mustafa Emre. İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Yayınları, 2009. s:7-8.

isimlendirilen bir sistem üzerinde kurulmuştur. Bir aşamadan sonra araştırmada, “askeri odaklı araştırmaları bilimsel iletişimden, kişisel sohbetlerden ayırmak imkânsız hale” gelmiştir. 1983 yılına gelindiğinde ARPANET bilimsel araştırmalar için kullanılmaya başlanmış, askeri araştırmalar için MILNET kurulmuştur ¹⁷.

1982 yılında ise, iletim denetim internet protokolü TCP (Transmission Control Protokol) ile IP (İnternet Protokol) birleşerek İNTERNET’e dönüşmüştür. 1990’ların başında Word Wide Web (WWW) altyapısının oluşturulması ile birlikte internet, multimedya uygulamaları için uygun bir platform özelliği kazanırken aynı zamanda ticari bir ortama da dönüşmüştür. WWW ortamında iletişim sistemini belirleyen HTTP (Hyper Text Markup Language - Hiper Metin Aktarım Protokolü) WWW’nin daha kolay ve etkili bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamıştır ¹⁸. World Wide Web, küresel düzeyde bireyleri, kuruluşları, kurumları ve toplulukları birbirine bağlama görevini de üstlenmektedir. Böylece, gelişmekte olan dünya toplumunun bütünleşmesinin desteklenebileceği bir tutkal sağlanmaktadır ¹⁹.

Yeni medya terimsel anlamda ilk kez 1990’lı yıllarda iş ve sanat çevresinde; “veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarının bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran” ortamlar olarak ele alınmış ve multimedya kavramının yerini almıştır. İletişim ve medya sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte bilgisayar iletişim araçlarının içerisinde kendisine yer bulmuş ve “yeni iletişim teknolojileri” olgusunu ortaya çıkarmıştır ²⁰. Van Dijk ise, yeni medyanın iletişimi sayısal bir formata dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Kuramcı bu düşüncesini; eski medya, telekomünikasyon teknolojileri ve

¹⁷ Castells Manuel. 2013. s:59.

¹⁸Gülnar, Birol, Şükrü Balcı. Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. Konya: Nüve Kültür Merkezi&Literatürk. 2011.s:64-66.

¹⁹ Fuchs, Christian. Wolfgang Hofkirchner, Matthias Schafrank, Celina Raffl, Marisol Sandoval, Robert Bichler. Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0,2.0,3.0. Future Internet 2010,2, s:57.

²⁰ Yeniçıkı, Nagihan Tufan. Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları. Konya: Nüve Kültür Merkezi&Literatürk.2017. s:102-103.

veri iletişimi kavramlarının birleşerek iletişim olgusunu yapısal bir değişikliğe uğratmıştır şeklinde ifade etmektedir ²¹.

İnternetin kullanıma girmesi ile birlikte bir içerik sunucusu ve içerik okuyucuları ile gerçekleşen birinci dönem web 1.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Web ilk olarak 1989 yılında CERN (European Particle Physics Laboratory)'de kolay araştırma platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından ortaya çıkartılmıştır. Kullanıcıların yalnızca kendilerine verilen iletileri alan kişiler olarak konumlandırıldığı web 1.0 teknolojisinde, tek taraflı bir iletişim süreci gerçekleşmekteydi. Bu dönemde kullanıcılar ile web siteleri arasında gerçek anlamda bir etkileşim bulunmamaktaydı ²².

1980'ler ve 1990'lı yıllar teknolojik açıdan yaşanan gelişmeler ile birlikte oluşan dijitalleşme kavramı ise dinamik bir süreçtir ve sosyal, psikolojik, ekonomik vb. birçok alanı değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Dijitalleşme sürecinin başlangıcına kadar ürünler fiziksel anlamda tüketiciye sunulurken dijitalleşme ile birlikte ürünler sayısal kodlara dönüşmüştür. Dijitalleşme ile birlikte dönüşen bir diğer olgu ise enformasyondur. Atomların fiziksel maddenin temelini oluşturması gibi bitler ise dijital enformasyonu oluşturmuştur. Bu bağlamda günümüzde enformasyon paylaşılabilen ve değiştirilebilen sayısal bitlere ve kodlara dönüşmüş, sayısallaşmış, dijitalleşmiştir ²³.

Yeni iletişim ortamları ve internet teknolojileri bilgisayar kullanıcılarının istekleri doğrultusunda gelişmeye devam etmiştir. Bu doğrultuda yaşanan gelişimin önemli parçalarından birisi ise günümüz sosyal medya araçlarını da içeren web 2.0 teknolojisidir ²⁴. Web 2.0 olgusu ilk kez 2004 yılında MediaLive ve O'Reilly'nin gerçekleştirdiği konferansta ortaya atılmıştır. O'Reilly Medya Başkanı Dale

²¹Stevenson, Nick. 2008.s:298.

²² Güçdemir, Yeşim. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları. 2010. s:29.

²³Uslusoy, Belkıs Saraç. Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. Kocaeli:Volga Yayıncılık.2016.s:101-103.

²⁴ Kara, Tolga. Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Basım Yayım.2013.s:29.

Dougherty'in dile getirdiği üzere web 2.0; “web’in her zamankinden daha önemli olduğunu ve heyecan verici yeni uygulamaları”²⁵ içermektedir. Bu yeni uygulamalar, iletişim alanında da önemli yenilikler getirmekte ve internet üzerinde katılım ve paylaşım olanağı sunmaktadır.

Web 2.0 süreci ile kullanıcılar pasif bir tüketici olmak yerine üreten ve tüketen aktif birer kullanıcı olmuşlardır. Bu bağlamda internetin çoğu kullanıcı için gündelik yaşamın bir parçası olmasını sağlayan web 2.0 teknolojileriyle birlikte “çevrimiçi iletişim” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda kullanıcıların istedikleri zaman, istedikleri kişi ya da gruplarla, ilgi alanlarına göre iletişim kurmaları kolaylaşmıştır²⁶. Web 2.0 ayrıca “kişisel yayıncılık” dönemi yaratmıştır. Kullanıcılara içerik üretme olanağı sağlayan web 2.0 dönemiyle kullanıcılar, içeriğin bir parçası haline gelmiştir²⁷.

Anlamsal web olarak tanımlanan web 3.0 döneminde, “toplanan veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya ulaşmaktadır”. Bu bağlamda arama motorlarının filtreleme özelliği ya da yanlış girilen cümlelerin doğrusunu sunma seçeneği web 3.0 teknolojisine örnek olarak verilebilmektedir. Bu özellik ile birlikte kullanıcının ilgi duyduğu bir alanda bilgiye ulaşması daha kolay olmaktadır. Geleneksel web sisteminde bulunan merkezi yapı web 3.0 ile parçalara bölünmüştür. Matthew Creamer web 3.0 ile birlikte, web 2.0’daki “içerik kraldır” söyleminin “başkalarının içeriği kraldır” söylemine dönüştüğünü ifade etmektedir²⁸.

Açıkça ifade etmek gerekirse; web 1.0 bilişsel bir araç olarak, web 2.0 insan iletişimi sağlayan bir araç olarak, web 3.0 ise insani iş birliğini destekleyen ağı bağlı dijital teknoloji olarak internet teknolojilerini geliştirmiştir. Bu durum bir ayrım olarak düşünülmemektedir. Gelişen her yeni sürüm bir önceki sürümden uygulamaları da

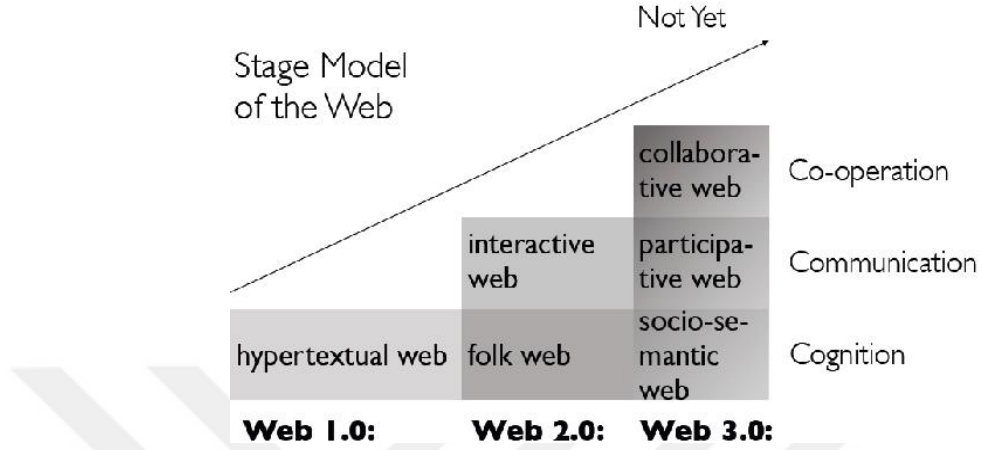
²⁵ O'Reilly, Tim. “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”.USA:Sebastopol. O'Reilly Media. Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper No. 4578, posted 07. 2007.17-20. İnternet Sitesi: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/>,S:17-20, E:25.01.2020.

²⁶ Yeniçıkçı, Nagihan Tufan. 2017.108-109.

²⁷ Yengin, Deniz. Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.2014.s:118.

²⁸ Yengin.2014. s:120-121.

içermektedir fakat bir önceki sürümü geliştirmektedir ²⁹. Bu durum aşağıda görsel olarak da ifade edilmiştir.



Şekil 1: Web'in Gelişimi³⁰

Görselde yer alan web aşamalarında, web 1.0'ı içeren alanda hiper metnin oluşturduğu bilişsel web düzlemi bulunurken web 2.0'da, karşılıklı iletişimi içeren interaktiflik ve yerel web düzlemini içeren iletişimsel bir taban bulunmaktadır. Web 3.0 ise; işbirlikçidir ve sosyal, anlamsal, katılımcı ve işbirlikçi web düzenini ifade etmektedir.

²⁹ Fuchs, Christian, Wolfgang Hofkirchner, Matthias Schafraneck, Celina Raffl, Marisol Sandoval, Robert Bichler. 2010,2, s:43-56.

³⁰ Raffl, Celina. The Web as Techno-Social System: The Emerge of Web 3.0, ICT&S Center. University of Salzburg. Sigmund-Haffner-Gasse 18, A-5020, Salzburg, Austria. 2008. s: 607.

Karşılaştırma yapmak gerekirse tablo aşağıdaki gibidir.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedi	Anlamsal Web

Tablo 1: Web'in Gelişim Aşamaları³¹

Web 1.0 iletişimsel bağlamda sadece yayın sunan, durağan bir sisteme sahipken web 2.0 ile birlikte; karşılıklı iletişimin olduğu, hareketli, topluluğa hitap eden ve kullanıcının üretici konumuna geçtiği bir sisteme dönüşmüştür. Web 3.0'da ise, anlamsal web sistemi ön plana çıkmış ve web kullanıcı için kişisel bir ortama dönüşmüştür.

1.4. Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Küçük Veriye Geçiş

Bugün insan zekâsından yola çıkarak oluşturulan ve çeşitli algoritmalarla ortaya çıkan yapay zekâ çalışmaları sosyal yaşamda olduğu kadar profesyonel yaşamda da önemli bir yere sahiptir. Yapay zekâ teknolojisi gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan, iş yapış ve işleyiş süreçlerinin değişiminde önemli rol oynayan bir bilişim teknolojisini ifade etmektedir. Bireyin yaşamını pek çok anlamda kolaylaştırmak üzere gerçekleştirilen yapay zekânın işleyiş pratikleri analitik araçların birleşmesi üzerine kurgulanmış ve bireyin çözemediği sorunlara matematiksel analiz yöntemleriyle çözüm sunan, iş yapış biçimlerini standart bir düzeyde gerçekleştirebilmek anlamında

³¹ Yengin. 2014. s:119.

önem taşıyan bir sistemi ifade etmektedir³². Bir başka ifadeyle, yapay zekâ makinelerin önceden tanımlanan çeşitli algoritmalarla insan zekasının üstlendiği işlevlerin öğrenilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda, yapay zekâ makine öğrenmesi, ses tanıma, derin öğrenme, öğrenilmiş sinir ağları, planlama, sanal asistanlar vb. kavramları içeren bir sistemden oluşmaktadır³³. Öğrenebilen yazılımlar insan zekâsının çalışma prensibinden yola çıkılarak geliştirilmiş, yazılımsal bağlantılarla bir araya gelmiş işlemcilerden oluşan, dağınık ya da paralel bir yapıya sahip bilgi işleme teknolojisi olarak açıklanabilmektedir. Yapay zekâ sürekli öğrenebilen ve öğrenimlerini önceden belirtilen algoritmik bir sistem üzerinde birbirleriyle ilişkilendirme, bu çerçevede problem çözme ya da öneri sunma yetilerine sahip yapay sinir ağlarıdır³⁴.

Yapay zekâ teknolojisinin temelini oluşturan yapay sinir ağları öngörü, sınıflandırma ve kontrol olmak üzere 3 temel işlev çevresinde tasarlanmaktadır. Ancak sürekli gelişen teknolojinin bir sonucu olarak yapay zekânın toplumsal ve profesyonel yaşamdaki rolünün her geçen gün artmasıyla verilerin birbirleri ile ilişkilendirilmesi, karşılaştığı durum, metin, görsel vb. verilerin kavramsallaştırılması ve elde ettiği verilerin filtrelenmesi işlemlerini de üstlenmiştir³⁵. Bir başka ifadeyle, yapay zekâ insan beyninin fiziksel, genetik, nörolojik özelliklerinden yola çıkarak oluşturulan ve çeşitli algoritmalarla modellenen durumların yazılım ve bilgisayar programlarına aktarılmasıdır. Bu anlamda, yapay zekânın insanın düşünme sistemine sahip ve bu çerçevede davranış geliştirebilen bir bilgisayar sistemi olduğu söylenebilmektedir³⁶.

Günümüzde bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimlerle birlikte yapay zekâ da birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda, internet tabanlı ağ

³² Gordon M., Brent. Artificial Intelligence: Approaches, Tools, and Applications. Nova Science Publisher: 2011, s.l.

³³ Whitson, G. M., Salem Press Encyclopedia of Science: 2013, s.l.

³⁴ Luger, G.F., Artificial Intelligence : Structures and Strategies for Complex Problem Solving, 4th edition, Addison-Wesley: 2002.

³⁵ Nilsson, N.J., Artificial Intelligence: A New Synthesis, Morgan Kaufmann Publishers: 1998.

³⁶ Charniak, E. ve McDermott, D. Introduction to Artificial Intelligence. Boston, MA, USA: Addison-Wesley Series in Computer Science: 1985, s. 36.

sistemi üzerinde bağlantılı olarak farklı platformlarda da veri çeşitliliği artmıştır. Böylece milyonlarca kullanıcısı olan internet ağında verinin kapladığı yer de genişlemiştir. Bu verilerin bir arada toplanarak kategorize edilmesi, işlenmesi ise elde edilen bulgularla anlamlı bilgilere ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Büyük veri olarak kavramsallaştırılan bu durum dijital dönüşümün en çok etkilendiği pazarlama iletişimi sisteminde de önemli bir rol oynamaktadır³⁷. Buradan hareketle, büyük veri, özellikle pazarlama iletişimi çerçevesinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında zaman ve para kaybı yaşanmaması adına doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru yer ve mesajla ulaşabilmek adına öne çıkmaktadır.

Büyük veri ilk kez sunucuya sığmakta sorun yaşanacak, hacimsel olarak büyük alan kaplayan ve sürekli yenilenen bir yapıya sahip verileri tanımlamak üzere kavramsallaştırılmıştır³⁸. Ancak büyük veri kavramı her ne kadar anlamlandırılırken verinin hacmi ile ilişkilendirilse de verinin hacimsel büyüklüğünden çok verinin nasıl anlamlandırıldığı ve günümüzde doğru veriye ulaşmanın, verinin doğru analizinin pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi vurgulanmaktadır³⁹. Bir başka ifadeyle, büyük veri bilişim teknolojisi verilerin sayısallaştırılmasını ve çeşitli algoritmalarla işlenebilir biçimde değerlendirilmesine neden olan bir yazılım sistemi olarak da tanımlanabilmektedir⁴⁰.

İnternet temelli e-ticaret siteleri ve arama motorlarının gelişmesiyle ortaya çıkan veri karmaşası doğrultusunda, büyük veri kavramı da altı dönemi kapsayan tarihsel bir süreç çerçevesinde ele alınmaktadır. 1970-1985 yılları arasındaki süreç veri analizinin karar verme sürecini desteklemek için kullanıldığı birinci dönemi ifade etmektedir. 1980-1990 yılları ise yönetici desteği olarak ortaya çıkan ikinci dönem olarak belirtilebilmektedir. Çevrimiçi analitik işlemlerin gerçekleştirildiği 1990-

³⁷ Balaban, M. Erdal. ve Elif Kartal. Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi. İstanbul: Çağlayan Kitabevi: 2015. s. 3.

³⁸ Ratner Bruce, Statistical and Machine-Learning Data Mining: Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data, CRC Press: 2011, s.8.

³⁹ Mosteller, F., and Tukey, J.W., Data Analysis and Regression, Addison-Wesley, Reading, MA, 1977, s.16.

⁴⁰ Warden, Pete. Big Data Glossary, O'Reilly Media. 2011. s. 52.

2000’li yıllar çok boyutlu veri analizlerinin gerçekleştirildiği üçüncü dönemi temsil ederken; iş yaşamında özellikle raporlama işlemleri için kullanılarak önemli bir konuma erişen yapay zekâ, büyük verinin dördüncü dönemi olarak belirtilebilmektedir. 2005 ve 2010 yılları arasındaki süreçte ortaya çıkan istatistiksel ve sayısal veri analizinin yaygınlaştığı beşinci dönem olarak belirtilirken; son dönem olarak adlandırılan altıncı dönem ise 2010 yılından günümüze uzanan süreçte hızlı bir hareket kapasitesi ve akışkan bir yapıya sahip olan verileri ifade etmektedir⁴¹. Yaşadığımız dijital dünyada veri her döneminde çok önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda, büyük veri olarak adlandırılan veri sisteminin her dönem farklı teknik ve yöntemlerle çözümlendiği, değerlendirildiği söylenebilmektedir.

Sosyal medya kendi içinde farklılık gösteren çeşitli algoritmalar temelinde kurulmuş bir yapıya sahiptir. Günümüz markalar arası rekabet dünyasında, internet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcının kendi gücünü, seçeneklerini fark etmesi sonucunda zayıflayan “sadakat” kavramı, tüm kurum ve kuruluşları dijital platformlarla iş birliği yapmaya mecbur bırakmış; bunun kurum ve kuruluşların her bir tüketiciyi “birey” olarak ele alması durumu ortaya çıkmıştır. Bunun en temel sebebi; internet ağında yer alan bireyin tüm verilerini saklayan ve çeşitli algoritmalar doğrultusunda ayrıştıran büyük veri teknolojisi olmuştur⁴².

Günümüzde sosyal medyada büyük veri kullanımı, kullanıcılarının internet ağı üzerinde gerçekleştirdiği davranışları belirleyerek, bireye özel ürün ve hizmet sunulmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcısının özellikleri, internet arama geçmişi, satın alma pratikleri ile ilişkilendirilerek kişiye yeni ürün ve hizmetler sunuluyor olsa da, arka planda algoritmalar değiştirilebilmekte ya da kullanıcıya ait bilgiler aynı bağlamda çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilmektedir⁴³. Bir diğer açıdan, büyük veriden yola çıkarak kişiselleştirilmiş veriler kurum ve kuruluşların ilgi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmakta ve markaların doğru tüketiciye, doğru

⁴¹ Şener, Gülüm ve Oğuz Kuş. Büyük Birader’den Büyük Veriye Gözetim Toplumu. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim İçinde. İstanbul: Kalkedon. 2015. s. 53-82.

⁴² Manovich, 2003, 18-19.

⁴³ Van Dijk. 2016. 320-322.

zaman, doğru platform ve doğru içeriklerle ürün ve hizmetlerini sunmalarını sağlamaktadır. Bu durum sayesinde gerek marka gerekse de tüketici karşılıklı olarak bir kazanım elde etmektedir ⁴⁴.

Büyük verinin günümüz tüketim toplumunda gerek üretici gerekse de tüketici açısından zaman ve ekonomik kayıpların engellemesi anlamında önemi oldukça büyüktür. Buradan hareketle, büyük veri üreticinin tüketicisini tanımasına, üreticinin doğru zamanda, doğru araç ile doğru iletiyi aktarabilmesine yardımcı olurken; her geçen gün pazarda artan rekabet unsuru ve tüketicinin bilgiye ulaşım kolaylığı temelinde daha fazla araştıran, okuyan, inceleyen, sorgulayan bir yapıya sahip olması, büyük verinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır⁴⁵. Sektörel bağlamda, tüketicinin davranış pratiklerini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan büyük veri, değişen ve dönüşen internet teknolojilerinin ışığında yerini her tüketicinin özelinde kişiselleşen verilere bırakmaktadır⁴⁶. Küçük veri olarak adlandırılan “kişiselleştirilmiş veri”⁴⁷ mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarının gelişmesiyle, değişen, bireyselleşen günümüz tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır⁴⁸.

Günümüzde sosyal medya platformlarıyla iş birliği yapan markalar, tüketicinin dijital ayak izlerini takip ederek, tutum ve davranışlarına yönelik çıkarım yapabilmekte; tüketicisinin ne zaman, ne sıklıkla, hangi ürüne ya da hizmete ihtiyacı olduğunu tespit edebilmekte ve bu doğrultuda doğrudan tüketicisine, kendisine ihtiyaç duyduğu öngörülen zaman dilimi içerisinde ulaşabilmektedir⁴⁹. Yaşanan teknolojik değişimle birlikte tüketicinin ihtiyaç duyduğu, kullandığı teknolojik araçlar da değişmekte, gelişmektedir. Bu doğrultuda, kullanılan teknolojik araçlar çeşitlendikçe,

⁴⁴ Lindstrom, Martin. Small Data, “The Tiny Clues That Uncover Huge Trends”. New York: St. Martin Press. 2016. 13-14. e-kitap (Erişim Tarihi: 19.10.2019).

⁴⁵ Boire, Richard. Data Mining For Managers: How To Use Data (Big and Small) To Solve Bussiness Challenges. New York: Palgrave Macmillan US, 2014. 8-9.

⁴⁶ Lemahieu, Wilfried; Broucke, Seppe Vanden; Baesens, Bart. Principles of Database Management : The Practical Guide to Storing, Managing and Analyzing Big and Small Data. New York: 93-94.

⁴⁷ Boire, 2014, 47.

⁴⁸ Hand, D. J.; Daly, F.; Lunn, A. D.; McConway, K. J.; Hand, D.J.; Daly, F.; Lunn, A. D.; McConway, K. J.; Ostrowski, E. A Handbook of Small Data Sets. Springer Sciences & Bussiness Media: London, 1994. 25.

⁴⁹ Boire, 2014, 36-37.

internet teknolojisiyle entegre edilen nesnelerin interneti, giyilebilir teknoloji küçük verinin bireyin yaşamında daha fazla önem kazanmasına neden olmaktadır⁵⁰. İnternet bağlantılı kol saatlerinden, akıllı beyaz eşyaya kadar bireyin tüm yaşam dinamiklerinin ağ temelli bir sistemde var olması, markaların doğrudan tüketicisinin kişisel verileri çerçevesinde davranış geliştirmesine olanak sunmakta; böylece yalnızca işlenmiş verileri kullanabilen büyük verinin aksine küçük veri, veri tabanında kullanıcılara ilişkin yer alan tüm verilerin önceden filtrelenerek, işlenebilmesine, kolayca ulaşılabilip, hızlı ve etkili bir biçimde pazarlama iletişimi pratiklerine aktarılabilmesine yardımcı olmaktadır⁵¹.

1.5. Yeni Medya, Gözetim ve Mahremiyet

Gözetim ilkesel anlamda “bilmek” üzerine kurulmuş bir yapıdır. 1786 yılında Bentham’ın Panopticon’u, bu anlamda hazırlanmış bir hapisane modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Panopticon modelini inceleyecek olursak; merkezde bulunan kulenin etrafında halka halinde bir bina bulunmaktadır. Kulenin geniş pencereleri, halka şeklinde yerleştirilmiş binanın iç cephesine bakmaktadır ve halka şeklindeki bina hücrelere bölünmüştür. Halka şekline sahip binadaki hücrelerde ikişer pencere bulunmaktadır. Pencerelerinden birisi içeri bakmaktadır ve kulenin pencerelerine karşılık gelmektedir, diğer pencere ise dışarı bakmaktadır ve dışarıdaki ışığın hücreye girmesini sağlamaktadır. Bu ortamda merkezdeki kuleye yerleştirilen gözetmen geriden gelen ışık sayesinde, hücrelerde bulunan kişileri olduğu gibi kavrayacaktır. Hücrelerin yan duvarları kapatılmıştır, bu “kapatma” kişinin “diğerleri” ile iletişim kurmasını engellemektedir. Her anında görünen kişi, denetleyeni görememektedir ve bu anlamda “bir bilginin nesnesidir ama asla bir iletişim öznesi olamamaktadır”. Hücrenin merkeze karşılık olarak yerleştirilmesi, görünürlüğü “dayatmaktadır”. Bu bağlamda hücrede kapalı tutulan kişiler; yeni suç işleyemeyecek, kaçış girişiminde

⁵⁰ Lindstrom, 2016,

⁵¹ Kuş, Oğuz. Dijital Dönüşümün Kırısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler. Nilüfer Timisi. Dijital: Kavramlar Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016. 121-122.

bulunamayacak, karşılıklı şiddet uygulayamayacak, gürültü, hırsızlık vb. yapamayacaktır. Bu durumda hücrede bulunan kitle her an gözetlendiğinin bilinciyle; denetlenebilir, sayılabilir duruma gelmekte ve bakışlar altında yalnızlaşmaktadır⁵².

Foucault ise panopticon kavramını; “ne kadar kafes varsa, o kadar tiyatro vardır” ve “bu tiyatroda” bulunan kişi yalnızdır, bireyselleşmiştir, sürekli görünür durumdadır ve “görünürlük bir tuzaktır” şeklinde yorumlayarak bu kavramı sosyolojik anlamda kuramsallaştırmış ve geliştirmiştir. Kuramcıya göre panopticon, tutukluda sürekli görülebilirlik hali yaratmaktadır. Bu doğrultuda bu görülebilirlik hali kesintili olsa bile, kişinin süreklilik hissetmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada önemli ve esas olan şey, kişinin gözetim altında olduğunu bilmesi ya da hissetmesidir. Bu bağlamda hücrede bulunan tutuklu, karşısında sürekli gözetleme aracı olan merkez kulesini görecek fakat o sırada kendisinin gözetlenip gözetlenmediğini asla bilemeyecektir. Burada amaçlanan şey kişinin her an gözetlenebilir olduğunun bilincinde olmasını sağlamaktır. Mahkumların kulede bir gözetmen olup olmadığını bilmelerini engellemek adına merkez kulenin camları panjurlar ile kapatılmakta ve içeride gardiyanın varlığının anlaşılabileceği uygulamaları kaldırmak gerekecektir. “Çevre, halkada tamamen görülmekte ama görmek asla mümkün olmamaktadır; merkezi kulede görünülmeden her şey görülmektedir”⁵³.

Bu durum “güç unsuru”nu otomatikleştirmekte ve “bir kişiye ait” olmaktan çıkartmaktadır. Bu bağlamda kişiyi “uygun” görünen davranışta bulunmaya, hapsedilen kişiyi iyi davranışta bulunmaya, işçiyi çalışmaya, toplumu belirlenen çizgilerin dışına çıkmamaya yöneltmekte ve bu durum için güç kullanmaya gerek kalmamaktadır. Zorlayıcı güç, bedene uygulanan cezalandırma fikirleri, bedeni olmayana yönelmekte; demir parmaklıklar, kilitler yerine düzenlenmiş gözetleme mekanizmaları geçmektedir. Bu bağlamda gelişen ortam, güç unsuru tarafından sürekli olarak kazanılan zafer olarak görülmektedir. Panopticon’un sivil sahada hayat

⁵² Bentham, Jeremy. Panopticon, Works, yay. Bowring, s:60-64. Aktaran: Michel Foucault, Hapishanenin Doğuşu. Ankara: İmge kitapevi. 2017.s:295-296.

⁵³ Foucault, Michel. Hapishanenin Doğuşu. Ankara: İmge kitapevi.2017.s:297-298.

bulması, toplumu sarıp sarmalaması bir anlamda bedene vurulan kilidin “beyine vurulan kilit” olarak değişmesini sağlamıştır. Sürekli gözlemlendiğini düşünen birey böylelikle “istenilen” davranışın dışına çıkamamakta ve tektipleşmektedir⁵⁴.

Günümüzde gelişen teknoloji ile paralel oluşan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte panopticon kavramı tek başına “gözetim” kavramını karşılayamamaktadır. Bu bağlamda David Lyon tarafından geliştirilen ve Mark Poster tarafından kuramsallaştırılan Superpanopticon kavramını irdelemek gerekmektedir. Poster superpanopticon kavramını; “günümüz iletişim ortamı ve veri tabanları superpanopticon ortamını oluşturmaktadır ve burada duvar, pencere, gözetleme kulesi bulunmamaktadır” olarak açıklamaktadır⁵⁵, böylece superpanopticon fiziksel olan kapalı alanları aşmakta panopticon’u “hapishaneden çıkartmaktadır”. Bilgisayarlar ve veri tabanları ile oluşturulan ağ, toplumun her yerde gözetlenebilir konuma gelmesini sağlamıştır⁵⁶.

Panopticon’un aksine superpanopticon’da bulunan kişi gözetlenmeye gönüllüdür, bu durumdan haz almaktadır. Günümüzde verilerin oluşturduğu havuzlar, çevrimiçi olarak yaptığımız her şeyin geride bıraktığı “iz”ler ile dolmaktadır. Poster bu durum hakkında görüşlerini, kredi kartı ile internet yoluyla alışveriş yapmak ve bu sebeple çoğalan veriler, “süperpanoptikon” ile son bulmaktadır şeklinde ifade etmektedir⁵⁷. Bugün hayatımızın içerisinde bizim bir parçamız haline gelen cep telefonları, sosyal medya, GPS cihazları, internet alışverişleri süperpanoptikonu beslemektedir. “Elektronik parmak izleri ve elektronik verileri temin eden kurumlar insanları sınıflandırmakta ve profillerini çıkarmaktadır”⁵⁸.

⁵⁴ Foucault, 2017,s: 299-302.

⁵⁵ King, Lyall. Information, Society and the Panopticon. The Western Journal of Graduate Research, Vol 10 Issue 1.2001.s: 40-50.

⁵⁶ Lyon, David. Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2006.s:233.

⁵⁷ Bauman, Zygmunt. Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. İstanbul:Ayrıntı Yayınları. 2006. s:58-61.

⁵⁸ Öztürk, Serdar. Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi: İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36. 2013. s:138-139.

Yeni medya ortamında bahsi geçen bu gözetim modeli, sistemin içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda bu noktadaki en önemli ayrıntı, bu sistemin verileri depolayarak eşitlemesi ve analiz etmesi sonucunda kullanıcının davranışlarını ayırt edebilmesi olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle yeni medya sistemlerinin, “anlamsal web”e geçiyor olması ve büyük verinin ayıklanarak küçük veri kavramının gündeme gelmesiyle saklanan verinin kişi adına önemli bilgileri ayıklıyor ve işliyor olması süperpanoptikon kavramının giderek genişlemesine sebep olmaktadır⁵⁹.

Dijital ortamda gerçekleşen her türlü işlem kayıt altına alınmakta ve kaybolmamaktadır. Bu durum mahremiyet endişesini de beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medyanın bir getirisi olarak ön plana çıkan “paylaşım kültürü” kişisel verilerin gönüllü olarak paylaşılmasını sağlamaktadır. Bireyin kendi hayatını paylaşmaktan çekinmemesi hatta bu durumdan haz duyması özel hayatın sınırlarını silikleştirmekte ve özel hayatın dijital ortamlar vasıtasıyla ortaya çıkmasını sağlamaktadır⁶⁰.

Mahremiyet kavramını; insanın en temel ve özsel değerlerinin arasında yer alarak gizlilik⁶¹ anlamına gelmektedir. Kant’a göre, “mahremiyet özerklik için esastır” özerklik ise, “insan olmanın temel değeri”dir. Bu bağlamda mahremi kaybetmek, insanlığın en temel değerinin yitirilmesi anlamına gelmektedir⁶². Irvin Altman ise mahremiyet kavramını; kişinin özüne ya da ait olduğu gruba ulaşmak için sergilediği gayret üzerindeki “seçici kontrol”ünü ifade etmektedir. Bu bağlamda mahremiyet kişinin, “yalnız başına kalma ile başkalarıyla birlikte olma isteği arasındaki karşılıklı bir alan”dır⁶³.

⁵⁹ Yanık, Akan. Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:2.2017. s: 792. <https://www.researchgate.net/publication/320788993>, E:21.10.2019.

⁶⁰ Giddens, Anthony. Mahremiyetin Dönüşümü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2010.s:169.

⁶¹ <https://sozluk.gov.tr/>, E:03.02.2020.

⁶² Dedeoğlu, Gözde. Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru. TBD Bilişim Dergisi.2004.S:89. <http://dergi.tbd.org.tr>. E:03.02.2020.

⁶³ Budak, Hatice. Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi. ISSN:2147-1185.2018.S:151.

Mahremiyet ayrıca birbiri ile bağlantılı üç başlık içerisinde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda kişinin fiziki çevre kontrolünü içeren mekânsal mahremiyet, kişinin ahlaki değerlerini korumak adına sergilediği bireysel mahremiyet ve özel bilgilerinin kontrolünün kendisine ait olması üzerine gerçekleşen enformasyon mahremiyeti olarak ifade edilmektedir⁶⁴.

Enformasyon mahremiyeti bağlamında günümüzde ön plana çıkan veri mahremiyeti konusu, Dorothy Nelkin'in ifade ettiği üzere toplum içerisinde olağan bir durum gibi görülmektedir. Dijital ortamda kişinin paylaşımda bulunmaktan keyif alıyor olması, bir noktadan sonra paylaşım pratiklerini de değiştirmekte ve kişinin hayatı ile ilgili her detayı paylaşmaktan çekinmemesine sebep olmaktadır. Nelkin bu konu ile ilgili olarak, kişilerin kamu önünde özel konuları konuşmaktan çekinmediklerini hatta keyif aldıklarından bahsetmektedir⁶⁵.

1.6. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal ve medya olarak iki farklı kavramın bir araya gelmesiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı üzerine literatürde çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Bu bağlamda, bireylerin birbirleriyle iletişim kurarak sosyalleşmesini ifade eden “sosyal” kavramı ile içeriklerin paylaşıldığı kanal/ortam olarak tanımlanan “medya” kavramlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan sosyal medya kullanıcıların çevrim içi kanallar aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlayan platformlar olarak adlandırılmaktadır⁶⁶.

Sosyal medya kavramı, 2000'li yılların başında ortaya çıkmış olup; mikro-bloglar, bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal ağ platformlarını ifade eden ve

⁶⁴ Fischer-Hübner, Simone. Privacy and Security at Risk in the Global Information Society. Information Communication & Society. 1:4.1998. S:422

⁶⁵ Nelkin, Dorothy. Information Technology Could Threaten Privacy, Freedom and Democracy. Oxford University Press. 1997.s:20-26.

⁶⁶ L. Coles, Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Australia: John Wiley & Sons., 2015.

kullanıcıya özgün içeriklerini oluşturma olanağı sunan internet temelli bir sistem anlamına gelmektedir⁶⁷. Andreas Kaplan ve Michael Haenlein ise, 2010 yılında sosyal medyayı; ağ temelli teknolojik bir sistem üzerinde kurulmuş, kullanıcıların içerik üretmelerine, ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine, duygu ve düşüncelerini aktarabilmelerine olanak sunan uygulama olarak tanımlanabilmektedir⁶⁸. Bu bağlamda web 2.0 ürünü olan sosyal medya; bilgi, düşünce ve deneyimlerin web sitelerinde paylaşımına olanak veren bu sebeple interneti hayatımızın olmazsa olmaz parçası haline getiren bir uygulamadır⁶⁹. Bir başka ifadeye göre sosyal medya; kullanıcılara her türlü konuda paylaşım imkânı sağlayarak etkileşim ortamı oluşturan çevrimiçi ortamlardır⁷⁰.

Bir başka açıdan bakacak olursak sosyal medya; etkileşimli bir biçimde iletişim kurabilen, birbirleriyle içerik ve ileti paylaşımı gerçekleştirebilen bir topluluk oluşumu anlamına gelmektedir⁷¹. Başka bir ifadeyle sosyal medya; bireylerin ve toplulukları bir araya getirerek iletişim temeline dayanan bir bağlamda oyun oynamalarına, iş yapmalarına yarayan yazılım sistemini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır⁷². Sosyal medya kullanıcı temellidir ve toplulukları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu doğrultuda, sosyal medya olarak adlandırılan internet tabanlı platformlar, kullanıcıların fotoğraf, metin, video, ses dosyası vb. içeriklerin yanı sıra tüm dünya ile aynı anda, çok kısa süre içerisinde iletişim kurabilmelerine olanak sunan bir sistemi de ifade etmektedir⁷³.

⁶⁷ Boyd, Danah. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press. 2014. New Haven, s.6.

⁶⁸ Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons.2010. 53: 59-68.

⁶⁹ Weinberg Tamar. The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, USA: O'Reilly Media.2009.

⁷⁰ Sayımer, İdil. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.2008.

⁷¹ Hunsinger, J. ve Senft, T. (ed.). The Social Media Handbook. Routledge, New York.2014. S.1.

⁷² Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter". Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. 6 Ocak 2010, Kauai, 2010. S:1-10.

⁷³ Weinberg, Tamar, The New Community Rules; Marketing On The Social Web, O'Reilly Publishing, United States Of America: 2009, s:1.

Van Dijk ise sosyal medyanın bireysel ve sosyal dünyayı birbirine bağıladığını belirtmektedir. Van Dijk bu bağlamda sosyal medya kavramını; “bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamaları” şeklinde tanımlamaktadır. Van Dijk ayrıca Kaplan ve Heanlein’den etkilenecek sosyal medyayı kategorize etmektedir.

Odak	Medya Zenginliği			
		Düşük (metin)	Orta (metin,ses,video)	Yüksek (multimedya,3D)
	Bireysel	Bloglar ve Mikrobloglar (Twitter)	Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Linkedln)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
	Kolektif	Sohbet Kutuları (MSN) İşbirliği Projeleri (Wikiler ve Bilgi Paylaşım Ağları)	Menfaat Grubu İçerik ve Paylaşım Siteleri (Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)

Tablo 2: Van Dijk’in Sosyal Medya Kategorileri⁷⁴

Tablo 2’de aktarıldığı üzere; bireysel kategoride bulunan ve paylaşım imkânı olarak metin gibi sınırlı ifade biçimleri kullanarak düşük medya zenginliği sunan Twitter vb. sosyal medya platformları; bir anlamda hiç kimsenin ilgisini çekmeme

⁷⁴ Van Dijk. 2016. s:251-252.

ihhtimaline karşın dikkat çekmek için kullanılan bireysel ifadelerdir. Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri ise orta medya zenginliğine sahiptir ve geribildirim almanın amaçlandığı fakat her zaman geribildirim ile sonuçlanmayan uygulamaları içeren kişilerarası uygulamalardır. Second Life gibi sosyalleşme adına kurulan dijital dünyalar ise yüksek medya zenginliğine sahiptir ve sanal dünyada bulunan bu deneyimde bir kişi isterse bireysel kalmakta isterse de toplulukla iletişime geçebilmektedir. Kolektif kategoride bulunan sosyal medya platformları ise geribildirim olmadan kullanılamamaktadır. Geribildirim alınamayan kolektif platformlarda sohbet durmaktadır ve platform amacına ulaşamamaktadır. Bu bağlamda kolektif platformlarda bulunan kişiler sohbete katkıda bulunmak zorundadır⁷⁵.

⁷⁵ Van Dijk. 2016. s:251-252.

1.7. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya bilişim ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak gündelik yaşamın içerisinde yer alan ve hemen hemen her alanda önemli bir role sahip olan bir kavramdır. Mobil telefonların gelişmesi ve günün her saati, her yerde internet bağlantılı olabilmenin mümkün hale gelmesiyle, sosyal medya da gelişim göstermiştir.

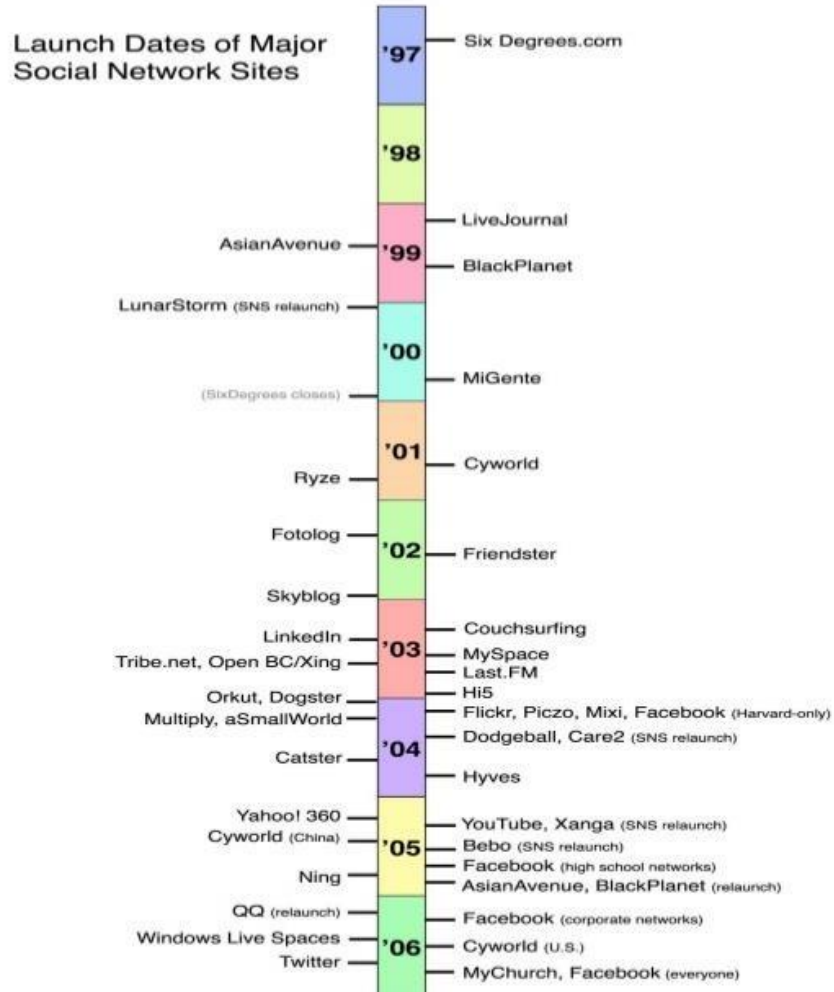
Sosyal medyanın tarihi, 1979 senesinde Tom Truscott ile Jim Ellis'in tarafından kurulan ve makalelerin haber gruplarına gönderilmesini sağlayan Usenet platformuna kadar uzanabilmektedir. Ward Christensen ve Randy Suess'in aynı yılda yakın çevreleri ile irtibat kurmaları amacıyla tasarladıkları BBS (Bulletin Board System) yazılımı ilk sosyal ağı oluşturmuştur. 1988 yılında kurulan IRC (İnternet Relay Chat) ile dosya ve link paylaşımı gelişim göstermiştir ⁷⁶.

1990'lı yıllarda "SixDegrees.com" sayfasının geliştirilmesiyle, sosyal medya ilk kez kavramsal olarak kullanılmış ve bireylerin düşüncelerini diğer bireylerle ağ üzerinde bulunan platformlar aracılığıyla paylaşabildiği ilk sosyal medya sayfası olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle, internet kullanıcısının bireysel içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri internet sayfası olan SixDegrees.com; çağımızda sosyal medya bağlamında popüler olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. platformların da temeli olarak düşünülmektedir ⁷⁷.

Danah Boyd ve Nicole Ellison sosyal medyanın tarihsel gelişimini aşağıda gösterilen tablo ise açıklamışlardır.

⁷⁶Yeniçikti, Nagihan Tufan. 2017 s:118.

⁷⁷ Donath, Judith, Danah Boyd. "Public Displays on Connections". BT Technology Journal. 22: 4, 2004, s: 71.



Şekil 2: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi⁷⁸

Yukarıda yer alan Boyd ve Ellison'ın oluşturdukları şekilde görüleceği gibi, 1997 ve 2001 yıllarında sosyal ilişkiler çerçevesinde “Friends”, “AsianAvenue”, “BlackPlanet” ve “MiGente” platformları oluşturulmuşken; 2001 yılında iş yaşamındaki birey düşünülerek oluşturulan “Ryze.com” geliştirilmiştir ⁷⁹.

⁷⁸ Boyd, Danah, Nicole Ellison. Social Network Sites: Definition. History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. s:212.

⁷⁹ Boyd, Danah, Nicole Ellison. 2008. 212-213.

İlerleyen yıllarda “LinkedIn” gibi iş yaşamına odaklanan sosyal medya platformlarının ardından, 2003 yılına kadar geçen süreç içerisinde kullanıcı sayısında yaşanan artışla birlikte, sosyal ilişkiler üzerine odaklanan platformlar da gelişim göstermeye devam etmiştir. Bu çerçevede, 2004 yılında fotoğrafları düzenlemek ve paylaşmak amacıyla geliştirilen Flickr, 2006 yılında kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak diğer kullanıcılarla video, fotoğraf ya da ses içerikleriyle iletişime geçebildikleri bir ağ hizmeti sunan Myspace kurulmuştur ⁸⁰.

2004 yılında çağımızın en popüler sosyal ağlarından biri olan Facebook, o zaman bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve üniversite arkadaşları tarafından kurulmuştur. Sosyal medyanın tarihsel gelişiminde Facebook platformu, bugün sosyal medyanın toplumsal yaşamda sahip olduğu konum doğrultusunda, yine günümüzde pek çok iş yapış biçimini, sosyal ilişkileri, tüketim ve hatta üretim biçimlerinin değişimiyle paralel bir ilişkiye sahip olan Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat vb. gibi sosyal medya platformlarının gelişiminde de önemli bir rol oynamaktadır ⁸¹.

1.8. Sosyal Medyanın Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte “medya” kavramının değişim yaşadığını söylemek mümkündür. Sosyal medya ile birlikte geleneksel medyada bulunmayan bazı özellikler de hayatımıza dahil olmuştur. Bu bağlamda tek yönlü iletilerin bulunduğu, geniş kimliği belirsiz ileti ortamı sağlayan geleneksel kitle iletişim araçları karşısında interaktif, ölçülebilir bir iletişim alanı oluşturan sosyal medya platformları güçlü bir şekilde yerini almıştır.

⁸⁰ Edosomwan Simeon. vd. “The History of Social Media and It’s Impact on Bussiness”, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2011. 16:3:82.

⁸¹ Blossom, John, Content Nation, Surviving and Thriving as Social Media Changes OurWork, Our Lives, and Our Future, Wiley Publishing. USA: Indianapolis.2009. s.30.

Sosyal medya ile geleneksel medya platformları arasındaki farkları belirtmek sosyal medyanın özelliklerini ifade etmek için oldukça önemlidir ⁸².

- Erişebilirlik; sosyal medya herkes tarafından maliyetsiz bir biçimde kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik; sosyal medyada üretim yapmak eğitim ya da yetenek gerektirmemektedir.
- Yenilik; geleneksel medyada sunulan haberler ile yaşanan olay arasında zaman farkı bulunmaktadır. Sosyal medya ile haber anında paylaşım açıktır.
- Kalıcılık; geleneksel medyada yayınlanan bilgiyi değiştirmek mümkün değildir sosyal medyada ise bilgi anında değiştirilebilir.

Mayfield ise sosyal medyayı; “katılım, açıklık, etkileşim, topluluk oluşturma ve bağlantı kurma” özellikleri olan, bireye teknik bir donanım ya da maliyetli bir işleme ihtiyaç duymadan özgün içerik oluşturma, diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi, duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi, var olan içeriklere yorum yapabilmesini sağlayan bir sistem olarak açıklamaktadır. Mayfield sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır ⁸³;

- Katılım: Sosyal medya tüm kullanıcıların içerik üretmesine, yorum yapmasına, paylaşım yapmasına olanak sağlayarak katılıma teşvik eden, bireye aktif bir rol sunan ağ platformudur.
- Açıklık: Sosyal medyanın açıklık özelliği, katılım özelliği ile bağlantılı olarak; kullanıcının oluşturduğu içerikleri herhangi bir müdahale olmadan paylaşımına izin veren bir sistemdir.

⁸² Özgen, Ebru. Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Sosyal Medya Akademi. İstanbul:Beta Basım Yayım.2012.s:9.

⁸³ Mayfeild, Antony. What is Social Media?, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, E:12.10.2019.

- Etkileşim: Sosyal medya kullanıcıya çift taraflı bir iletişim imkânı sunmaktadır. Tüm katılımcılar birbirleriyle zaman ve mekân gözetmeksizin iletişim kurabilmekte, paylaşım yapabilmektedirler.
- Topluluk Oluşturma: Sosyal medya platformları kullanıcılarına kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla bir araya gelme ve etkileşim sağlama olanağı sunmaktadır.
- Bağlantı Kurma: Sosyal medya sayfalar birbirlerine linkler aracılığı ile bağlantılı durumdadır. Bu anlamda, çok katmanlı bir yapıya sahip olan sosyal medyada bireyler sayfalar arası, paylaşımlar arası geçiş yapabilmektedir.

Stokes da sosyal medyanın özelliklerini belirtmek adına, sosyal medya ve geleneksel medyayı aşağıdaki tabloda karşılaştırmıştır.

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Anlıktır.	Sabit ve güncellenemez bir yapıdadır.
Gerçek zamanlı ve limitsiz içerik paylaşımı olanağı sunar.	Sınırlı yoruma açıktır ve gerçek zamandan uzaktır.
Anlık olarak popülerlik sağlar.	Limitli ve güncellik konusunda tereddüt sağlar.
Arşivlenebilir ve ulaşılabilir.	Arşive zor ulaşılır.
Tüm medya araçlarını kapsar.	Sınırlı medyayı kapsar.
Bireyseldir.	Yayın merkezden gerçekleştirilir.
Sonsuzdur.	Sonu vardır.
Paylaşım ve katılıma olanak sağlar.	İzleyici pasiftir.
Özgürlük sunar.	Kontrol söz konusudur.

Tablo 3: Stokes Sosyal Medyanın Özellikleri ⁸⁴

Tablo 3’de belirtildiği üzere sosyal medya; kullanıcıya bireysel, özgür ve limitsiz paylaşım olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya kullanıcıya yönelik iken sosyal medya kullanıcı ile birlikte vardır. Bu anlamda sosyal medyanın

⁸⁴ Stokes, Rob. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town. 2013. s: 366.

en önemli özelliği olarak, kullanıcıyı üreticiye dönüştürmesi olarak söylenebilmektedir.

1.9. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

We Are Social ve Hootsuite 2019 verilerine göre, dünyada çevrimiçi kullanıcı sayısının her gün ortalama bir milyondan fazla yeni katılımcı ile arttığı görülmektedir. Buna göre Ocak 2018 yılından itibaren yaşanan bu süreçte ilk kez bir milyondan fazla kişi çevrimiçi olarak görülmektedir.

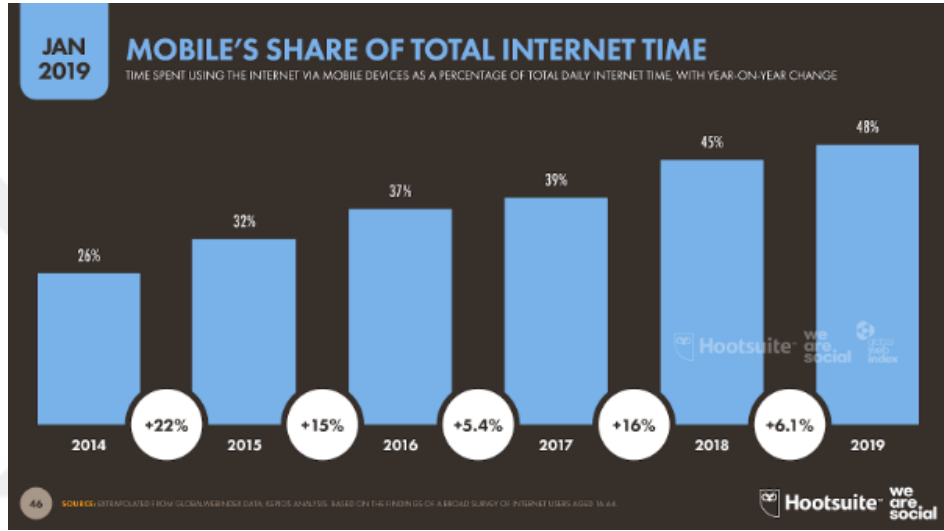


Şekil 3: Dünyada İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım Oranları⁸⁵

Yayınlanan rapora göre; dünyada 5.11 milyar mobil kullanıcı bulunmaktadır, bu oran geçen yıla göre 100 milyon (%2) artış göstermiştir. Veriler doğrultusunda 4.39 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu rakam bir önceki yıla kıyasla 366 milyon (%9) artışa sahiptir. Bu durum kullanıcı sayısının saniye başına 11 yeni internet kullanıcısıyla büyüdüğünü göstermektedir. 2019 yılında dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 3.48 milyara ulaşmıştır, bu rakam bir önceki yıla oranla 288

⁸⁵ We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, E:16.10.2019.

milyon (%9) artmıştır. 3.26 milyar insan mobil araçlar vasıtasıyla sosyal medya kullanmaktadır ve 297 milyon yeni kullanıcıya sahiptir. Bu oran bir önceki yıla göre %10'dan daha fazla bir artış sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda mobil kullanımının sosyal medya kullanımını arttırdığı yorumunu yapmak mümkün olacaktır.



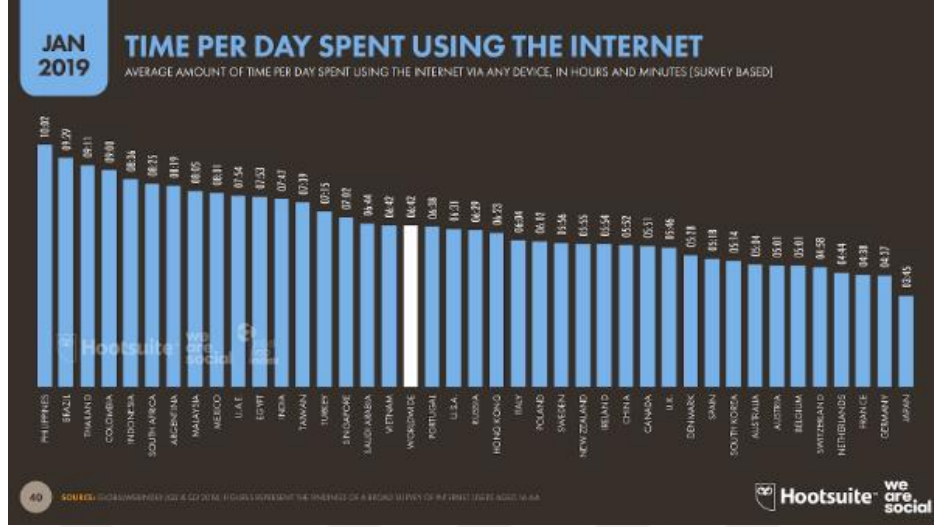
Şekil 4: Mobil Üzerinden İnternete Ulaşım Yüzdeleri⁸⁶

Yukarıda paylaşılan veriye göre, mobil telefonların günümüzde insanların internete harcadıkları sürenin neredeyse yarısını oluşturduğu görülmektedir. Bu oran bir önceki yıla göre % 6.1 büyümeye gösterse de 2017-2018 tarihleri arasında görülen %16'lık büyümeye göz önüne alındığında büyümenin hız kaybettiği de söylenebilmektedir. Veri tablosunu incelediğimizde, en yüksek artışın 2014-2015 yılları arasında %22 ile gerçekleştiği görülmektedir ⁸⁷.

Dünyadaki internet kullanıcılarının kullanım oranlarını inceleyecek olursak;

⁸⁶ We Are Social, E:16.10.2019.

⁸⁷ We Are Social, E:16.10.2019.

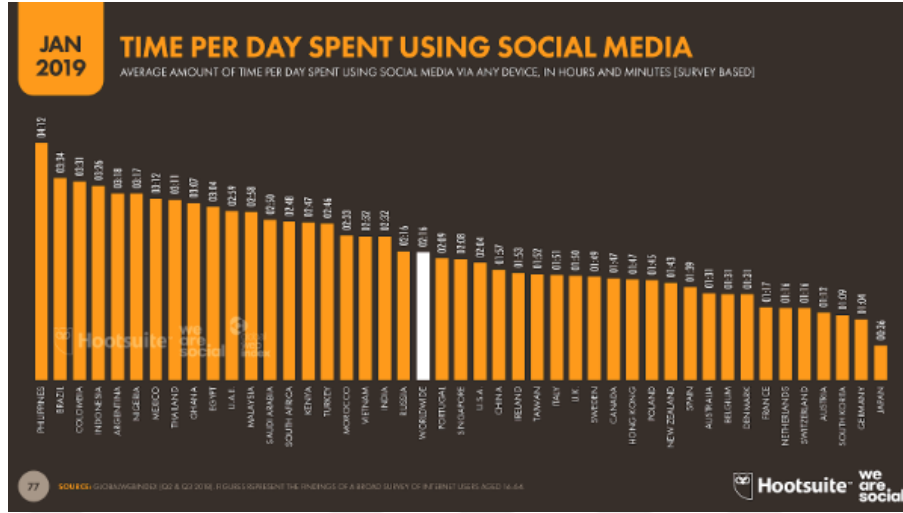


Şekil 5: Günlük İnternette Geçirilen Zaman İstatistiği⁸⁸

Dünyadaki internet kullanıcıları her gün ortalama olarak 6 saat 42 dakika çevrimiçi olmaktadır. Bu oran geçen yıla göre 7 dakika azalma göstermiştir. Araştırmacılar bunun sebebini interneti kullanmayı yeni öğrenen kişilerin ve daha az internet kullanan yeni kullanıcıların etkisi olarak yorumlamaktadır. Türkiye’de internet kullanıcıları her gün ortalama 7 saat 15 dakika çevrimiçi olmaktadır. Bu oran dünyada internet kullanımı oranına göre 33 dakika daha fazladır⁸⁹.

⁸⁸ We Are Social, E:16.10.2019.

⁸⁹ We Are Social, E:16.10.2019.

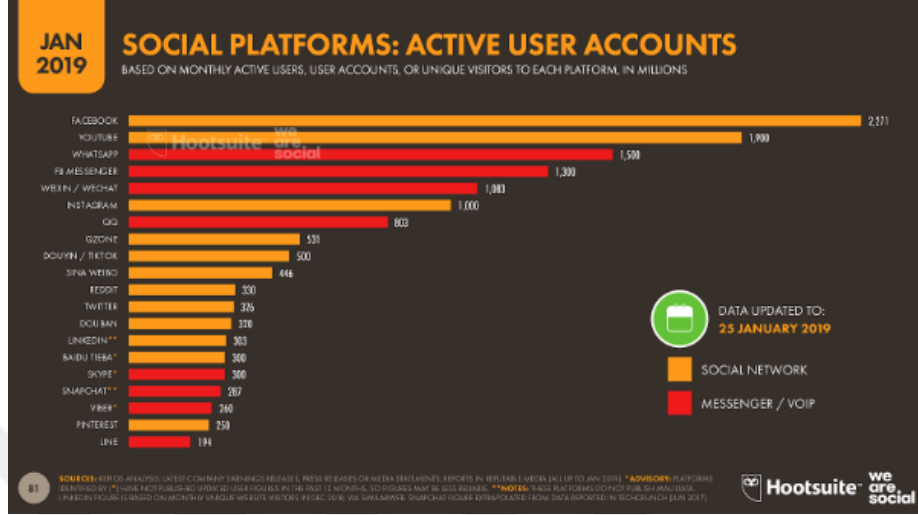


Şekil 6: Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Zaman İstatistiği⁹⁰

Dünyada sosyal medya kullanıcılarının kullanım oranlarını incelemek gerekirse; bu oran her gün 2 saat 16 dakika ile geçen yıla oranla 1 dakika artmıştır. Bu oran toplumun internette toplam harcadıkları zamanın yaklaşık olarak üçte birini oluşturmaktadır. Sosyal medyada harcanan zaman kültürlerarası anlamda da farklılıklar göstermektedir. Japonya'daki internet kullanıcıları her gün sosyal medyada ortalama 36 dakika zaman geçirirken, Filipinler ortalama 4 saat 12 dakika ile sosyal medyada en fazla zaman harcayan ülke olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de ise internet kullanıcıları her gün 2 saat 45 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir. Bu oran dünyada sosyal medya kullanım oranından 29 dakika daha fazladır.

⁹⁰ We Are Social, E:16.10.2019.

Sosyal medyada aktif kullanıcıların hangi medyayı daha çok kullandığını ifade etmek gerekirse ⁹¹;



Şekil 7: Sosyal Platformlarda Aktif Kullanıcı Oranları⁹²

Dünya çapında 2019 yılında sosyal ağ olarak en çok kullanılan platformun bir önceki yıllarda da olduğu gibi Facebook olduğu görülmektedir. Facebook'u bu anlamda Youtube ve Instagram takip etmektedir. Dünya çapında mesajlaşma platformu olarak en çok kullanılan platformun ise Whatsapp olduğu görülmektedir. Bu anlamda Whatsapp'ı Facebook Messenger ve WeChat takip etmektedir. Whatsapp ayrıca dünyada en çok kullanılan sosyal platform sıralamasında da Facebook ve Youtube'un ardından üçüncü sırada gelmektedir.

Türkiye'deki sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıklarını incelediğimizde, Türkiye'de sosyal medya kullanım oranının, dünya genelinde sosyal medya platformlarının kullanım oranlarına göre daha yüksek olduğu gözükmemektedir. Bu bağlamda We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan aşağıdaki Şekil 8'i incelemek yerinde olacaktır⁹³;

⁹¹ We Are Social, E:16.10.2019.

⁹² We Are Social, E:16.10.2019.

⁹³ We Are Social, E:16.10.2019.



Şekil 8: Türkiye’de İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım Oranları⁹⁴

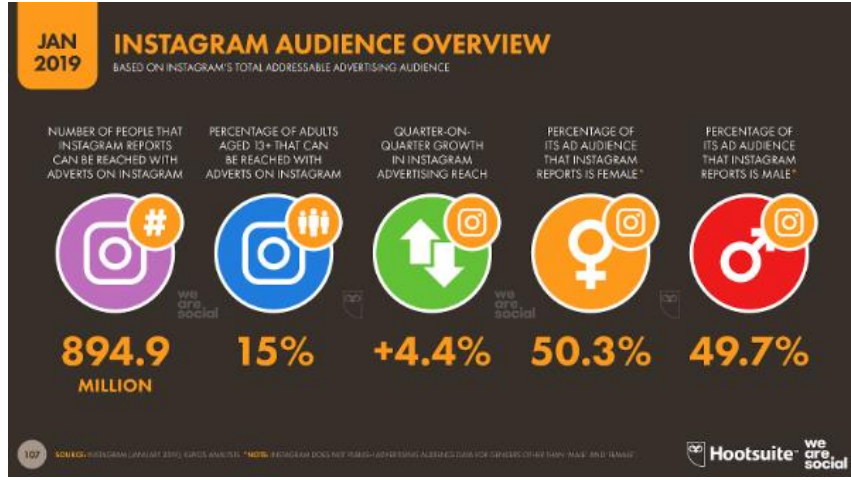
Türkiye’de genel nüfusun %93’ünün (76.3 milyon) mobil iletişim cihazına sahip olduğu belirtilmektedir. İnternet kullanıcılarının toplam oranı ise %72 (59.3 milyon) olarak ifade edilmiştir. Türkiye’de ayrıca nüfusun %63’ü (52 milyon) sosyal medya kullanıcısı olarak görülmektedir, sosyal medyayı mobil aracılığıyla kullanan kişi oranı ise %53 (44 milyon) olarak ön plana çıkmaktadır⁹⁵.

1.9.1. Instagram Kullanım Alışkanlıkları

We Are Social ve Hootsuite verilerine göre, Instagram platformu 12 ay boyunca güçlü bir şekilde ön plana çıkarak, haziran ayında şirket 1 milyar aktif hesap barajını geçtiğini duyurmuştur. Platform aktif kullanıcı sayılarının son 3 ayda yüzde 4’ten fazla büyüdüğünü belirtirken 895 milyon aktif kullanıcının reklamcıya ulaşmasını da sağlamıştır.

⁹⁴ We Are Social, E:16.10.2019.

⁹⁵ We Are Social, E:16.10.2019.



Şekil 9: Instagram Kullanıcısı Profilleri Üzerine Araştırma⁹⁶

Şekil 9'a göre; güncel Instagram aktif kullanıcı sayısı 894.9 milyon olarak ölçülmüştür. Instagram'daki reklamlarla ulaşılabilen +13 yaş grubundaki yetişkinlerin yüzdesi %15, Instagram reklamcılığında çeyrek büyüme oranı ise %4.4 olarak belirtilmiştir. Küresel anlamda en çok %50.3 ile erkek kullanıcısı bulunan Instagram'ın %49.7 oranında da kadın kullanıcısı mevcuttur⁹⁷.

1.9.2. Youtube Kullanıcı Alışkanlıkları

Youtube'un küresel anlamda kullanıcı sayısı hızla artarak platformun büyüme ivmesi sürmektedir. Youtube'un CEO'su olan Susan Wojcicki tarafından paylaşılan verilere göre platform, aylık olarak 2 milyar kullanıcıya erişmiştir, 2018 yılında ise aynı veri 1.8 milyar olarak belirtilmiştir. Bu veriler ışığında Youtube platformunun ortalama 200 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra Wojcicki, televizyon bağlantısıyla Youtube kullanım oranının da aylık olarak 250 milyon saate ulaştığını belirtmektedir. Söz konusu bu rakam geçen yıl 180 milyon saat olarak açıklanmıştır⁹⁸.

⁹⁶ We Are Social, E:16.10.2019.

⁹⁷ We Are Social, E:16.10.2019.

⁹⁸ DijitalAge, <https://dijitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>, E:17.10.2019.

İfade edilen veriler çerçevesinde dünya genelinde en büyük ikinci arama motoru olarak karşımıza çıkan Youtube'un⁹⁹;

- Aktif kullanıcı sayısı 30 milyona ulaşmıştır.
- 1 günde izlenen video sayısı 5 milyar olarak ölçülmüştür.
- 18-24 yaş arası gençlerin yaklaşık olarak %96'sı Youtube kullanmaktadır.
- İnsanlar her gün ortalama olarak 40 dakika Youtube'da zaman geçirmektedir.
- Youtube'a en çok mobil cihazlardan bağlanılmaktadır bu oran %70'e denk gelmektedir.
- Youtube'a her dakika yüklenen video sayısı ortalama 300 saat olarak hesaplanmıştır.
- Youtube kullanıcıları bir yıl süresince yaklaşık 50 bin ürün videosu izlemiştir.
- Youtube reklamları izleyicilerin %83'ünün dikkatini çekerken bu oran televizyonda %45'dir.
- Reklamların %95'i sesli olarak gerçekleşmektedir bu durum marka bilinirliğine de katkıda bulunmaktadır.
- Youtube kullanıcılarının %62'sini erkekler, %38'ini kadınlar oluşturmaktadır.
- Türkiye'de en çok aboneye ulaşan kanallar, Netd Müzik, Enes Batur ve Orkun İşitmak'tır.

⁹⁹ Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>, E:17.10.2019.

2. BÖLÜM: Reklam Kavramına Genel Bir Bakış

Bu bölümde; reklamın tanımı, tarihsel gelişimi, amaçları ve etkileri, dijitalleşme çerçevesinden reklamın ele alınışı, kişiselleşen reklamlar ve reklam kanalı olarak sosyal medya başlıkları incelenecektir.

2.1.Reklamın Tanımı

Bir şeyi tanıtımını yapmak, beğenilmesini sağlamak ve böylece sürümünü sağlamak amacıyla gerçekleştirilen her türlü çaba¹⁰⁰ anlamına gelen reklamcılık kavramı, dilimize Fransızca “réclame” sözcüğünden geçmiştir. Elden’e göre reklam; pazarlama etkinliğinin gerçekleşmesi için etkili bir iletişim mekanizmasına ihtiyaç olduğunu ve reklamcılığın da bu ihtiyacı karşılayan en önemli iletişim biçimi olduğundan bahsetmektedir. Elden’e göre günlük hayatın vazgeçilmez bir ögesi olan reklam, “çağdaş pazar yapılarının da önemli bir unsurudur”¹⁰¹. Bu anlamda reklamcılığın pazarlama iletişiminin en önemli kozu olduğu söylenebilmektedir. Bir başka ifadeyle reklam, var olan tüm mal ve hizmetlerin, tüketiciye aktarılmasında kanal vazifesi üstlenen reklamcılık, tüketiciye dokunan bir iletişim sürecidir.

Kocabaş ise reklamcılığın tanımını; “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan benzer ürünler arasında farkedilmesinin sağlanması, üretilen ya da pazarlanan ürünün tercih edilmesi yönünde tüketicinin ikna edilmesi, ürüne yönelik talebin devamlılığının sağlanması”¹⁰² olarak belirtmektedir. Bu bağlamda reklamcılık kavramı için; bir süreklilik sistemi içerisinde iknaya dayalı mesajlar üreterek, tüketicide farkındalık oluşturmayı amaçlayan ve bu doğrultuda tüketicide talep yaratan iletişimsel bir süreçtir diyebilmekteyiz.

¹⁰⁰ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM, E:28.11.2018.

¹⁰¹ Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.2009. s:135.

¹⁰² Kocabaş, Füsün. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.2005. s:48.

Maviş ile Atıf Bir'in yazmış oldukları "Reklamın Gücü" isimli eserde reklamcılık olgusunun; "talep yaratma sanatı"¹⁰³ olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda tüketiciye reklam vasıtasıyla sunulan ürün, tüketici tarafından talep edilmeyen bir mal ya da hizmet olsa dahi bu talebi oluşturan bir olgu olarak karşılık görmektedir. Böylece günümüzde, tüketicinin birincil ihtiyacı konumunda olmayan ürünlerin neredeyse birincil ihtiyaç konumuna gelmesinin en önemli sebebi reklamın "yeni talep" yaratmasıdır.

Modern reklamcılığın temellerini atan Lasker'e göre; "20.yüzyılda basılı ortamlarda içerisinde vaat bulunan her türlü satma çabasıdır"¹⁰⁴. Bu tanımdan yola çıkarak reklam iletilerinin bir vaat üstüne kurulduğunu ve tüketiciye bir vaat üzerinden seslendiğini söyleyebilmekteyiz. Kuramcıya göre, vaat üzerinden kurgulanan reklam iletişi, bireyi tüketiciye dönüştürme konusunda oldukça etkili bir yöntemdir. Ancak günümüzde reklamda sunulan ürünün satın alma sürecini hızlandıran "vaat" iletişi, reklamın amacına ulaşmasını her ne kadar kolaylaştırırsa da günümüzde gelişen teknolojik ortamlar, reklamların yalnızca basılı ortamlarda sınırlı kalmamasını sağlamaktadır. Bu anlamda artık günümüzde reklam her türlü kanalda, içerisinde vaat taşıyan mesajlarla kodlanan, her türlü satma çabası olarak belirtilebilmektedir.

Ünsal'a göre; "reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır"¹⁰⁵. Diğer bir deyişle reklam; "Dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmek"¹⁰⁶olarak belirtilmektedir. Tüm bu fikirlerden yola çıkarak, reklam olgusunun temelde bir tanıtım stratejisine dayandığını öne sürebilmekteyiz ve bu anlamda, bir ürünün ya da hizmetin temelde bilinirliğini sağlamak isteyen reklamcılık, belirlediği hedef kitleye de bu bağlamda iletiler gönderdiğini belirtebilmekteyiz.

¹⁰³ Bir, Ali Atıf, Fermani Maviş, Reklamın Gücü. İstanbul: Bilgi Yayınları. 1988. s:18.

¹⁰⁴ Arens, F.William. Contemporary Advertising Loose Leaf. USA: New York, McGraw Hill Inc., 8th Edition, 2002. s:7.

¹⁰⁵ Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi. 1984. s:12.

¹⁰⁶ Dyer, Gillian. İletişim Olarak Reklamcılık. İstanbul: Beta Yayınları. 2010. s:3.

Topsümer ve Elden'e göre tüketici gözünde reklam; "pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyata sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdır"¹⁰⁷. Bu tanımlamadan yola çıkarak reklam kavramı için; tüketici yararına hizmet veren, tüketiciyi uygun seçim yapma noktasında yönlendiren ve ürün hakkında bilgi vererek ürünü tanıtan bir olgu olduğu ifade edilebilmektedir. Tüketiciler reklamdaki aldıkları bilgi doğrultusunda, bir ürüne yönelim davranışı geliştirmekte ve bu doğrultuda ürünü edinmektedir, tanımdan yola çıkarak reklamların tüketici zihninde bilgilendirici bir yer oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde ise, bireyi tüketici konumuna geçirme noktasında, sadece hedeflenen tüketiciye yalnızca ürünü tanıtmak yeterli olmamaktadır. Tüketicinin tanıtılan ürüne yönelmesini sağlamak adına reklamcılık, kurguladığı reklam iletişimi ikna edici bir dil ile aktarması gerekmektedir. Bu bağlamda artık reklam iletileri, doğrudan hedef kitleye yöneltilmiş, tanıtım amacıyla üretilmiş, ikna edici mesajlar olarak adlandırılmaktadır. Peltekoğlu reklam kavramını; "Bir ürünü ya da düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satma üzerine oluşturulan stratejidir"¹⁰⁸ biçiminde tanımlamaktadır. Tüketicini ikna eden reklam iletileri bu doğrultuda, tüketicilerin tutum, düşünce ve davranışlarını değiştirerek onun belirlenen ürüne yönelmesini hedefler. Bu doğrultuda reklam iletilerinin harekete geçirici, yönlendirici ve etkileyici olduğu söylenebilmektedir. Tüm bu tanımların ışığında; reklam insanları gönüllü olarak bir olguya karşı tutum ve davranışları değiştirmeye, istenilen düşünce ve davranış doğrultusunda ikna etmeye, benimsetmeye yardımcı olması amacıyla gerçekleştirilen tanıtım çabaları olarak tanımlanabilir. Reklam, içinde bulunduğu dönemin sosyal, toplumsal ve teknolojik

¹⁰⁷ Topsümer, Füsün., Müge Elden, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları .2015.s14.

¹⁰⁸ Peltekoğlu, Filiz Balta. Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.2010. s: 4.

altyapısına göre sürekli değişikliğe uğramaktadır. Bu doğrultuda reklam kavramını her dönem ve her yeni teknolojide yeniden tanımlamak mümkündür.

Kotler, reklamı dört başlık altında incelemiştir ¹⁰⁹;

- Bilgi vermek; reklamın tanıtım ve farkındalık boyutu ile ilgilenmektedir.
- İkna etmek; satın alma davranışı oluşturarak tercih edilmeyi sağlar.
- Hatırlatmak; satın alma davranışının tekrarını sağlayarak ürün satışının sürekliliğini garanti altına alır.
- Pekiştirmek ise; tüketiciyi gerçekleştirilen satın alma eyleminin doğruluğuna inandırmayı amaçlar.

Bu kavramlardan hareketle reklam, tanıtımla başlayan bir süreç olup, tüketiciyi ikna ederek yönlendiren ve bu yönelişin devamlılığını amaçlayan sistematik bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreç doğrultusunda, söz konusu bu sürecin en önemli ögesi ise sunduğu “vaat”tir. Bu doğrultuda kurgulanan mesajlar tüketiciye “çok daha iyi bir yaşam, çok daha genç bir cilt, çok daha parlak saçlar, herkesi etkileyecek koku, mucize derecede zayıflatıcı” vaatler sunmaktadır. Bu bağlamda reklam söz konusu olan ürün ve hizmetleri olumlu ve ilgi çekici özellikleriyle tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmektedir. Böylece reklam sektörü ideal olanı öne çıkarmakta ve popülerleştirmektedir.

Reklam sektörü, popülerleşen ürünleri idealize ederek doğrudan toplumsal yapıyı şekillendirmektedir. Her dönemin güzellik anlayışının farklı olması o dönem topluma sunulan ideal güzellik kavramlarının da farklı olmasına sebep olmaktadır. Ancak tanımlanan her ideal güzellik olgusu tüketim toplumuna hizmet etmekte ve o doğrultuda şekillenmektedir. Bunun sonucunda birbirine benzeyen, tek tipleşen

¹⁰⁹ Kotler, Philip. Marketing Management, USA: New Jersey, Pearson Education Ltd., 11th Edition.2003. s:590.

kitlelerin ortaya çıkmasının yanı sıra; bu tek tipleşmenin sonucunda Walter Benjamin'in de vurguladığı gibi "biricikliğini"¹¹⁰ kaybeden ürünler, popüler kültürün himayesine girmektedir. Günümüzde dijital platformların da pazarlama iletişimi sürecine dahil olmasıyla birlikte popüler kültürün yönetimindeki "Tüketim Toplumu"¹¹¹ büyük rekabeti daha da güçlendirmektedir.

2.2.Reklamın Tarihsel Gelişimi

Bu bölümde reklamcılığın tarihsel gelişimi dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki başlıkta ele alınacaktır.

2.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

Reklam olgusu tarihte oldukça eski çağlara kadar uzanan bir iletişim stratejisidir. Bu anlamda tarihsel süreç içerisindeki ilk reklam örnekleri, M.Ö 3000 yılında dükkanlarının önüne işaret koyan, yine dükkanlarının ismini bağırması için tellallar tutan Babilli tüccarlara aittir¹¹². Bu anlamda Babil, Eski Mısır, Roma ve Yunan kalıntılarında günümüze kadar uzanan bir takım reklam araçlarıyla karşılaşmaktadır. Bunlara örnek olarak Eski Mısır döneminde firar eden bir esirin başına konan ödül duyuran papirüs, esir edilen insanların ücretlerine ilişkin paylaşılan bilgilerin belirtildiği duvarlar, Yunan ve Roma kentlerinin sokaklarında yer alan yarışma ilanları bunlardan birkaçını ifade etmektedir¹¹³. Bu noktadan hareketle reklamcılığın tarih sahnesinde ilanlar ve duyurular yoluyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür. M.Ö 3000 yılında Babilliler, gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyeti

¹¹⁰ Benjamin, Walter. Pasajlar - Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağdaş Sanat Yapıtı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.1993. s: 46-76.

¹¹¹ Baudrillard, Jean. Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.2002.

¹¹² Yılmaz, Rasime Ayhan. İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık, Kurgu Dergisi: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. 355-367.2001. s: 18. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1456/153853.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, E:28.11.2018.

¹¹³ Elden.2009.147.

reklamcılığın temellerini atarken, reklamcılığın özünde bir tanıtım kaygısından doğduğunu tescillemektedir.

Reklam fikri insanlar arasında değiş tokuşun başlamasıyla birlikte doğmuş olsa da insanların yerleşik kent yaşamına geçmeleri ile birlikte hız kazanmıştır. İnsanların yerleşik yaşama geçmeleri ile birlikte duyuruların daha etkin ve kalıcı bir şekilde yapılması gerekliliği reklamcılığın daha sağlam temellere oturmasını gerekli kılmıştır. Kişilerarası bilgilendirme temeline dayanan bu duyurular reklamcılığın atası olarak kabul edilseler de bugünkü reklamcılık olgusundan oldukça uzaktırlar. Fenikeli tüccarların pazar yerlerine giden yollar üzerindeki duvarlara dükkanlarının yerlerini ve sattıkları ürünleri belirten şekil ve resimler çizmeleri bu anlamda ilk reklamcılık örneklerinden birisi olarak kabul edilmektedir¹¹⁴.

Bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin atası sayılan Acta Diurna, M.Ö 59 yılında Roma İmparatorluğu'nda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Acta Diurna, toplumu gladyatör dövüşleri hakkında bilgilendiren ve kent meydanlarına asılan bir afiş türü olarak bilinmektedir¹¹⁵. Bu noktadan hareketle bilgilendirici ve tanıtıcı işlev gören bir tür afiş olması noktasında, gazetecilik ile reklamcılığın atası sayılan ürünler de benzerlik göstermektedir. Ortaya çıktığı dönemde tanıtım ve duyuru işlevi gören reklamcılık araçları ile yine o dönemde ortaya çıkan ve duyuru yoluyla bilgilendirmeyi amaçlayan gazetelerin benzerlik göstermesi, o dönemden günümüze uzanan bu iletişim araçlarının temelde benzerlik gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Henüz kavramlaşıp belirli çizgiler ile ayrılmamış olan bu iki olgu, temelde bir iletişim kanalı oluştururken, var oldukları dönemin şartları da göz önünde bulundurulduğunda benzerlik göstermeleri de söz konusudur.

Reklamcılık tarihinde yapılan duyurular, bir dönem sonra yerini tabelalara bırakmıştır. Bu doğrultuda tabelalar, eski ve orta çağ Avrupası'nda duvarların üstüne ya da kapıların önüne asılan çeşitli semboller dükkanların birbirlerinden ayırt

¹¹⁴ Kocabaş, 2005,48.

¹¹⁵ Erdoğan, İrfan. İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. Kültür ve İletişim.1999.s. 26.

edilmelerini sağlarken o dükkanın tanıtım görevini de üstlenmiştir. Örneğin; Roma’da boğa ve keçi mandırayı simgelerken, araba yapımcıları dükkanlarının önüne tekerlek koyarak müşteri için bilgilendirici ve ayırt edici bir tür reklam eyleminde bulunmuşlardır¹¹⁶.

Bu ifadeye karşın, matbaanın 1450 yılında icat edilmesi reklamcılık alanında da devrim niteliğinde değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bugün algıladığımız reklamcılık olgusunun temeli o döneme dayanmaktadır. “Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunu ile karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra’da bir kilisenin kapısına asıldı, bu William Caxlon’un rahipler için hazırladığı “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabının ilanı idi. Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilmektedir”¹¹⁷. Matbaanın gelişimi ile basılı yayınlarda yaşanan hızlı artış paralelinde gazetelerinde gelişimi hız kazanmıştır. Bu bağlamda Avrupa ülkelerinde hızla sayısı artan gazeteler de o dönemde ilkeleri benzerlik göstermesi sebebiyle bir reklam mecrası olarak kabul edilmiştir. Bu dönemden itibaren kitle iletişim araçlarının gelişimi ile reklamcılığın gelişiminin birbirine paralel olarak ilerlediğini söyleyebiliriz¹¹⁸. Bu doğrultuda bir reklamın gazete ilanı olarak verilmesi ilk kez 1525 yılında Almanya’da gerçekleşmiştir¹¹⁹ Bu tarihten itibaren gazetecilik ile reklamcılığın birbirinden kesin olarak ayrıldığını söylemek mümkündür.

Reklamcılık tarihsel süreç içerisinde hızla gelişim göstermiştir. Bu anlamda ilk kez 1588 yılında Fransa’da Montaigne tarafından reklam çalışmalarının bir ajans tarafından gerçekleştirilmesi düşüncesi ortaya çıkmış olsa da, resmi olarak ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur. Matbaanın gerçekleştirdiğı devrimden sonra, 1760’lı yıllarda İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi ile toplum ve topluma hitap eden araçlar yeniden değişmiş ve dönüşmüştür. Üretimde makineleşme ve bugün seri üretim dediğimiz kavramlar hayatımıza girmiş ve toplumsal yapı değişime

¹¹⁶ Kocabaş. 2005.49.

¹¹⁷ Yüksel Ünsal. 1984.s:21.

¹¹⁸ Kocabaş.2005.50.

¹¹⁹ Ünsal.1984.21.

uğramıştır. Bu bağlamda üretim kapasitesi artmış ve ürünler toplumun geneline yönelik üretilmeye başlamıştır. Toplumun geneline yönelik üretilen bu ürünlerin topluma tanıtılması görevini üstlenen reklamlar, bu anlamda değişime uğramışlardır¹²⁰. Sanayi Devrimi ile birlikte çok fazla ürün çeşidinin olması tüketicinin elini güçlendirmiştir. Bu durum ise büyük bir rekabet ortamını ortaya çıkarmıştır. Artan rekabet üreticiyi tercih edilmek adına, ürününün satışa çıkarıldığını duyuran reklamlara yönlendirmiştir.

18. yüzyılda okuma yazma bilen insanların sayılarının artmasıyla gazete ve yayın evleri ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda gazetelerde seri ilanlar olarak yayınlanan ve çok nadir olarak resim kullanılan reklam ilanları yerini abartılı ifadelerle bırakmıştır. Rekabet arttıkça pazarda dikkat çekmek isteyen üretici kendisini rakiplerinden dilsel yaklaşımlarla ayırmaya çalışmaktadır. Önceleri gazetelerde uzun uzun ürün ya da hizmet tanıtımı amaçlı yayınlanan reklam metinleri tekrarlara dayanırken, akılda kalıcılığı arttırmak adına yapılan tekrarlar gazete sütunlarında fazla yer kapladığı düşüncesiyle yerini “sloganlara” bırakmıştır¹²¹.

1839 yılında fotoğrafın bulunmasıyla reklamda görsel ikna gücü kullanımı ön plana çıkmış; bu bağlamda 1840’lı itibaren de reklamcılık gazetelerden dergi reklamlarına taşınmıştır. Reklamcılık açısından önemli mecralardan birisi de radyodur. 1907’de gerçekleştirilen ilk radyo yayını ile birlikte reklamcılık, radyo alanında da kendisini göstermeye başlamıştır. 1940’lı yıllarda televizyonun hizmete girmesi ile birlikte de işletmelerin reklam için ayırdıkları bütçeler artmıştır. Bu doğrultuda reklam sektöründe hizmet sunan şirketler gelişerek, modern reklam sektörünün temellerini oluşturmaya başlamıştır¹²². Bu bağlamda gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte reklam kanalları da çeşitlenmeye başlamıştır. Radyonun gelişimi ile ses, dergilerin gelişimi ile birlikte görsellik, televizyon ile de hem ses hem görsellik

¹²⁰ Elden, 2009,148.

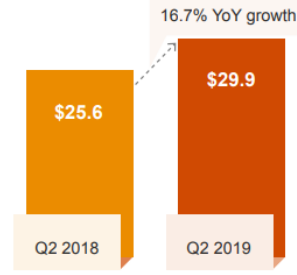
¹²¹ Dyer, 2010,22-56.

¹²² Elden,2009,150-151.

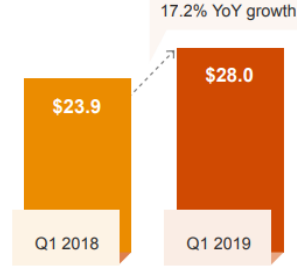
önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda reklamlar da her dönem gelişen kitle iletişim araçlarına uyum sağlamışlardır.

Günümüzde topluma yön veren ve bu doğrultuda “Küresel Köy”¹²³ oluşturan internet teknolojileri ile birlikte reklamlar da dönüşüme uğramıştır. 1990’ların ikinci bölümüyle birlikte, küresel anlamda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, internet reklamları yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda 1994 yılında Hot Wire şirketinin kendi sitesinde yapmış olduğu banner reklam, internette gerçekleştirilen ilk reklam örneği olarak oldukça önemlidir¹²⁴. Bu tarihten itibaren reklam, günümüze kadar uzanan bu süreçte dijitalleşerek “İnternet reklamcılığı” adı altında yeni bir yer edinmiştir.

Q2 2018 vs. Q2 2019 internet advertising revenue
(\$ billions)



Q1 2018 vs. Q1 2019 internet advertising revenue
(\$ billions)



Şekil 10: İnternet Reklamcılığı Gelir Tablosu¹²⁵

¹²³ Bknz:Marshall McLuhan, Global Köy.

¹²⁴ Altınbaşak, İpek, Karaca, Eyüp Sinan. İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama.İzmir: Ege Akademik Bakış. 9 (2).2009. s:463-487.

¹²⁵ IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, HY 2019.

Günümüzde internet reklamcılığından kazanılan gelir her yıl artmaktadır. İAB'ın verisine göre¹²⁶ 2019 yılında İnternet reklamcılığı bir önceki yıla göre %17 oranında daha fazla kazandırmıştır. Bu artış reklamcılığın günümüzde internet mecrasında daha aktif olduğunun da göstergesidir. Bu doğrultuda tarihsel süreçte içerisinde bulunduğu dönemin en önemli kitle iletişim araçlarında her zaman kendine yer bulan ve bu sebeple dönüşüme uğrayan reklamlar, günümüzde de dijitalleşmenin bir sonucu olarak dijital mecrada kendisine yer bulmuştur.

2.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Reklamcılığın gelişimi noktasında ülkemizi ele aldığımızda Çakır, “Paris’te Kapuçin rahiplerinin arşivlerinden elde edilen ve Osmanlı topraklarını ilgilendiren 17. Yüzyılın ikinci yarısına veya 18. yüzyılın başına ait olması muhtemel Osmanlıca talihsiz bir belge şu an Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneğidir. Her çeşit mide rahatsızlığına yönelik ilaç olarak kullanılan “tıryak” isimli bir ilaç metni el ilanı olarak Venedik’te basılarak çoğaltılmıştır”¹²⁷. Bu bilgiden yola çıkarak Osmanlı döneminde reklam olgusunun varlığı, günümüzdeki reklam anlayışından uzak olsa da tanıtım işlevini yerine getirdiği belgelerle kanıtlanmıştır.

Yılmaz reklamcılığın ülkemizde gelişimini; “matbaanın ve gazetenin geç geliş reklamcılığın da gelişimini geciktirdi. Toplumumuz matbaa, gazete ve reklamcılığı Batı'dan aldığı ve birdenbire gelişmiş haliyle karşılaştığı için kendine göre bir özümseme sürecine girmişti. İslami gelenek ve kurallar ön planda olduğu için, el ilanı olarak gelişen reklamcılık da bir hayli sekteye uğruyordu”¹²⁸ ifadeleriyle açıklamıştır. Bu noktadan hareketle, toplumsal bağlamda reklamcılık olgusunun altyapısı

¹²⁶ IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, HY 2019,E:22.10.2019.

¹²⁷ Çakır, Hamza. "Türkiye’de Reklamın Tarihçesi".İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. s:251, 1996. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213005>, E:22.10.2019.

¹²⁸ Yılmaz, Rasime Ayhan. İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. Kurgu Dergisi. sayı:18.2001. s:356, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1456/153853.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,E:22.10.2019.

Ülkemizde yerleşmemiş olduğundan ve İslami gelenek ve göreneklere uygunluğu tartışıldığından, bir iletişim aracı olan reklamcılığın ülkemizde gelişim evresi sosyolojik sebeplerle gecikmiştir.

Ülkemizde basın reklamcılığının tarihçesine baktığımızda ise, bu olgunun da dünyaya oranla oluşumunu daha geç tamamladığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda gerek iletişimsel olguların ülkemizde altyapı anlamında karşılığının olmaması gerekse de Avrupa’da bulunan matbaa gibi önemli buluşların ülkemize geç gelmesi bu durumun en önemli sebeplerinden biri olarak belirtilebilmektedir. “16. yüzyılda Almanya’da ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamları bizde ancak 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz. İlk kez gerçek anlama gazete diyebileceğimiz Tercüman-ı Ahval 1860’da Agah Efendi tarafından çıkarıldı. Ancak okur yazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağıdalı olması nedenleriyle tirajlar beklenen gibi olmadı. Gazetelerimize ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve bir iki de resmi ilandır. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval’ın 1864 yılı baskısında rastlanmaktadır”¹²⁹. Bu bağlamda, okur yazarlığın düşük olması, Avrupa’da başlayan basın hareketinin ülkemize geç gelmesi ve dolayısıyla toplumda basın algısının yeterince yerleşmemiş olması tirajların düşmesine sebep olurken ilk reklam olgusu 1864 yılında, Avrupa’dan ancak 2 yüzyıl sonra gerçekleşmiştir.

Çakır’a göre reklamcılık, ancak Cumhuriyet’in ilanından sonra gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda “1928’de harf devriminin etkisiyle bir süre duraklama dönemine girmekle birlikte sonraki dönemin tirajlarında önemli artışlar görülür. 1928’de 50 bini bulmayan tiraj, 1937’de 150 bine ulaştı. Yılda 300 bin liralık ticari ve 200 bin liralık resmi ilan yapılıyor ve gazeteler ayda ortalama 3 bin liralık reklam geliri elde ediyordu”¹³⁰. Harf Devrimi’nin bu konudaki en büyük katkısı; Arap harflerinin kaldırılması olmuştur. Konuşulan dil ile bağlantılı olmayan Arap alfabesinin

¹²⁹ Topsümer, Fusun, Müge Elden. Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,2015,İstanbul: İletişim Yayınları.2016. s:20.

¹³⁰ Çakır, Hamza. "Türkiye’de Reklamın Tarihçesi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1996.s:253. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213005>, E:22.10.2019.

kaldırılması okuma yazma oranının artmasını ve aynı paralellikte tirajların artmasını sağlamıştır.

1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulması ülkemizde reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır, bu tarihten itibaren reklamlar özellikle radyo alanında gelişmiştir. 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği'nin kurulması reklamcılar arasındaki iletişimi güçlendirerek örgütlenmeyi sağlamıştır. 1972 yılında ise, TRT vasıtasıyla televizyonda yayınlanan reklamlar, ülkemizde reklamcılığın hızlı bir gelişim sürecine girmesini sağlamıştır¹³¹. Bu bağlamda iletişim kanallarının çeşitlenmesi, reklamların topluma ulaşımının kolaylaşması, reklamcılığın gelişimi noktasında oldukça katkı sağlamıştır. Küresel anlamda olduğu gibi ülkemizde de kitle iletişim araçlarının gelişimi aynı paralelde reklamcılığın gelişimini de hızlandırmıştır.

2.3.Reklamın Amaçları ve Etkileri

Bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan reklam, her şeyden önce “iletişim amacı” taşımaktadır. Bu doğrultuda temelde her iletişimsel olgunun ortak amacı ile reklamın amacı da aynı olacaktır. Basit anlamda ürettiği iletilerin alıcı tarafından anlaşılmasını amaçlayan reklamlar, ancak “iletişim amacı”nı yerine getirirse karşılık bulacaktır. “Reklamın iletişim amacı, tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişimdir”¹³². Dolayısıyla üretilen mesajın alıcı tarafından sadece algılanması ya da anlaşılması da reklam iletişimi için yeterli olmamaktadır. Üreticinin isteği doğrultusunda, üreticiye yarar sağlamak adına oluşturulan reklamlar, bireyi de tüketiciye dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

¹³¹ Karpat, Işıl. Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam.İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.1999. s:43.

¹³² Avşar, B. Zakir, Müge Elden. Reklam ve Reklam Mevzuatı.Ankara: Rtük Yayınları. 2004. s:19-20.

Reklam tanımlarına ve tarihsel süreçteki gelişimine baktığımızda; reklamın diğer önemli amacının tanıtım olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda tanıtılan ürün hakkında tüketiciyi harekete geçirmeyi, yönlendirmeyi amaçlayan reklamlar için Güneri Fırlar, reklamın özde tek bir amacı olduğundan bahseder. Güneri Fırlar’a göre reklamın amacı; “Bireyleri belli bir yönde davranışta bulunmaya sevk etmek”tir¹³³. Bu doğrultuda reklamın kaynağında, üretici tarafından kodlanan mesajların, ürünü tüketiciye tanıtması ve tanıtımı yapılan ürün hakkında bireyi harekete geçirmek yatmaktadır.

Pektaş’a göre bütün reklamların amacı “satışı arttırmak”tır¹³⁴. Bu bağlamda reklam, tanıtımını yaptığı ürünün satış rakamlarından sorumludur. Tüketicie sunduğu ürünün satışını arttırmayı amaçlayan reklam, bu anlamda tüketiciyi ikna etmek zorundadır. Bu bağlamda satışı arttırmayı amaçlayan reklam, iletişimini ikna stratejisi üzerine kurgulamaktadır.

Reklam, potansiyel tüketici olarak gördüğü topluma iknaya dayalı mesajlar iletirken, bu mesajların tüketicinin ilgisini çekmesini de amaçlamaktadır. Bu doğrultuda günümüzde tüketicinin ilgisini çekmek “yaratıcılık” unsuru ile mümkün olmaktadır. Reklam dünyasının tanınan ismi Aksoy, reklamın amacının yaratıcılık değil “etki” olduğundan bahsetmektedir¹³⁵. Bu yorumun ışığında reklam amacının; yaratıcılık değil, birey üzerinde etki bırakmak olduğunu söyleyebilmekteyiz, her reklam bireyde etki bırakmalıdır. Bu doğrultuda reklamın amacı, yaratıcılık vasıtasıyla tüketicinin zihninde yer etmek değil tüketiciyi etkilemek ve davranış geliştirmesini sağlamaktır.

Jones reklamın amaçlarını, “bilgilendirmek, üreticilerin güçlü yanlarını ön plana çıkartmak, satışı arttırmak ve rakip firmalarla yarışmak” olarak belirlemiştir¹³⁶.

¹³³ Fırlar, Belma Güneri..Reklam ve Biz. İzmir:Dokuz Eylül Yayınları.2003. s:31.

¹³⁴ Pektaş, Hasip. “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?” 19 Mayıs Ün. Eğit. Fak. Der. Sayı:2.1987. s:222. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/188293>,E:22.10.2019.

¹³⁵ Aksoy, Atilla. Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.2007.s:209.

¹³⁶ Jones, Jonn Philip. Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.2007.s:40.

Bu bağlamda reklamlar temsil ettikleri ürün ya da hizmetin, diğer ürün ya da hizmetlerden daha çok ön plana çıkmasını amaçlamaktadır. Üreticinin isteği çerçevesinde hedef kitleye seslenen reklamlar, diğer üreticilerin istekleri doğrultusunda, hizmet sunan diğer reklam iletileriyle de rekabet halindedir. Tüketicuyu ikna edenin kazanacağı bu rekabet, reklamın ikna amacını da ön plana çıkartmakta ve bu bağlamda tüketiciyi etkilemeyi amaçlamaktadır.

Reklam, tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlayan bir iletişim olgusudur. Bu bağlamda reklamcılar, ürettikleri reklam mesajının tüketiciyi etkilemesini amaçlamaktadırlar. Tüketiciyi etkilemek ve harekete geçirmeyi amaçlayan reklam aynı zamanda toplumu da etkilemekte, dönüştürmektedir. Reklamın dönüştürdüğü toplumsal yapı, günümüzde tüketim toplumunun yarattığı “tüketim çılgınlığı”nı doğurmaktadır¹³⁷. Bu bağlamda reklamın etkilerini ele alırken, tüketicinin çerçevesinden bakarak; reklamın toplum üzerindeki etkisini incelemek ve reklam verenin çerçevesinden bakarak; reklamcının amaçladığı etkiyi sağlayabilmesi için yapmış olduğu etki araştırmalarını ele almak gerekmektedir.

Williams, reklamın etkisi üzerine yapmış olduğu araştırmayı yansıtan 1981 yılında yayınlamış olduğu “Culture” isimli eserinde, reklamın etkisini iki başlık altında incelemiştir¹³⁸.

- İşletimsel çalışmalar; reklamcının ürettiği reklam iletilisinin etkililiğini ölçmek için yaptığı araştırmaları kapsamaktadır. Bu bağlamda “işletimsel çalışmalar” reklam sonrası kamuoyu yoklamalarını içermektedir.
- Eleştirel çalışmalar; reklamın toplumda yarattığı etkinin medyadaki temsilini içermektedir

¹³⁷ Dyer, 2010,114.

¹³⁸ Dyer, 2010,115.

Bu doğrultuda reklamların etkisi iki yönlü ele alınmalıdır. Bir yandan “işletimsel” anlamda; temsilciliğini yaptığı ürün ya da hizmetin topluma ulaşımından, reklam verene karşı sorumlu olan reklamlar, diğer yandan “eleştirel” anlamda; yarattığı tüketim ortamında topluma karşı sorumludur.

Reklam veren açısından reklamların etkisini incelendiğinde, reklamın etkisinin güçlü ya da zayıf olduğu hakkında önermeler mevcuttur. Jonas, reklamın etkisinin güçlü olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda Jonas reklamın; “kısa sürede tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi” olduğunu savunmaktadır. “Etkili reklam satar” düşüncesiyle reklamların, satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ön plana çıkartan Jonas; reklamın en az yüzde yirmisinin doğrudan satışı sağlayabilecek kadar tüketici üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir¹³⁹. Bu bağlamda reklamların, satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bireyi tüketiciye dönüştürme noktasında oldukça etkili bir iletişim aracı olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Jonas’a karşılık, Reklamcılık Araştırma Vakfı (ARF) tarafından Yaşam Boyu Başarı Ödülü sahibi pazarlama profesörü Andrew Ehrenberg, reklamın etkisinin zayıf olduğunu savunmaktadır. Ehrenberg’e göre reklamın ana rolü; satın alınan ürün ile tüketicinin tatmin duygusunu arttırmasıdır. Bu bağlamda Ehrenberg reklamın; dikkat çekme işlevi gördüğünü ve amacının satışı arttırmak değil, ürünü piyasada tutundurmak olduğunu belirtmektedir¹⁴⁰. Tüketicinin tatmin duygusu üzerinden bir bağ kuran reklamlar, bu doğrultuda ürünlere bir değer yüklemektedir. Bu bağlamda tüketici, reklamın ürüne yüklediği değeri satın almakta ve bu değer üzerinden tatmin duygusunu gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda reklam, ürüne yüklediği değer ile tüketicinin dikkatini çekmeyi ve ürünü tüketici için piyasada tutundurmayı da amaçlamaktadır. Bu doğrultuda reklam ürüne; değer yüklemeyi, tüketicinin dikkatini çekmeyi ve tutundurulma faaliyeti göstermeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran ve ürüne bir değer yükleyen reklamlar, tüketiciyi etkiler ve satın alma

¹³⁹ Aksoy,2007,s: 148-149.

¹⁴⁰ Aksoy,2007,s:147.

davranışı geliştirmesini sağlar fakat satışın artması reklamın amaçları arasında yer almamaktadır.

Toplum açısından reklamın etkilerini ele alacak olursak; seri üretimin arttığı yıllarda üretilen ürünlerin tüketimi noktasında, reklamların tek başına yetersiz kaldığı fark edilmiştir. Bu doğrultuda toplumu etkilemesi açısından, değişime toplumun en küçük yapısı olan aileden başlanmış ve “aileyi bir tüketim merkezine dönüştürmek” amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda reklamlar, toplumun değişim yaşamasında ve tüketim mesajlarının yayılmasında doğrudan etkili olmuşlardır ¹⁴¹.

Reklamın toplumda oluşturduğu tüketim ortamı, “bireyin ve toplumun birbirine yabancılaşmasını sağlar, tatminsizliği ve tüketimi arttırmaktadır”¹⁴². Bu bağlamda topluma ve kendisine yabancı konumuna gelen birey, dikkatini içinde bulunduğu toplumdan ve kültürden uzaklaştırmakta ve bireysel amaçlarını ön plana koymaktadır. Bu durum toplumdaki birlik duygusunu yitirirken yabancılaşmayı da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda reklamın topluma karşı etkisi noktasında, reklama yönelik eleştirel görüşlerin hâkim olduğunu görmekteyiz. Her iletişim aracında olduğu gibi reklamlarında toplumda yarattığı bir etki söz konusudur. Bu noktadan hareketle reklamların toplumda oluşturduğu etki toplumların değişime uğramasını sağlamıştır. Reklamlar kitleye yönelik iletişiminin, bir ürün ya da hizmete yönelik bir hareket eylemi ile sonuçlanmasını istemektedir, bu doğrultuda gerçekleşecek hareket eylemi de tüketim üzerine kuruludur.

¹⁴¹ Wernick,Andrew. Promosyon Kültürü Reklam,İdeoloji ve Sembolik Anlatım.Ankara: Bilim Sanat Yayınları.1994. s:47.

¹⁴² Berger, Asa Arthur. Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri.Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi Basımevi.1993. s:57.

2.4.Dijitalleşme ve Reklam

Her iletişim aracında olduğu gibi teknolojik gelişmelerin reklam araçları üzerinde de oldukça büyük bir etkisi görülmektedir. Ancak bu durum dijitalleşme ile birlikte daha önceki yıllarda olmadığı kadar çok hızlı bir şekilde ilerleme göstermiştir. Bu bağlamda dijital teknolojilerin gelişimi reklam alanında da bir dönemi kapatarak yeni dijital bir dönemi başlatmıştır. Oldukça geniş kanalları ile birlikte Yeni medyanın etkileşimli ortamı, tüketicinin ilgi odağının dijital platformlara kaymasını sağlamıştır. Bu durum iletişim araçlarını ve iletişim modellerini de etkilemiş ve “etkileşim”in önem kazanmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda, reklamların iletişim dilinin sadece satış odaklı olması durumu değişikliğe uğramıştır. Günümüzde değişen bu durum reklamcıların “içerik üretimi” kavramına önem vermesini sağlamıştır. Reklamcının içerik üretimi ile amaçladığı ise; insanları eğlendirmek, bilgilendirmek ve müşteri kitlesinin devamlılığını sağlamak olarak belirtilmiştir ¹⁴³.

Dijitalleşme ve reklam olgularının birleşimi ile oluşan yeni reklam kanalı olarak adlandırılan “İnternet reklamcılığı”, ilk olarak 1994 yılında Prodigy isimli internet tabanlı ticari bir şirketinin açılması ve Wired dergisinin online versiyonu hotwired.com tarafından gerçekleştirilmiştir ¹⁴⁴. Şirket ilk çalışmasını banner reklam satmak üzerine gerçekleştirmiştir. İlerleyen yıllarda Amerika’da büyük yayınevlerinin öncülüğünde internet yatırımcıları, internetin reklam kanalı olarak kullanılması adına profesyonel adımlar atılması gerektiğini belirtmiş ve bu ortamda reklamların asıl amaçları dışında ek mesajlar da verilebileceği bir ortam olarak görülmesini amaçlamıştır. Bu durumun sonucu olarak çok çeşitli sayfalara bağlantı imkânı sunan web siteleri oluşturulmuştur. Bu gelişmeler diğer kurumlarca dikkate alınmış ve internet bir reklam kanalı olarak dünya çapında önemli görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda internet reklamlarının ilk önemli özelliği reklamın sunulduğu an yayılmasının sağlanmasıdır. Diğer önemli özellikleri ise, geleneksel medyaya göre

¹⁴³ Ulusoy, Belkıs Saraç. Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. Volga Yayıncılık:Kocaeli,2016:133-134.

¹⁴⁴ Kocabaş, Füsun. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri. 2005. s:52.

daha az maliyetli olması, karşılıklı etkileşim sağlaması, ölçülebilir olması, yerden tasarruf etmesi gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır ¹⁴⁵.

Dijital reklamcılığın beklentisi tüketicinin marka ile etkileşime geçmesi ile başlamaktadır, marka daha sonra bu etkileşimin eyleme dönüşmesini beklemektedir. Bu doğrultuda bireyin sürekli tüketiciye dönüşmesi hatta şirket politikalarına yön vermesi amaçlanmaktadır. Reklam filmine yön verme, ürün bandını genişletme gibi tüketicinin markaya yön vermesi gibi durumlar da dijital reklamcılığın bir getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Evans, geleceğin reklamcılığının marka kullanıcı arasındaki işbirliği ile gerçekleşeceğini belirtmektedir. Dijital alt yapı sayesinde, markanın gerçek bir değer yaratması ancak tüketici ile işbirliği ortamında bulunması ile gerçekleşebileceği ifade edilmektedir. Bu durum, “tüketiciye yönelik pazarlama” düşüncesinin “tüketiciyle pazarlama” düşüncesine evrilmesini sağlamıştır. Evans, pazarlamada işbirliği düşüncesini 5 temel anlayış çerçevesinde şekillendirmektedir¹⁴⁶.

- *Demokratikleştirilmiş ürün yerleştirme:* Yeni medya ortamı daha kolay, daha hızlı yeni ürün ve pazar fırsatları sunmaktadır. Yeni buluşları olan kimseler, sanatçılar, tasarımcılar gibi kişilere de küresel anlamda pazar ve dağıtım ortamı sağlamaktadır. Bu durum ticaretin ve dağıtımın da ucuzlaşmasını ve rağbetin artmasını sağlamıştır.
- *Yakın ve sürekli müşteri ilişkileri:* Tüketici ile yakın ve gerçek bir ilişki kurmak gelecekte iyi bir konumda olmak isteyen tüm markaların uyum sağlaması gereken bir gerekçe olarak ortaya çıkacaktır.
- *Açık örgütlenmeler:* Açık bilgilendirme olarak açıklanmaktadır. Bu duruma örnek olarak 2013 yılında Coca-Cola’nın Facebook sayfasından başlattığı dünyayı daha iyi bir yer haline getirme temalı projesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Coca-Cola bu yolla, 50

¹⁴⁵ Altınbaşak, İpek, Eyüp Sinan Karaca. İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Sayı:9(2). 2009. s:466-471.

¹⁴⁶ Evans, Brandon. Customers Don’t Want Ads, They Want A Conversation.2013. Aktaran: Belkıs Saraç Ulusoy. Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. Volga Yayıncılık:Kocaeli.2016.s:136-138.

milyondan fazla takipçisine önerilerini sormuş ve kazanan fikri ödüllendireceğini belirtmiştir.

- *Güçlü medya bağlantısı*: Dijital çağda kitleye hitap eden reklam iletileri amacına ulaşamamaktadır. Günümüzde çevrimiçi reklamcılığın %80'i tüketiciler tarafından oluşturulmuştur. Markaların kendi adına konuşmasına ihtiyaç duyduğu taraftarlarına ihtiyaç doğmuştur.
- *İzlenim değil, etki ölçümü*: Günümüzde başarı sadece nicelik ile değil, nitelik ile de ölçülmektedir.

Bir başka ifadeyle, internet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre daha etkili bir kanal olarak adlandırılmasının sebepleri; reklamların ölçülebilir olması, ucuz maliyeti, reklam mesajının hedef kitleye doğrudan temas edebilmesi ve hedef kitlenin özelliklerinin göz önüne alınmasını kolaylaştırması olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda reklamların ölçülebilir olması, bir reklam kampanyasının kaç kişiye ulaştığını ve nasıl etkileşimler aldığını anlaşılmamasını kolaylaştırmakta, markaya doğru bir veri sağlamaktadır. Bir diğer açıdan, geleneksel medyada reklamcılık yapabilmek, internet mecrasına göre daha pahalıdır. Ayrıca internet reklamcılığı düşük maliyetin yanı sıra reklamın kitleye ulaşımına da hız kazandırmaktadır. İnternet reklamcılığının diğer avantajı ise, hedef kitleye doğrudan temas edebiliyor olmasıdır. Bu kanal vasıtasıyla oluşturulan reklam elde edilen data bilgileriyle birlikte doğrudan hedef kitlenin önüne düşecek bir şekilde iletilmektedir. Son olarak, belirlenen hedef kitlenin demografik ve diğer özellikleri kurumlar tarafından kolayca ayırt edilebilmektedir. Bu sayede kurum, hedef kitlenin davranışına göre strateji geliştirerek özel reklamlar sunabilmektedir¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Mestçi, Aytaç. İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık.2013.s:23-24.

2.5.Kişiselleşen Reklamlar

“Kişiselleştirme; “sanal dünyada kullanıcıya özel, onun ilgi alanlarına hitap eden, kendi istekleri yönünde biçimlendirdiği alanlar yaratma çabası” olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle kişiselleştirme; bir başkasına uymayacak şekilde hazırlanan, kişiye ait içerik ve ortam üretme biçimidir. Bu durumda kişiselleşme, iletişim kurmak için ya da üretim-tüketim noktasında “kaynak ve hedef olarak taraflar arasında yüksek düzeyde bir etkileşim” sürecini ifade etmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin temel karakteristik özelliği olarak içeriğin kişiselleştirilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda “İnternet tabanlı tüm uygulamalarda kişiye özel ya da çeşitli seçenekler üzerinden en uygun olanını çekebilme ve sistem-kullanıcı ya da kullanıcı-kullanıcı arasındaki çift taraflı iletişime olanak sunan yapılanmaların bulunması durumu” iletişim teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır ¹⁴⁸.

Kişiselleşmeyi açıklamak için üç kategoriden bahsetmek gerekmektedir. İlk olarak, kişiselleşmenin “kullanıcının tercihleri ve ilgileri yoluyla yaratılması” olarak açıklanmaktadır. Bu durum şirketlerin kullanıcının kişisel özelliklerini kullanarak bültenler ya da kişiselleşmiş web sayfaları oluşturmaları olarak ifade edilmektedir. İkinci olarak, kullanıcının davranışları ve kişiliği ön plana çıkartılarak sanal ortam tarafından oluşturulan kişiselleştirme. Kullanıcının sanal platformlarda temel davranışına yönelik oluşturulan “hedeflenmiş tutundurma çabaları” olarak açıklanmaktadır. Buna örnek olarak, kullanıcının özel hissetmesini sağlayan doğum günü mesajları gösterilmektedir. Son olarak ise, kullanıcının benzer hareketleri, davranışları, karakteristik özellikleri ortam tarafından tahmin edilerek oluşturulan “grup kişiselleştirmeleri”dir. Buna örnek olarak ise, kitap satın alacağımız bir web sitesinde belirtilen “bu kitabı satın alanlar ayrıca şu kitapları da tercih ettiler” şeklindeki uygulamaları içermektedir ¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Yeygel Çakır, Sinem. Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimliliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi. Yeni Medya ve Reklam. Ed:Abdullah Özkan,Nilnur Tandoğmuş,Betül Öney Doğan. İstanbul:Derin Yayınları.2015. s:214.

¹⁴⁹ Yeygel Çakır, Sinem.2015. s:215.

Sosyal medya ise, kullanıcı odaklı bir platform olduğundan kişiselleşme adına güçlü bir alana sahiptir. Sosyal medya platformunda kullanıcılar, platformun beklentilerine uygun şekilde içerikler sunmasını beklemektedir. Bu bağlamda kullanıcı platforma sunduğu kişisel verilerinin doğru bir şekilde işlenerek kendisine geri sunulmasını istemektedir. Bu durum kullanıcının kendini ifade edebildiği bir alan oluşturmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcılar firmalara da gönüllü olarak bilgi sunmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılar firmalar ile kurdukları iletişimin kendi verilerine dayanarak kişiselleşmiş bir iletişim olmasını tercih etmektedirler. Bu sayede kullanıcı, firma ile doğrudan yaşadığı sorunlar karşısında yanıt almayı, zevklerine göre ürünleri sınıflandırabilmeyi, tercihleri doğrultusunda ürün tasarlayabilmeyi vb. istemektedir. Kullanıcı kişisel verilerini sunarak özel uygulamalar beklerken, markalar ve reklamcılar bu durumu marka lehine değerlendirebilmektedir. Kişiselleşme sebebiyle gerçekleştirilen satın almalar, yüksek müşteri memnuniyeti sağlarken, işletmeler için veri toplama alanı yaratmaktadır. Bu şekilde oluşturulan reklam ve pazarlama alanı, işletmenin bir sonraki iletişim stratejisini belirlemede temel oluşturmakta, yeni deneyimler konusunda rehberlik etmektedir. Bu şekilde kullanıcı, bilgi sunduğu dijital ortamlarda her türlü pazarlamanın da tüketicisi konumuna evrilecektir ¹⁵⁰.

Günümüzde kurumların, geleneksel medyaya oranla sosyal medyayı daha etkili bir şekilde kullanmasının sebebi olarak karşımıza çıkan etmenlerden birisi olarak kişiselleştirme gösterilmektedir. “Veri tabanlı pazarlama” olarak da adlandırılan bu sistemin temelinde; kurumların daha önceden müşterileriyle kurduğu iletişim sonucunda elde ettiği bilgiler ya da kurumların diğer kurumlardan satın aldıkları bilgiler ile oluşan bir veri tabanını ifade etmektedir. Bu noktada ise kurumlara en büyük veri tabanını, sosyal paylaşım sitelerinde kişilerin kendileri hakkında paylaştıkları gönüllü bilgiler sağlamaktadır. Bu yöntem firmaların tüketiciye ulaşmak için kullandıkları kişiselleştirilmiş mesajların içeriğini belirlemektedir. Firmalar, bu

¹⁵⁰ Yeygel Çakır, Sinem.2015. s:215-217.

sayede kullanıcı hakkında sahip olduğu bilgileri kullanarak kullanıcıya özel içerik sunabilmektedir ¹⁵¹.

2.6.Reklam Kanalı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde sosyal paylaşım siteleri çok sayıda insan tarafından kullanılan ve iletişim kurma biçimlerini değiştirerek yeni bir kanal oluşturan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum reklam verenler tarafından da ürün ya da hizmet pazarlamak ve hedef kitleye ulaştırmak konusunda yeni ve oldukça etkili bir saha oluşturmuştur ¹⁵². Bu durumun sebebi olarak, sosyal medyanın hedeflenebilir reklamcılık yapabiliyor olması ve bu sayede sunduğu reklamlara karşılık etkileşim alması gösterilmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı ayrıca, reklamcılara yeni pazarlama alanı yaratırken, tüketicinin de reklam veren kadar aktif bir rol üstlenmesini sağlama amacındadır. Bu bağlamda sosyal medyada reklam sadece bir mesaj olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya böylelikle, kullanıcı ve marka arasında önemli bir bağ kurmakta “kullanıcı merkezli ağ ve sosyal etkileşim için değer”¹⁵³ yaratmaktadır.

Sosyal medya ayrıca bir önceki başlıkta da açıkladığımız gibi; kullanıcıların bilgilerini paylaşarak oluşturdukları kişisel bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklamcılar, kullanıcının sosyal medya hesabında bir kimlik ortaya koyma çabasını fark ederek, kişiye özel sunum yapabilmektedir. Bu şekilde oluşturulan reklam stratejisi ile birlikte reklamcılar, sosyal medya olanaklarından birisi olan kişiselleştirmeyi kullanmakta ve tüketiciye kişisel olarak seslenebilmektedir ¹⁵⁴.

¹⁵¹ Ertürk, Yıldız Dilek, Tuğçe Ertem Eray. Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları. Yeni Medya ve Reklam. Ed:Abdullah Özkan,Nilnur Tandoğmuş,Betül Öney Doğan. İstanbul:Derin Yayınları.2015.s:78-79.

¹⁵² Uraltaş, Nazlım Tüzel, Serah Bahadır. Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Sosyal Medya-Akademi. Ed.Tolga Kara,Ebru Özgen.İstanbul:Beta Basım.2012.s:34.

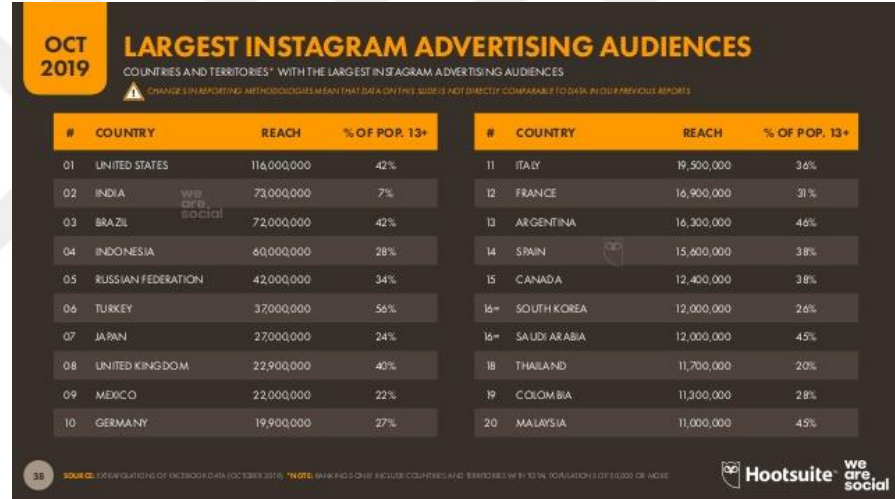
¹⁵³ Yeygel Çakır, Sinem.2015. s:231.

¹⁵⁴ Yeygel Çakır, Sinem.2015. s:232-233.

Böylelikle reklam, kullanıcı merkezli bir yapıya dönmekte ve markanın iletişim biçimini değiştirmektedir.

2.6.1. Bir Reklam Kanalı Olarak Instagram

Instagram platformu 2010 yılında öncelikle fotoğraf paylaşımı üzerine temellendirilerek kurulmuştur. Paylaşılan fotoğraflar filtreler yardımıyla düzenlenebilir durumdadır. Hashtag özelliği ile paylaşılan fotoğraf ve videoların dünyadaki her kullanıcı tarafından görülebilir duruma gelmesini sağlamıştır. Bu özelliği ile de Instagram sınırları aşan bir özelliğe de sahip olmaktadır.

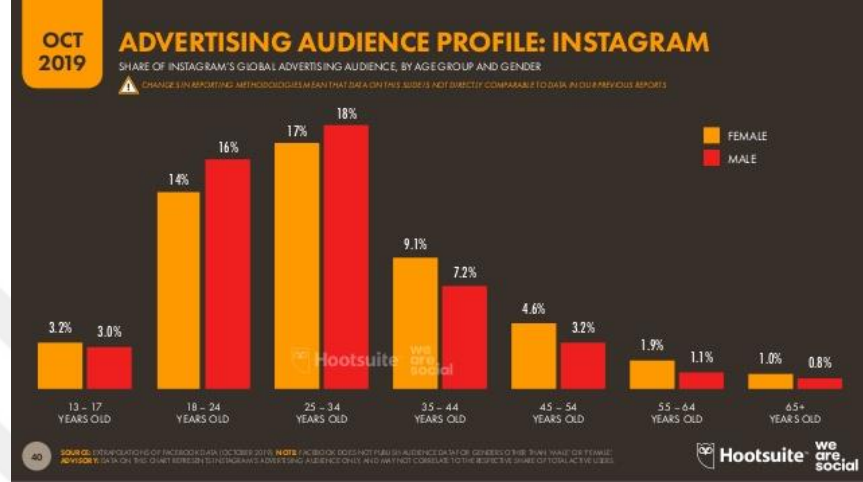


Şekil 11: Dünyada Instagram Reklamları İzleyici Sayıları¹⁵⁵

Dünya çapında en çok kullanıcısı olan uygulamalardan birisi olan Instagram, bu bağlamda reklam sektörünün de ilgisini çekmektedir. Önceki bölümlerde bahsettiğimiz üzere, 2019 yılı We are Social verilerine göre Instagram, dünya çapında en çok kullanılan uygulamalar arasında 6. sıradadır. 879 milyon kullanıcıya sahip Instagram'ın %51'i kadın, %49'unu erkekler oluşturmaktadır. Instagram'da dünyada

¹⁵⁵ We are Social, E:07.11.2019.

en çok reklam izleyenine sahip ülke USA olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye ise bu sıralamada 6. durumdadır.



Şekil 12: Instagram Reklamları İzleyici Profili¹⁵⁶

Dünya genelinde Instagram reklamları seyirci profilini incelediğimizde en yüksek seyirci grubunun 25-34 yaş arasında olduğunu görmekteyiz. Bu istatistiğin ise %18'ini kadınlar %17'sini erkekler oluşturmaktadır. Instagram reklamlarının en az seyirci ortalamasını ise 65 yaş üstü insanlar oluşturmaktadır. Başka bir açıdan bakacak olursak; Instagram, Stories (hikâye) özelliğinin ardından, 15 Aralık 2016'da canlı yayın özelliğini de ekleyerek, kullanıcı sayısını giderek arttırmış ve yeni bir reklam uygulama alanı oluşturmuştur. Instagram, kullanıcıların sosyal medya deneyimini engellemeden, bir başka ifadeyle kullanıcıyı rahatsız etmeden, reklam sunan bir platform olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Instagram reklamlarının, kullanıcıyı rahatsız etmemesi reklam veren açısından da büyük önem taşımaktadır. Instagram ayrıca alt yapısı sebebiyle tek tıkla reklam verenlerin web sitesine

¹⁵⁶ We are Social, E:07.11.2019.

yönlendirme özelliğine sahiptir. Bu doğrultuda Instagram, “Ekranı kaydır” ya da “tıkla satın al” özellikleri ile de sıcak satışın sağlanabildiği bir araç haline gelmiştir¹⁵⁷.

2.6.2. Bir Reklam Kanalı Olarak Youtube

Youtube platformu 2005 yılında video temelli bir uygulama olarak kurulmuştur. 2006 yılında Google’ın satın alması ile birlikte oldukça güçlenen Youtube, günümüzde dünyada en çok kullanılan ikinci arama motoru konumundadır. 18-34 yaş arası genç kuşak Youtube’u herhangi bir TV kanalından daha fazla izlemektedir. Youtube dünyada en çok kullanıcısı olan uygulamalar arasında ise Facebook’un ardından ikinci sıradadır¹⁵⁸.

Youtube, pazarlama ve tüketim konusunda zengin bir bilgi deposudur. Bu platformun dünya çapında yaygın kullanımı, reklam verenlerin reklam stratejilerini belirleme yollarını da etkilemiş, dönüştürmüştür. Sosyal medya platformlarıyla önem kazanan “içerik reklamcılığı” kavramı Youtube’da da oldukça yaygınlaşmış ve reklam verenlerin bu ortam karşısında dikkat göstermesini sağlamıştır. Youtube platformunda temel olarak TrueView olarak adlandırılan iki reklam türü vardır; Discovery reklamcılık ve video içi reklamcılık. Video içi reklamcılık; Youtube videoları başlamadan önce yayınlanan ve izleyicinin markanın reklamlarını izlemeyi ya da en az 5 saniye sonra reklamı atlayabilmesine olanak tanıyan reklamcılık durumunu ifade etmektedir. Kullanıcı 5 saniye içerisinde reklamı atlarsa reklamcıya ücret ödenmemektedir, ücretlendirme ancak videonun kullanıcı tarafından en az 30 saniye izlenmesi durumunda ödenmektedir. Discovery reklamcılık ise; Youtube’da yapılan bir arama sonucu anahtar kelimelerin kullanılması durumunda karşılaştığımız

¹⁵⁷ Gökteş, Bora, İnci Erdoğan Tarakçı, Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. 2018. 2(3):52.

¹⁵⁸ Dehghani, Milad, Mojtaba Khorram, NiakiIman Ramezani, Rasoul Sali. Evaluating the İnfluence of YouTube Advertising For Attraction of Young Customers. Computers in Human Behavior. 59.2016.s:165.

reklamlardır ve çoğunlukla şirketin videosunun alt kısmında görünmektedir ¹⁵⁹. Youtube ayrıca 2016 yılında “Bumper” adını verdiği geçilemez ve 6 saniye uzunluğunda yeni video reklamları da kullanmaktadır.



¹⁵⁹ Pikas, Bohdan, Sorrentino, Gabi. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer’s Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. Journal of Applied Business and Economics.16(4). 2014.s:70-81.

3.BÖLÜM: Instagram ve Youtube Reklamları Kapsamında Veri Mahremiyeti ile Kişiselleştirilmiş Reklamlar Üzerine Bir Araştırma

Sosyal medya temelli yeni reklam yöntemlerinin incelendiği tez çalışmasının bu bölümünde; araştırmanın konusu, örnekleme, evreni, önemi ile araştırmanın soruları, araştırmanın yöntemi ile birlikte araştırmanın bulguları aktarılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma dijitalleşme ile birlikte değişen reklam pratiklerinin, sosyal medya kanalıyla tüketiciye sunulma biçimlerinden birisini kapsayan kişiselleştirilmiş reklamların, kullanıcılarının sosyal medya deneyimlerini nasıl etkilediği ve kullanıcıların veri mahremiyetine ilişkin düşünceleri sorunsalları üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda tez araştırması, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen yeni reklamcılık anlayışı ve kullanıcıların kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik duygu ve düşünceleri çerçevesinde veri mahremiyeti konusunun incelenmesini içermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya reklamcılığında, Instagram ve Youtube platformları aracılığıyla kullanıcıya sunulan reklamların, kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığı ve söz konusu sosyal medya platformlarında kullanılan kişiselleştirilmiş reklamlar ile veri mahremiyeti konusunda üniversite öğrencilerinin duygu ve düşüncelerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, kişiselleştirilmiş reklamların üniversite öğrencilerinin sosyal medya deneyimlerini nasıl etkilediği ve kişiselleştirilmiş reklamlar ile veri mahremiyeti konusundaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde sosyal medya reklamlarına ilişkin daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında “Tüketim Kültürü Perspektifinden İnternet Sitelerindeki Reklamlarda Kişiselleştirilmiş Ürün Temsilleri” yüksek lisans teziyle Osman Burak Tosun (2018), internet reklamlarındaki kişiselleştirilmiş reklam ürün temsillerini incelemiştir. Bu konu çerçevesinde gerçekleştirilen diğer bir çalışma olan “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinde Tuba Aksakallı (2018) ise kullanıcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını Instagram platformu üzerinden incelemiştir. Sosyal medya reklamlarının incelendiği “Dijital Reklam Mecraları Ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu” isimli bir diğer araştırma tezinde Açelya Yılmaz (2019) sosyal medya reklamları ve dijital platformlara yönelik tüketicilerin bakış açısını anlamaya çalışmıştır. Bu alanda gerçekleştirilen bir diğer araştırma olan “Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans teziyle Sinem Ürgen (2019) araştırmasının merkezine genç tüketicileri koyarak literatüre katkıda bulunmuştur. Metin Okutan (2019) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma olan “Sosyal Medya Reklamcılığındaki Gelişmeler ve Instagram Reklamcılığının Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Bölgesel Bir Araştırma” ise Instagram reklamlarını genç kullanıcıların bakış açısıyla incelemiştir.

Literatürde daha önce dijital reklam pratikleri kapsamında Instagram ve Youtube reklamlarına yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri mahremiyeti konularına yönelik gerçekleştirilen bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Sosyal medya reklamları konusuna ilişkin gerçekleştirilmiş önceki çalışmalar ise konuyu farklı dinamikleri merkeze koyarak ele almaktadır. Bu çalışmada daha önce sosyal medya reklamları konusu çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalardan farklı olarak, Instagram ve Youtube platformlarında gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş reklamlar ve bu doğrultuda gündeme gelen veri mahremiyeti konusu incelenmiştir. Veri

mahremiyeti konusunun literatürde daha önce incelenmemiş olması bu çalışmanın gerçekleşmesinde önemli bir temel oluşturmuştur.

3.3. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amaçları çerçevesinde sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilişkili sorularla birlikte; sosyal medya reklamlarında veri mahremiyeti sorunsalının değerlendirildiği sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın temelini oluşturan sorular aşağıda belirtilmektedir;

Soru 1: Üniversite öğrencilerinin Youtube ve Instagram kullanıcıları perspektifinden kişiselleştirilmiş reklamları hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Soru 2: Üniversite öğrencilerinin Youtube ve Instagram’da yayınlanan kişiselleştirilmiş reklamların oluşturduğu veri mahremiyeti kavramına bakış açıları nasıldır?

Soru 3: Youtube ve Instagram’da yayınlanan reklamlar hakkında kullanıcıların deneyimlediği olumlu ya da olumsuz durumlar nelerdir?

Soru 4: Youtube ve Instagram’da yayınlanan reklamların, kullanıcıların sosyal medya deneyimleri üzerindeki rolü nedir?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlıkta, tez çalışmasının kuramsal temellerini oluşturan araştırma modeli, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada elde edilen verilerin kodlanması, araştırmanın güvenilirliğini belirten analiz süreci aktarılmakta ve sonuçları analiz edilmektedir.

3.4.1. Veri Toplama Araçları

Sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş reklamlar sorunsalı üzerine inşa edilen çalışmada veri mahremiyeti kapsamında üniversite öğrencilerinin Instagram ve Youtube reklamları üzerine bakış açıları incelenmiştir. Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden “Odak Grup Görüşmesi” ve “Derinlemesine Görüşme” yöntemleri kullanılmıştır.

3.4.1.1. Odak Grup Yöntemi ve Aşamaları

Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi ile diğer görüşme yöntemleri arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların başında bireylerin bir grup içerisindeyken duygu, düşünce ve davranışlarının grubun genel duygu, düşünce ve davranışlarıyla birlikte değişim gösterebilme eğiliminde olmalarıdır. Bir başka ifadeyle bireyler kendi başlarına daha çekimser olabilecekken, bir grup içerisinde daha cesur ve risk alma konusunda açık olabilmektedirler¹⁶⁰.

Odak grup görüşmesi araştırmacı tarafından belirlenerek bir araya getirilen bir grup insanın, araştırma konusu doğrultusunda kendi kişisel deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini aktardığı tartışmalar olarak tanımlanabilmektedir¹⁶¹. Buna göre, odak grup görüşmesinde yer alacak ideal katılımcı sayısı MacIntosh’un 1981 yılında gerçekleştirdiği çalışmasına göre 6-10 kişi olarak belirtilirken; Byers ile Wilcox’un 1988 yılındaki çalışmalarında ise odak grup görüşmelerinde ideal katılımcı sayısı 8-12 kişi olarak ifade edilmektedir. Ancak daha sonraki süreçte gerekli görülen katılımcı sayısı ile ilgili daha farklı görüşler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin 1995 yılında Kitzinger ideal katılımcı sayısını 4-9 kişi olarak belirtirken; 1996 yılında

¹⁶⁰ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları. 2018. s: 157-158.

¹⁶¹ Richard A. Powell, Helen M. Single. Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*, Volume 8, Issue 5, 1996, s: 499–504.

Goss ve Leinbachh 15 kişilik bir odak grup çalışmasını idealleştirmiştir. Günümüze yaklaştıkça odak grup görüşmesinde ideal katılımcı sayısında da yeniden bir düşüş gözlemlenmektedir. Bir diğer ifadeyle 1997 yılında Morgan ve Gibbs ideal bir odak grup çalışmasının 6 ya da 12 kişi arasında yapılması gerektiğini belirtirken, 2000’li yıllara gelindiğinde ise Edmunds bu sayıyı 8 ya da 10 kişi olabileceğini vurgulamıştır¹⁶².

3.4.1.2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi ve Aşamaları

Araştırmada odak grup görüşmesinde elde edilen bulguların sağlamasının yapılması amacıyla başvurulmuş ikinci yöntem derinlemesine görüşme yöntemi olmuştur. Derinlemesine görüşme yöntemi, odak grup görüşmesinde olduğu gibi sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen bir veri toplama yöntemidir. Bu bağlamda, katılımcılarla bireysel olarak görüşmelerin yapıldığı araştırma yönteminde, katılımcıların söz konusu konuyla ilişkili görüşlerine, tutumlarına, duygu ve düşüncelerine yönelik bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır¹⁶³.

Derinlemesine görüşme yöntemine yönelik literatür taraması yapıldığında pek çok tanımlama ile karşılaşılmaktadır. Bu çerçevede, önceden belirlenen bir amaç doğrultusunda araştırmacının katılımcıya araştırmanın sorunsalı üzerine sorular yönlendirmesi ve katılımcının da kendisine yönlendirilen sorulara öznel, kendi deneyimlerinden yola çıkarak duygu, düşünce ve davranışlarını aktardığı süreç olarak tanımlanabilmektedir¹⁶⁴.

Nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi “yapılandırılmış”, “yarı yapılandırılmış” ve “yapılandırılmamış” olmak üzere 3 farklı

¹⁶² Ceren Bilgici Oğuz; Ayşe Duygu Atasoy, “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme”, E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26 :3, 2018, 87.

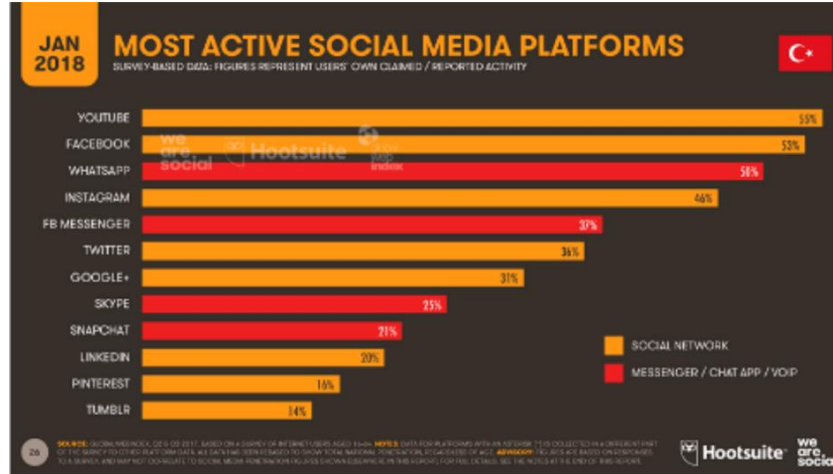
¹⁶³ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek. 2018. s: 129-130.

¹⁶⁴ Charles Stewart, William Cash. Interviewing: Principles and Practices. UK: McGraw-Hill Education. 2018. S:7.

biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Buna göre, yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminde, araştırmacı katılımcıya önceden hazırladığı, kapalı uçlu sorular yönlendirmekteyken; yarı yapılandırılmış bir derinlemesine görüşme yönteminde ise araştırmacı katılımcıya yönelteceği soruları yine önceden belirleyebilmektedir. Ancak açık uçlu soruların yanı sıra, katılımcının sağlayacağı katkıda değerlendirilerek, görüşme esnasında yeni sorular üretilebilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede ise araştırmacı konunun çerçevesini katılımcıya aktarmakta ancak sorular ve görüşme süreci anlık olarak katılımcının katkılarıyla gerçekleştirilmektedir¹⁶⁵.

3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada kullanıcıların sosyal medya kullanım pratiklerinden yola çıkarak We Are Social 2019 yılı ile 2020 yılı “Sosyal Medya Kullanım Raporları” incelenmiş olup, söz konusu rapordan elde edilen güncel veriler kapsamında Türkiye’de en çok kullanılan iki sosyal medya platformu incelenmiştir.

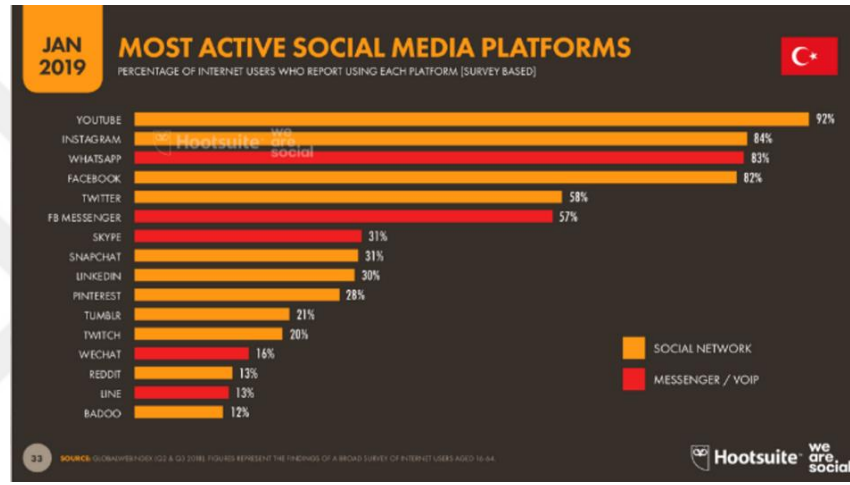


Şekil 13: 2018 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları¹⁶⁶

¹⁶⁵ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek. 2018. s: 131.

¹⁶⁶ We are Social, E:19.05.2020.

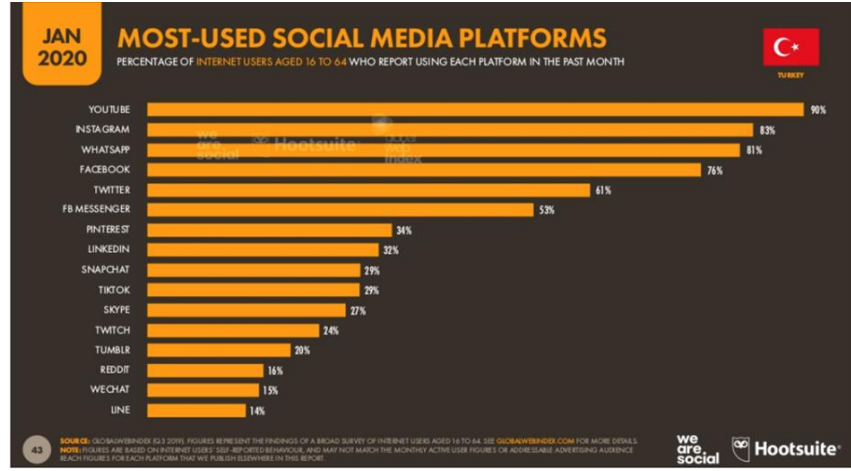
2018 yılı süresince Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarına yönelik gerçekleştirilen araştırma verilerine göre; %55 oranıyla Youtube platformu en fazla kullanılan sosyal medya aracı olarak öne çıkarken, Instagram platformu %46 oranıyla dördüncü sırada yer almaktadır. Ancak aşağıdaki şekilde aktarıldığı üzere 2019 yılı kapsamında gerçekleştirilen Türkiye sosyal medya kullanım oranları raporunda en sık tercih edilen platformlarda değişimler olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 14: 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları¹⁶⁷

2019 yılında gerçekleştirilen We Are Social sosyal medya kullanım oranları raporuna göre; Türkiye’de Youtube %92 ile birinci sıradaki yerini güçlendirirken, Instagram ise %84 oranıyla büyük bir artış göstererek ikinci sıraya yükselmiştir. Buna göre 2019 yılı süresince Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube ve Instagram olarak ön plana çıkmaktadır.

¹⁶⁷ We are Social, E:19.05.2020.



Şekil 15: 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları¹⁶⁸

We Are Social ve Hootsuite'in hazırladığı Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları raporuna göre 2020 yılında da Youtube ve Instagram platformları birinci ve ikinci sıradaki yerlerini korurken, Türkiye'de dijital ortamda konumlarının sürdürülebilir olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle, 2019 ve 2020 yıllarında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları verileri karşılaştırılarak elde edilen bilgiler doğrultusunda Instagram ve Youtube platformları belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da reklamcılık alanında eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi olarak ise, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde İletişim Sanatları Bölümü Reklamcılık modülünde eğitim gören 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin seçilmesinin birincil nedeni, öncelikle reklamcılık alanına hem tüketici hem de geleceğin reklam üreticisi olarak bakış açısına sahip olmaları; ikincil neden ise We Are Social ve Hootsuite'in 2020 verilerinin de desteklediği üzere, 18-24 yaş arası genç kuşağın dijital platformları daha fazla kullanma alışkanlıklarına sahip olmasıdır¹⁶⁹.

¹⁶⁸ We are Social, E:19.05.2020.

¹⁶⁹ <https://wearesocial.com/digital-2020>, E:10.05.2020.

Gerçekleştirilen araştırma bulguları sonucunda elde edilen verilerin gerek sektörel gerekse de akademik anlamda reklamcılık alanında yaşanan dijital dönüşüm nedeniyle gelecek çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları çerçevesinde üniversite öğrencilerinin Youtube ve Instagram’da kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki görüşleri hem veri mahremiyeti açısından hem de sosyal medya kullanım pratikleri nasıl etkilediğini anlamak açısından incelenmiştir. Bu çerçevede, We Are Social ve Hootsuite’in 2019 ve 2020 yılı Sosyal Medya Kullanım Raporları’na¹⁷⁰ göre, kullanıcılar tarafından en fazla kullanılan iki platform olarak Youtube ve Instagram’ın tercih edilmesiyle araştırma sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda kullanıcıların veri mahremiyeti ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik duygu ve düşünceleri Youtube ve Instagram platformları üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılara demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya kullanım pratikleri çerçevesinde sormaca çalışması gerçekleştirilmiştir. Sormaca çalışması ile elde edilen veriler çerçevesinde tez araştırmasında dijital reklamcılık alanıyla sınırlı öğrenci ve meslek profesyonellerinin deneyimlerine başvurarak sınırlı genellemelere ulaşılmıştır.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümünde araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesi bulguları ve derinlemesine görüşme bulguları incelenecektir.

¹⁷⁰ <https://wearesocial.com/digital-2020,E:10.05.2020>.

3.5.1. Odak Grup Görüşmesi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen tez çalışmasının bu bölümünde üniversite öğrencilerinin Youtube ve Instagram platformlarında karşılaştıkları reklam deneyimlerine ilişkin bulgulara erişmek ve öğrencilerin bu konudaki bakış açılarını ortaya çıkarmak üzere odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. 13.03.2020 tarihinde İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü’nde eğitim almakta olan 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı ile İstanbul Kültür Üniversitesi Ataköy Kampüsü’nde gerçekleştirilen görüşmenin katılımcıları kişisel verilerinin ve anonimliklerinin güvence altına alınması amacıyla K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 biçiminde kodlanarak aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

Kodu	Bölümü	Cinsiyeti	Yaşı
K1	İletişim Sanatları/Yeni Medya ve İletişim /İletişim Tasarımı	Kadın	19
K2	İletişim Sanatları	Kadın	19
K3	İletişim Sanatları	Kadın	23
K4	İletişim Sanatları/ Girişimcilik	Kadın	19
K5	İletişim Sanatları/ Yeni Medya ve İletişim	Erkek	23
K6	İletişim Sanatları	Erkek	23
K7	İletişim Sanatları	Erkek	22
K8	İletişim Sanatları	Erkek	19

Tablo 4: Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden önce katılımcılara tüm görüşme süresince kayıt alınacağı bilgisi verilerek; katılımcıların bu konudaki kişisel izinleri alınmıştır. Bu kapsamda, 120 dakika süren odak grup görüşmesi sonucundan elde edilen ses kayıtları sonrasında deşifre tekniğiyle yazıya dökülmüştür. Odak grup görüşmesi sırasında görüşmede yer alan röportör tarafından da not tutulmuş olup; deşifre sırasında röportörün notları da değerlendirilerek odak grup görüşmesi bulguları ortaya çıkarılmıştır. Böylece odak grup görüşmesinden elde

edilen bulgular aracılığıyla tez çalışmasının temelini oluşturan sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara odak grup görüşmesi kapsamında Instagram platformuna yönelik 10 adet soru yöneltilmiştir. Aynı katılımcılara daha sonra aynı sorular Youtube platformu özelinde de sorulmuştur.

Instagram Platformuna Yönelik Araştırma

Kodu	Kullanım Sıklığı
K1	1-3 Saat
K2	3-5 Saat
K3	3-5 Saat
K4	1-3 Saat
K5	3-5 Saat
K6	5+ Saat
K7	0-1 Saat
K8	0-1 Saat

Tablo 5: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanım Verileri

Yukarıdaki tabloda aktarıldığı üzere odak grup görüşmesindeki katılımcıların günlük Instagram kullanım sıklıkları değişim göstermekle birlikte, katılımcılardan K2, K3, K5 bir gün içinde ortalama olarak 3-5 saat aralığında Instagram platformunda aktif olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K1 ve K4 gündelik olarak 1-3 saat arasında Instagram kullandıklarını söylerken, K6 her gün 5 saatten fazla Instagram kullandığını vurgulamıştır. Buna karşın K7 ve K8'in günde 0-1 saat aralığında Instagram kullandıkları görülmektedir.

Instagram Reklamları

Araştırma çerçevesinde katılımcılara Instagram’da karşılaştıkları reklamlara yönelik düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların beşi Instagram reklamlarına yönelik olumlu düşüncelere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, K1 düşüncelerini *“Özellikle ana sayfamda ve hikâyelerin arasında genellikle benim ilgi alanlarım ve hobilerim üzerine çıkan reklamlar ile karşılaşıyorum. Ben kırtasiye, giyim, kozmetik gibi ürünlere çok sık bakıyorum ve onların reklamları çıkıyor. Bazen de benimle hiç alakası olmayan reklamlar çıkıyor, onları görmüyorum hatta bazen spamlıyorum bir daha karşıma çıkmasını istemiyorum ama genellikle ilgi alanlarıma göre reklamlar çıkıyor ve Instagram reklamlarını beğeniyorum”* sözleriyle ifade etmiştir. K3 ise bu durumu *“Hem hikâyemde hem de ana sayfamda genellikle ilgi alanlarıma göre reklamlar çıkıyor. Bunlar genelde ilgimin olduğu doğal taş aksesuarları, tiyatro, etkinlik gibi konularda oluyor, bunlardan rahatsızlık duymuyorum, tıklıyorum”* sözleriyle aktarmıştır. Katılımcılardan K5 ve K6 Instagram reklamları hakkında kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre K5 *“Genellikle ilgi alanlarıma göre çıkan reklamlar ile karşılaşıyorum, ilgi alanıma uygun olmayan reklamları spamlıyorum çünkü rahatsız edici buluyorum”* sözleriyle Instagram’da karşılaştığı reklamlara yönelik düşüncelerini aktarmıştır. K6 ise *“Genellikle bir günde Instagram’da 1 saatten fazla vakit geçirmiyorum ama karşılaştığım reklamlar ilgi alanıma uygun reklamlar oluyor. İlgi alanıma uygun olsa bile Instagram reklamlarına tıklamıyorum, bunun sebebi olarak belki reklamları, görsellerini sevmiyorum diyebilirim. Genellikle video reklamlarını tercih ediyorum”* sözleriyle düşüncelerini belirtmiştir. Katılımcılardan 1’i ise Instagram reklamlarına yönelik olumsuz düşüncelere sahip olduğunu vurgulamıştır. K4 bu konu hakkında olumsuz düşüncelerini *“İlgi alanlarıma yönelik reklamlar çıkıyor ama sıklıkla karşılaşmaktan rahatsız oluyorum. Çoğunlukla reklamlara tıklamıyorum, bazen hikâyesini güzel bulduğum reklamlar görüyorum onlara tıklıyorum”* sözleriyle vurgulamaktadır.

Katılımcılara ilgi alanlarına yönelik karşılaştıkları Instagram reklamları ile ilişkili düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların bir önceki soruda verdikleri cevapları

destekler nitelikte cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcılardan K4 ve K5 bu konu hakkında düşünceler beyan ederken, K2, K3, K6, K7 ve K8 bu konu hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğunu belirtmişlerdir. K1 ise bu konu hakkında kararsız olduğunu *“karşıma çıkan bütün reklamların ilgi alanıma uygun şekilde sunulduğunu düşünmüyorum”* sözleriyle ifade etmiştir.

Instagram Reklamlarına Yönelik Etkileşim Motivasyonları

Katılımcılara Instagram platformunda karşılaştıkları reklamlara etkileşimde bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltildiğinde K1, K2, K3, K4, K7, K8 ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaştıklarında etkileşimde bulunduklarını belirtmişlerdir. Buna göre, K1: *“Instagram’da karşıma çıkan reklamların birçoğu ilgi alanıma göre oluyor, bunlar genelde Instagram’da arattığım ya da daha önce görüp üstüne tıkladığım reklamlar oluyor. Ayrıca Instagram’a yeni bir özellik geldi, örneğin Zara’dan bir ceket giymişler bunun linkini koyuyorlar profilde alışveriş sepetine benzeyen bir yer var orada gözüküyor, oraya tıkladığınızda onun benzerleri de sonra karşınıza çıkıyor. İhtiyaçlarım, hobilerim, ilgi alanlarım özellikle motivasyonumu artırıyor”* sözleriyle düşüncelerini paylaşırken; K3 ise *“çıkan reklamlara çoğunlukla tıklıyorum, bunun sebebi reklamların ilgi alanıma uygun olarak sunulması”* cevabıyla bu konudaki düşüncesini net bir biçimde ifade etmiştir. K5 *“genellikle tıklamıyorum rahatsız oluyorum”*, K6 *“Instagram reklamlarının hiçbirine tıklamıyorum, reklamlar ilgimi çekmiyor”* sözleriyle bu konudaki olumsuz tutumlarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara Instagram’da karşılaştıkları reklamlarda sunulan ürünleri satın alma motivasyonlarına yönelik bir soru yöneltildiğinde ise, K5 ve K4’ün *“satın almıyorum”* biçimindeki net cevabına karşın diğer tüm katılımcılar ilgilerini çeken bir ürün ile karşılaştıkları durumda satın alma davranışı gösterebildiklerini belirtmişlerdir. Bu durumu K1 *“yeni çıkan atıştırmalık ürünler özellikle dondurma ve çikolata gibi reklamını gördüğüm gibi hemen gidip o ürünü satın alıyorum. Hoşuma giden ürünleri inceliyorum ve genelde markete giderek satın alıyorum”* sözleriyle ifade ederken; K6

“eğer açsam ve o an Instagram’da bir yemek resmi görmüşsem Instagram üzerinden almıyorum ama daha sonraki günlerde restorana giderek oradan alıyorum”, K3 ise “kitap, aksesuar, giyim gibi şeylere bakıyorum bunu bir gün alırım diye düşünüp kaydediyorum ama etkinlik gibi şeylerin biletlerini Instagram üzerinden alıyorum” cevabını vermişlerdir.

Instagram ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar

Katılımcılara Instagram platformunda karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili sorular yönlendirilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak katılımcıların daha önce herhangi bir internet tarayıcısında arattıkları ya da sosyal yaşamda bahsettikleri ürün/hizmetlerle karşılaşmaları konusunda ne düşündükleri sorulduğunda; katılımcılardan yalnızca K3’ün bu konuda kararsız olduğu gözlemlenirken, diğer tüm katılımcıların bu konuya olumlu bir bakış açısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu konuda düşüncelerini K1 *“hoşnudum çünkü insana kendini özel hissettiriyor. İlgi alanım, merak ettiğim ya da almak istediğim şeyler ile ilgili reklamlar ile karşılaşıyorum. Bir üründen bahsettiğimiz anda yakın zamanda onunla alakalı reklamlar ile karşılaşıyoruz böyle olunca da o reklam bize o ürünü yeniden hatırlatıyor. Bu sebeple genel olarak hoşuma gidiyor”* sözleriyle ifade ederken; K6 *“ben reklamlardan hoşnudum ve bir gereklilik olduğunu da düşünüyorum. Çünkü hem reklam veren için hem de kullanıcı için ilgisiz reklamlar ile karşılaşmak boş bir çaba olacaktır”* sözleriyle bu durumu çağımızın bir gerekliliği olarak vurgulamıştır. Ancak her ne kadar katılımcılar kişiselleştirilmiş reklamlardan hoşnut olduklarını belirtmiş olsalar da, kullanıcıların gündelik yaşamda kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşma sıklığının Instagram deneyimi konusundaki etkileri sorusu yöneltildiğinde ise K1, K3, K4, K5, K7 ve K8 Instagram platformunda çok fazla reklam iletisine maruz kalmaktan kesinlikle rahatsız olduklarını ve bu durumun Instagram kullanım biçimlerine olumsuz olarak yansıdığını belirtmişlerdir. K1 *“ilk karşılaşmamda hoşuma gidiyor, beğeniyorum ama bu sürekli olduğunda*

storylerin ya da ana sayfamın içerisinde o reklam ile sürekli karşılaşmak insanı gerçekten çok rahatsız ediyor. Sırf bu yüzden zaman zaman uygulamayı kapatıyorum diyebilirim” sözleriyle Instagram’da reklam iletileriyle karşılaşma sıklığının olumsuz etkilerini özetlemiştir. Yalnızca katılımcılardan K2 ve K6 bu durumdan rahatsız olmadıklarını, alanları doğrultusunda reklam iletilerine merak duyduklarını vurgulamışlardır. K2 *“ben reklam izlemeyi seviyorum o sebeple de rahatsız olmuyorum”* sözleriyle bu durumu ifade etmiştir.

Instagram ve Veri Mahremiyeti

Katılımcıların Instagram’da karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik bakış açıları anlaşılmaya çalışıldıktan sonra, bu durumun veri mahremiyeti endişesine neden olup olmadığı sorunsalı üzerinde durulmuştur. Buna göre katılımcılardan K3 ve K8 kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşmalarının kendilerinde veri mahremiyeti endişesi oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu K8, *“Instagram’da karşılaştığım kişiselleştirilmiş reklamları veri mahremiyeti olarak görüyorum”* sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcılardan K3 bu durumu veri mahremiyeti ile ilişkili olarak görmemektedir. Instagram’da kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşmanın kendisini *“tatmin ettiğini”* ifade etmektedir. Bu konuya yönelik diğer katılımcılar ise karşılaştıkları bu duruma yönelik veri mahremiyeti endişesi taşıdıkları da kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşmanın ürün ve hizmetlere erişimde kolaylık sağladığını düşünerek kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Youtube Platformuna Yönelik Araştırma

Kodu	Kullanım Sıklığı
K1	1-3 Saat
K2	1-3 Saat
K3	0-1 Saat
K4	1-3 Saat
K5	1-3 Saat
K6	1-3 Saat
K7	1-3 Saat
K8	5+ Saat

Tablo 6: Katılımcıların Günlük Youtube Kullanım Verileri

Yukarıdaki tabloda da aktarıldığı üzere odak grup görüşmesindeki katılımcıların günlük Youtube kullanım sıklıklarının değişim gösterdiği görülmektedir. Bu çerçevede, K1, K2, K4, K5, K6 ve K7'nin günlük Youtube kullanımı 1-3 saat olarak görülürken; K3'ün 0-1 saat, K8'in ise 5 saatten fazla kullandığı gözlemlenmektedir.

Youtube Reklamları

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara Youtube platformu üzerinde karşılaştıkları reklamlar konusundaki düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların tamamının Youtube reklamlarına karşı negatif bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda, katılımcılardan K5 *“hiç hoş değil, 5 saniye geçer geçmez reklamı atlıyorum”* şeklinde görüşlerini belirtmiştir. K8 ise *“izlemek istediğim içerikleri bir an önce izlemek istediğim için bu reklamlardan hoşlanmıyorum”* sözleriyle bu düşüncesinin nedenini ifade etmiştir. Yine katılımcılardan K2 *“Instagram reklamlarına kıyasla Youtube reklamlarını daha sıkıcı buluyorum”*

sözleriyle iki platformu karşılaştırarak, Instagram’a kıyasla Youtube reklamlarını sevmediğini ifade etmektedir.

Katılımcılara Youtube platformunda karşılaştıkları reklamlardan hoşnut olup olmadıkları sorusu yöneltildiğinde, katılımcılardan K1 *“rahatsız oluyorum çünkü ben Youtube’a bir şey izlemek için giriyorum. O an başka bir şey düşünmek ya da görmek istemiyorum”* cevabını verirken; K3 ise *“Youtube reklamlarını rahatsız edici buluyorum. İlgimi çekecek bir reklam olsa bile o an başka bir şey izlediğim için ve izlediğim şeyi böldüğü için bitmesini istiyorum. Reklama odaklanamıyorum”* cevabıyla bu konudaki negatif tutumunu bildirmiştir.

Araştırmanın devamında katılımcılara Youtube platformunda karşılaştıkları reklamların ilgi alanlarına yönelik olup olmadığı hakkındaki fikirleri sorulduğunda katılımcılardan K1, K2, K3, K5, K6 ve K7 olumsuz görüş bildirirken, K4 kararsız bir tutum sergilemiştir. Katılımcılardan K8 ise bu konu hakkında olumlu düşündüğünü belirtmiştir. Bu çerçevede, olumsuz görüş bildiren katılımcılardan K3, *“ilgi alanıma göre reklamlarla karşılaştığımı düşünmüyorum. Çünkü benimle alakası olmayan çok absürt reklamlarla karşılaşıyorum”* cevabını vermiştir. Kararsız tutum sergileyen K4, *“ilgi alanıma uygun reklamlarla karşılaşıyorum ama ilgi alanımın dışında olan reklamlar da görüyorum”* sözleriyle düşüncesini ifade etmiştir. Olumlu görüş bildiren K8 ise, *“ilgi alanıma uygun olduğunu düşünüyorum. Bir ürünü daha önce arattıysam daha sonra o ürünün reklamıyla karşılaşıyorum”* cevabını vermiştir.

Youtube Reklamlarına Yönelik Etkileşim Motivasyonları

Katılımcılara Youtube’da karşılaştıkları reklamlara yönelik etkileşim davranışı gösterip göstermedikleri sorulduğunda katılımcılardan K1, K3, K4 ve K5 bu konu hakkındaki olumsuz düşüncelerini bildirmişlerdir. Buna göre katılımcılardan K5, *“genel olarak Youtube’da karşılaştığım reklamlar hoşuma gitmiyor, tıklamıyorum”* cevabını verirken, K3, *“tıklamıyorum. Bazen sevdiğim markalarla alakalı reklamlar görüyorum, örneğin Netflix. Fakat Netflix’in bana sunduğu reklamın içerisinde yer*

alan film ya da diziyle alakam olmadığı için bir an önce geçmek istiyorum” sözleriyle düşüncesini ifade etmiştir. Katılımcılardan K2, K6, K7 ve K8 bu konu hakkında olumlu görüş bildirmiştir. K2, “Youtube’a kıyasla Instagram reklamlarını daha çok beğensem de, Youtube’da karşılaştığım reklamları da beğeniyorum, takip ediyorum ve ilgimi çeken reklamlara tıklıyorum” cevabını vermiştir.

Katılımcılara Youtube reklamlarında karşılaştıkları ürün ve hizmetlere yönelik satın alma davranışı gösterip göstermedikleri sorulduğunda, katılımcıların tamamının olumsuz cevap verdiği görülmektedir.

Youtube ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar

Katılımcılara Youtube’da karşılaştıkları reklamların daha önce arattıkları ya da bahsettikleri ürünlerle ilişkili olup olmadığı sorulduğunda, katılımcılardan 7’si daha önce arattıkları ya da bahsettikleri ürün ya da hizmetlerin reklamları ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K5, K7 ve K8 daha önce arattıkları ya da bahsettikleri ürün/hizmetlerin reklamları ile karşılaştıklarını ifade ederken, K6 ise bu konuda olumsuz görüş bildirmiştir. Katılımcıların karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili görüşleri sorulduğunda ise K1, K2, K5, K6 ve K8’in bu reklamları beğenmediklerini, K4 ve K7 bu konuda kararsız olduklarını, K3 ise bu konu hakkında olumlu düşündüğünü ifade etmiştir.

Katılımcılardan K3 Youtube’da kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaştığını ve bu reklamlar hakkında olumlu görüş ifade eden tek katılımcıdır. K3 bu düşüncesini, *“karşılaştığım reklamlar bahsettiğim ürünler ile alakalı oluyor. Bu konu hakkında düşüncem olumlu çünkü arattığım ürün/hizmetlere yakın ürün/hizmetlerle karşılaşıyorum. Bu durum bana kolaylık sağlıyor”* sözleriyle düşüncelerini belirtmiştir.

Katılımcılardan K5 kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaştığını fakat bu konu hakkında olumsuz düşündüğünü ifade eden katılımcılardan birisidir. K5, *“genelde arattığım şeyler karşıma çıkıyor ama düşüncem olumsuz”* sözleriyle kendini ifade etmiştir.

Katılımcılardan K6 kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşmadığını ve düşüncesinin olumsuz olduğunu belirten tek katılımcıdır. K6, *“çoğu reklam ilgi alanıma uygun sunulmuyor, düşüncem olumsuz”* sözleriyle görüşünü bildirmiştir.

Katılımcılara Youtube platformunda karşılaştıkları reklamların sıklık durumlarının, reklamlara karşı düşüncelerini nasıl etkilediği sorusu yöneltildiğinde, katılımcılardan K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 kişiselleştirilmiş reklamlar ile çok sık karşılaştıklarını ve bu durumdan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcılardan K5, *“çok sık karşılaşıyorum, video izlemek için girip reklam izliyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor”* cevabını verirken K7 ise, *“Youtube’a video izlemek için giriyorum ve sürekli reklamlarla karşılaşıyorum. Videoyu ne kadar izlemek istesem de bazen reklamlar yüzünden videodan uzaklaşıp, izlemeden kapatabiliyorum”* cevabıyla bu durumu desteklemektedir. Katılımcılardan K1 ve K2 kişiselleştirilmiş reklamlar ile çok sık karşılaşmadığını ifade ederken, bu durumu rahatsız edici bulduklarını vurgulamışlardır.

Katılımcılara Youtube’da karşılaştıkları reklamların sıklıkları doğrultusunda bu durumun katılımcıların söz konusu markaya yönelik tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği sorulduğunda, K1, K4, K5 K6 K7 ve K8 anlık olarak markaya yönelik negatif tutum geliştirseler de uzun vadede bir tutum değişikliği yaratmadığını ifade etmişlerdir. Bu konu hakkında K4, *“özellikle Netflix reklamlarını çok sık görüyorum. Görünce çok rahatsız oluyorum ama uzun vadede Netflix’e karşı olumsuz bir düşüncem olmuyor”* sözleriyle düşüncesini ifade etmiştir. Katılımcılardan K2 ise bir reklam ile sürekli karşılaşma konusunda düşüncelerini *“açıkçası bir ürün fazlaca karşıma çıktığında satın almaya da yönlendirebilir. Bu sebeple rahatsız olmuyorum”* cevabıyla bu konu hakkındaki düşüncelerini olumlu olarak ifade etmiştir.

Katılımcılardan K3 bir reklam ile çok sık karşılaşması hakkında o markaya karşı olumsuz tutum geliştirdiğini ifade etmiştir.

Youtube ve Veri Mahremiyeti

Katılımcılara Youtube’da karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamların sonucunda oluşan veri mahremiyeti konusu ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, K3 hariç tüm katılımcılar veri mahremiyeti endişesi taşımadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K1, *“kullanılan şeylerin genelde kişisel verilerim olmadığını düşünüyorum. Hakkımda çok önemli veriler topladıklarını düşünmüyorum”*; K2, *“ilerde bir sorun olarak illa ki karşımıza çıkacaktır ancak şu anda sadece önemsemiyorum”*; K4, *“konunun ilerde nereye gideceğini bilmiyorum, bilinmezlik bir soru işareti bırakıyor. Fakat ben de şu an için rahatsız olmuyorum”*; K6, *“Youtube kullanırken kişisel verilerimin kullanılmasına izin veriyorum. Bu durum ilerde bir sorun oluştursa dahi izin verdiğimiz için bir hakkımız olacağını da sanmıyorum. Şu an için ben de görmezden geliyorum”* sözleriyle veri mahremiyetinin farkında olduklarını, sisteme gönüllü katıldıklarını ve şu an için bu durumu bir sorun olarak görmediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan K3 ise, *“bu durumu sorun olarak görüyorum. Bunun sebebi genel olarak uygulamalara izin vermemizden kaynaklanıyor. Bir uygulamayı kullanabilmek için verilerimizin kullanılması için izin vermek zorunda bırakılıyoruz. Bu durum benim için bir sorun teşkil ediyor”* cevabıyla bu konu hakkında veri mahremiyeti endişesi taşıdığını belirtmiştir.

3.5.2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma çerçevesinde önceki bölümlerde aktarılan odak grup çalışmasının yanı sıra araştırma bulgularını teyit etmek ve Youtube ve Instagram reklam dinamiklerini anlayabilmek amacıyla Dijital Reklamcılık alanında çalışan sektör profesyonelleriyle derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde sektör profesyonellerinin Youtube

ve Instagram reklamlarına yönelik düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. 18.03.2020 ile 12.04.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme çalışmasında 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı yer almaktadır. Bu bağlamda, katılımcılardan 3'ü farklı reklam ajanlarında sosyal medya yöneticisi olarak çalışırken; katılımcılardan 2'si reklam metin yazarı, 1'i reklam stratejisti olarak, 2'si ise üniversitede Reklamcılık Bölümü'nde öğretim elemanı olarak çalışmaktadır.

Kodu	Mesleği	Cinsiyeti	Yaşı
U1	Sosyal Medya Yöneticisi	Kadın	28
U2	Akademisyen	Kadın	33
U3	Veri Stratejisti	Kadın	29
U4	Dijital Reklam Uzmanı	Kadın	29
U5	Dijital Pazarlama Uzmanı	Erkek	31
U6	Akademisyen	Erkek	38
U7	Reklam Metin Yazarı	Erkek	30
U8	Dijital Reklam Uzmanı	Erkek	34

Tablo 7: Derinlemesine Görüşme Katılımcıları

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşme çalışması bulguları katılımcıların kişisel verilerini ve anonimliklerini korumak amacıyla katılımcılar U1, U2, U3, U4, U5, U6, U7 ve U8 biçiminde kodlanarak aktarılmıştır.

Reklam Üretim Aşamasında Youtube ve Instagram Platformları

Bu bölümde uzmanlara Instagram ve Youtube'da kullanıcılara yönelik sunulan reklamları belirlerken dikkate aldıkları kriterler ve söz konusu platformlara göre reklamı oluştururken nelere dikkat ettikleri sorulduğunda uzmanların tamamının öncelikle reklam mecrasının reklamın amaçları ve hedef kitlesiyle doğrusal bir ilişkisi olduğunu vurgulamışlardır. Buna göre U1, U3, U4, U7 ve U8'in cevapları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. U1, *“Mecraya göre reklam oluştururken öncelikle içeriklere*

göre hedef kitleyi belirliyoruz. Sonrasında markanın amacını ele alıyoruz. Yani var olan müşterilerine mi bu reklamı çıkmak istiyor yoksa potansiyel müşteri mi bulmak istiyor. Amacını belirliyoruz. Genel hedef kitlesi ve içerik hedef kitlesine göre bir düzenleme yapıyoruz” biçiminde soruyu cevaplandırırken; U4 ise, “Öncelikle markanın ne yapmak istediği öne çıkıyor bu noktada. Marka yeni müşterilere mi ulaşacak? Var olan müşteriye kendisini mi hatırlatacak? Ürün satışı mı yapmak istiyor? Bunlar belirlendikten sonra hedef kitlemiz netleşir. Sonrasında bu kitlenin söz konusu mecralardaki davranışlarına odaklanılır. Onların önceki davranışları ya da bu mecraları kullanım pratiklerinden yola çıkarak bir yol haritası çizeriz” cevabıyla benzer noktaları vurgulamıştır. Youtube ve Instagram reklamlarını tasarlarken dikkat edilmesi gereken konular hakkında U7; “Eğer mecraya göre bir reklam kampanyası hazırlayacaksak önce kime seslendiğimizi bulmamız gerekiyor. Kim sorusunun cevabı bize hangi adımları izleyeceğimizi gösteriyor. Çünkü öncelikle amacımız ve hedef kitlemiz önemli” cevabıyla yine mecranın belirlenmesinde hedef kitlenin önemini vurgularken; U8 ise, “Hedef kitleyi tanımamız çok önemli. Reklam hangi kuşağı hedefliyor? Tüketici ve müşterimiz kim? Mecraların kendi çalışma dinamikleri önemli. Örneğin Instagram’a insanlar ne için giriyor ve ne kadar kullanıyor? Youtube’a insanlar ne için giriyor ve ne kadar kullanıyor?” yanıtıyla mecraların kullanım pratiklerinin önemini vurgulamıştır.

Youtube/Instagram Reklamları ve Etkileşim

Uzmanlara, hedef kitlenin etkileşim bağlamında kişiselleştirilmiş reklam ile normal yönlendirilmiş reklam arasındaki tercihinine yönelik soru yöneltilmiştir. Bu çerçevede uzmanlardan U1, Y2, U4, U6 ve U8 benzer yanıtlar vererek, kişiselleştirilmiş reklamların başarılı olmasını doğru zaman ve doğru hedef kitleye seslenmekle ilişkilendirmişlerdir. Buna göre U1, “Bunun somut bir karşılığı yok. Yani kişiselleştirilmiş reklamda kişinin ilgisini çeken ve ona faydalı bir şey sunuyorsan olumlu oluyor ama hiç işine yaramayan onu ilgilendirmeyen veya zararına bir reklamsa olumsuz oluyor” yanıtıyla düşüncelerini belirtirken; U2, “Tabii ki reklama, reklamın doğru mesaj ve doğru hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı ile ilgili bir soru bu.

Eğer reklam doğru kurgulanmışsa etkisi oluyor ancak kişi sadece önceki Youtube ya da Instagram aramalarına göre bir reklamla karşılaşıyorsa tıklamadan hatta dikkatini bile çekmeden geçebiliyor” cevabını vermiştir. U4 bu konudaki görüşlerini, “Youtube ve Instagram reklamları kişinin daha önceki aramaları, ilgi alanları, beğendiği sayfalardan ve gönderilerden de yola çıkarak sunulsa da kullanıcı her zaman satın almak istediği ya da ihtiyaç duyduğu ürünleri beğenmez ya da takip etmez. Bu nedenle bu çok değişken bir durumdur. Eğer kullanıcının ilgisini çeken bir reklam yönlendirirsek, reklamın etkileşim alma ya da başarı grafiği yükselecektir” sözleriyle diğer uzmanların düşüncelerini destekleyen bir cevap vermiştir. Bu konuda U6’nın, “bireyin ihtiyacı varsa ürüne yönelir ama yoksa yalnızca beğenebilir ya da önemsemeden geçebilir” yanıtına cevaben U8, “sosyal medyadan reklamlar kişisel datalar üzerinden hesaplanarak belirleniyor ancak kişisel sosyal medya hesapları her zaman bireyin ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik olmayabiliyor. Örneğin kişi o an annesi için bir hediye bakıyorsa, arkadaşının bir ihtiyacına yönelik arama yapıyorsa ya da bir reklam ajansında çalışan bir bireyin perspektifinden bakalım kişi o an üzerinde çalıştığı ürün ya da hizmet için sürekli arama yapıyorsa, bunlar da birer veri olarak kişinin hesabına işlenmektedir. Dolayısıyla burada doğru periyotları takip ederek, doğru ipuçlarını yakalamak önemlidir” cevabıyla düşüncelerini ifade etmiştir.

Uzmanlarda U3, U5 ve U7 ise konuya daha olumlu bir yaklaşım göstererek kişiselleştirilmiş reklamların çok daha etkili olduğunu savunmuşlardır. Buna göre U5, “bir kere geleneksel mecra da çok fazla ileti var ve tüketici artık görmüyor mesajları. Bu nedenle kişinin hesabı üzerinden kişiselleştirilmiş olarak kendisine iletilen reklamlar algıda seçicilik ilkesiyle öne çıkmakta ve başarılı olmaktadır” yanıtıyla düşüncelerini belirtmiştir.

Uzmanlara sosyal medya reklamları kapsamında Instagram ve Youtube platformları arasından hangisinin daha fazla etkileşim kazandırdığı ve bu platformlarda hangi tip reklamların daha fazla öne çıktığı sorusu yöneltilmiştir. Uzmanlardan U1, U2, U4, U6 ve U8’in, sosyal medya reklamlarında platformun başarı oranının hedef kitlenin demografik, kültürel özelliklerine göre biçimlendiği ve ancak

doğru bir analizle kişiselleştirilmiş reklamların başarılı olabileceği sonucuna ulaşılabilceği yanıtıyla benzer düşüncelere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre U1, “önemli olan kullanıcının ilgisine yönelik mi? Reklamın sunduğu ürün/hizmet kullanıcıya nasıl bir fayda sağlayacak? Eğer her iki platformda da bu sorular başarıyla yanıtlanıyor ve karşılığı veriliyorsa da kullanıcının hangi platformu kullanmayı tercih ettiğı ile ilgili bir durum karşımıza çıkıyor. Bu da kuşaklar sorunsalına bizi götürüyor” sözleriyle görüşünü ifade etmiştir.

U5 ve U7 ise bu konuda Youtube reklamlarının daha az kontrol edilebilir olması nedeniyle daha fazla süre için kullanıcının maruz kaldığı ve bu doğrultuda da kullanıcıların karşılaştıkları reklam iletilerinden daha fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. U5 bu düşüncesini, “Youtube’da bir anda reklam çıkıyor ve en az 6 saniye kullanıcının geçmesine izin vermiyor. Bu oran bazen 10-15 saniyelik zorunlu reklamlarla da uzayabiliyor. Kullanıcı her ne kadar sorsanız bu durumdan hoşnut olmasa da reklamlar kullanıcıların aklında daha fazla kalıyor. Yalnızca bakmıyorlar, görmek zorunda kalıyorlar. Çünkü kullanıcı o an saniyeler sonra izleyeceği diğer içerik için bekliyor” sözleriyle belirtirken; U7 ise, “Youtube daha uzun ve hikâyeleştirilmiş reklam iletileri sunulabiliyor. Günümüzde de hikâye her şeyin önüne geçmiş durumda. Zaten hedef kitle doğru belirlendiğinde amaç hedef kitlenin hikâyesini yakalayarak bir bağ kurmasını sağlamak. Aynı zamanda Youtube’da reklamların viral olarak yayılması, konuşulması daha muhtemel. Dolayısıyla bence Youtube reklamlarının bir tık daha fazla başarılı olduğunu düşünüyorum” sözleriyle Youtube platformundan sunulan reklamların başarısına yönelik farklı bir bakış açısı sunmuştur. Buna karşın U3 ise “Instagram kullanıcıya yönetme ve kontrol etme alanı tanıyor. Ben istemediğim iletiyi karşılaştığım anda geçebilirim ve bu benim zaman kaybetmemi, zorunlu olarak beklememi engeller düşüncesiyle Instagram’ın daha başarılı olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda Instagram kullanıcıya direkt satın alma olanağı da sunuyor. Dolayısıyla daha güvenli bir algı oluşturduğunu düşünüyorum” cevabıyla Instagram reklamlarının daha fazla etkileşim alabileceğini vurgulamıştır.

Reklam Üretiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar

Uzmanlara, kişiselleştirilmiş reklamların müşteriler üzerinde olumlu ya da olumsuz olmak üzere ne tür bir etkisi olduğu sorulduğunda, uzmanların tamamı kişiselleştirilmiş dijital reklamlar kadar, geleneksel reklamın da bütünsel reklam çalışmaları kapsamında önemini vurgulamışlardır. Bu bağlamda uzmanların verdiği yanıtlara göre kişiselleştirilmiş dijital reklamlar ve geleneksel reklamların ikisi de önem taşımaktadır ancak buradaki hassas durumun geleneksel ve dijital olarak üretilen reklamların birbirleriyle aynı olmaması, hepsinin kendi çalışma dinamiği, kullanım motivasyonları çerçevesinde özgün üretimler içermesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Buna göre U1, *“Genelde ikisini farklı tutmaya çalışıyoruz ki bütünsel ilerleyebilsin. Aynı reklamı görmesin kullanıcı. Satın alma varsa işin için Instagram daha etkili oluyor. Sadece tanıtım yapıp videoyu izletmek istiyorsan Youtube. Çünkü kullanıcılar çok fazla sponsorlu reklam izlemeyi sevmiyor. Daha çok satın almaya veya tıklamaya odaklı. Birkaç saniyede karar veriyor”* yanıtıyla bu durumu açıklarken; U6 ise, *“Her ne kadar geleneksel bitti denilse de aslında birey hala gelenekselle dijitali dengeli bir biçimde kullanıyor. Yani her ne kadar günlük yaşamda dijital tüketse de geleneksel mecradaki reklamlardan da kaçamıyor ve ikisi arasındaki uyumun bütünsel yapıda olması tüketicide güven algısı oluşturuyor. Fakat her mecranın kendi kuralları var bu konuda reklam veren tarafın çok dikkatli olması gerekiyor. Bağlamına uygun olmayan hiçbir ileti sonuca götürmüyor tam tersi kötü bir algı ya da bunalmışlık hissi de yaratabiliyor”* cevabıyla düşüncelerini ifade etmiştir.

Youtube/Instagram Reklamları ve Veri Mahremiyeti

Uzmanlara Instagram ve Youtube reklamlar kapsamında müşteriye sunulan kişiselleştirilmiş reklamlardan veri güvenliği bağlamında olumsuz geri dönüşler alıp almadıkları sorulduğunda uzmanlardan U1, U2, U3 ve U5 kullanıcılardan veri mahremiyetine yönelik olumsuz dönüşler almadıklarını, kullanıcıların genel olarak bu konuda yeterince duyarlı olmadıklarını ve karşılaştıkları reklamların ilgilerine yönelik olduğu sürece ya da kullanıcıya bir fayda sağladığı sürece veri gizliliği konusunun

önemini kaybettiği belirtmişlerdir. U6 ve U7’de diğer uzmanların görüşleriyle benzer ifadelerle düşüncelerini aktarmışlardır ve kullanıcıların kendilerini Instagram ve Youtube reklamlarının zaman kaybı ya da ilgileri dışındaki ürünlerle karşılaşma sıklıkları vb. gibi nedenler doğrultusunda rahatsız hissetmedikleri sürece veri gizliliği konusunun gündeme gelmediği görüşünü vurgulamışlardır. Bu kapsamda U3, *“Genelde almıyoruz. Zaman zaman rahatsız oldukları reklam iletilerine tepki olarak bu konuda negatif yorumlar yapabiliyorlar ancak kullanıcılar kendi ilgi alanları doğrultusunda reklamla karşılaştıklarında ya da bilgilendirici, yardımcı olabilecek reklam iletileri karşısında nötr görüş sergiliyorlar”* sözleriyle görüşlerini belirtmiştir. U7 ise, *“kullanıcılar o an Youtube’dan bir video izliyorsa ve karşısına kendi ilgi alanına göre bir reklam çıkıyorsa daha yumuşak bir tepki verebilmektedir. Fakat ilgi alanı olsa dahi işine ne kadar yaradığı ve platformda o an ne yaptığı, nasıl bir içerik izlediği ile ilgili olarak tamamen değişken tepkiler geliştirilebilmektedir. Genel olarak kullanıcı işine yarayan içerikler konusunda veri gizliliğini önemsemezken, işine yaramayan içerikler de bunu sorun olarak büyütme eğilimi gösteriyorlar ama ilgilendikleri reklamlarda ya da kullanabilecekleri, kendilerini eğlendiren içeriklerde veri gizliliğini önemsemiyorlar”* cevabıyla görüşünü belirtmiştir.

Uzmanlardan U4 ve U8 ise bu konuda kullanıcıların veri mahremiyeti konusunda bilinçli olduklarını ancak gönüllü olarak bu konuyu göz ardı ettiklerini belirtmiştir. U8, *“kullanıcılar kesinlikle her şeyin farkında hatta günümüzde uygulamalarla, sosyal medya platformlarıyla kullanılmasını izin verdiğimiz verilerle ilgili pek çok belgesel de yayınlandı. İnsanlar bu konuda bilinçli ancak umursamıyor çünkü uygulamaların sunduğu teklif daha büyük, kişisel verilerimiz değersiz geliyor. Tabii ki bu kullanıcılar Youtube ya da Instagram reklamlarıyla da kendi verilerinin gizliliğinin ihlalini ilişkilendiriyorlar ancak bu bir kazan kazan dünyası. Kullanıcı verilerini paylaşıyor, karşılığında kendisine özel, kendi ilgi alanına göre reklamlarla karşılaşılıyor”* sözleriyle bu düşünceyi destekleyen görüşlerini paylaşmıştır.

Uzmanlara kişiselleştirilmiş reklamları sunarken kullanıcının veri güvenliğine dikkat edip etmedikleri ve veri güvenliği konusunda dikkat eden uzmanların hangi

uygulamaları kullandıkları sorulmuştur. Buna göre, uzman katılımcıların tamamı kişiselleştirilmiş reklam projeleri üretirken veri güvenliği konusunda herhangi bir uygulama kullanmadıklarını belirtmişlerdir. U5 bu düşüncesini, *“reklam tasarımı son dikkat edilen şey kullanıcının veri mahremiyeti. Bu konuda kullanıcının nasıl ikna edileceği konusu söz konusu olabilir. Biz öyle bir şey sunmalıyız ki kullanıcı kişisel verilerine erişmemiz için izin versin”* sözleriyle ifade ederken; U7, *“aslında pek düşündüğümüz bir şey değil. Bizim doğru işler yapabilmemiz için o dataya ulaşmamız şart. Tüketicinin de zaman kaybı olarak gördüğü reklamlar yerine doğru ürün/hizmetlerle karşılaşabilmesi için bu duruma rıza göstermesi gerekmektedir. Fakat bu noktada önemli olan hedef kitlenin rızasını kazanabilmek”* cevabını vermiştir. U2 ise, *“bir reklam kampanyası hazırlanırken son akla gelebilecek şeydir herhalde kullanıcının verilerinin ihlali. Zaten kullanıcı da umursamıyor ki yalnızca dikkat çekmek isteyen kullanıcılar biraz bu konuda konuşabilir o da uzun sürmez. Bu nedenle özellikle kullandığımız bir uygulama da yok”* sözleriyle bu konu hakkındaki düşüncelerini ve deneyimlerini aktarmıştır.

Bu kapsamda araştırmaya katılan uzman katılımcıların tamamı reklam üretimi sürecinde Youtube ve Instagram reklamları kullanıcıların kişisel ilgi alanlarıyla örtüştüğü, kullanıcılara eğlence, bilgi vb. gibi bir kazanım sağladığı sürece kullanıcıların veri mahremiyeti kaygısı taşıyacağı fikrinden uzaklaştıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Çağımızda internet teknolojileriyle yaşanan gelişmeler doğrultusunda üretim tüketim dinamiklerinden, gündelik yaşam pratiklerine kadar pek çok değişim yaşanmıştır. Bu kapsamda sosyal bir varlık olan bireyin iletişim kurma yöntem ve araçlarında da köklü bir dönüşüm yaşanmış, geleneksel iletişim yöntemleri yerini internet temelli bir ağ üzerinde gerçekleşen dijital platformlara bırakmıştır. Bir iletişim aracı olarak reklamcılık da yaşanan bu dijital olanaklar doğrultusunda ortaya çıkan yeni yöntem, araçlar ve stratejilerle değişmiştir. Böylece dijital dünyadaki yeni reklamcılık anlayışı kapsamında öne çıkan etkileşim, büyük veri, küçük veri, veri madenciliği, hedeflenmiş reklamcılık vb. kavramların ortak noktası olarak sosyal medya platformları, dijital reklam pratiklerinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Gerçekleştirilen bu tez araştırmasında We Are Social ve Hootsuite 2019-2020 yıllarına ilişkin Sosyal Medya Kullanım Raporu verilerine göre, dijitalleşmeyle birlikte gelişen sosyal medya reklamcılığında Instagram ve Youtube platformları, gerek kullanıcılar tarafından kullanım sıklıkları gerekse de reklamcılık alanında dikkat çekmeleri nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Buna göre, Instagram ve Youtube platformlarındaki reklamlar çerçevesinde, kişiselleştirilmiş veriler ve veri mahremiyeti kavramları üzerinde durulmuştur. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya deneyimlerindeki kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri mahremiyeti konularına ilişkin düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Veri mahremiyeti olgusu literatürde sıklıkla karşılaşılan bir terim olmasının yanı sıra, dijital yeni dünya düzenine uyum sağlama çabasında olan bireyler için de tedirgin edici bir konu olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda odak grup yöntemi ile özellikle reklamcılık alanında kişiselleştirilmiş reklamlar çerçevesinde öne çıkan veri kavramı, gerek literatüre sağladığı katkı gerekse de sektör profesyonellerine tüketici iç görüşü sunabilmesi adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bugün, teknolojinin gelişmesiyle de paralel olarak gündelik ve profesyonel yaşamında 360 derecelik reklam iletileriyle çevrili olan tüketicinin, markalara ve

kendisine sunulan ürünlere karşı algısı zayıflamış durumdadır. Bu anlamda günümüzde kullanıcıların internet bağlantılı sistem üzerinden gerçekleştirdikleri her adım markalar için hayati önem taşımaktadır. Bunun temel nedeni tüketici davranışlarında, istek ve ihtiyaçlarında da anlık olarak değişimler meydana gelebilmesi, tüketicilerin odağını kolay bir biçimde çok sevdikleri bir marka, ürün ya da hizmetten, kendisine daha iyi teklif sunan herhangi bir ürün, hizmet ya da markaya çevirebilir olmasıdır. Bu nedenle reklamcılık sektöründe internet kullanıcısı olan tüketicinin anlık, dönemlik ya da kendisine özgü olarak bireysel biçimde gerçekleştirdikleri verilerden yola çıkılan kişisel reklamlar öne çıkmaya başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi, internetin yaşamın temelinde yer alan bir konuma erişmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni tüketici profili doğrultusunda sorgulayan, araştıran, kendi kişisel hakları kadar toplumsal konuları da önemseyen, sessiz kalmayan ve bu doğrultuda tüm dünyaya, kısa sürede sesini duyurma gücünün farkındalığına sahip olacak şekilde bilinçli kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle günümüz internet kullanıcısı olan tüketici, kendi haklarının, sınırlarının farkında olan, markalara karşı dik bir duruş sergileyen, sözünü esirgemeyen bir profil kazanmıştır. Bu durum, dijital dünyada sürekli tüketicisinin karşısına çıkma eğiliminde olan markalar için birtakım riskler barındırmaktadır.

Tüketicinin veri mahremiyeti endişesi, markayı kimi zaman etik bir suçlama içerisinde bırakırken, kişiselleştirilmiş reklamlara olan bakış açısının markalar için yine stratejik bir önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu araştırmada dijitalleşen yeni reklam pratikleri kapsamında sosyal medya platformları aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş reklamlar üzerinden kullanıcıların veri mahremiyetine ilişkin duygu ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmış, kullanıcıların kişiselleştirilmiş reklamlar çerçevesinde sosyal medya deneyimleri tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada hem tüketici olmaları hem de reklam üretimi aşamalarına profesyonel olarak hâkim ve reklamcılık alanına ilişkin bilinç düzeylerinin yüksek olması nedeniyle İstanbul'da reklamcılık alanında eğitim görmekte olan 18-24 yaş arası üniversite öğrencileri ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde

edilen bulgular daha sonra dijital reklamcılık alanında sektör profesyonelleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi ile teyit edilmiştir.

Buna göre araştırma kapsamında elde edilen tüm bulgular çerçevesinde internet kullanıcısı olan genç bireyin karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamların, ancak gerçekten ilgi alanı doğrultusunda içerik barındırıyor olumlu görüşlere neden olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda katılımcılar, her zaman ilgilendikleri ürün ya da hizmetlerin sunulmadığını, bazen kendileriyle hiç ilgisi olmayan reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Sektör profesyonelleri ise bu durumu, kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcıların internet ya da sosyal medya hareketlerindeki sıklıklar, düzenli davranış vb. unsurlar çerçevesinde kurguladıklarını belirtmişlerdir. Ancak sosyal medyada kullanıcı her zaman kendi ilgi alanı doğrultusunda hareket etmemektedir. Günlük yaşam rutininde sosyal medya arama motoru, yemek tarif kitabı ya da iletişim aracı gibi pek çok nedenle kullanılmaktadır. Böylece verilerin her zaman bireyin kişisel ilgi alanı doğrultusunda olmayabileceği ifade edilebilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kişiselleştirilmiş reklamlar konusunda Instagram ve Youtube platformları için benzer yanıtlar verdikleri gözlemlenmektedir. Buna göre araştırmada elde edilen bulgular kapsamında öne çıkan bir diğer konu ise kullanıcıların karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik etkileşim motivasyonları ve satın alma davranışları üzerindeki rolü olmuştur. Bu bağlamda sosyal medyada kullanıcıların karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlar yalnızca ilgilerini çeken içerikler sunduğunda etkileşim gösterdikleri gözlemlenmiştir. Satın alma davranışları konusunda ise, ilgilerini çeken alanlar kapsamındaki içerikler ya da yeni deneyimler sunan içeriklerle karşılaştıkları zaman gerçekleştirebildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, araştırmada tüm katılımcılar ilgilerini çeken bir ürün ile karşılaştıkları durumda satın alma davranışı gösterebildiklerini belirtmişlerdir. Uzmanlar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme verileri kapsamında sektör profesyonelleri de kullanıcıların içeriğe gösterdikleri etkileşim oranını, kullanıcının ilgi alanlarıyla eş değer tutmuştur. Bu anlamda kişiselleştirilmiş reklamların etkileşim ve satın alma motivasyonları üzerinde etkili olabilmesinin merkezinde doğru hedef

kitlenin tespit edilmesi sorunsalı vurgulanmıştır. Uzmanlar, kullanıcıların internet ve sosyal medya davranışlarının anlık olarak değişebildiklerini belirtirken, bireylerin gündelik karşılaştıkları durumlar çerçevesinde de yine anlık olarak değişim gösterebilecek dijital parmak izleri bıraktıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda uzmanlar bu konuda, Youtube reklamlarının daha az kontrol edilebilir olması nedeniyle daha fazla süre için kullanıcının maruz kaldığı ve bu doğrultuda da kullanıcıların karşılaştıkları reklam iletilerinden daha fazla etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Instagram reklamlarından farklı olarak, uzmanlar Youtube platformunda kullanıcıların karşısına çıkan reklamların sıklığının önemini vurgularken, üniversite öğrencilerinin ise gerek Youtube gerekse de Instagram platformlarında sürekli reklam iletileriyle karşılaşmalarına tepki gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bir diğer ifadeyle reklamcılık pratiklerine profesyonel anlamda hâkim olan üniversite öğrencilerinin, kullanıcı olarak karşılaştıkları reklam iletilerinin sıklığından rahatsız oldukları söylenebilmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamlar konusunda Instagram ve Youtube platformları için benzer yanıtlar veren katılımcıların, veri mahremiyeti konusunda platformları ayrı ayrı değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Buradan hareketle Instagram platformunda kullanıcılar, kişisel yaşamlarını daha çok paylaşmaları nedeniyle veri mahremiyeti endişesinin daha fazla görüldüğü tespit edilirken, Youtube platformunda ise veri mahremiyetinin farkındalığının yüksek olduğu ancak gerek içerik türleri gerekse de Youtube'un daha erişime açık bir yapısı olması nedeniyle veri mahremiyeti endişesinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak katılımcılar Instagram platformunda karşılaştıkları içeriklerin kişisel ilgi alanlarını daha çok yansıttıklarını ifade ederken, Youtube platformunun kişisel ilgi alanları konusunda daha zayıf olmasının, veri mahremiyeti endişesinin azalması konusunda katkı sağladığı görülmektedir.

Uzmanların sosyal medyadaki kişiselleştirilmiş reklamlar ve kullanıcı etkileşimine ilişkin gözlemleri bağlamında, kullanıcıların, özellikle genç kuşak kullanıcıların, sosyal medyada karşılaştıkları herhangi bir içerik konusunda kontrol

edemediğini hissetmesi, negatif tutum, duygu ve düşünlerin ortaya çıkmasına neden olduğu sorunsalına ulaşılmaktadır. Uzmanların bu yanıtını doğrulayan üniversite öğrencilerinin, kendi sınırları ve kontrol alanları konusunda, veri mahremiyetine karşı gösterdikleri nötr tutumun yerini olumsuz düşüncelere bıraktığı söylenebilmektedir. Bir başka açıdan, uzmanlar sosyal medya platformlarında kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim alabileceklerini düşündükleri içeriklerle karşılaştıklarında, kullanıcıların reklam iletilsinin viral olarak yayılmasında gönüllü katkı sağladıkları gözlemlerini paylaşmışlardır. Kullanıcıların da onayladığı bu tutum doğrultusunda, kullanıcıların ilgilendikleri, gündeme uygun, eğlenceli, kendilerine gerek kişisel gerekse de etkileşim anlamında katkı sağlayabileceğini düşündükleri içerikler konusunda veri mahremiyeti sorunsalını önemsemedikleri, kişiselleştirilmiş reklamlara da olumsuz bir düşünce geliştirmedikleri tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen tüm bulgular ışığında yaşadığımız dijital dünyada öne çıkan veri mahremiyeti sorunsalı ve kullanıcıların sıklıkla karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik duygu ve düşüncelerinin, karşılaştıkları içeriklerin niteliği, eğlenceli olması, kendi ilgi alanlarına yönelik olması, paylaşılabılır ve kişisel olarak etkileşim alabilecekleri içeriklerin söz konusu olması vb. unsurların çerçevesinde geliştiği görülmektedir. Sektör profesyonelleri tarafından, reklam üretiminde kaygı nedeni olarak gösterilmeyen veri mahremiyeti, kullanıcılar tarafından reklam içeriği doğrultusunda pragmatik biçimde değerlendirildiği söylenebilmektedir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında yer alan kişiselleştirilmiş reklamlara ve veri mahremiyeti konusuna karşı nasıl bir bakış açısı geliştirdiği ve bu bakış açısına göre kişiselleştirilmiş reklamların sosyal medya deneyimlerini nasıl etkilediği tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda gerçekleştirilen bu çalışma ile günümüzde dijitalleşmeyle önem kazanan kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri mahremiyeti konularının gerek dijital reklamcılık sektörü açısından gerekse de sosyal medya kullanıcıları açısından önemi ve yeri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları çerçevesinde ortaya çıkan sonuçların

literatüre sağladığı katkı ile paralel olarak, sektörel anlamda da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna göre gelecek çalışmalarda, kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri mahremiyeti konularında farklı platformlar ele alınabileceği gibi, kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin de incelenebileceği öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

Kitap Kaynakları

- Aksoy, Atilla, Yeni Reklamcılık, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.
- Arens, F. William, Contemporary Advertising Loose Leaf, USA: New York, McGraw Hill Inc., 8th Edition. 2002.
- Avşar, B. Zakir, Müge Elden, Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: RtüK Yayınları, 2004, s:19-20.
- Aydoğan, Filiz, İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010, s:11.
- Balaban, M. E. ve Kartal, E. Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi, İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 2015, s. 3.
- Baudrillard, Jean, Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002.
- Bauman, Zygmunt, Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s:58-61.
- Benjamin, Walter, Pasajlar - Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağdaş Sanat Yapıtı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, s: 46-76.
- Bentham, Jeremy, Panopticon, Works, yay. Bowring, s:60-64. Aktaran: Michel Foucault, Hapishanenin Doğuşu, Ankara: İmge kitapevi, 2017, s:295-296.
- Berger, Asa Arthur, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi Basımevi, 1993, s:57.
- Bir, Ali Atıf, Fermani Maviş, Reklamın Gücü, İstanbul: Bilgi Yayınları, 1988, s:18.
- Blossom, John, Content Nation, Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Wiley Publishing. USA: Indianapolis, 2009, s.30.
- Boire, Richard, Data Mining For Managers: How To Use Data (Big and Small) To Solve Business Challenges, New York: Palgrave Macmillan US, 2014, s:8-9.

- Boyd, Danah, It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press, New Haven, 2014, s.6.
- Castells Manuel, Enformasyon Çağı - Ekonomi,Toplum ve Kültür 1.Cilt - Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Charles Stewart, William Cash, Interviewing: Principles and Practices. UK: McGraw-Hill Education. 2018. S:7.
- Charniak, E. ve McDermott, D. Introduction to Artificial Intelligence, Boston, MA, USA: Addison-Wesley Series in Computer Science, 1985, s. 36.
- Civelek, Mustafa Emre, İnternet Çağı Dinamikleri, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s: 7-8.
- Dijk, Jan Van, Ağ Toplumu, İstanbul: Kafka Kitap,2016.
- Dyer, Gillian, İletişim Olarak Reklamcılık, İstanbul: Beta Yayınları,2010, s:3.
- Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.2009. s:135.
- Ertürk, Yıldız Dilek, Tuğçe Ertem Eray. Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları. Yeni Medya ve Reklam. Ed:Abdullah Özkan,Nilnur Tandaçgüneş,Betül Önay Doğan. İstanbul:Derin Yayınları.2015.s:78-79.
- Evans, Brandon. Customers Don't Want Ads, They Want A Conversation.2013. Aktaran: Belkıs Saraç Ulusoy. Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. Volga Yayıncılık:Kocaeli.2016.s:136-138.
- Fırlar, Belma Güneri.Reklam ve Biz. İzmir:Dokuz Eylül Yayınları.2003. s:31.
- Foucault, Michel. Hapishanenin Doğuşu. Ankara: İmge kitapevi.2017.s:297-298.
- Giddens, Anthony. Mahremiyetin Dönüşümü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2010.s:169.
- Güçdemir, Yeşim. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları. 2010. s:29.
- Gülnar, Birol, Şükrü Balcı. Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. Konya: Nüve Kültür Merkezi&Literatürk. 2011.s:64-66.

- Hunsinger, J. ve Senft, T. (ed.). The Social Media Handbook. Routledge, New York.2014, S.1.
- Jones, Jonn Philip. Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.2007.s:40.
- Kara, Tolga. Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Basım Yayım.2013.s:29.
- Karpaz, Işıl. Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam.İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.1999. s:43.
- Kocabaş, Füsün. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.2005. s:48.
- Kuş, Oğuz. Dijital Dönüşümün Kıyısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler. Nilüfer Timisi. Dijital: Kavramlar Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016. 121-122.
- Lemahieu, Wilfried; Broucke, Seppe Vanden; Baesens, Bart. Principles of Database Management : The Practical Guide to Storing, Managing and Analyzing Big and Small Data. New York: 93-94.
- Luger, G.F., Artificial Intelligence : Structures and Strategies for ComplexProblem Solving, 4th edition, Addison-Wesley: 2002.
- Lyon, David. Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2006.s:233.
- Maigret, Eric. Medya ve İletişim Sosyolojisi. İstanbul:İletişim Yayınları,2003.
- Manovich, Lev. The Language of New Media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.2001.s:19-20.
- McLuhan, Marshall, Global Köy, İstanbul: Scala Yayıncılık,2015.
- Mestçi, Aytaç. İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık.2013.s:23-24.
- Nelkin, Dorothy. Information Technology Could Threaten Privacy, Freedom and Democracy. Oxford University Press. 1997.s:20-26.
- Özgen, Ebru. Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Sosyal Medya Akademi. İstanbul:Beta Basım Yayım.2012.s:9.

- Peltekoğlu, Filiz Balta. Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.2010. s: 4.
- Postman, Neil. Televizyon: Öldüren Eğlence. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.2016.
- Ratner Bruce, Statistical and Machine-Learning Data Mining: Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data, CRC Press: 2011, s.8.
- Sayımer, İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.2008.
- Stevenson, Nick. Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara:Ütopya Yayınevi.2008.s:298.
- Stokes, Rob. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town. 2013. s: 366.
- Şener, Gülüm ve Kuş, Oğuz. Büyük Birader'den Büyük Veriye Gözetim Toplumu. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim İçinde. İstanbul: Kalkedon. 2015. s. 53-82.
- Topsümer, Füsun, Müge Elden. Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,2015,İstanbul: İletişim Yayınları.2016. s:20.
- Törenli, Nurcan. Küreselleşmenin Yol Haritaları Tekno-Siyasal Paradigmalar. 2011.s:23.
- Ulusoy, Belkıs Saraç. Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. Volga Yayıncılık:Kocaeli,2016:133-134.
- Uraltaş, Nazlım Tüzel, Serah Bahadırılı. Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Sosyal Medya-Akademi. Ed.Tolga Kara,Ebru Özgen.İstanbul:Beta Basım.2012.s:34.
- Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi. 1984. s:12.
- Warden, Pete. Big Data Glossary, O'Reilly Media. 2011. s. 52.
- Wernick,Andrew. Promosyon Kültürü Reklam,İdeoloji ve Sembolik Anlatım.Ankara: Bilim Sanat Yayınları.1994. s:47.
- Yengin, Deniz. Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.2014.s:118.

- Yeniçıktı, Nagihan Tufan .Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları. Konya: Nüve Kültür Merkezi&Literatürk.2017.108-109.
- Yeygel Çakır, Sinem. Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimliliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi. Yeni Medya ve Reklam. Ed:Abdullah Özkan,Nilnur Tandaçgüneş,Betül Önay Doğan. İstanbul:Derin Yayınları.2015. s:214.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları. 2018.

Makale Kaynakları

- Altınbaşak, İpek, Eyüp Sinan Karaca. İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Sayı:9(2). 2009.
- Bordewijk, Jan L. and Van Kaam, Ben, Towards a New Classification of TeleInformation Services. The New Media Reader, Ed. by Noah-Fruin and Nick Montfort, pp. 576-582. USA: The MIT Press.2003.
- Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. “Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter”. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. 6 Ocak 2010, Kauai, 2010, 1-10.
- Boyd, Danah, Nicole Ellison. Social Network Sites: Definition. History and Schorlarship, Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. s:212.
- Boyd,Danah, Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Schorlarship”. Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. 212-213.
- Brent, G., Artificial Intelligence: Approaches, Tools, and Applications. Nova Science Publisher: 2011, s.l.
- Budak, Hatice. Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi. ISSN:2147-1185.2018.S:151.

- Çakır, Hamza. "Türkiye’De Reklamın Tarihçesi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1996.s:253. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213005>, E:22.10.2019.
- Dedeoğlu, Gözde. Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru. TBD Bilişim Dergisi.2004.S:89. <http://dergi.tbd.org.tr>. E:03.02.2020.
- Dehghani, Milad, Mojtaba Khorram, NiakiIman Ramezani, Rasoul Sali. Evaluating the Influence of YouTube Advertising For Attraction of Young Customers. Computers in Human Behavior. 59.2016.s:165.
- Donath,Judith, Danah Boyd. “Public Displays on Connections”. BT Technology Journal. 22: 4, 2004,s: 71.
- Edosomwan Simeon. vd. “The History of Social Media and It’s Impact on Bussiness”, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2011. 16:3:82.
- Erdoğan, İrfan. İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. Kültür ve İletişim.1999.s. 26.
- Fischer-Hübner,Simone. Privacy and Security at Risk in the Global Information Society. Information Communication & Society. 1:4.1998. S:422
- Fuchs, Christian, Wolfgang Hofkirchner, Matthias Schafranek, Celina Raffl, Marisol Sandoval, Robert Bichler. Theoretical Foundations of the Web: Congnition, Communication, and Co-Operation.Towards an Understanding of Web 1.0,2.0,3.0. Future İnternet 2010,2, s:43-56.
- Göktaş, Bora, İnci Erdoğan Tarakçı, Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. 2018. 2(3):52.
- Hand, D. J.; Daly, F.; Lunn, A. D.; McConway, K. J.; Hand, D.J.; Daly, F.; Lunn, A. D.; McConway, K. J.; Ostrowski, E. A Handbook of Small Data Sets. Springer Sciences & Bussiness Media: London, 1994. 25.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. Business Horizons, 53,2010, 59-68.

- King, Lyall. Information, Society and the Panopticon. The Western Journal of Graduate Research, Vol 10 Issue 1.2001.s: 40-50.
- Kotler, Philip. Marketing Management, USA: New Jersey, Pearson Education Ltd., 11th Edition.2003. s:590.
- L. Coles, Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Australia: John Wiley & Sons., 2015.
- Lindstrom, Martin. Small Data, “The Tiny Clues That Uncover Huge Trends”. New York: St. Martin Press. 2016. 13-14. e-kitap (Erişim Tarihi: 19.10.2019).
- Mayfeild, Antony. What is Social Media?, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, E:12.10.2019.
- Mosteller, F., and Tukey, J.W., Data Analysis and Regression, Addison-Wesley, Reading, MA, 1977, s.16.
- Nilsson,N.J., Artificial Intelligence:A New Synthesis, Morgan Kaufmann Publishers: 1998.
- O'Reilly, Tim. “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”.USA:Sebastopol. O'Reilly Media. Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper No. 4578, posted 07. 2007.17-20. İnternet Sitesi: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/4578/>,S:17-20, E:25.01.2020.
- Oğuz, Ceren Bilgici ve Ayşe Duygu Atasoy, “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme”, E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26 :3, 2018, 87.
- Öztürk, Serdar. Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi: İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36. 2013. s:138-139.
- Pektaş, Hasip. “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?” 19 Mayıs Üniv. Eğit. Fak. Der. Sayı:2.1987. s:222. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/188293>,E:22.10.2019.

- Pikas, Bohdan, Sorrentino, Gabi. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*.16(4). 2014.s:70-81.
- Raffl, Celina. The Web as Techno-Social System: The Emerge of Web 3.0,ICT&S Center. University of Salzburg. Sigmund-Haffner-Gasse 18,A-5020, Salzburg, Austria.2008.s: 607.
- Richard A. Powell, Helen M. Single. Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*, Volume 8, Issue 5, 1996, s: 499–504.
- Weinberg, Tamar, The New Community Rules; Marketing On The Social Web, O'Reilly Publisng, United States Of America: 2009, s:1.
- Whitson, G. M., Salem Press Encycloedia of Science: 2013, s.l.
- Yanık, Akan. Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2.2017. s: 792.
<https://www.researchgate.net/publication/320788993>, E:21.10.2019.
- Yılmaz, Rasime Ayhan. İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık, *Kurgu Dergisi: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi*. 355-367.2001. s: 18.
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1456/153853.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, E:28.11.2018.

İnternet Kaynakları

- Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>, E:17.10.2019.
- DijitalAge, <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>, E:17.10.2019.
- <http://sozluk.gov.tr/>,E:23.07.2019.

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM, E:28.11.2018.
- <https://sozluk.gov.tr/>, E:03.02.2020.
- <https://wearesocial.com/digital-2020>,E:10.05.2020.
- IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, HY 2019,E:22.10.2019.
- We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, E:16.10.2019.



EKLER

EK 1: Odak Grup Öncesi Hazırlanan Sormaca

Bu çalışma T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Anasanat Dalı'nda gerçekleştirilecek olan tez çalışması için kullanılacaktır. Yanıtlar gizli tutulacak ve yalnızca araştırmacı tarafından bilimsel yayında kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Bilgilerimin çalışmada kullanılmasına izin veriyorum

☐

Adınız soyadınız?

Yaşınız?

Cinsiyetiniz?

Okuduğunuz Fakülte/Bölüm?

Kaçıncı sınıftasınız?

Sosyal medya kullanıyor musunuz?

(A) Evet

(B) Hayır

Instagram kullanıyor musunuz?

(A) Evet

(B) Hayır

Youtube kullanıyor musunuz?

(A) Evet

(B) Hayır

Instagram'ı bir gün içerisinde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- (A) Hiç Kullanmıyorum
- (B) 0-1 Saat
- (C) 1-3 Saat
- (D) 3-5 Saat
- (E) Daha Fazla

Youtube'u bir gün içerisinde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- (A) Hiç Kullanmıyorum
- (B) 0-1 Saat
- (C) 1-3 Saat
- (D) 3-5 Saat
- (E) Daha Fazla

Instagram içerisinde karşılaştığınız reklamlara tıklıyor musunuz?

- (A) Evet
- (B) Hayır

Instagram'da hangi ürün kategorisindeki reklamlara tıklıyorsunuz?

--

Youtube içerisinde karşılaştığınız reklamlara tıklıyor musunuz?

- (A) Evet
- (B) Hayır

Youtube'da hangi ürün kategorisindeki reklamlara tıklıyorsunuz?

--

Instagram ve Youtube’da karşılaştığınız reklamlara tıklamaya karar verme sürecinde temel motivasyonlarınız nelerdir?

EK 2: Odak Grup Soruları

Odak Grup Soruları Instagram

- 1. Instagram reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?**
- 2. Instagram platformlarından size sunulan reklamlardan hoşnut musunuz ya da rahatsız oluyor musunuz? Neden?**
- 3. Instagram reklamlarının ilgi alanlarınıza uygun bir şekilde sunulduğunu düşünüyor musunuz?**
- 4. Instagram takip ettiğiniz markaların reklamlarını beğeniyor musunuz? Reklam zevkinize hitap ediyor mu?**
- 5. Instagram’da karşınıza çıkan reklamlara tıklıyor musunuz? Neye göre tıklamaya ya da izlemeye karar veriyorsunuz?**
- 6. Instagram’da size sunulan reklamları satın alıyor musunuz?**
- 7. Instagram bahsettiğiniz ya da arattığınız bir ürünün reklamı ile karşılaşılıyor musunuz? Bu konu hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleriniz nelerdir? Bu durumun veri mahremiyeti ile ilgili bir sorun oluşturduğunu düşünüyor musunuz?**
- 8. Instagram kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşmaktan hoşlanıyor musunuz ya da rahatsız oluyor musunuz?**
- 9. Kişiselleşmiş reklamlar ile sıklıkla karşılaşmak Instagram deneyiminizi ne oranda etkiliyor?**
- 10. Instagram’da kişiselleşmiş reklamlar ile sıklıkla karşılaşılıyor musunuz?**
- 11. Instagram sürekli aynı reklam ile sıklıkla karşılaşmak konusunda ne düşünüyorsunuz? Bir reklamın sürekli karşınıza çıkması söz konusu reklam ve marka hakkında tutum, duygu ve düşüncelerinizi nasıl etkiliyor?**

Odak Grup Soruları Youtube

- 1. Youtube reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?**
- 2. Youtube platformlarından size sunulan reklamlardan hoşnut musunuz ya da rahatsız oluyor musunuz? Neden?**
- 3. Youtube reklamlarının ilgi alanlarınıza uygun bir şekilde sunulduğunu düşünüyor musunuz?**
- 4. Youtube takip ettiğiniz markaların reklamlarını beğeniyor musunuz? Reklam zevkinize hitap ediyor mu?**
- 5. Youtube’da karşınıza çıkan reklamlara tıklıyor musunuz? Neye göre tıklamaya ya da izlemeye karar veriyorsunuz?**
- 6. Youtube’da size sunulan reklamları satın alıyor musunuz?**
- 7. Youtube bahsettiğiniz ya da arattığınız bir ürünün reklamı ile karşılaşılıyor musunuz? Bu konu hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleriniz nelerdir? Bu durumun veri mahremiyeti ile ilgili bir sorun oluşturduğunu düşünüyor musunuz?**
- 8. Youtube kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşmaktan hoşlanıyor musunuz ya da rahatsız oluyor musunuz?**
- 9. Kişiselleşmiş reklamlar ile sıklıkla karşılaşmak Youtube deneyiminizi ne oranda etkiliyor?**
- 10. Youtube’da kişiselleşmiş reklamlar ile sıklıkla karşılaşılıyor musunuz?**
- 11. Youtube sürekli aynı reklam ile sıklıkla karşılaşmak konusunda ne düşünüyorsunuz? Bir reklamın sürekli karşınıza çıkması söz konusu reklam ve marka hakkında tutum, duygu ve düşüncelerinizi nasıl etkiliyor?**

Ortak Odak Grup Soruları

- 1. Kişiselleştirilmiş reklamları size hitap etmeyen reklamlara göre daha çok mu tercih edersiniz?**
- 2. Kişiselleştirilmiş reklamlar sizde mahremiyet endişesi uyandırıyor mu?**
- 3. Sosyal medyada reklam amaçlı kişisel verilerinizin kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?**

EK 3: Derinlemesine Görüşme Soruları

Sosyal medyada kullanıcıya yönlendiren reklamları neye göre belirliyorsunuz?

Kişiselleştirilmiş reklamlara müşterilerin katılımı ne oranda oluyor?

Müşteri kişiselleştirilmiş reklamlardan mı yoksa normal yönlendirilen reklamlara mı daha çok tıklıyor ya da satın alıyor?

Sunduğunuz reklamlardan Instagram'dan mı yoksa Youtube'dan mı daha çok etkileşim alıyorsunuz?

Müşteriye sunduğunuz kişiselleştirilmiş reklamlardan veri güvenliği bağlamında olumsuz geri dönüşler alıyor musunuz?

Kişiselleştirilmiş reklamları sunarken kullanıcının veri güvenliğine dikkat ediyor musunuz? Cevabınız evet ise bu doğrultuda kullandığınız uygulamalar nelerdir?