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

REKLAMDAN KAÇINMANIN YENİ MEDYA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

FEYZA SARITAŞ

İSTANBUL, 2023

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

REKLAMDAN KAÇINMANIN YENİ MEDYA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

FEYZA SARITAŞ

Danışman: DOÇ. DR. ALPARSLAN NAS

İSTANBUL, 2023

ÖZET

REKLAMDAN KAÇINMANIN YENİ MEDYA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Teknolojinin gelişimiyle beraber geleneksel medya yerini yavaş yavaş yeni medyaya bırakmıştır. Reklam sektörü de kendisini sürekli geliştiren bir sektör olduğundan dolayı yönünü geleneksel medyadan yeni medyaya çevirmiştir. Reklam verenler için reklamların izlenmesi ve izleyiciyi harekete geçirmesi en önemli amaçları olmuştur. Ancak kullanıcıların her gün, her yerde ve her saniye reklamla karşılaşması, bireyleri reklamlardan kaçınmaya ve onları görmezden gelmeye itmektedir. Bu tez çalışmasında reklamlar, yeni medya üzerinden ve reklamdan kaçınma boyutu ile ele alınmıştır. Günümüzde kullanıcıların yeni medya ortamlarında geçirdikleri sürelerin artışı, reklamlara karşı olan tutumlarında ve davranış şekillerinde değişikliğe neden olmuştur. Buna kanıt olarak, yeni medya üzerindeki ücretli dijital platformların bireyler tarafından reklamdan kaçınma, içerik çeşitliliği, kesintisiz izleme seçeneği, içeriğin sürekliliği, çoklu kullanıcı özellikleri, istenilen yerde ve zamanda erişim kolaylığı özellikleri nedeniyle bu platformlara olan talebin her geçen gün artması gösterilebilir. Bu doğrultuda yeni medya kullanım pratikleri, bireylerin reklamdan kaçınma ve reklam kabulü noktasındaki nedenlerinin neler olduğu ve yeni medyada reklamdan kaçınmaya alternatif olan abonelik tabanlı platformların kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi bu tez çalışmasının ana araştırma sorunsalları arasındadır. Araştırma sorunsalları kapsamında çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmış ve derinlemesine mülakatlar ile veri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular hazırlanarak, kartopu örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılarla mülakatlar gerçekleştirilmiş ve sonuçlar betimsel olarak analiz edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda verilerin doyumu nedeniyle 10'u kadın 6'sı erkek, toplamda 16 katılımcı ile görüşmeler sonlandırılmıştır. Sonuç olarak, katılımcılar en çok YouTube reklamlarından rahatsızlık duymaktadır ve çoğunlukla mekanik – davranışsal kaçınma stratejisi sergilemektedirler. Yeni medyadaki reklamlar, baskıcı, uzun sürelerde olması, geçilememesi ve ihtiyaçlarını karşılamayan, ilgilerini çekmeyen içerikte olması nedeniyle onları reklamdan kaçınmaya itmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Geleneksel medya, Yeni medya, Reklamdan kaçınma, Abonelik tabanlı platformlar

ABSTRACT

EXAMINATION OF AD AVOIDANCE ON NEW MEDIA

With the development of technology, traditional media has gradually left its place to new media. Since the advertising industry is a sector that constantly develops itself, it has turned its direction from traditional media to new media. For advertisers, watching the ads and activating the audience have been the most important goals. However, the fact that users encounter advertisements every day, everywhere and every second pushes individuals to avoid advertisements and ignore them. In this thesis, advertisements are handled through new media and with the aspect of avoiding advertisements. Today, the increase in the time users spend in new media environments has caused a change in their attitudes and behavior towards advertisements. As evidence, the demand for these platforms is increasing day by day due to the avoidance of advertisements, content diversity, uninterrupted viewing option, continuity of content, multi-user features, and ease of access by individuals. In this direction, the main research problems of this thesis study are the use of new media practices, the motivations of individuals to avoid and accept advertisements, and the evaluation of alternative platforms to avoid advertising in new media by users. Qualitative research method was applied within the scope of research questions and data were collected through in-depth interviews. By preparing semi-structured and open-ended questions, facts and results were analyzed descriptively for the interviews with those selected by snowball sampling method. As a result of the interviews, due to the saturation of the data, the interviews were terminated with a total of 16 participants, 10 women and 6 men. As a result, participants are most disturbed by YouTube ads and mostly display a mechanical-behavioral avoidance strategy. Advertisements in new media push them to avoid advertisements because they are oppressive, long-term, inaccessible, and contain content that does not meet their needs and does not interest them.

Keywords: Advertising, Traditional media, New media, Ad avoidance, Subscription-based platforms

ÖNSÖZ

Tezimi hazırladığım tüm bu süreç boyunca kıymetli bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan saygı değer danışmanım Doç. Dr. Alparslan NAS'a, aynı zamanda tez sürecim boyunca desteğini gösteren sevgili nişanlıma ve tüm akademik hayatım sürecinde yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu tez çalışmamı, bu süreçte yanımda olan ve beni destekleyen herkese armağan ediyorum.

Feyza SARITAŞ
İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... *iii*

ABSTRACT ..... *v*

ÖNSÖZ ..... *vi*

TABLOLAR LİSTESİ ..... *xi*

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... *xii*

GİRİŞ *1*

1. BÖLÜM: GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA REKLAM KAVRAMI *4*

1.1. Reklam Kavramı **4**

1.1.1. Reklamın Amaçları 5

1.1.1.1. Reklamın satış amacı 5

1.1.1.2. Reklamın iletişim amacı 6

1.1.2. Reklam Türleri 8

1.2. Geleneksel Medya ve Reklam **9**

1.2.1. Geleneksel Medyada Reklam Ortamları 10

1.2.1.1.Yazılı Reklam Ortamları 10

1.2.1.1.1. Reklam Ortamı Olarak Gazete 11

1.2.1.1.2. Reklam Ortamı Olarak Dergi 13

1.2.1.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları 15

1.2.1.2.1. Reklam Ortamı Olarak Radyo 15

1.2.1.2.2. Reklam Ortamı Olarak Televizyon 17

1.2.1.3. Dış Mekan Reklam Ortamları 19

1.2.1.3.1. Açık hava reklamları (Outdoor) 19

1.2.1.3.2. Mobil ortamlar 20

1.2.1.4. Diğer Reklam Ortamları 21

1.2.1.4.1. Satış yerinde reklam 21

1.2.1.4.2. Postalama ve elden dağıtım 22

1.2.1.4.3. Ağızdan ağıza reklam 22

1.3.Yeni Medya ve Reklam **23**

1.3.1 İnternetin Gelişimi 24

1.3.1.1. Web 1.0: Tek yönlü içerik dönemi ... 25
1.3.1.2. Web 2.0: Sosyal medya dönemi ve çift yönlü iletişim ... 26
1.3.1.3. Web 3.0: Semantik web ... 27
1.3.2.Yeni Medyanın Temel Özellikleri ... 30
1.3.2.1. Dijitalleşme ... 30
1.3.2.2. Etkileşim ... 30
1.3.2.3. Eş zamansızlık ... 31
1.3.2.4. Hipermetin ... 31
1.3.2.5. Dağılma ... 32
1.3.3. Yeni Medya Reklam Türleri ... 32
1.3.3.1. Arama Ağı Reklamları ... 33
1.3.3.2. Bant (Banner)Reklamlar ... 35
1.3.3.3. Elektronik Posta (E-Posta) Reklamlar ... 35
1.3.3.4. Oyun İçi Reklamlar (Advergame) ... 36
1.3.3.5. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO) ... 37
1.3.3.6. Video Reklamlar ... 39
1.4.Geleneksel 'den Yeni Medya'ya "Reklam" ... **41**
2. BÖLÜM: YENİ MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA ... ***45***
2.1. Reklamdan Kaçınma Davranışının Kavramsal Çerçevesi ... **45**
2.1.1. Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Sebepler ... 46
2.1.1.1. Tüketici Odaklı Sebepler ... 47
2.1.1.2. Reklam Odaklı Sebepler ... 48
2.1.2. Reklamdan Kaçınma Davranışının Gerçekleşme Şekilleri ... 50
2.1.3. Yeni Medyada Reklamdan Kaçınmayı Destekleyen Uygulama/Platformlar ... 53
2.2. Reklamdan Kaçınma Kavramının Gelişme Ortamı ... **55**
2.2.1. Postmodernizm Kavramı ... 57
2.2.2. Postmodern Reklam Anlayışı ... 60
2.2.3. Postmodern Dönem ve Reklamdan Kaçınma ... 63
2.3. Reklamdan Kaçınma ve Etik ... **65**
2.3.1. Reklam ve Etik Kavramı ... 65
2.3.2. Reklamda Etik İlkelerin Önemi ... 67
2.3.3. Yeni Medya Reklamlarında Etik Sorunlar ve Reklamdan Kaçınma ... 68
3.BÖLÜM: YENİ MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ***72***
3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi ... **72**

3.2. Araştırmanın Yöntemi **73**

3.3. Katılımcıların Belirlenmesi **74**

3.4. Verilerin Toplanması ve Süreci **77**

3.5. Bulgular ve Analiz **78**

3.5.1. Bireylerin Reklamdan Kaçınma ve Reklam İzleme Nedenleri 79

3.5.1.1. Reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarının belirleyicileri 79

3.5.1.2.Bireylerin reklamlardan beklentilerinin 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi' üzerinden incelenmesi 85

3.5.2. Kuşaklar Arasındaki Yeni Medya Kullanımı 88

3.5.2.1. Kuşaklar arasındaki medya kullanım pratiklerinin incelenmesi 89

3.5.2.2. Yeni medyada reklamdan kaçınmanın kuşaklar üzerindeki analizi 93

3.5.3. Yeni Medyada Reklamdan Kaçınmaya Bir Alternatif: Abonelik Tabanlı Platformlar 98

3.5.3.1. Abonelik tabanlı platformların avantajları ve dezavantajları 98

3.5.3.2. Abonelik tabanlı platformların fiyat politikaları üzerine değerlendirmeler 101

3.6. Araştırmanın Sonucu **102**

SONUÇ ***106***

KAYNAKÇA ***110***

EKLER ***119***

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
MIT	Massachusetts Institute of Technology
REP	Reklam Engelleme Programları
SMO	Sosyal Medya Optimizasyonu
TBM	Tıklama Başına Maliyet
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1**:** Web Dönemleri 29

Tablo 2:Türkiye'de 'Reklamdan Kaçınma' Konu Başlıklı Yazılmış Tezler 70

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri 75

Tablo 4: Kuşakların Sınıflandırılması 89

Tablo 5: Katılımcıların Televizyon İzleme Süresi 91

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Geçirdikleri Süreler 92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1**:** İletişim Süreci Şeması 6

Şekil 2: Netflix 'Senin İçin En İyi Seçimler' 28

Şekil 3: 2021 Yılının Arama Trendleri: Türkiye 28

Şekil 4:Google Arama Ağı Reklamı 34

Şekil 5:Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları 40

Şekil 6: Ana Tema Haritası 78

GİRİŞ

Reklam uygulamaları ve çalışmaları, teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle birlikte hızlı bir şekilde geleneksel medya ortamlarından internet tabanlı yeni medya ortamlarına kaymıştır. Reklam verenler ve markalar da uzun çabalar sonrasında ortaya çıkardıkları reklam çalışmalarını daha fazla kitleye gösterebilmek ve daha fazla etkileşim sağlayabilmek adına yeni medya da marka kimliklerini oluşturmaya başlamıştır. Tüm bunların yanında tüketiciler de gündelik hayatlarında gelişmeleri takip etmek, boş vakitlerini değerlendirmek, araştırmalarını yapmak için yeni medyayı kullanmaya başlamıştır ve bu kullanım her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Ancak kullanıcıların bu kadar aktif olduğu bir ortamda reklamlarla bu kadar sık bir şekilde karşılaşmaları onların yeni medya reklamlarına karşı olan bakış açılarını ve davranış şekillerini nasıl etkilemektedir? Telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar teknolojinin ve internetin gelişmesiyle artık her bir bireyin elinin altında olan teknolojik araçlardır. Günümüzde artan internet kullanımı ile yeni medya platformlarında bireylerin de sanal kimlikleriyle var olmasına sebebiyet vermiştir.

Geleneksel medyada bireyler daha pasif bir şekilde mesajları alıcı konumundayken yeni medya ortamında artık bireyler hem mesajın kaynağı hem mesajın alıcısı hem de mesajın kendisi olmuştur. Tek yönlü iletişim, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla beraber çift yönlü iletişime evrilmiştir. İnternetin gelişmesiyle McLuhan'ın deyimiyle, küresel bir ağ toplumu ortaya çıkmıştır. Küresel ağ toplumu, artık insanlar arasındaki zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırarak, dünyanın neresinde bulunursa bulunsun bireylerin kendi aralarında iletişim kurabildikleri ve bunun sonucunda da etkileşim yaratabildikleri bir yapıyı doğurmuştur. Bu kadar canlı olan bir ortamda markalar ve işletmeler de kendilerini küresel ağ toplumuna dahil etmek istemiştir. Ancak bireyler için bu durum iletişimlerinin ve etkileşimlerinin kesintiye uğraması ve dışarıdan istenmeyen bir müdahale olarak görülmesine neden olmuştur. Bu çalışma yeni medyada var olan reklamların bireyler tarafındaki algılanış biçimini ve iletişimi ve etkileşimi kesintiye uğratan reklamlardan kaçınma nedenlerini, stratejilerini araştırmaya odaklanmıştır.

Kaçınma davranışı bireylerin istenmeyen bir duruma karşı veya rahatsızlık duydukları bir duruma karşı sergiledikleri davranış şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış kendisini, görmezden gelme, bulunulan ortamı terk etme, öfke ve nefret söylemlerinde ve davranışlarında bulunma olarak gerçekleşebilmektedir. Reklamdan kaçınma ise, bireyin bir reklam mesajından belli bir nedenden dolayı rahatsızlık duyması sonucunda reklamları görmezden gelmesi, reklamı kapatması veya reklamlara karşı bir nefret beslemesi, reklamları sevmemesi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Reklamdan kaçınma kavramıyla ilgili literatürde en önemli ve temel kaynak çalışmalardan birini Speck ve Elliott araştırmaları ortaya koymuştur. Speck ve Elliott'a (1997) göre reklamdan kaçınma kavramı; medyayı aktif olarak kullananların, medya unsurlarına maruz kalmamak adına veya maruziyeti azaltmak için geliştirdikleri davranış şekillerinin tümüdür. Reklamdan kaçınma davranış stratejilerini, bilişsel kaçınma, mekanik – davranışsal kaçınma ve duygusal kaçınma olarak literatürde görmek mümkündür.

Literatürde görüldüğü üzere, geleneksel medya üzerinden ele alınan reklamdan kaçınma araştırmaları günün şartlarına uygun olarak yeni medya ortamlarında incelenmesi ve bu alandaki açığı kapatması adına önemli bir adım olması ön görülmektedir. Bu tez çalışması yeni medya ortamında reklamdan kaçınmayı nitel araştırma yöntemiyle ele alarak alandaki bu açığı bir nebze kapatmak amacındadır. Nicel araştırmaların ağırlıklı olarak kullanıldığı bu çalışma alanında, nitel araştırma yöntemi ile elde edilen veriler betimsel analiz yardımıyla bireyleri daha iyi anlayabilmek için tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme seçimi yapılarak yakın çevredeki kişilerle bir ay boyunca süren yüz yüze ve online görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 20 ile 52 arasında değişmektedir. Bu kadar çeşitliliğin varlığı, araştırmayı kuşaklar arasında değerlendirmeye de olanak sağlamıştır.

Yeni medya kullanım pratikleri, bireylerin reklamdan kaçınma ve reklam kabulü noktasındaki nedenlerinin neler olduğu ve yeni medyada reklamdan kaçınmaya alternatif olan abonelik tabanlı platformların kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi bu tez çalışmasının ana araştırma sorunsalları arasındadır.

Tezin ilk bölümünde reklam kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamların amaçları ve türleri hem geleneksel medya ortamlarında hem de yeni medya ortamlarında incelenmiştir. Bireylerin geleneksel medya ortamlarında karşılaştıkları reklamlarla yeni medya ortamında karşılaştıkları reklamlara karşı

olan tutum ve davranışlarını daha iyi anlayabilmek adına geleneksel medya reklamları ve yeni medya reklamları arasındaki farklar da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklam kavramı üzerinden literatür araştırması gerçekleştirilmiştir.

İkinci bölümde, reklamdan kaçınma kavramı detaylarıyla ele alınmıştır. Buna göre, reklamdan kaçınmaya neden olan durumlar, kaçınma stratejileri, yeni medyada reklamdan kaçınmaya destek olan uygulama ve platformlar, postmodern dönem ile reklamdan kaçınmanın ilişkisi ve reklamda etik ilkelerin önemi doğrultusunda reklamdan kaçınma konu başlıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yeni medya reklamları özelinde bireylerin yeni medya kullanım pratikleri incelenecek, hangi medya ortamındaki reklamlardan daha çok rahatsızlık duydukları ortaya koyulacak, yeni medyada reklamdan kaçınmak adına geliştirdikleri davranış kalıpları belirlenecek, bireylerin en çok hangi kaçınma stratejisine başvurdukları ve abonelik tabanlı platformlar hakkındaki düşünceleri analiz edilecektir. Bu analizler literatürdeki çalışmalarla desteklenerek sonuçların literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1. BÖLÜM: GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA REKLAM KAVRAMI

1.1. Reklam Kavramı

Reklam, ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olan, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması süreçlerinin bütününü tanımlamak için kullanılmaktadır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 62). Reklam tanımını kısaca, bir ürünü veya hizmeti tanıtmak ve bireylerin beğenisini kazanmak adına kitle iletişim araçlarından faydalanarak yapılan tüm tanıtım faaliyetleri şeklinde yapmak mümkündür. Literatürde reklam kavramı için yapılmış diğer tanımları inceleyecek olursak: Kotler ve Armstrong (akt. Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 36)'a göre reklam fikir, mal veya hizmetlerin bedelinin kimin tarafından ödendiği belli olarak yapılan kitlesel tanıtımları işaret eder. Aynı şekilde Pickton ve Broderick (akt. Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 36)'e göre reklam, kaynak tarafından bedeli ödenmiş kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye pazarlama iletişim mesajlarının aktarıldığı süreçtir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak reklam; bir ürün, hizmet ya da bir fikrin, kurum ya da kişiler aracılığıyla belirli bir ücret karşılığında kamuoyuna veya belirli insan gruplarına tanıtılması faaliyetidir.

Reklam kavramının tanımı için göze çarpan iki unsur, reklamın önemli iki özelliğini bize göstermektedir; bunlardan birincisi reklamı yapan kişi ya da kurumun belirli olması ve ikinci unsur ise belirli bir ücret karşılığında tanıtımın yapılmasıdır. Reklam kavramının tanımındaki bu iki unsur reklamın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bazı durumlarda reklam kavramı, başka kavramlarla karıştırılabilmekte veya yanlış anlamlarda kullanılabilmektedir. Bu karmaşıklığı ve yanlışı ortadan kaldırmak adına öncelikle yukarıda ortaya koyulan reklamın iki özelliğinin özellikle belirtilmesi gerekmektedir.

Reklamlar tüketici ile görsel, işitsel veya yazı yolu ile etkileşime geçilerek farklı mecralar üzerinden iletişim kurulmasını amaçlamaktadır. Kullanılan mecralar arasında; sinema, televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, açık hava gibi çok yönlü kitle iletişim araçlarını sayabiliriz. Reklamlar türlerine ve kullanım amaçlarına göre farklı mecralar aracılığı ile tüketiciye sunulmaktadır. Reklamların kullanım ortamları başka bir bölümün başlığı olarak ele alınacaktır.

1.1.1. Reklamın Amaçları

Bir reklamın temel amacı, bir ürün veya hizmet için yapılan çeşitli çalışmaların hedeflenen kitleler tarafından ürün veya hizmeti kullanması, deneyimlemesi ve en nihayetinde satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Reklam verenler, reklamlar aracılığıyla maddi bir kazanç elde etmekte, sahip oldukları hizmetlerini veya ürünlerini daha geniş kitlelere duyurarak, hedef kitle ile bir bağ kurulmasını sağlamaktadırlar. Buna göre karşımıza reklamın iki amacı çıkmaktadır. Bunlardan biri reklamın bir ürün veya hizmeti karşı tarafa satma amacı, diğeri de hedef kitle ile bir bağ kurarak iletişim amacı. Kısacası reklamın amaçları değerlendirildiğinde iki temel ayrım olarak reklamın **satış amacı** ve **reklamın iletişim amacı** karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş & Elden, 2009, s. 77).

1.1.1.1. Reklamın satış amacı

İşletmeler kar elde etme sistemine dayanmaktadırlar. Harcadıkları maliyetin karşılığında maddi kazanç elde edebildikleri zaman sürekliliklerini sağlayabilirler. Kurumsal sürekliliklerini sağlamlaştırabilmek ve devam ettirebilmek adına ürettikleri ürünleri veya hizmetleri hedefledikleri kitlelere sunarak satış kotalarını yakalayabilmeleri gerekmektedir. Yapılan reklam çalışmaları ile birlikte, işletmelerin kar elde etmelerine hizmet ederek ürün ya da hizmetin karşı tarafta satın alma davranışına dönüşmesini sağlar.

Reklam tüketicinin satın alma davranışını iki şekilde etkilemektedir; kısa süreli veya uzun süreli satın alma durumunun gerçekleşmesidir. Eğer reklam uzun süreli satış vaadi sunuyorsa, bu noktada işletmenin anında satış gerçekleştirme amacı bulunmamaktadır. Uzun süreli satış ile tüketiciyle marka arasında bir ilişkinin kurulması sağlanır. Bu ilişkinin kurulması noktasında işletmeler marka kimliği oluşturarak bir imaj belirler ve reklamlarını bu yünde oluştururlar. Tüketicilerin marka ile duygusal bağ oluşturulması sağlanır. Tüketicilerin satın alma davranışına karar vermeleri bu noktada önemli değildir, öncelik markaya bağlılık sağlanarak daha sağlam ilişkilerin kurulması ve sonrasında satın alma davranışının gerçekleşeceğine olan inançtır. Bu tarz uzun vadeli satışın amacı, satın alma davranışlarının sürekliliğini sağlamak ve üründen ziyade markaya sahip olma hissiyatı yaratılmasıdır. Yani burada reklam satın alma davranışından önce markalaşmaya hizmet etmektedir ve en sonunda da tüketicilerin satın alma kararıyla son bulmaktadır.

Reklamın kısa süreli satış amacında, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin satışının baştan sona gerçekleştirilmesi beklenir. Zaten satın alma kararına sahip olan tüketicinin kararından sapmaması sağlanarak eylemin sonlandırılması amacını taşır. Kısa süreli satışı gerçekleştirmek için indirimler, fırsatlar, kampanyalar, özendirme gibi çeşitli çalışmalar yapılarak satın almaya hazır tüketicinin zaman kaybetmeden satın alma davranışını gerçekleştirmesi hedeflenir.

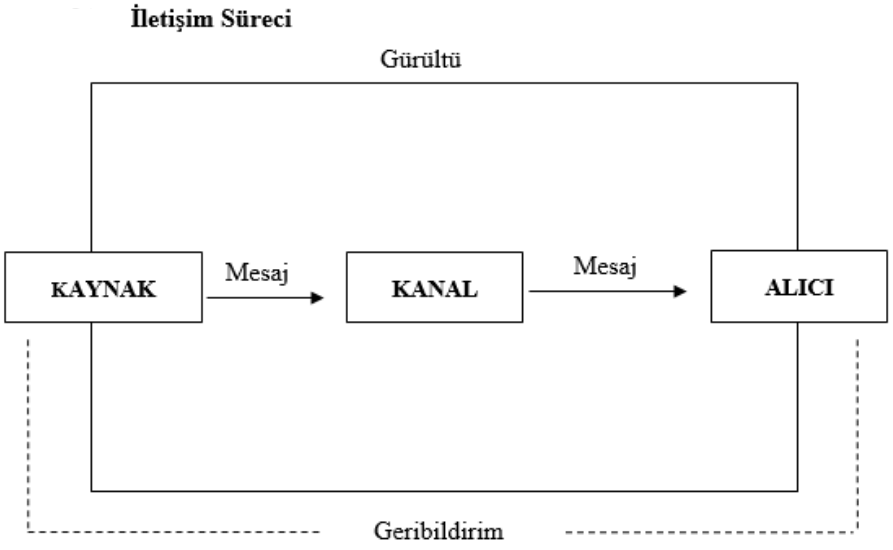
Reklam, satışların artmasının yanı sıra gerçekleştirilen satışların korunmasını da sağlamaktadır. Rekabet ortamında mevcut satış oranlarının koruması da oldukça önemlidir. Reklam aynı zamanda tüketicilerin o markayı tercih etmelerindeki sürekliliğin de devam etmesine hizmet etmektedir. Elden (2009) reklamın satış amacı için şunları sıralamıştır: "Mevcut satışların korunması, satışların kısa ve uzun vadede artırılması, tüketicilerin fiyat duyarlılığından etkilenmesi, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarının desteklenmesi ve satış artırmaya yönelik promosyon ve indirimlerin duyurulması" (s. 182). Kısacası reklamların satış amacı, mevcut satışların korumasına, kısa ve uzun vadede satışların artması çalışmalarına, promosyon ve indirim kampanyalarına yönelik amaçlar olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın tek başına satış gerçekleştirmesini beklemek de çok doğru değildir. Bir satışın gerçekleşmesi noktasında birçok bileşenin birbiriyle uyumlu halde hareket etmesi ve uygun ortamın oluşması gerekmektedir. Ürünün fiyatı, tüketicinin ihtiyacının oluşması, doğru zamanlamanın ve doğru ortamın oluşturulması gerekebilir. Reklam bu uygun ortamda kendini göstererek hem satışın gerçekleşmesine hem de satışın sürekliliğinin sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

1.1.1.2. Reklamın iletişim amacı

Reklamların iletişim amacı da işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler hedef kitleleri ve tüketiciler ile iletişim kurmak için reklamlara başvururlar.

Şekil 1**:** İletişim Süreci Şeması **Kaynak:** (Gönen, 2015, s. 7)



Şekil 1'de gösterilen "İletişim Şemasını" na göre, kaynak-mesaj-kanal-alıcı ve geri bildirim süreçleri de birer reklam bileşenidir. Şekil 1'de görselleştirilen iletişim şemasında kaynak tarafından bir mesaj (ileti) kanallar yardımıyla alıcıya gönderilir ve alıcı da mesajın içeriğine ve kendi kararına göre kaynağa bir çeşit geri bildirimde bulunabilmektedir. Mesajın kesintiye uğraması ya da eksik iletilmesine neden olan faktör de 'gürültü' olarak adlandırılmaktadır. İletişim sürecini başlatmadan karşıdaki hedef kitleye hiçbir şey aktarılamaz. Reklamın kendisi bir fikir, mesaj taşıdığı için reklamın iletişim amacından bahsetmemek mümkün değildir. Kurulan iletişim ne kadar kuvvetli ve doğru bir şekilde gerçekleşirse, alınacak mesajdan etkilenme ve harekete geçirme oranı da o kadar güçlü olacaktır.

Reklamın iletişim amacı daha çok ikna etme yöntemini ortaya çıkarmaktadır. Alıcıyı istenilen yönde harekete geçirmek için markalar tüketici ile iletişim kurarak bir nevi onu ikna etmeye ve istek/arzu oluşturmaya çalışır. Daha sonrasında ise ikna olan tüketici satın alma davranışını gerçekleştirebilir. Böylece reklamın iletişim amacı ile satış amacı birbiriyle iş birliği içinde hareket edecektir.

Reklam iletişimi üzerinden tüketicinin kalbini kazanan markalar, tüketici ile kurulacak olan uzun vadeli ilişkilerin önünü açmış olurlar. Hedef kitle ile kurulacak olan olumlu iletişim en sonunda satışlara da yansıyacaktır. Markanın iletişimini benimsemiş olan tüketicinin de markaya olan güveni sayesinde, yapılacak olan diğer satış odaklı reklamlara yaklaşımını olumlu yönde etkilemesi kaçınılmazdır. İyi ilişkiler sonucu kalbi kazanılan her bir birey potansiyel müşteridir. Olumlu iletişim kurabilen markalar

aynı zamanda hedef kitlelerinin güvenini kazanır ve samimiyet duygusunu da geliştirebilmektedir. Bunun sonucunda da markaya karşı olumlu hisler besleyen tüketici ilgili markanın reklamlarına karşı da daha olumlu yaklaşmasını beklemek mümkün olacaktır.

1.1.2. Reklam Türleri

Reklam türlerine dair yapılan literatür araştırmalarına göre, birçok kaynağın farklı şekillerde ve kategorilerde reklamları türlerine göre sınıflandırdığı görülmüştür. Bu bölümde, yapılan literatür araştırmalarının kısa bir özeti sunulacaktır.

Wells, Burnett ve Moriatry'a göre reklamlar marka reklamları, perakende reklamları, doğrudan tepki reklamları, şirketten şirkete reklamlar, kurumsal reklamlar, kamu hizmeti reklamları olmak üzere altı gruba ayırmışlardır (akt. Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 56). Yeshin (2006, ss. 5-7)'e göre reklam türleri tanımlaması ise amaç, hedef kitle, coğrafi bölge ve iletişim ortamına göre dörde ayrılmıştır.

Kotler ve Armstrong' a (2011) göre ise reklamlar amaçları doğrultusunda 'bilgilendirici reklamlar', 'ikna edici reklamlar' ve 'hatırlatıcı reklamlar' olarak üçe ayrılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2011). Buna göre reklamlar, bilgilendirici olabilmekte, bireyleri ikna etme amacı taşımakta veya bir şeyleri hatırlatma amacı taşıyabilmektedirler.

Yapılan sınıflandırmaların içinde en çok karşılaşılan reklam türleri ise altı başlık altında toplanmıştır: Reklamı yapanlar yönünden reklamlar (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı), amaç açısından reklamlar (birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar), hedef pazar açısından reklamlar (tüketici odaklı reklamlar, aracı reklamı), zaman kriteri açısından reklamlar (anında satış gerçekleştiren reklamlar, uzun dönem içerisinde satış gerçekleştirmeyi amaçlayan reklamlar), coğrafi kriterler açısından reklamlar (bölgesel reklamlar, yerel reklamlar, küresel reklamlar, uluslararası reklamlar) ve taşıdığı mesaj açısından reklamlar (ürün odaklı reklamlar, marka, kurum odaklı reklamlar) (Elden & Ulukök, 2011). Bu reklam türleri amaçlarına göre, taşıdığı mesaja göre, bulunduğu coğrafyaya göre, yayınlandığı zamana göre yukarıda da belirtildiği gibi farklı türlere ayrılmıştır. Yeni medya ortamındaki reklam türlerini ise viral reklamlar, advergaming, arama motoru reklamları, sosyal medya

reklamları gibi farklı türlerde sıralamak mümkündür (Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 60). Bu reklamlar yeni medya reklam türleri başlığı altında daha detaylı bir şekilde aktarılacaktır.

1.2. Geleneksel Medya ve Reklam

İnsanlık tarihi boyunca kendisinin dışındaki dünya ile iletişim halinde olmuştur. İletişim kavramı insandan ayrı düşünülemezdir. İnsanlar sosyalleşmek için iletişime başvururlar. Ancak iletişim kavramı gelişime ve değişime kapalı bir kavram değildir. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimde de ilerlemeler ve değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler iletişim kanallarını çeşitlendirmiş ve 'yeni' kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde yeni olarak adlandırılan dijital kanalların varlığı, kendisinden öncekileri 'eski medya' veya 'geleneksel medya' olarak tanımlanmasına neden olmuştur.

Tarihsel geçmişi oldukça köklü olan yazılı ve görsel-işitsel medya araçları, son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi ile yeni medya araçlarının doğmasıyla 'geleneksel medya' olarak adlandırılmışlardır. Geleneksel medya araçlarını; dergi, gazete, televizyon gibi tek kanallı ve daha çok propaganda amaçlı kullanılan medya araçları arasında sıralayabiliriz.[1] Geleneksel medyanın en önemli özelliği tek yönlü bir iletişim kurmasıdır. Alıcı ile doğrudan bir ilişki kurulmaz. Bu yönden etkileşim oldukça sınırlı ve dolaylı bir yoldan gerçekleşir. İletişim kurulan karşıdaki kişi üreten konumunda değil, tüketen konumundadır. Verilmek istenilen mesaj geleneksel medya araçları ile geniş kitlelere ulaşarak, karşıdaki alıcıdan bir geri dönüt beklenmez. Böylelikle alıcı konumundaki bireyler mesajlar üzerinde yorum ve değişiklik yapamazlar.

Geleneksel medya reklamları daha büyük kitlelere ulaşacak yapıdadır, farklı hedef kitlelerin ilgisini çekecek şekilde oluşturulmaktadırlar. Geleneksel medyanın harcamaları da yeni medyaya oranla daha fazla maliyetlidir. Ölçülebilirlik, reyting ve tiraj ile ifade edilebilir ve daha net sonuçlar elde etmek mümkündür. Geleneksel medya reklamları daha uzun dönemi kapsayabilmektedir. Geleneksel medya reklamlarında toplumların önem verdiği değerler, ilgileri, beğenileri üzerinde durulmaktadır, daha geniş kitlelerin beğeni ve istekleri göz önünde bulundurulmaktadır.

[1] https://ertugrulmuyesseroglu.com/yeni-medya-nedir-ne-degildir/ adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 02.01.2021

Geleneksel medya reklamlarının bireyler üzerinde baskıcı tutumu bireylerin geleneksel medyada yayınlanan reklamlara karşı farklı davranışlar sergilemesine zemin hazırlamıştır. Geleneksel medyadaki reklamlar bireylerin karşısına aniden çıkmakta ve uzun süren zaman dilimlerine yayılmaları ile bireylerin reklamları görmezden gelmesine ya da direk geçmesine sebebiyet vermektedir. Bu davranışların temelinde, reklamların geleneksel medyada uzun sürelere yayılması, çok geniş kitlelere göre hazırlanmış olmaları, baskıcı ve kontrol dışında gerçekleşmesi gibi nedenler sıralanabilmektedir.

1.2.1. Geleneksel Medyada Reklam Ortamları

Reklam verenler oluşturdukları reklam kampanyalarını hedef kitlelerine ulaştırmak için uygun reklam ortamını seçmelidirler. Kampanya için en uygun reklam ortamının seçilmesi reklamın en etkili şekilde hedef kitlelere ulaştırılması adına önemlidir. Reklam ortamının seçilmesinde, hedef kitlenin, reklam mesajının ve reklam araçlarının özelliklerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları, demografik özellikleri, sosyo-ekonomik özelliklerinden dolayı tercih ettikleri kitle iletişim araçlarının neler olduğunun belirlenmesi reklam ortamının seçiminde yol gösterici olacaktır.

Reklam ortamının yanlış seçimi sonucunda, verilmek istenilen mesaj doğru şekilde alıcıya aktarılmayabilir, hedef kitlenin dikkatini çekemeyebilir, yapılan tüm maddi harcamaların ve zamanın boşa harcanmasına neden olabilir ve hedeflenen amaca ulaşamamaya sebebiyet verebilir. Reklam ortamının belirlenmesi, kampanyanın bütünü için oldukça önemli ve üzerinde çalışılması gereken bir süreçtir. Reklam ortamlarını, incelenen kaynaklara dayanarak 3 grup altında toplayabiliriz: Yazılı reklam ortamları, görsel-işitsel ve dış mekân / diğer reklam ortamları.

1.2.1.1. Yazılı Reklam Ortamları

Bu reklam ortamları hedef kitleye iletilecek olan mesajın fotoğraf, yazı, grafik ve benzerleri aracılığı ile ulaştırıldığı reklam ortamıdır.[2] Bir diğer adıyla ‘Basılı’ reklam ortamlarını gazete ve dergi yayın organlarında yayınlanan reklam türleri altında inceleyebiliriz.

[2] https://silo.tips/download/reklam-ortamlari-r-gr-adiye-nur-gle adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 02.01.2021

1.2.1.1.1. Reklam Ortamı Olarak Gazete

Günümüzde her ne kadar teknoloji gelişmiş olsa ve internet hayatımızın içinde merkezi bir konuma yerleşmiş olsa da gazeteler hala halkı, toplumu bilgilendirmek için kullanılan önemli bir kaynak ve medya ortamıdır. Gazeteler yazılı içeriklerinin yanında görsel materyaller, yorumlar, karikatürler gibi çeşitli içerikleri ile zengin bir reklam ortamı olarak değerlendirilebilir. Gazeteler özellikle toplumsal bilincin oluşturulmasına, kamu kanaatlerinin pekiştirilmesine, halkın görüşünün belirginleşmesine, güncel gelişmelerin halkla buluşturulması adına önemli katkılarda bulunurlar.

Gazeteleri niteliklerine göre sınıflandırmak mümkündür: Dağıtım alanlarına göre, yayın sıklığına göre ve içeriklerine göre (Güleç, 2017). Dağıtım alanlarına göre gazeteler 3 gruba ayrılır: Ulusal gazete, yerel gazete, uluslararası gazete.

Ulusal gazeteler ülke genelinde dağıtımı yapılan, her türlü habere içinde yer verilen ve geniş hedef kitlesine hitap edebilen gazetelerdir. Dolayısıyla reklam ve ilanları geniş kitlelerce ilgi görebilecek şekilde ulusal veya kısmen uluslararası boyutlara erişen gazetedir. Ulusal gazetelerin haber alanı genel olarak ekonomi, spor, magazin, siyaset, kültür ve sanat gibi önemli konu alanlarına dayanarak çoğunlukla metropol şehirlerdeki gelişmelere odaklanmaktadır. Ancak merkezi şehirlerin yanında, ülke genelindeki haberler, gündem konuları ile kamuoyunu ilgilendiren konulara da yer verilmektedir.

Kamuoyunda ‘yöresel basın’, ‘Anadolu basını’ veya ‘taşra basını’ olarak da adlandırılan yerel basın, metropol şehirlerin dışında kalan daha az nüfuzlu bölgelerin sesini, sorunlarını yansıtabilen, kendi mahallindeki sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi gelişmeleri aktaran; yöresinde kamuoyu oluşturabilen yayınlardan oluşmaktadır (Erdoğan, 2013, s. 52). Okuyucu kitlesi ve verdiği mesajlar ulusal basın kadar kapsamlı ve geniş değildir. Yerel gazeteler aracılığı ile sadece yaşanılan bölgeye dair birçok gelişmeden haberdar olunabilir, daha detaylı bir haber içeriğine ulaşılabilir. Bireyler yaşadıkları bölgeye özel olarak yapılan haber içerikleri sayesinde sadece kendi bölgelerindeki imkanlardan haberdar olma imkânı bulabilmektedirler. Kişi yerel gazeteler ile kendini yaşadığı yere ait olma hissine erişebilir.

Uluslararası gazeteler ise küresel bir alana hitap eden, dünya ülkelerinin önemli gelişmelerine, haber içeriklerine yer veren gazeteler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Küresel çaptaki krizler, anlaşmalar,

pandemi şeklinde tüm dünyayı ilgilendiren sağlık haberleri, siyasi haberler gibi farklı konu alanlarında olup küresel bir hedef kitleye odaklanan gazeteler şeklinde tanımlanabilmektedir.

Toplumsal hayata gazetelerin girişiyle birlikte reklamların da gazetelerin içine girmesi fikri ortaya çıkmıştır. Reklam verenler farklı hedef kitlelere ulaşabilmek adına gazeteleri de değerlendirmişlerdir. Reklam verenler açısından bakıldığı zaman, yerel gazeteleri daha çok küçük ve bölgesel işletmelerin tercih ettiği ve daha küçük hedef kitlelere odaklandıkları ya da o bölge insanını hedef aldıkları söylenebilir. Ulusal gazeteleri, bölge fark etmeden tüm ülkeyi hedef alan daha büyük ölçekli işletmelerin tercih ettiğini söyleyebiliriz. Uluslararası gazetelerin ise birden fazla ülkede faaliyet gösteren ve küresel çapta hedef kitlelere seslenen işletmeler tarafından tercih edildiğini söylemek mümkündür.

Gazetelerin reklam ortamı olarak tercih edilmesi bazı durumlarda reklam verenler için karşılarına dezavantajlar çıkarabilmektedir. Bunun nedeni gazetelerin büyük okuyucu kitlelerine sahip olması, reklamın hedeflemiş olduğu hedef kitlesini yakalamasını zorlaştırabilmektedir. Oldukça yoğun yazının bulunduğu ortamda reklamın öne çıkarılmasının güç bir duruma düşmesine neden olabilmektedir. Bir başka dezavantajda okuyucunun seçici bir okuma gerçekleştirebilmesidir. Yani okuyucu görmek istemediği içeriği kolay bir şekilde geçebilecektir onu durdurabilecek yan bir etken bulunmamaktadır. Bunlar reklam ortamı olarak gazetelerin tercih edilmesini reklam verenler açısından düşündüren ve üzerinde daha detaylı çalışmalara iten nedenlerdir.

Dezavantajları azaltmanın ve reklam ortamı olarak gazeteleri daha etkin kullanmanın bazı yolları da bulunmaktadır. Bunlar arasında, gazete seçimlerini reklamın hedef kitlesine ve gazetenin hedef kitlesine uygun olarak yapmak; gazetenin tiraj oranlarına göre farklı içerik çalışmaları oluşturabilmek; reklam dilini farklı kullanmak ve görsel-grafik ağırlıklı içerik çıkarmak; reklamları, özel içerikli gazetelerin çalışmalarına göre özenle seçmek gibi farklı çalışmalar yaparak yukarıda sayılan dezavantajlar en aza indirilebilir ve reklamların okunma oranları arttırılabilir.

Tüm bu avantajlarına ek olarak gazeteler taşınabilir olması yönüyle de gün içinde başka kişiler tarafından reklamların görülmesi sağlanabilmektedir. Bir diğer avantajı gazetelerin farklı boyutlara sahip olması ile reklamların da farklı boyutlarda tam sayfa üzerinde farklı renk seçenekleri ve yazı stilleri ile okuyucunun dikkatini çekebilme olanağına sahip olmasıdır. Reklam verenler açısından bir

diğer avantajlı yönü, gazete reklamlarının televizyon reklamlarından daha uygun maliyetlerde üretilmesi ve yayınlanmasıdır.

Avantaj ve dezavantajları ile birlikte reklam ortamı olarak gazeteler geçmişten günümüze kullanılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre gazete ve dergilerin tirajı, 2015 yılında 2014 yılına göre %6,3 azalma göstermiş olsa da günümüzde büyük bir çoğunluk hala gazeteyi haber kaynağı olarak kullanmakta ve gazete reklamları ile karşılaşmaktadır.[3] Buradaki tiraj düşüşlerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de dünyanın artık teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital gazeteye yönelmesi olmuştur.

1.2.1.1.2. Reklam Ortamı Olarak Dergi

Basılı reklam ortamlarında gazetelerden sonra en büyük payı dergiler oluşturmaktadır. Dergiler spesifik konu alanlarına sahip olması açısından daha özel ve küçük hedef kitlelerine sahiptir. Dergilerin etkili bir reklam aracı olarak kullanılması 19. yüzyılın sonlarına doğru rastlanmıştır (Paşa, 2015, s. 83). Dergiler, yayın periyotlarının haftalık, aylık, üç aylık, yıllık gibi geniş aralıklarla gerçekleştiği için gazetelere kıyasla daha uzun süre güncelliklerini koruyabilmektedirler.

Hitap ettiği kitlelere göre dergiler; geniş kitlelere hitap edenlerin yanında daha özel ve spesifik kitlelere hitap eden dergilerde bulunmaktadır. Daha geniş kitleye hitap eden dergilerin yayın içerikleri de ona göre daha kapsamlı olmakta, aynı şekilde daha kısıtlı kitleye hitap eden dergilerin yayın içerikleri de daha spesifik olmaktadır. Bu doğrultuda dergi reklamları da yine yayın içeriklerinin ve hedef kitlelerinin büyüklüğüne göre oluşturulmaktadır.

Dergi reklamları doğrudan hedef kitleye ulaşabilmesi, yaratıcı reklam içeriklerine yatkın olması özelliği ile verimli ve dikkat çekici olabilmektedir. Düşük masraflı olmasına rağmen özel okuyucu kitlesi sayesinde üst düzey ve etkili bir iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Dergiler ilgi alanlarına yönelik olarak kişilerin hobilerine hitap edebilmekte, mesleki alanlarına dair bilgilendirici içerikler sunabilmekte, farklı yaş gruplarına göre ayrılabilmektedir. Dergilerin çok yönlü oluşu, reklam verenlerin hedef kitle gruplarına ait yapacakları reklamları hangi dergilerde yayınlayacakları konusunda

[3] https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2015-21543 adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 06.01.2021

oldukça yardımcı olmaktadır. İlgili hedef kitlenin ilgi alanına, yaşına, meslek alanına, merak ettiklerine dair ipuçlarına göre spesifik olarak dergi seçimi yapmak ve reklamı, seçilen dergide yayınlamak mümkündür. Bu durum dergilerin reklamcılara sunduğu avantajlar arasında değerlendirilmektedir.

Dergiler gazetelere göre daha yüksek baskı kalitesine, daha renkli bir yapıya sahip olmaları yönüyle gazetelerden ayrılmaktadır. Bu bağlamda reklamların estetik anlamda güzel görünmelerini sağlamalarının yanında dikkat çekici olduğu gerçeğini de taşımaktadır. Bu sayede ürünün veya markanın prestij kazanmasına olanak sağlamaktadır (Paşa, 2015, s. 91).

Dergilerin reklam ortamı olarak kullanılmasının bir başka avantajı dergi okuyucuları kendi ilgi alanlarına, mesleki alanlarına ve bilgi edinme ihtiyacı ile bir dergiye sahip olmayı kabul etmiş bireylerdir; böylece dergilerin reklamlarına karşı tutumları daha olumlu olabilmektedir. Dergiye abone olan bir kişi derginin sürekli takipçi olabilecek aynı zamanda deri içindeki reklamlardan periyodik olarak da haberdar olabilecektir. Kişi aboneliği onayladığı anda reklam ve benzeri tanıtımlar için gönüllü olmuş, rızasını vermiş durumundadır. Reklam verenler açısından, bu yönüyle dergiler oldukça kullanışlı bir ortamdır. Abone olmayı onaylamış bir okuyucu reklamlara da hazırlıklı ve isteklidir diyebilmekteyiz.

Reklam ortamı olarak dergilerin kullanımının avantajlarının yanında dergilerin dezavantajları da bulunmaktadır. Dergiler yine gazeteler gibi görüntü ve ses gibi dikkat çekici unsurlardan mahrum bir ortamdır. Direkt dikkat çekmek radyo ve televizyondaki kadar kolay değildir. Dergilerin daha spesifik konu alanlarına ve hedef kitlelerine odaklanmalarından dolayı gazeteler kadar geniş kitlelere ulaşamaması söz konusudur. Daha geniş kitleye ulaşmak isteyen reklam verenler birden fazla dergi ile anlaşma yapmak durumunda kalabilir, bu da bütçe sıkıntısına yol açabilmektedir.

Dergilerin periyodik olarak yayınlanmasının avantajlarının olmasının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Anlık gelişen bir durum için, indirim, promosyon duyuruları veya sektör içinde yeni gelişen bir durumun reklamının yapılması gerektiği durumlarda reklam ortamı olarak dergi seçimi ilk tercih olmamaktadır. Çünkü anı kaçırmamak için derginin yayın periyodunu beklemek istememektedir reklam verenler.

Reklam kirliliği veya reklam yığılması olarak adlandırılabilecek bir diğer dezavantaj da markaların reklamlarını ilk sayfalarda, tam sayfalarda, daha büyük yazı puntoları ile yayınlatmak istemeleri ile markalar arasında rekabetin gözlenmesi ile oluşmaktadır. İlk sayfalarda reklamlarını göstermek isteyen markalar okuyucunun gözünde reklam kirliliği olarak algılanabilmekte ve okuyucu reklamları direk geçebilmektedir. Aynı zamanda bu durum, reklam verenlerin dergide daha iyi bir yere sahip olması için daha fazla para ödemesine neden olabilmektedir.

1.2.1.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları

Görsel-işitsel reklam ortamları hem görme hem de duyma organlarımıza hitap eden 2 duyumuzu da harekete geçiren ortamlardır. Reklamlar bu ortamlarda farklı sesler ve hareketli görüntüler ile hedef kitle ile mesajlarını buluşturmaktadır. Reklam sektörünün ilk çıktığı zamanlardan günümüze değin televizyon ve radyo gibi büyük kitlelere ulaşan reklam ortamlarını kapsamaktadır.

Görsel ve işitsel yayın ortamları, her yaşa, her gruba, her sosyo-ekonomik sınıfa ulaşabilme özelliği sayesinde reklamların vazgeçilmezi olmuştur. Bu sayede reklamlarını geniş kitlelerle buluşturmak isteyen reklam verenler, görsel- işitsel yayın ortamlarını diğer reklam ortamlarına göre daha çok tercih etmişlerdir. Hem görsel hem de işitsel iletişime olanak sağlayan teknik özellikleri ile ilgi çekici içerikler oluşturulması nedeniyle reklam dünyasının en gözde araçları arasındadır. Görsel – işitsel reklam ortamlarının aktarılacağı bu bölümün alt başlıklarında reklam ortamı olarak radyo ve televizyon incelenecektir.

1.2.1.2.1. Reklam Ortamı Olarak Radyo

Radyo, insanlara bulundukları ortamda her an ulaşabilen geniş etki alanına sahip bir medya araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyoların maliyeti televizyondan daha ucuzdur. Ülkemizde radyolar bazı kişi ve kuruluşlara ait olarak özel yayın istasyonları ve TRT ile etkinlikte bulunarak, ulusal ve bölgesel yayınlar yapılabilmektedir. Radyo yayın hayatına başladığı ilk zamanlarda, halkın bilgilenmesi ve eğlenceli vakit geçirmesini sağlamak amacı ile kullanılan bir araç olmuştur. Ancak 30 Ekim 1938 tarihinde Orson Welles'in sunuculuğunu yaptığı radyo yayınında söylediği "Marslılar Dünyayı işgale başladı!" cümlesi ile Amerikan halkı büyük bir kaosa sürüklenmiştir. Aslında Welles'in yayında yaptığı, 'The War of The Worlds' romanının radyoya uyarlamasıydı (Toptaş, 2021, s. 121). Bu olaydan sonra

radyonun, insanlar üzerindeki harekete geçirici etkisi keşfedilmiş oldu. Radyolar artık insanları yönlendirici bir araç olarak kullanılmaya başlanacaktı. Basılı reklam ortamlarının aksine radyo dinleyicilere seslenebilecek bir araçtı. Dinleyicilerin dikkatini çekmek basılı yayın organlarına göre artık daha kolay olacaktı.

Dünyada radyo reklamcılığı Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlamış olmasına rağmen ABD'de yayıncıların reklamdan para kazanma düşüncesi olmamıştır. Bunun nedeni üreticilerin radyoyu sadece ürün satış aracı olarak görmeleriyle dolayısı ile herhangi bir ödeme yapma gereği duyulmamıştı. Zaman içinde radyolarda çalışan personel sayısındaki artış, özel stüdyoların tasarlanması ve güçlü sinyal üreten radyo alıcılarının üretilmesi maliyetlerin de artmasına neden oldu. Bunun sonucunda bir mesaj vermek isteyen kişi ve/veya kişiler radyo binasına gelerek belli bir ödeme karşılığında iletmek istediği mesajı geniş kitlelere iletebilecekti (Toptaş, 2021, s. 124).

Radyoların gittikçe yaygınlaşması ile dinleyiciler, bulundukları her ortamda radyoları dinleyebilir konuma gelmeye başladı. Seyahat ederken, yemek yaparken, çalışırken, kitap okurken hayatın her anında ve her ortamda radyo dinlemek mümkündü. Reklam verenler radyonun gücünü ve yaygınlaşmasını fırsat bilerek reklam ortamlarını radyoya kaydırmaya başladılar. Günün her saatinde reklam kuşaklarında dinleyiciler ile reklamları geniş kitlelerle buluşturmaya başladır. Reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin dinleyicilerin dikkatini çekecek şekilde ses efektleri ile desteklenmiş biçimde reklam spotları hazırlanmaya başlandı. Ülkemizde radyo reklamları 1960 yılında başlamıştır, 1990'lı yıllarda başlayan ve gelişen bölgesel radyo istasyonları da etkin radyo reklamları gerçekleştirmektedir.

Reklam ortamı olarak radyo seçimlerinin diğer ortamlara göre avantajları bulunmaktadır, bunlar arasında; radyo reklamı hazırlamak diğer reklam alanlarına göre daha kısa sürede yapılabilmekte, geniş kitlelere kısa süre içinde ulaşabilmektedir, radyolar hem reklam veren hem de dinleyici açısından daha ekonomik medya kanalıdır, radyo yayınlarının günün her saatinde ve bulunulan her ortamda rahatça dinlenmesi önemli bir avantajdır, istenilen değişiklikleri yapmak basılı reklam ortamlarına göre daha zahmetsiz ve çabuk olmaktadır gibi çeşitli avantajlara sahiptir.

Reklam ortamı olarak radyonun dezavantajları arasında; özel hedef kitlelere ulaşmak çok kolay olamayabilir, gürültü kirliliği olarak algılanıp dinleyici kolay bir şekilde reklamı dinlemeden radyoyu

kapatabilir veya kanalı değiştirebilir, aşırı ses efektleri nedeniyle reklamın vermek istediği mesaj anlaşılmayabilir, görsel bir unsur ile desteklenmediği için ilgi göremeyebilir, gibi çeşitli dezavantajları sıralayabilmek mümkündür.

1.2.1.2.2. Reklam Ortamı Olarak Televizyon

Teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen kitle iletişim aracı, televizyon olmuştur. Hem görsel hem de işitsel reklam aracı denildiğinde ilk akla gelen televizyondur. Televizyon reklamları hem görüntüler ile hem de işitsel öğeler ile izleyicilerin dikkatini çekmektedir. İlk televizyon yayını, 1936'da BBC tarafından yapılmıştır. Ülkemizde ise 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından başlatılmıştır.[4] Ülkemizde ilk televizyon yayıncılığı 1968 yılından başlayarak bir süre TRT tarafından yapılmıştır. 1990'lı yıllara kadar sadece tek kanallı bir devlet televizyonuna sahipken, ilerleyen dönemlerde özel kanalların da açılması ile birlikte ulusal çapta yayın yapan birçok kanal hayatımıza girmiştir.

Televizyon yayınlarının tüm dünyada ve ülkemizde de yaygınlaşması ile birlikte reklamcıların ilgisi televizyona doğru kaymış oldu. Televizyonun etkisinin de yine radyolar gibi geniş kitlelere ulaşması, reklam verenler açısından oldukça tercih edilen bir ortam haline gelmesini sağlamıştır. Günlük hayatta sürekli maruz kalınan bu ortamda sunulan reklamlar izleyicilerinin dikkatini ses ve görüntü ile çekmektedir. En basit anlatımı ile televizyon ortamında sunulan reklamların ses ve görüntü ile birlikte izleyicinin ihtiyacını ortaya çıkararak bir satın alma davranışının gerçekleşmesi amaçlanmaktadır.

Televizyonun reklam verenler tarafından tercih edilmesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepleri; reklam mesajlarını görsel-işitsel ve yazılı olarak her materyalle hazırlayarak izleyicilerin daha kolay hatırlaması sağlanabilmekte, yüksek yaratıcılıkla birbirinden farklı reklam içerikleri oluşturmak mümkündür böylece tüketicide bir imaj oluşturmada başarılı olması, tüm gelir seviyesine ulaşabilmesi yüksektir, televizyonlardaki reklamların eğitim ve bilgi seviyesi fark etmeksizin 7'den 70'e her yaş grubu tarafından ilgi görmesi, sıralamak mümkündür.

[4] https://sanatlibiblog.com/tavsiye/televizyon-turkiye-ye-ne-zaman-geldi-dogru-cevap.html adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 25.01.2022

Televizyon reklamları tüketicilerin kavramalarını kolaylaştıracak basitlikte, her yaş grubunun dikkatini kolaylıkla çekebilecek şekilde oluşturulması önemlidir. Diğer reklam ortamlarının aksine televizyonda gösterilen reklamlar, okuma yazma bilmeyen birçok tüketicinin dikkat ve ilgisini çekerek mesajın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Reklam ortamının televizyon olarak seçilmesinin de bazı dezavantajları bulunmaktadır. Diğer reklam ortamlarına kıyasla televizyon reklamlarının üretimi ve yayınlanma masrafları yüksektir, reklamların kısa ömürlü olarak işlenmesi ve reklamlara olan ilgi süresinin de oldukça kısa sürmesi, televizyon izleyicisinin oldukça geniş bir kitleye hitap etmesi dolayısıyla daha özel bir hedef kitlenin oluşturulamaması gibi değişkenler televizyon reklamlarının etkisini negatif bir yönde etkilemektedir.

Reklam ortamı olarak televizyonda üç tür reklam yayınlanmaktadır: "*Hareketsiz reklam,* içinde hareket unsuru bulundurmayan, tek bir görüntüden oluşan ve spiker tarafından seslendirilen genelde 10 saniyeyi geçmeyen reklamlardır. *Hareketli reklam,* çeşitli görüntülerin ses ve müzik ile dramatik unsurları barındıran yapıdadır. Son aşamada kurgusu gerçekleştirilen reklamlardır. 15 saniye ile 60 saniye kadar sürebilmektedir. Ses ve hareketliliği sayesinde daha fazla dikkat çekmektedir. *Özel tanıtıcı reklam*, sanat, kültür, eğitim ve turizm gibi farklı alanlarda hem eğlendiren hem de eğiten aynı zamanda da tanıtan reklamlardır. Programın başında veya sonunda konumlandırılmaktadır ve 10 dakika ile 40 dakika arasında hazırlanabilmektedir" (Elden & Kocabaş, 2009, s. 42). Televizyonda yer alan farklı reklam türleri de yine mesaj içeriğine, süresine ve teknik yapısına göre çeşitlilik gösterdiği söylenebilmektedir.

Televizyonda uluslararası yayın yapan kanalların yanında ulusal, yerel ve bölgesel yayın yapan kanallar da mevcuttur. Uluslararası yayın yapan televizyon kanallarına verilen reklamların birincil amacı ürün satışından ziyade daha çok imaj ve itibar reklamlarıdır. Uluslararası televizyon kanalları reklam maliyeti en yüksek olan reklam ortamıdır. Yerel ve bölgesel televizyon kanallarında yapılan reklamlarda ürün satışı birincil hedef olarak ürün satışını hedefleyebilir. Yerel ve bölgesel televizyon kanalları reklam verenler açısından daha az maliyetlidir ve daha çok kişiye ulaşarak doğru hedef kitle üzerinde yoğunlaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Televizyon kanallarının gün geçtikçe artması ile reklamların sayıları da her geçen gün artmaya başlamıştır. Bu durum beraberinde büyük bir sorunu ortaya çıkarmıştır, reklam kirliliği olgusu olmuştur.

Artan reklamların varlığı ile tüketici reklamlardan ve televizyonlardan soğuyabilmektedir. Reklam kirliliği, reklam süresinin ve sıklığının artması ile ortaya çıkmıştır. İzleyiciler program aralarında çıkan reklamların süresinin artması ve reklam sıklığının çoğalması nedeniyle reklam kirliliğine maruz kalmaktadırlar. Reklam kirliliğinden kurtulmak için izleyicide reklamları atlama, kanal değiştirme, reklamı izlememe (kasıtlı görmeme) ya da televizyonu kapatma gibi çeşitli davranışlar gözlenebilmektedir. Bu davranışları bu tezin de araştırma konusu olan 'reklamdan kaçınma' kavramının altında toplayabiliriz. İzleyicinin sergileyeceği benzeri davranışlar televizyonun reklam ortamı olarak seçilmesi gücüne zarar verecek, aynı zamanda televizyon çok fazla reklam yayınlayan ve yayınladığı reklamlardan sonuç alamayan, kitleleri etkileyemeyen bir reklam ortamı haline dönüşecektir.

1.2.1.3. Dış Mekan Reklam Ortamları

Günümüzde dış mekân ve diğer reklam ortamlarına olan ilgi oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle şehirlere olan göçün artması, büyük şehirlerdeki nüfus kalabalıkları, artan trafik sorunu gibi çeşitli nedenlerle birlikte dış mekân reklamları tercih edilir bir reklam ortamı haline gelmiştir. Trafikle birlikte dışarıda geçirilen süre de artmıştır. Açık hava reklamlarında, billboardlarda ve mobil ortamlarda reklamlar kendini göstermeye başlamıştır.

1.2.1.3.1. Açık hava reklamları (Outdoor)

İnsanların dışarda bulunma sıklıklarının artması dolayısıyla yaygınlaşmış bir reklamcılık türü olan açık hava reklamları, özellikle ülkemizde de son yıllarda gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır (Tunçel, 2018, s. 319). Dış mekân reklamları özellikle bölgesel bazda faaliyet gösteren işletmeler için etkili bir reklam ortamıdır. Diğer reklam ortamları gibi dış mekân reklamları da satışları arttırmakta etkin bir araç olmuştur.

Poster, elektronik tabela, afiş, araç gibi çeşitli reklam araçlarını içine alan açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli şekilde bulunabilmektedir. Açık hava reklamları büyük boyutlarda konumlandırılabilirler böylelikle de kolayca fark edilebilir ve dikkat çekebilir. Açık hava reklamlarında kısa ve öz anlatımlar yapılır, çok fazla yazıya ve ayrıntıya yer verilmez.[5]

[5] https://www.koperatiff.com/outdoor-reklamcilik-nedir/ adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 25.01.2021

Açık hava reklamlarının etkisi diğer reklam ortamları kadar ulusal boyutlarda olmayabilir, daha çok bölgesel bir etki yakalamaktadır açık hava reklamları. Açık hava reklamlarının hedefi de genelde bölgesel bazda etki yakalamaya çalışmaktır. Görsel ve büyük yazı puntolarının tercih edilmesi ile kolay görünebilir ve reklama dikkat çekilmesi sağlanır.

Açık hava reklamları, farklı noktalarda birçok kişiye ulaşabilmekte ve gün boyu kişileri takip edebilmektedir. Farklı boyutlarla, görsellerle, yaratıcı boyutlar ile çok çeşitli seçeneklere sahiptir. Çok farklı yerlerde, merkezlerde insanlarla iç içe olabilir; yol kenarında, otoyolda, bir dağın tepesinde, ulaşım araçlarının üzerlerinde vs. farklı mekanlarda kullanmak mümkündür. Tüm bunları açık havanın reklam ortamı olarak kullanılmasının avantajları arasında saymak mümkündür. Avantajlarının yanında dezavantajı da bulunmaktadır. Düşük ilgi görebilirler bir anlık göze çarpması ile etkisi bir süre sonra kolayca kaybolabilir. Görüntü kirliliğine neden olabilir, reklamların belirli alanlarda yoğunlaşması buna sebebiyet verebilir. Geri dönüşlerinin ve etkililiğinin ölçümünü yapmak oldukça zordur, işe yararlılığı konusunda kesin bir yargıya varmak güçtür.

1.2.1.3.2. Mobil ortamlar

Pazarlama çalışmalarında mobil reklamcılık 2 şekilde tanımlanmaktadır: ilk olarak bir yerden başka bir yere taşınan reklamlar (toplu taşıma araçlarında yer verilen reklamlar), ikinci olarak da mobil telefonlara iletilen reklamlardır (Barutçu & Göl, 2009, s. 26). Bu kapsamda geleneksel medya araçlarının alt başlığı içerisinde ele alınacağından dolayı toplu taşıma araçlarındaki mobil reklamlara bu başlık altında değinilecektir.

Toplu ulaşımda seyahat eden bireyler, toplu ulaşım araçlarında gösterilen veya konumlandırılan reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Yolculuk boyunca bireyler reklamlara maruz kalacaktır. Mobil ortamlarda verilen reklamların birbiriyle çakışma ihtimali bulunmaz, bireylerin bu reklamlardan kaçınma alanları kısıtlıdır, yolculuk bitene kadar birey bu reklamlarla karşılaşacaktır. Her ürün ya da hizmet tanıtımı mobil ortamlar için uygun olamayabilir; daha çok geniş kitlelerin ilgisini görecek, geniş kitlelere seslenebilecek markaların ürün ya da hizmetlerini sunması için tercih edebileceği reklam ortamı olarak değerlendirilebilir. Seçilen toplu taşıma aracı ile hedeflenen kitlelerin alım gücü arasında bir ilişki kurularak reklamlar farklı toplu ulaşım araçlarına göre hazırlanabilir. Örneğin otobüsler çalışanların,

öğrencilerin çok sıklıkla kullandığı toplu ulaşım aracıdır. Bu yüzden burada sunulacak bir reklam daha çok o hedef kitleye uygun olacak reklamlar olacaktır. Alım gücü biraz daha orta seviye olan halkın ilgisine çekecek şekilde hazırlanan reklamlara yer vermek uygun olacaktır. Diğer bir ulaşım aracı olan uçak, gemi gibi herkesin sıklıkla kullandığı ulaşım aracı olmayan mobil ortamlarda ise reklamlar beyaz yakaya, alım gücü daha yüksek olan kişilere göre uygun olarak sunulacaktır.

Mobil ortamlarda da yine diğer dış mekan ortamlarında olduğu gibi farklı renkler kullanılarak dikkat çekmeye çalışılabilir. Satış amaçlı reklamların gösteriminin yanında ürün veya marka imajı için de mobil ortamlar kullanılabilmektedir.

1.2.1.4. Diğer Reklam Ortamları

1.2.1.4.1. Satış yerinde reklam

Satış yerinde reklam terimini, Richard Nelkene tasarlamıştır. Richard Nelkene, dağıtımın gelişimini sezip ilk kez, satış konusunda uygulanmak üzere, satış yerinde reklam metotlarını araştırarak yeni bir bilim kolu düzenlemiştir (Cohen, 2016, s. 4). Günümüzde sıklıkla kullanılan reklam ortamlarından biri olan satış yerinde reklam en çok marketlerde ve alışveriş merkezlerinde uygulanmaktadır. Satış yerinde reklam, tüketicileri alışveriş yaptıkları anda doğrudan doğruya etkileyerek, onlara en hızlı yoldan reklam mesajı vermek için ilk yaklaşım aracı olarak değerlendirilmektedir. Pek çok ürünün aynı yerde bulunması ve ürünlerin yakın fiyat skalasına sahip olması ile tüketici tercih yapmakta zorlanabilmektedir. Satış yerinde yapılan reklamlar, tüketicinin satın alma kararını vermesinde kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. İlgi duyulan ürüne dair tüm detaylar, teknik özellikler ve kullanım detayları diğer markalardan farklılıkları satış elemanları aracılığıyla anında tüketiciyle paylaşılmaktadır.

Satış yerinde reklamların deneyime dayalı olması diğer reklam ortamlarından ayrılan en önemli özelliğidir. Ürünü tadabilir, dinleyebilir, fiziksel olarak görebilir, dokunabilir, kullanabilir kısacası gerçek bir deneyim imkanı yakalayabilirsiniz. Böylece tüketici olarak aklınızdaki soruları deneyimleyerek, daha fazla bilgi almak için yine satış elemanlarına danışma fırsatı bulmuş olursunuz.

1.2.1.4.2. Postalama ve elden dağıtım

Ürün katalogları, tanıtım veya kullanım kılavuzu kitapçıkları, föy gibi reklam araçlarının alıcı olabileceği düşünülen kişi ya da kurumların adreslerine postalanması ile gerçekleşen bu reklam ortamı aslında doğrudan pazarlama yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlama ile satıcılar alıcılarla, arada herhangi bir aracı olmadan, etkileşimli bir pazarlama gerçekleştirmektedir. Doğrudan postalama, hedeflenen alıcı kitlelerin isim listeleri ve demografik bilgilerinin zenginliğine bağlıdır.

Postalama yöntemi ile mevcut ve olabilecek potansiyel müşteri listelerinin oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır. Postalama ile gerçekleşen tanıtım faaliyetleri en çok eğitim, sağlık, hizmet, turizm sektöründe uygulanmaktadır. Postalama yönteminin uygulanamadığı durumlarda elden dağıtım yöntemi uygulanabilmektedir. Merkezi ve kalabalık yerlerde hedef kitlelere bir dağıtıcı ile broşürler, afişler, kataloglar, el ilanları dağıtılmaktadır.

Elden dağıtım yöntemi ile yapılan reklamlar doğru kişiye ulaşamaması, kaybolma ihtimalinin olması, sürekliliklerinin kısa süreli olması gibi çeşitli olumsuz nedenlerden dolayı etkililiği diğer reklam ortamlarına göre daha düşük olarak değerlendirilebilmektedir.

1.2.1.4.3. Ağızdan ağıza reklam

Ağızdan ağıza reklamlar önceden bir ürünü ya da hizmeti kullanmış, satın almış tüketicilerin, ürün veya hizmet ile ilgili düşüncelerini, deneyimlerini çevreleri ile paylaşmasıdır. Tüketici, müşteri odaklı bir reklam/pazarlama ortamıdır. Bu yüzden de daha çok güvenilir ve daha şeffaf değerlendirilmektedirler. Satın alma sürecine de oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Ürünü veya hizmeti deneyimlemiş, satın almış bireylerin yapacakları olumlu paylaşımlar ile potansiyel müşteriler daha kolay ikna olabilir veya olumsuz değerlendirmelere dayanarak ürünü satın almaktan vaz geçebilirler.

Ağızdan ağıza reklamların gücünü arttırmak için tüketiciler farklı araçları kullanabilmektedir. Sosyal medya, şikayetlerin veya yorumların belirtildiği çeşitli web siteleri, viral reklamlar ağızdan ağıza reklamların desteklenmesine olanak sağlamaktadır. Birçok tüketici için deneyimler, başkalarının yorumları reklamlardan daha ikna edici olabilmektedir. Reklamların doğruları aktarmadığı kanısına sahip tüketiciler, yakınlarının veya çevresinin tecrübe ettiği bilgilere daha kolay güvenerek ikna olma süreçlerini hızlandırabilirler.

Firmalar ağızdan ağıza reklamların gücünü önemsedikleri için olumlu bir imaj geliştirmek adına tanınmış, toplumun önemsediği kişilerin ürünlerinin kullanılmasını sağlayarak, sonrasında üründen söz edilmesini temin edebilirler.

Geleneksel medyada sıklıkla kullanılan reklam ortamlarının özellikleri yukarıda 4 ana başlık altında aktarılmıştır. Geleneksel medyadaki bu reklam ortamları, internetin hayatımıza girmiş olmasıyla ve teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde geleneksel medyanın dışında yeni bir mecraya kaymıştır. Reklam verenler ve markalar yaşanan bu gelişmelerin dışında kalmamak adına reklam çalışmalarını 'yeni' olarak adlandırılacak olan bu medya üzerinde sergilemeye başlayacaklardır. Teknolojinin ilerlemesi ve internetin doğuşuyla ortaya çıkan bu yeni medya kendi içerisinde yeni reklam anlayışlarını, yeni bir toplumsal yapıyı, yeni düşünce akımlarını ve yeni stratejileri de beraberinde doğurmuştur.

1.3.Yeni Medya ve Reklam

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak yeni medya kavramı ortaya çıkmış ve hem reklam mecrası hem de yeni bir iletişim biçimi olarak adeta geleneksel medyanın yerini almıştır (Tosun, vd., 2018, s. 454). Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni icatlar toplumsal evrimi de gerçekleştirerek yeni etkileşim ortamını da beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak kültürler, toplumsal örgütlenme biçimleri ve kurumsal ortamlar da değişiklikler gözlenebilmektedir. 1990'lardan itibaren hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan internet ve bilgisayar ağları dünyayı insanların gözünde ve zihinlerinde küçültürken 'Küresel Köy', 'Sanayi sonrası toplum', 'Bilgi Çağı' ve 'Üçüncü Dalga' gibi yeni kavramları da gündeme getirmiştir.

Marshall McLuhan, teknoloji ve toplumdaki değişiklikleri izlemek adına yeni bir yol izlemiştir. McLuhan bu değişimler için teknolojiyi işaret etmiştir. Günümüz dünyasında teknoloji artık insanların gündelik hayatlarını git gide daha çok etkilemeye başladıkça insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. "Global Village" yani 'Küresel Köy' kavramını ortaya atan kişi Marshall McLuhan olmuştur (Varol & Varol, 2019, s. 139). Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini savunmuştur. Bu gelişimle birlikte insanlar birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilecekleri, dünyanın neresinde olursa olsun istediği kişiyle iletişime ve etkileşime geçebileceği, fikirlerini

paylaşabileceği adeta küresel bir köy ortamı oluşacağından bahsetmiştir. Günümüzde yeni medya platformları küresel köy kavramının en önemli somut örneklerini oluşturmaktadır.

Yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknoloji ile ortaya çıkan kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır.[6] Geleneksel medyadaki gibi yeni medyada iletişim tek yönlü değildir. Çift taraflı olarak kaynak ve alıcı arasında geri dönütler mevcuttur, karşılıklı etkileşim kurmak olasıdır. Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim ve internet tabanlı medya, sosyal medyadır.

Yeni medyanın gelişim sürecinden bahsetmek için öncelikle internetin gelişim süreçlerinden bahsetmek gerekir. İnternetin dönemlerini birçok kaynak Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve en son çıkan yeni dönem Web 4.0 olacak şekilde dört döneme ayırmıştır. Yeni medyanın oluşum süreci bu dört dönemin içinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile bağlantılıdır.

1.3.1 İnternetin Gelişimi

Yeni medyanın doğuşu internetin doğuşundan ayrı değerlendirilemez. İnternet teknolojilerinin gelişimi sonucunda geleneksel medya eskiyerek 'yeni' bir medya oluşumuna zemin hazırlanmıştır. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen bu gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile yeni medya, sosyal ağlar, sosyal medya gibi pek çok yeni kavram medya literatürüne dahil olmuştur. Bu bölümde yeni medyanın çıkışını hazırlayan ortam olan İnternetin gelişimi üzerinde durulacaktır.

İnternet teknik olarak, birçok bilgisayarın veya bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çağında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Bulunmaz, 2011, s. 24). Bu iletişim ağının araçları bilgisayarlardır. Bilgisayarlar kendi aralarındaki iletişimi, fiziksel olarak kablolar ve uydu bağlantıları yardımıyla birbirlerine bağlanarak gerçekleştirmektedir. Bilgisayarlar arasındaki bilgi paylaşımına dayalı olarak yapılan dosya paylaşımları, veri aktarımları, sohbet edebilme gibi birçok aktivite geliştirilen ağlarla sağlanabilmektedir. İşte internetin temel alt yapısına bağlı olan felsefesi

[6] http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 06.02.2022

kısaca bu şekilde tanımlanabilir. İki bilgisayar arasındaki bilgiyi aktarma, depolama, paylaşma ve hızlı bir şekilde işleme işlemi internetin gelişiminin felsefesidir bir anlamda.

İnternetin tarihsel gelişimi ise 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hareketlenmeye başlamıştır. İnternetin köklerini 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en önemli üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramında bulabiliriz (Bulunmaz, 2011, s. 24). Bu kavramla küresel olarak birbirine bağlanmış herkesin istediği bir yerden veri ve çeşitli programlara ulaşabileceğini ifade etmiştir. Daha sonra aralarında Licklider'in de bulunduğu bilim insanları ile birlikte Amerikan savunma bakanlığı 1970'li yılların başında askeri amaçla kullanmak üzere bilimde ve teknolojide öne geçmek için kısa adı ARPANET olan bir bilgisayar ağı projesi geliştirdiler. Bu proje ile birlikte ana bilgisayarlar arası bağlantılar yardımıyla internetin ilk şekli de ortaya çıkmış oldu. Bugünkü internetin de temelleri ARPANET projesine dayanmaktadır. 1972'de bir konferans aracılığıyla bu ağ kamuoyuna duyuruldu. Önceleri sadece askeri alanda kullanılan bu ağ projesi zaman içinde üniversiteler başta olmak üzere, devlet kuruluşlarına ve özel şirketlere kadar geniş bir alanda sosyal hayatta kullanılmaya başlandı.

1989 yılına gelindiği zaman internetin ticarileşmeye başlamasıyla, bağlantı maliyetleri düşmüş, kullanımı kolay olan programlar aracılığıyla internette bilgi erişimi herkese açık hale gelmiş, internet sadece araştırmacılar için kullanılmaktan çıkmış ticari amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2017, s. 5). İnternetin giderek geniş kitlelere yayılması sonucunda milyonlarca insan sürekli etkileşim halinde bulunmaya başlamıştır. Bugün dünyada internet kullanıcı sayısı 5 milyarı geçmiştir ve her saniye bu sayısı artmaktadır. İnternet tüm dünyaya yayılan bir iletişim aracına dönüşmüş durumdadır. Peki İnternet günümüze gelene kadar hangi evrelerden geçmiştir? İnternetin gelişim dönemlerini 3'e ayırmak mümkündür. Bu dönemler literatürde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır.

1.3.1.1. Web 1.0: Tek yönlü içerik dönemi

Web 1.0 internetin ilk dönemini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. İnternetin ilk ve en ilkel dönemi olarak bilinen Web 1.0'da kullanıcılar interneti sadece bilgi almak amaçlı kullanmaktaydı. Web 1.0 döneminde kullanıcılar pasif ve tüketici konumdaydılar. Yani kullanıcılar arasında bir etkileşim kurulması söz konusu değildi. İletişim tıpkı geleneksel ortamlardaki gibi tek yönlü olarak

gerçekleşmekteydi. Teknolojik bilgi birikimine ve imkanına sahip kişilerce internet üzerinde içerikler web sitelerinde sunulmaktaydı. Kullanıcılar, sınırlı sayıda bulunan web siteleri üzerinden sağlanan içeriği sadece okuyabiliyor, program ya da dosya indirebilmek için kullanabiliyorlardı (Güçdemir, 2017, s. 8). Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web siteleri arasında bir etkileşim söz konusu değildi.

Web sitelerinin teknik alt yapısı oldukça basit ve günümüze kıyasla yetersizdi. Web siteleri basit bir broşür görünümündeydi. Kullanıcılar web sitelerindeki içerikte değişiklik yapamıyor, paylaşılan içerikler hakkında yorum yazamıyorlardı. Adete kullanıcılar için bir kütüphane görevi görmekteydi. İhtiyaçları olan bilgiye erişebilecekleri basit yapılı bir online kütüphaneydi. Ancak zamanla kullanıcıların bilgi almak veya program indirmekten çok daha fazlasına ihtiyaçları olduğu ortaya çıktı ve basit yapılı, tek yönlü iletişime sahip Web 1.0 kullanıcılar için yetersiz hale gelmeye başladı. Web 2.0'a olan gereksinim ortaya çıktı.

1.3.1.2. Web 2.0: Sosyal medya dönemi ve çift yönlü iletişim

İnternet kullanımının gün geçtikçe artması ile zaman içinde kullanıcıların farklı talep ve istekleri ortaya çıkmaya başladı ve bu durum programcıları harekete geçirdi. 2004 yılında ortaya çıkan, etkileşime ve daha fazla uygulamaya erişim imkanı veren Web 2.0, O'Reilley Media tarafından kullanıma sunuldu (Güçdemir, 2017, s. 8). Web 2.0 kullanıcı merkezli oluşu ve işbirlikçi ortama açık olması nedeniyle webin popüler hale geldiği ikinci dönemidir.

Web 2.0 tabanlı uygulamalar ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları ve diğer çevrimiçi paylaşıma ve etkileşime olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir. Web 1.0'dan ayrılan en önemli özelliği Web 2.0'ın çift yönlü bir iletişim olanağı sağlamasıdır. Burada kullanıcılar pasif ve sadece tüketici olmaktan çıkarak, içerik üreten ve içeriğe müdahale edebilen aktif bir konuma gelmiştir.

Kullanıcı deneyimini daha etkileşimli, kullanışlı ve birbiriyle bağlantılı hale getirmek için yeni teknolojik gelişmelerden yararlanan Web 2.0 sayesinde bireyler, sanal ortamda artık üretebilen olmuşlardır (Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 461). Üreten tüketici yani 'Prosumer' kavramı bu süreçte Web 2.0 kullanıcıları için kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Prosumer kelimesi **pro**ducer (üretici)

ve con**sumer** (tüketici) kelimelerinin birleşmesiyle türetilmiştir (Özata, 2007).[7] Prosumer olarak tanımlanan Web 2.0 kullanıcıları, bilginin ortamdaki farklı kişiler arasında etkileşim kurularak paylaşılmasını ve içeriğin tüketici tarafından üretilmesini ifade etmektedir.

Sosyal medya kavramının ortaya çıkması Web 2.0 ile mümkün olmuştur. Bilgiye erişimin, bilgiyi düzenlemenin ve paylaşmanın ön planda tutulduğu işlevlere sahip blog siteleri, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Instagram gibi web siteleri ve uygulamaları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu platformlar üzerinde birbirlerini tanımayan, ortak ilgi alanı olan kişilerin bir araya gelerek etkileşim içinde bulundukları web tabanlı sosyal platformlardır. Web 2.0 ile daha fazla içerik üretilmeye ve paylaşılmaya başlanmıştır. Birçok kişi kendi ilgi alanlarına, beğenilerine, fikirlerine uyduğunu düşündüğü farklı sayfaları takip etme imkanı buldu ve oralarda kendi yorumlarını paylaşabilme fırsatını yakaladılar. Bu nedenle de birçok marka kendilerine kurumsal sosyal medya kimliği oluşturma gereği duyacaktır. Marka sadakati sağlamak, satışları arttırmak ve sanal dünyada müşteri ilişkilerini geliştirmek Web 2.0'ın varlığı ile mümkün olmuştur. Markalar sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişime geçebiliyor, daha çok üye kazanmak için sosyal medya üzerinden indirim kampanyaları uyguluyor, müşterilerinin yorumlarına anında cevap verebiliyorlar. Web 2.0 ile birlikte bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimin artmasının yanı sıra, markalar ile bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimde de artışlar olmuştur.

1.3.1.3. Web 3.0: Semantik web

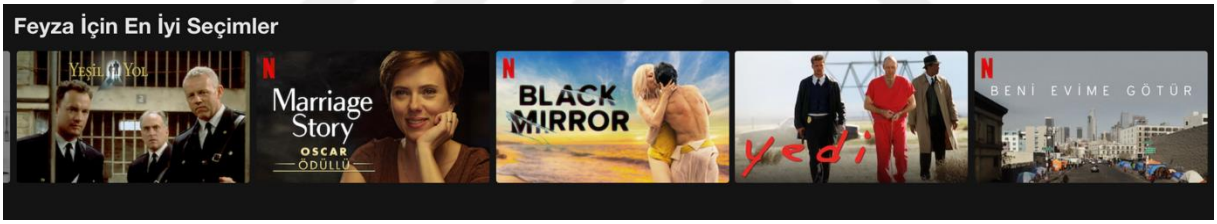
Web 3.0, internet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği ve cümlelerle ifade edilebilir hale geldiği, internetin dev bir veri tabanına dönüştüğü ve makinelerin artık okuyup, anlayıp, yorumlayabilecek bir sisteme evirildiği yeni bir çağ olarak adlandırılabilmektedir. Web 3.0 yani semantik web ile amaçlanan şey, web üzerindeki tüm bilginin ve içeriğin tek bir veri tabanında toplanacağı dev bir veri tabanı oluşturarak kullanıcıların bir konuyla ilgili aradıkları tüm detaylara tek bir yerden ulaşabilmesidir.

[7] https://zeynepozata.wordpress.com/2007/01/30/tuketen-uretici-prosumer/ adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 06.02.2022

Web 3.0 ile içerik kontrolü insanın elinden çıkarak sistemlerin, yazılımların kontrolüne geçmiştir. Semantik web sayesinde veri tabanlarına işlenmiş bilgiler sayesinde bireylerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadığını algılayarak ona göre içerikleri bireyin karşısına çıkarması amaçlanmaktadır. Semantik web aradığımız kelimelerin yanında o kelimenin anlamsal boyutunu da irdeleyerek anlam bağlamında en yakın olan içerikleri sunmaktadır. Yani kelimeler ile anlamları arasındaki bağlantıyı kuracak yeni bir üçüncü nesil web teknolojisidir.

Web 3.0 teknolojisi günümüzde kullanılmaya başlandı. Bunun en güzel örneklerinden biri Netflix, üyelerinin internete bağlı bir cihazda reklamsız dizi ve film izlemelerini sağlayan abonelik tabanlı bir yayın hizmeti sunan platformda, üyelerinin en çok izlemeyi tercih ettiği içerikleri kendi veri tabanında topluyor ve sonrasında bu verileri anlamlı hale getirerek üyelerine 'Senin İçin Seçtiklerimiz' veya 'Senin İçin En İyi Seçimler' başlığı altında yazılımın kendi seçtiği önerileri sunabilmesidir.

Şekil 2: Netflix 'Senin İçin En İyi Seçimler'



Kaynak: https://www.netflix.com/browse adresinden alınmıştır.

Şekil 2'de Üyesi olduğum Netflix yayın platformu, daha önceden yapmış olduğum seçimleri anlamlandırarak bana ne izleyebileceğimi kendisi önermektedir. İnsan elinden çıkmış bir öneri değil, bir arkadaş tavsiyesi değil sadece sistemin, yapay zekanın kendi datalarıyla kurduğu iletişimin bir sonucu olarak yapılan semantik bir öneri örneğidir.

Bir başka Web 3.0/semantik web örneği ise Google'dan; Google yıllık trendleri 'Google Trends' sayfasında her yıl arama motorunda milyarlarca insanın aramış olduğu arama kelimelerini analiz ederek kategorileştiriyor ve arama trendlerini yayınlıyor. İşte 2021 Yılında Türkiye'de yapılmış olan Arama Trendlerinden bazıları;

Şekil 3: 2021 Yılının Arama Trendleri: Türkiye



Kaynak: Google Trends https://trends.google.com/trends/yis/2021/TR/ adresinden alınmıştır.

Google Trends, internet üzerinde yapılan hareketleri anlamlandırarak analiz etmekte ve aramaları Şekil 3'de de görüldüğü üzere; diziler, kim?, ne zaman? gibi farklı kategorilere ayırarak her kategoriye ait ilk 5 arama sonuçlarını sıralamaktadır. Bu bağlamda da semantik (anlamsal) web, verileri daha erişilebilir hale getirmek için bir çerçeve sunar (Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 464). Kısacası bilgisayarlar, topladıkları veriler hakkında birtakım çıkarımlarda bulunarak hangi veri kaynaklarının ne olduğunu ve nasıl olduğunu anlayabilir hale geliyorlar.

Yukarıda internetin gelişim süreçlerine ait açıklamalara dayanarak, Tablo 1'de 'Web Dönemleri' kısaca özetlenmiştir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın ana özelliklerini vurgulamak amacıyla Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1**:** Web Dönemleri

WEB 1.0 (1990-2000)	**WEB 2.0 (2000-2010)**	**WEB 3.0 (2010-2020)**
Hipertext internet ağı	Sosyal ağlar	Taşınabilir kişisel
Salt okunur ağ	Okunup yazılabilir	Oku, yaz ve işleme sok
Tek yönlü bilgi paylaşımı	Çift yönlü bilgi paylaşımı	Anlamlandırma
Statik web	Sosyal web	Semantik web
Tek yönlü data girişi	Çift yönlü data girişi	Metadata
Şirketten bireye	Bireyden bireye	Yapay zeka odaklı

Bireysel bilgiye erişim	İnternet deneyimini başkalarıyla paylaşma	Kişiselleştirilmiş içerik

Kaynak: (Tosun, ve diğerleri, 2018)

1.3.2.Yeni Medyanın Temel Özellikleri

İnternet tabanlı ve dijital iletişim teknolojisinin kullanıldığı yeni medyanın geleneksel medyadan ayrışan farklı birtakım özellikleri mevcuttur. Bu konuyla ilgili farklı tanımlar olmakla birlikte bir bütün olarak ele aldığımız zaman dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, eş zamansızlık, hipermetinsellik ve dağılma olarak ifade etmek mümkündür (Kılıç, 2019, s. 230).

1.3.2.1. Dijitalleşme

Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımı ile birlikte iletişim teknolojilerinde dijital çağ dönemi başlamış oldu. Dijitalliğin temelini sayılar oluşturmaktadır. Geleneksel medyadan ayrışan bu yeni medya ortamı aynı zamanda dijital medya olarak da adlandırılmaktadır. Sayılara dayalı bu yeni dijital ortamda artık içerik aktarımı fiziksel ortamdan ayrılarak sanal bir dünyaya taşınmış oldu. Dijitalleşme birçok şeyi değiştirdi ve yeni bir çağın başlangıcını oluşturmuş oldu.

1.3.2.2. Etkileşim

Yeni medya ile birlikte bireyler artık karşılıklı etkileşime girme fırsatı bulabildi. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biridir, karşılıklı etkileşim. İletişim bilimi açısından etkileşim kavramı, medya kullanımını bireyselleştiren, içerik ile kullanıcının daha da yakınlaşmasını sağlayan, kullanıcıya birden fazla seçenek sunabilen güçlü bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2019, s. 231). Örnek olarak bir kullanıcı internet üzerindeki bir haber sitesinde haberi okuyup haber ile ilgili yorum yapabilir, yaptığı yorumu mekandan ve zamandan bağımsız olarak binlerce kişi görebilir, beğenebilir ve yapılan yoruma cevap verebilirler. Böylece geleneksel medyada sadece tüketici konumunda olan okuyucu, yeni medya ile üreten bir kullanıcıya dönüşerek tüm sürece dahil olabilir.

Sonuç olarak etkileşim özelliği ile yeni medya, önceden pasif tüketici konumunda bulunan bireyi üreten bir kullanıcıya dönüştürerek iletişim süreçleri içindeki kaynak alıcıya, alıcı da kaynağa dönüşebilme

imkanı bulmuştur. İçerik üzerindeki tek taraflı kontrol ortadan kalkarak çok taraflı bir kontrol ortamı oluşmuştur. Tüm bunlarla birlikte yeni medyanın etkileşim özelliği çift yönlü iletişimi de beraberinde getirmiştir.

1.3.2.3. Eş zamansızlık

Geleneksel medyada iletişim sürecinin zamanı kaynak tarafından yönetilmekte idi. Kullanıcının zamanı yönetmesi söz konusu değildi. Ancak yeni medya sayesinde kullanıcılar iletişim sürecini istedikleri zaman başlatabilmekte, durdurmakta ve sonlandırmaktadır (Kılıç, 2019, s. 231). Yeni medyada kullanıcı mesajı anında almak zorunda değildir, istediği zaman mesajı alıp istediği zaman geri dönüş yapabilmektedir. Bu durumda kullanıcı için zaman anlamında özgürleşmesi anlamına gelmiştir.

Eş zamansızlık kavramını daha somut ve anlaşılabilir hale getirmek adına bir örnek vermek gerekirse; geleneksel medya kullanıcısı bir birey izlediği diziyi televizyondan takip etmek için dizinin yayınlanacağı gününü ve başlama saatini beklemek durumundadır ve diziyi yarıda bırakıp istediği zaman kaldığı yerden devam ettirebilme seçeneği geleneksel medyada mümkün değildir. İşte burada eşzamanlılık söz konusudur. İzleyici dizinin yayınlanacağı gününde ve saatinde diziyi izlemelidir bu durumda izleyicinin zaman açısından herhangi bir özgürlüğü bulunmamaktadır. Ancak aynı izleyici diziyi yeni medya ortamında istediği zaman izleyebilir, istediği zaman yarıda bırakıp istediği zaman kaldığı yerden dizisine devam edebilir. Burada kullanıcı zaman açısından oldukça özgürdür, eş zamansızlık sayesinde kullanıcı süreci başlatır, durdurur ve sonlandırır. Kullanıcının zamanı yönetme seçenekleri yeni medyanın eş zamansızlık özelliği sayesinde mevcuttur.

1.3.2.4. Hipermetin

Hipermetin en basit tanımı ile kendisinin "üstünde, ötesinde ya da dışındaki" metinlere bağlanmış bir metin türü olarak tanımlanabilir (Narin, 2015, s. 78). Hiper kelimesi İngilizcede yüksek, aşırı gibi anlamlara gelen bir kelimedir. Hipermetin kavramı ise iletişim bilimi açısından dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan bir kavram olmuştur.

Hipermetin (Hypertext) kavramının farklı düşünürler tarafından çeşitli tanımları olmuştur, bunlar arasında; Nelson (akt. Narin, 2015, s. 81), bir sayfada sunulmayan ya da temsil edilmeyen ancak karmaşık bir biçimde birbirine bağlanmış olan yazılı ya da görsel malzeme parçası tanımını yapmış ve

Aarseth (akt. Narin, 2015, s. 81), hipermetin yalnızca, bir metin içindeki herhangi bir konumdan ötekine doğrudan bir bağlantıdır, tanımlamasında bulunmuştur. Landow (akt. Narin, 2015, s. 81) ise, hipermetinler, metin bloklarından ve onları birleştiren elektronik linklerden oluşan enformasyonun sunum biçimidir, tanımı ile karşımıza çıkmaktadır. Hipermetin ile ilgili yapılan bu tanımlar sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Bu tanımlamaların ortak noktası hipermetinin 'doğrusal olmayan metin' özelliğine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Hipermetinsellik özelliğinin kullanıcılar için çeşitli avantajları bulunmaktadır. Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği sayesinde internetteki kullanıcılar, farklı ve onlarca sayfa arasında dolaşabilme imkanı bulmaktadır. Bir sayfadan diğerine yapılan yönlendirmeler aracılığı ile kullanıcı enformasyonu dolaşımsal olarak keşfedebilmektedir. Tek bir enformasyonla yetinmeyip daha fazlasına ulaşma imkanı bulabilmekte. Hipermetinsellik özelliği sayesinde geleneksel medyanın doğrusal ve tek yönlü olan iletişimi doğrusal olmayan bir biçimde ve çift yönlü iletişim özelliğine evirilmiştir.

1.3.2.5. Dağılma

Yeni medyanın bir diğer özelliği dağılmadır. Dağılma kavramı ile hem içeriğin üretilmesi hem de farklı ve geniş kitlelere yayılmasını /dağılmasını tanımlamaktadır (Kılıç, 2019, s. 233). Geleneksel medyada üretilen içerikler belirli kurumlar, merkezler tarafından üretilerek yayılmaktadır. Örneğin sinema Hollywood, Yeşilçam gibi belirli merkez tarafından üretilir ve dağıtılır. Yeni medyada ise bireysel olarak üretilir ve dağıtılır. Facebook bir öğrenci tarafından yaratıldı ve şu an milyonlarca insan kendi içeriğini kendisi üretip farklı kitlelere dağıtabilme imkanı bulmaktadır. Sosyal medya üzerinde üretilen bir içerik farklı zaman dilimlerinde üretilebilir ve çok farklı kitlelere dağıtılabilir.

1.3.3. Yeni Medya Reklam Türleri

Yeni medya olarak tanımlanan internet tabanlı kanallarda ürün ve/veya hizmetlerin tanıtımının bir ücret karşılığında internet kullanıcıları olan potansiyel müşterilere sunulan tanıtım çalışmalarına internet reklamcılığı denilmektedir (Müyesseroğlu, 2020). Yeni medya üzerinden markaların yapmış oldukları tanıtım faaliyetleri, dijital pazarlama faaliyetleri olarak da değerlendirilmektedir. Geleneksel pazarlamanın yeni medya üzerinde yapılan şekli, dijital pazarlama olarak da adlandırılabilmektedir.

Bununla birlikte yeni medya reklam türleri literatürde aynı zamanda dijital pazarlama reklam türleri olarak da ele alınabilmektedir.

Yeni medyanın gelişimi ile birlikte geleneksel medyaya alternatif kabul edilebilecek olan yeni reklam uygulamaları / türleri ortaya çıkmıştır. İnternetin reklam verenler açısından reklam ortamı olarak kullanılmasının günümüzde artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Yeni medya reklamları zaman ve mekan kısıtlamalarına uğramadan hedef kitlelere kolayca erişim sağlayabilen bir ortam olarak değerlendirilebilmektedir.

Yeni medya reklamlarında demografik hedeflemeler başta olmak üzere, internet üzerinde bireylerin sergiledikleri davranışları web tabanlı çerezler yardımı ile takip ederek ilgi alanları, tüketim davranışları, internet üzerindeki arama tercihleri gibi geniş çaplı filtrelemeler yapılabilmektedir. Bu filtrelemeler sayesinde reklam veren kişi ya da kurumlar kolay bir şekilde hedef kitle segmentasyonu oluşturabilmektedir. Yeni medya reklamlarının bir diğer önemli yanı etkileşime açık olmasıdır. Reklam verenler ile kullanıcılar anlık etkileşimde bulunabilmektedir. Yeni medya reklamlarının sonuçlarını ve geri dönüşlerini kısa sürede almak mümkündür. Geleneksel medyaya göre, sonuçlarının ölçülmesi daha kolay bir medya türüdür. Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyanın da altında bulunan, farklı ölçüm tekniklerine, farklı işleyişe ve stratejiye sahip yeni medya reklam türleri bulunmaktadır.

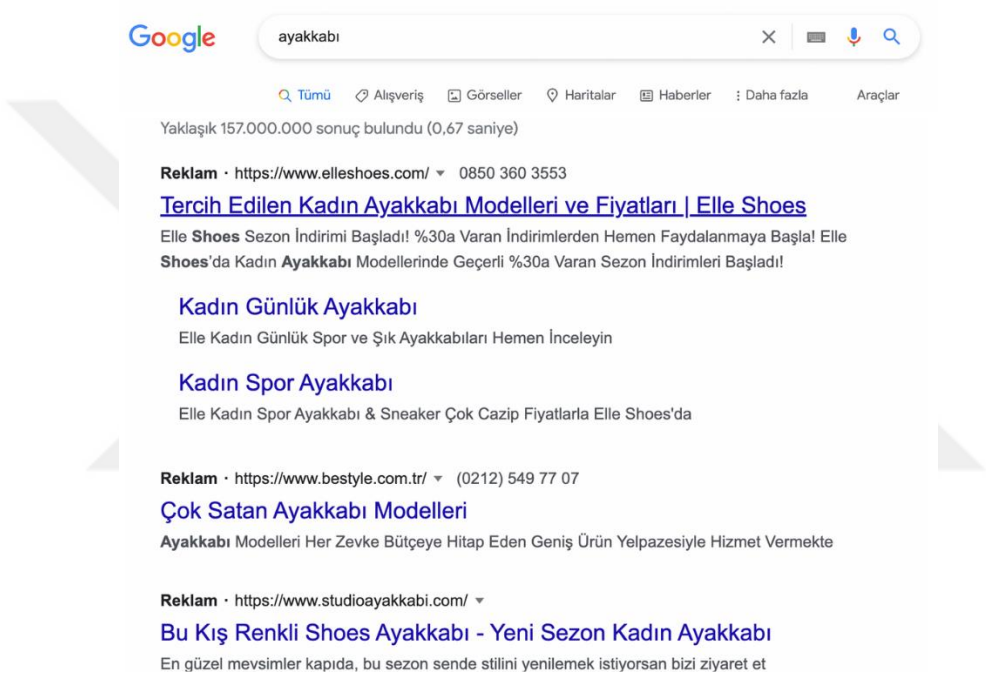
1.3.3.1. Arama Ağı Reklamları

Yeni medya reklam türlerinden biri arama ağı reklamları, arama motoru reklamı veya Google arama ağı reklamı olarak da adlandırılan bir çeşit internet reklamı türüdür. Çeşitli arama motoru sitelerinde reklam verenlerin, potansiyel hedef kitle segmentine göre belirlenen kişilere, ilgili arama terimleri (anahtar kelimeleri) sayesinde internet ortamında kullanıcıya sundukları bir internet reklamı çeşididir.

Arama motorlarında kullanıcıların aramalarıyla bağlantılı olarak, arama sonuç ekranının üstünde ve altında olmak üzere konumlanan reklamlardır. Bu reklamlar kullanıcılar tarafından aranan anahtar kelimelere bağlı olarak gözükmektedir. Kullanıcılar arama motorunda yaptıkları aramalara bağlı olarak ihtiyaçları doğrultusunda sıralanan arama sonuçlarının ‘reklam’ olarak belirtilen alana tıklayarak ilgili web sayfalarına erişim sağlayabilmektedirler.

Şekil 4'te örnek olarak verilen bir arama ağı reklam türü ile karşılaşmaktayız. Google arama motorunda ayakkabı için yapılan bir arama sonrasında sıralanan sonuçlar arasında ilgili anahtar kelimeye ait reklamların nasıl sunulduğu Şekil 4 ile gösterilmiştir. Sonuçlar arasında görülen ayakkabı markaları 'ayakkabı' anahtar kelimesi için reklam vermişlerdir ve bu anahtar kelimeyi aratan kullanıcılar bu kelimeye reklam veren markaların reklamları ile arama motorlarında karşılaşmaktadırlar.

Şekil 4:Google Arama Ağı Reklamı Kaynak: Google Arama Motoru



Arama ağı motorları arasında dünyada en çok kullanılan arama motoru 'Google' arama motoru olmuştur. We are social'ın Nisan 2021 Raporu'na göre (Nurluoğlu, 2021), dünya çapında internet kullanıcılarının sayısı 4,72 milyara ulaştı; bu sayı dünya nüfusunun %60'ından fazlasına denk gelmektedir. Yani dünya nüfusunun %60'ından fazlası interneti aktif olarak kullanmaktadır. Yine aynı rapora göre, arama motorlarındaki pazar payı arasında en yüksek pazar payı %92,4 ile Google arama motoruna aittir. İkinci sırada ise Bing arama motoru %2,5 ile yer almaktadır (Nurluoğlu, 2021).

Arama ağı reklamlarında reklam verenler, kullanıcıların reklamlarını tıkladığı taktirde ödeme yaparlar. Arama ağı reklamlarındaki ödeme maliyeti, tıklama başına maliyet (TBM) şeklinde ifade edilir. Eğer reklam verenin reklamı tıklama almazsa herhangi bir ödeme yapılmaz.

1.3.3.2. Bant (Banner)Reklamlar

1994 yılında Hotwired.com'da ilk kez banner reklamların kullanılmasının ardından banner reklamlar, internette en sık görülen reklam formatı haline gelmiştir (Aktaş, 2013, s. 151). Banner reklamlar, web sayfasının üstünde veya altında hareketli veya hareketsiz olarak ekranın sağında ve solunda boyutları bulunduğu web sayfasının tasarımına göre değişiklik gösterebilen görüntülü reklam çeşididir (Ergün, 2021). Herhangi bir web sayfasına banner şeklinde reklam veren markalar, kullanıcıların banner reklamı tıkladığında markanın web sitesine yönlendirmesini yapmaktadır.

Banner reklamların temel amacı web sitesine yönlenen kullanıcı trafiğini arttırarak sitenin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamaktır. Web sitesine yönlenen kullanıcıların satın alma davranışlarında veya amaçlanan başka eylemlerde bulunması öngörülmektedir. Banner reklamları sayesinde marka bilinirliğini arttırmak ve marka sadakatini arttırmak da banner reklamlarının amaçları arasında sayılabilir.

1.3.3.3. Elektronik Posta (E-Posta) Reklamlar

Kişi ya da kurumların yasalara uygun bir şekilde, onay alınarak elde edilen e-posta veri tabanının oluşturulmasıyla birlikte, toplanan e-mail adreslerine tanıtım amaçlı gönderilen içeriklerdir. Yeni müşteriler elde etmek ve sahip olunan müşteri ilişkilerini sürdürmek için kullanılan basit ve maliyeti birçok reklam çalışmasına göre düşük olan bir yoldur. E-posta pazarlaması, pazarlamacıların tüketicilerine ulaşabilmesinin etkileşimli bir yoludur ve bu yol yardımıyla tüketicilerle marka bilinirliği ve marka sadakatinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre; en az bir e-posta adresine sahip kişi sayısı 3,7 milyar kişiyi aşmış durumdadır ve bu kişilerin %61'i günlük olarak e-postalarını en az 1 kez kontrol ediyor (Müyyesseroğlu, 2019). Yukarıda verilen verilere göre markaların ya da kişilerin reklam çalışmaları için e-posta reklamlarını kullanması kaçınılmazdır. %92'lik bir payın e-posta adresine sahip olması büyük bir pazar payını ortaya koymaktadır. Reklam verenler açısından oldukça önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak e-posta reklamlarının kullanıcıya iletilmesinden sonra, mesajın açıldığı başka bir ifade ile reklamın görülüp görülmediği reklam verenler tarafından kesin olarak bilinemez. E-posta reklamlarının gönderilen kişilerin ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanması ve doğru

kişilere iletilmesi bu noktada oldukça önemlidir. Bu durumu kontrol altına almak amacıyla ve sorunun bir nevi giderilmesi için günümüzde 'İzinli Pazarlama' uygulamasına ağırlık verilmiştir (Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 472). İzinli pazarlama uygulamasıyla, kişilerden ilgili alanlarına ve ihtiyaçlarına yönelik olan alanlarda çeşitli kayıt formları oluşturularak bu formlara e-posta reklamları için onay verilmesi seçeneği eklenmiştir. Böylece kişiler onay verdikleri markalardan e-posta reklamları almayı kendi istekleri ile kabul etmiş olacaklardır. Böylece bireylerin, kendi ilgi alanına giren e-posta reklamlarını görüp ilgi göstermesi daha olası bir durum olacaktır.

E-posta reklamlarında olması gereken bazı özellikler mevcuttur. Bu özellikler marka veya kişilerin yapacakları kampanyalara göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak kısaca özetlemek gerekirse; her şeyden önce e-posta reklamlarınız için bir veri datası toplamak gerekir, belirlenin hedef kitlenin isim, soy isim, yaş, kurum bilgisi, e-mail adresleri, şehir bilgisi gibi çeşitli demografik bilgilerinin toplanması ile hazırlanacak e-posta reklamlarının içeriği birbiriyle uyumlu olmalıdır. Aksi halde yanlış içerikle yanlış tüketiciye erişim sağlanabilir. Bir diğer özellik, kurum veya kişilerin e-posta pazarlaması yapabilecekleri uygun bir platform seçimidir. Uygun bir platform marka veya kişilere, maillerin durumunu takip etme seçeneği sunar ve önemli raporlamaların çıktısını alarak bir sonraki çalışmalarda kurum veya kişilerin raporlara göre doğru kararlar almasına yardımcı olur. E-posta göndericisinin kim olduğu da önemli bir özelliktir; e-postayı alanların, onları şüphelendirmeyecek şekilde göndericinin kim olduğu net bir şekilde ifade edilmelidir, aksi halde güven vermeyen bir kişiden gelen e-postaların açılma oranları düşük olabilmektedir. E-postanın gönderim günü ve saati de kullanıcıların e-postayı görme olasılığını etkileyen bir başka özelliktir. Tüm bu özelliklerin yanında, e-postanın tasarımı, konu başlığı, açılış sayfasının doğru hazırlanması ve çalışması e-posta reklamları için diğer önemli özellikler arasında sayılmaktadır.

1.3.3.4. Oyun İçi Reklamlar (Advergame)

Advergaming, adı üstünde olarak reklam ve oyun kavramlarının birleşmesiyle oluşan bir kavramdır ve reklamların önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır (Ilgın, 2013, s. 26). Çevrimiçi veya çevrimdışı oyunlarda konumlanan, yer alan tanıtıcı reklamlardır. Oyunların tüketiciler üzerindeki sürükleyiciliği göz ardı edilemez. Bu sayede markalar ürünlerinin sanal bir ortamda

sunumunu tüketici ile buluşturmaktadır. Kullanıcılar, heyecanlı bir oyunun içinde aynı zamanda ürünü deneyimlemektedir. Potansiyel müşteriyi ürünün içine çekmekte ve kendisinin ürünün bir parçası olarak hissetmesine, hatta ürünü sanal olarak da dolaylı bir yoldan deneyimlemesine imkan tanır (Ilgın, 2013, s. 26). Advergaming, reklam ve video oyunlarının en eğlenceli ve sürükleyici bir karışımıdır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyim ile bağ kurarak, aslında bir pazarlama faaliyetinin içinde olduğu unutturulur ve farkında olmadan satın alma davranışına yönelim göstermesi beklenir.

Reklam verenler, advergaming kampanyalarını kullanarak, marka bilinirliği oluşturabilir, marka farkındalığını ve hatırlanırlığını arttırır, tüketici ile ürün arasında sanal olarak tecrübe/deneyim kazanılması sağlanır, özellikle çocukların ilgisini çekilmiş olur, çok fazla kişinin veri setinin toplanmasını sağlar, birçok reklam faaliyetine kıyasla daha az bir maliyetle markaya çok daha karlı bir dönüş sağlanması gerçekleştirilebilir.

1.3.3.5. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO)

Sosyal medya kavramı ile, kullanıcıların da çeşitli içerikler üretip paylaşabildiği, katılımın ve etkileşimin söz konusu olduğu web tabanlı uygulamalar/siteler kastedilmektedir. 'Sosyal Medya', Web 2.0 ile etkileşime dayalı iletişimin sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak doğmuştur. Ryan (akt. Sarıtaş, 2019, s. 64) sosyal medyayı tanımlarken; *"kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan çatı bir terim"* ifadelerini kullanmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla beraber, işletmeler bu durumun farkında olarak kendilerini gelişen sanal dünyanın içinde var olmaya başladılar. Böyle bir ortamda sosyal medyanın yeni reklam mecrası olarak işletmeler tarafından kullanılması kaçınılmaz olacaktır. Sosyal medyanın hızlı gelişimi, artan kullanıcı sayılarıyla birlikte; markaların 'her yerde, her zaman ulaşılabilir olma' fikrini desteleyecek şekilde değişen tüketici profiline kolay bir şekilde ayak uydurmak için olanak sağlayan bir alan olmuştur.

Markalar sosyal medyadaki performanslarını ölçebilmek adına sosyal medya optimizasyonu (SMO)'yu kullanmaktadır. SMO (Sosyal Medya Optimizasyonu) tanımlaması ilk olarak 2006 yılında Ogilvy

reklam şirketiyle de iş yapan 360 Digital Influence Group şirketinin kurucusu Rohit Bhargava'nın blog yazısında ortaya atılmıştır (Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 476). SMO ile işletmeler ürünlerinin tanıtımını yapmak, çeşitli sosyal kanallarda bir marka oluşturmak için kullanılan bir tekniktir. Bugün dünya üzerinde en çok kullanıcı sayısına sahip olan çeşitli sosyal medya kanalları arasında; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok vb. sayabiliriz. Sosyal medya kanallarında işletmelerin varlığını sürdürmeye çalışması, onların sosyal medya optimizasyonu yapmaları anlamına gelmektedir. Sosyal medya optimizasyonu yapmak, işletmelerin güçlenmesine, görünürlüğünün artmasına, işletmenin yeni potansiyel müşteriler kazanmasına ve satışların artmasına yardımcı olabilmektedir.

İşletmeler ile müşterilerinin her zaman ve her yerden irtibata geçebilmeleri günümüzde mümkün olmuştur. Bu nedenle şirketler gerek mevcut müşterileri gerekse potansiyel yeni müşterilerine ulaşmak ve güven oluşturmak adına sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Facebook, Instagram ve Twitter gibi, günümüzde bireysellik özellikleri ve hızlı etkileşime olanak tanıyan sosyal medya kanalları düşük maliyetleriyle markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında oldukça etkili bir ortam olması adına önemlidir. Günümüzde sosyal medyayı kullanan 'eskinin' tüketicisi yeni medya ortamında 'hem tüketici hem de üretici' konumuna gelerek, markayla ilgili çeşitli sorunlarını aktarmak için geleneksel iletişim ortamlarından çok yeni medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedirler.

Sosyal medya optimizasyonunun temeli olan, işletmelerin SMO yapabilmeleri için gerekli olan 4 temel faktörü bulunmaktadır: İçerik, web sitesi tasarımı, içerik gezintisi, öznelliktir. İçerik; ne kadar fazla ve kaliteli içerik üretilirse müşterilerin işletmeye ait sosyal medya kanalında gezinmesi ve ilgisini çeken durumda da web sitesine yönlenmesi artacaktır. Fazla içerik ile aynı zamanda işletmeler, daha fazla yeni potansiyel müşteri kazanma olasılığını da yakalayabileceklerdir. Web sitesi tasarımı; SMO yapmanın en büyük amacı web sitesine trafik akışını arttırmaktır. Bu yüzden işletmelerin SMO yaparken önem verecekleri bir diğer konu da web sitesinin tasarımının kullanıcı dostu olması, kolay kullanılabilir olması, hızlı erişim sağlayabilmesi, müşterinin aradığı sorulara cevap bulabilecek şekilde tasarlanmasıdır. İçerik gezintisi; İşletme tarafından hazırlanan ve paylaşılan içeriklerin dikkat çekici olması, kullanılan platformun özelliklerinin etkin kullanılması gerekmektedir. Öznellik; Yalnızca ürün/hizmet pazarlaması yapmak yerine, işletme hakkındaki gelişmelerin, güncel olayların takipçilerle

paylaşılmasını sağlayarak markaya öznel değerler verilir ve bu sayede marka sadakati oluşturularak rakiplerin de önüne geçilmesi amaçlanır.[8]

1.3.3.6. Video Reklamlar

Video, Mayer, Lim ve Benbasat tarafından, çeşitli sembolik sistemler kullanılarak anlamsal olarak zengin bilgi ve içerik ileten bir multimedya sunumu olarak tanımlanmaktadır (akt. Özsu, 2019, s. 44). Çevrimiçi videonun internet üzerinde giderek artan etkisi ile çevrim içi video çeşitliliğini dolayısıyla da izleme biçimlerinde ve deneyimlerinde değişimleri beraberinde getirmiştir (Özel, 2021, s. 1318). İnternet kullanımının giderek artması ve yapılan çeşitli çalışmaların da radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamındaki kişilerin reklamlardan daha fazla kaçınma eylemini göstermiş olmalarına dayanarak, televizyon yayıncılığı yeni bir ortama kaymıştır.

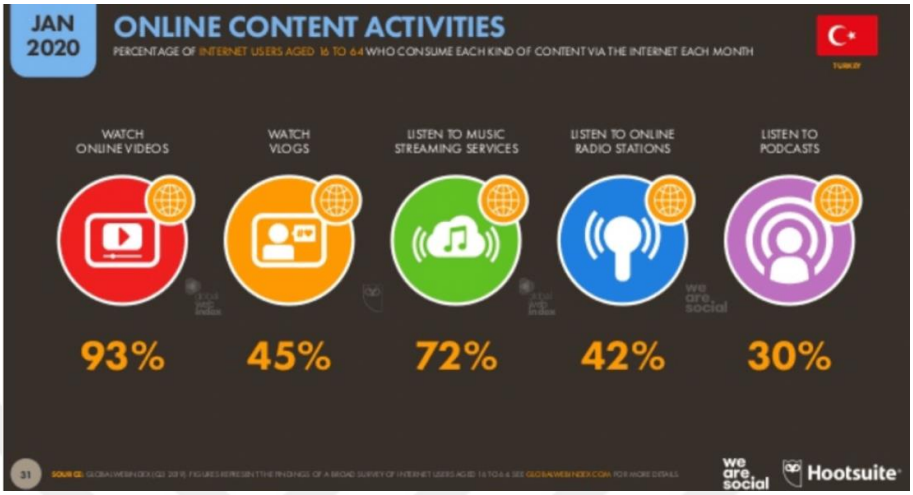
Video reklamlar, bir web sitesine veya bir mobil uygulamaya gömülü video içeriğinden öncesinde, arasında veya sonrasında gösterilen, genellikle 5-15 saniye. arasında bilginin sunulduğu hareketli ve sesli reklamlardır (Özel, 2021, s. 1319). Bir diğer tanıma göre video reklamlar, çeşitli video izleme platformlarında, sosyal medya kanallarında ve bazı internet sitelerinde kullanıcıların karşısına çıkan kısa süreli reklam filmleridir. Geleneksel medya ortamlarından biri olan televizyon reklamlarının yeni medya ortamında kullanılan versiyonudur.

Günümüzde teknoloji ve internet kullanımının artmasından kaynaklı olarak bireylerin internet ortamında geçirdikleri süre ve tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Son zamanlarda televizyon kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu internet üzerinde yeni içerikler tüketmeye yönelmişlerdir. Bu yönelimi Şekil 5'te 'We Are Social 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri' ne dayanarak açıklamak mümkündür. Şekil 5'e göre; Türkiye'deki internet kullanan bireylerin, internet kullanım amaçlarında ilk sırayı, %93'lük bir pay ile online video izleme davranışının yer aldığı gözlenmiştir. %72 ile ikinci sırada, internet kullanan bireylerin kesintisiz müzik dinleme servislerinde, müzik dinleme davranışları yer almaktadır. Üçüncü sırada %45 ile açılımı 'video blog' olan 'vlog' izleme davranışı yer

[8] https://letsbecool.com/tr/sosyal-medya-optimizasyonu-nedir/ adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 10.03.2022

almıştır. Bu sırayı sırasıyla %42 ile online radyo dinleme davranışı ve %30 ile beşinci sırada podcasts dinleme davranışları yer almıştır.

Şekil 5:Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları



Kaynak: (Bayrak, 2020)[9]

Video reklamlar, yeni medya ortamında görüntülü ve sesli, ilgi çekici içeriklere sahip olmalarından dolayı birçok markanın/işletmenin yeni medya reklamları arasında tercih edilen bir reklam türü olmuştur. Video reklamlar, izlenecek videolardan önce çok kısa süreli olarak kullanıcının karşına çıkabilmektedir. Video reklamları, kullanıcıların "Skip Ad/Reklamı Geç" tuşları ile geçebilmesi mümkün olduğu için, markaların vermek istedikleri mesajı ilk 5 saniye içinde akılda kalıcı sloganlar, görseller ve animasyonlar yardımıyla hazırlamaları önemlidir.

Video reklamlar formatları bakımından doğrusal video reklamlar (Linear Video Ads) ve doğrusal olmayan video reklamlar (Non-Linear Video Ads) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki formatı destekleyici nitelikte kullanılan tamamlayıcı reklamlar (Companion Ads) bulunmaktadır (Güzel, 2019, s. 49). Doğrusal video reklamlar (Linear Video Ads), izlediğiniz içeriğe ait video alanını tamamen kaplamaktadır. Genellikle 15-30 saniye aralığındaki bir süre içerisinde gösterilmektedir. Reklamı atlama/geçme seçeneği dışında, reklamı ileri veya geri sarma seçenekleri bulunmamaktadır. Bu reklamlar esas izlemek istediğiniz video içeriğin başında (pre-roll), ortasında (mid-roll) veya sonunda

[9] https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 10.03.2022

(pos-roll) gösterilmektedir. Bu reklamların akış şeması; reklam - video, video - reklam - video veya video - reklam şeklinde bir sıralama izler ve bundan dolayı bu reklamlara doğrusal reklamlar adı verilmiştir (Karaca, 2015). Doğrusal olmayan video reklamlar (Non-Linear Video Ads), video içeriği izlendiği anda video izleme akışını bozmadan ekranın bir köşesinde ve genelde alt kısımda dikdörtgen şeklinde video veya banner (bant) şeklinde çıkan reklamlardır. Tamamlayıcı reklamlar (Companion Ads), video içeriğinin olduğu sayfada yer alan ve video içeriğini izlemek için sayfayı büyütmeden önce ekranın belirli köşelerinde görülen yazı, resim, görüntülü veya zengin içerikli reklamlardır (Güzel, 2019, s. 50). Bu reklam çeşitleri videonun içeriğine ve yapısına göre ayrıca reklamın süresine göre ve verilmek istenilen mesaja göre değişiklik göstermektedir.

Yeni medya reklam türleri arasında yer alan çeşitli reklam türleri "Yeni Medya Reklam Türleri" başlığı altında altı alt başlık olarak ele alınmıştır. Ancak yeni medyada yer alan reklam türlerinin hepsi sadece altı başlıktan oluşmamaktadır. Yeni medya reklam türlerinin ele alınmayan başlıklarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Zengin Medya (Rich Media), Sayfa Giydirme, Pop-up Reklamlar, Floating Reklamlar.

Geleneksel medyayı ve yeni medyayı geniş özetleriyle ele aldıktan sonra, bu iki medya ortamının reklamla olan ilişkisi de Geleneksel'den Yeni Medya'ya "Reklam" başlığı altında detaylandırılacaktır. Her iki medya ortamının yapısı, işleyişi birbirinden farklılık göstermektedir. Aynı zamanda her iki medya ortamındaki tüketicinin de davranışları, karar mekanizması, izleme şekilleri değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla her iki medya ortamındaki reklamları tanımlamak ve tüketicilerin bu farklı medya ortamlarında reklama karşı olan tutum ve davranışlarını incelemek oldukça önem arz edecektir. Bir sonraki başlıkta, bu iki medya ortamının reklamla olan ilişkisi, reklama yaklaşımı ve arasındaki farkları ele alınacaktır.

1.4.Geleneksel 'den Yeni Medya'ya "Reklam"

Kitle iletişim araçları ürün ve hizmet pazarlaması için markaların, işletmelerin ve reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşabildikleri yegâne iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları da yaşadıkları teknolojik gelişmeler sayesinde erişim kapasitelerini, ulaştıkları kişi sayılarını arttırmış ve içerik türlerinin de zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Bu değişiklikler hem geleneksel medyaya hem de yeni

medyaya yansımıştır. Bu gelişmeleri, reklam verenler ve işletmeler, yakından takip ederek çalışmalarını günün şartlarına ve kullanıcıların yoğunluğuna göre seçerek kendi reklam stratejilerini oluşturmuşlardır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve teknolojinin gündelik hayatta yaygınlaşması ile kitle iletişim araçlarının geleneksel tanımlarında değişiklikler olmuştur. Geleneksel medya, internetin ve teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte eskiyerek, kendinden sonra gelen iletişim araçlarına ve iletişim kurma biçimine 'yeni' kavramını eklemiştir. Yeni medya kavramı ile artık geleneksel medyada karşılaşılan zaman ve mekan sınırı ortadan kalkmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinde gözlenen gelişmeler ile geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim biçimi yerini, yeni medyada çift yönlü iletişim ve etkileşim biçimine bırakmıştır.

Geleneksel medya araçlarından biri olan televizyon yayıncılığında etkileşim ve kişiselleştirmeden (bireysellikten) söz edilememektedir (Kuyucu, 2013, s. 222). Ancak yeni medya ortamındaki video yayıncılığı sayesinde hedef kitleye göre özelleştirmeler yapılabilmekte ve paylaşılan içerikle ilgili hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini paylaşabilmesi, içeriğe yönelik yorum yapabilmesi sağlanabilmektedir. Bu durum da yeni medyanın çift yönlü iletişim ve etkileşim özelliğini vurgulamaktadır.

Geleneksel medyada birey pasif bir şekilde sadece tüketici olarak görülmekteyken, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler sayesinde yeni medya kullanıcısı olan birey, aktif bir role bürünerek hem üretici hem de tüketici konumuna gelmiştir. Yani markayla tüketici etkileşim haline girerek yeni medya üzerindeki kullanıcılar geleneksel mecraya nazaran daha aktif hale gelmiş ve böylece içeriği tüketen bireylerden üreten bireylere dönüşmesi gerçekleşmiştir (Demir, 2019, s. 140). Bireyler yeni medyada daha fazla güce sahip olmuş ve mesajları kendi isteklerine göre alıp almama hakkına sahip bir konuma gelmişlerdir.

Geleneksel medyada yapılan çalışmalarda işletmeler, geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Yeni medya üzerinde gerçekleştirilen reklam çalışmalarında ise, kişiselleştirmelerin yanında hedef kitle belirlemede geleneksel medyaya kıyasla daha spesifik seçimler yapabilmek mümkündür. Tüketim alışkanlıkları, ilgi alanları, hane gelir durumu, çalışma sektörü, eğitim bilgisi, izleme–okuma alışkanlıkları gibi çeşitli hedef kitle kriterleri seçimi yaparak daha isabetli hedef kitleler oluşturmak, geleneksel medyaya göre oldukça kolaydır.

Geleneksel medyada geniş kitle hedefleme ve reklam kanallarının kullanımı, dijital medyaya göre daha pahalıdır. Herhangi bir yeni medya kullanıcısı, yeni medya üzerindeki reklam araçlarını kullanarak kendi belirlediği bütçeye göre çok hızlı ve kolay bir şekilde istediği hedef kitleyi seçerek ürün veya hizmet tanıtımını milyonlarca kişiye yapabilir. Ancak geleneksel medyada bu işlemi yeni medyaya oranla bu kadar hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmek mümkün değildir. Geleneksel medyada bir tanıtım işlemi; seçilen iletişim kanalına, zamanına, kampanyanın süresine, tasarımsal özelliklerine ve diğer değişkenlere göre farklı bütçeler oluşturularak yapılabilmektedir. Yeni medya hem bütçe belirleme açısından avantajlı hem de tanıtım yapmak isteyen herkes yeni medya reklam kanallarını kullanarak çok kolay bir şekilde tanıtım işlemini gerçekleştirebilmektedir.

Geleneksel medyaya göre yeni medya teknolojisinin kullanıcıların istekleri doğrultusunda daha hızlı geliştiği vurgulanmıştır ve bu gelişimin teknik bilginin daha faydalı içerikler sunmasıyla alakalı olduğunu ifade etmek mümkündür (Topbaş, 2021, s. 395). Yeni medyayı yöneten güç, geleneksel medyadaki gibi tek bir merkez odaklı olmaktan çıkarak, bizzat yeni medyayı kullanan kişilerin elindedir. Çift yönlü iletişim ve etkileşime olanak tanıyan yeni medyada, kullanıcılar yaptıkları paylaşımları ile birçok değişikliğe de önayak olabilmektedirler. Örneğin; Yeni medyada, sosyal konularda gündem ile alakalı yapılan paylaşımlar sayesinde sosyal ve siyasi anlamda adeta dijital bir komün (topluluk, grup) yaratılarak gündemin seyri hızlı bir şekilde değiştirilebilmektedir. Bu da içeriğin seyrinin yeni medyada, kullanıcı odaklı olduğunun bir göstergesidir. Ancak geleneksel medyada, bir topluluk/grup oluşturarak, içeriğin veya gündemin seyrini değiştirebilmek izleyicilerin yapabileceği bir durum değildir. Kısacası yeni medyada kullanıcı odaklı olarak kısa sürede kamuoyu oluşturulabilir ve birleştirici bir rol oynayabilir.

Her iki medyanın da kendi içerisinde avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Ancak teknolojinin ve hayatın akışı içerisindeki değişimleri ve gelişimleri göz önüne aldığımız zaman, birçok markanın hizmet ettiği tüketicilerinin ve kullanıcılarının isteklerine göre hareket etmek kaçınılmazdır. Geleneksel medyanın değişimi ve evrilmesi de bundan kaynaklıdır. Günümüz rekabet ortamında gelişimden ve yeniliklerden uzak durmak yarardan çok zarar getirmektedir. Artık devir tüketici odaklı, kullanıcı odaklı teknoloji devridir. Bu sebeple markaların yeni medya üzerinde varlıklarını ortaya koymaması

düşünülemez ve sadece geleneksel medya üzerinden çalışmaları yürütmek, teknolojinin getirdiği hızdan ve kolaylıklardan yararlanmamak markaya olumsuz geri dönüşlerin sağlanmasına sebep olacaktır. Ancak yeni medya ortamında varlığını gösteren birçok markanın yapacağı tanıtım faaliyetleri, tüketiciler tarafından her zaman olumlu karşılanmayacaktır. Nitekim tüketicilerin her an ve her yerde istediklerine kolayca erişim sağlayabilme arzusunu kesintiye uğratacak faktörlerin varlığı, onların bu tarz durumlardan kaçınmalarına neden olacaktır. Bireylerin her saniyede ve her yerde reklamlarla karşılaşmaları, onları reklamlara karşı seçici davranmaya itecektir. Kendi ihtiyaçlarını ve ilgilerini ön planda tutacak ve bunların dışında kalan diğer tüm tanıtım faaliyetlerini görmezden gelmelerine veya direkt onları engellemeye yöneltecektir. Bu noktada reklamdan kaçınma kavramını anlayabilmek, kavramın gelişme ortamını yakından incelemek ve bu davranışın sonuçlarının neler olabileceğini açıklamak tezin ana inceleme konusunu oluşturmaktadır.

2. BÖLÜM: YENİ MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA

2.1. Reklamdan Kaçınma Davranışının Kavramsal Çerçevesi

İnternet teknolojilerinin günümüzde gelişmesiyle beraber, bireyler günlük yaşamlarının çok büyük bir kısmını internet tabanlı platformlarda geçirmeye başlamışlardır. Farklı amaçlar için internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcıların amaçlarına hizmet edecek şekilde reklam verenler de çalışmalarını yeni medya ortamına kaydırmışlardır. Ancak diğer bir yandan bireyler çeşitli nedenlerden dolayı yeni medya ortamında reklamdan kaçınma davranışı sergilemeye başlamıştır (Bal & Yılmaz, 2021, s. 567).

Reklamdan kaçınmak için bireyler farklı yollara başvurmaktadırlar. Bu yollardan biri reklam engelleme programlarıdır. 2002 yılında piyasaya sunulan reklam engelleme uzantısının 2009 yılındaki kullanıcı sayısı 20 milyona ulaşmıştır (Bal & Yılmaz, 2021, s. 568). İlk piyasaya sürümünden çok kısa bir süre içerisinde önemli bir kullanıcı sayısının olduğunu söylemek mümkündür. Bu kadar kısa sürede bu kadar fazla insanın kullanmasının altında yatan nedenlerin araştırılması, kullanıcıların hangi reklamlar özelinde bu davranışı gösterdikleri, kendilerini nasıl bir tehdit altında hissettiklerini anlamak adına reklamdan kaçınma davranışlarının araştırılması önemlidir.

Tüketicilerin reklam engelleme programlarına olan taleplerinin artmasıyla ve bu teknolojilerin giderek gelişmesiyle birlikte reklam gelirlerindeki kayıpların da artması kaçınılmazdır. Reklam engelleme analiz program Admiral'a göre, bu tarz teknolojiler yüzünden markaların aylık 3,45 milyar dolar kaybı oluşmaktadır. Bu durumla ilgili video teknoloji devlerinden Mirriad'ın CEO'su Mark Popkiewicz şunları dile getirmiştir: Bireylerin günümüzde reklam körülüğü yaşadığı ve kasıtlı bir şekilde reklamlardan kaçındığı gerçeği ortadadır, televizyon reklamlarının ve video reklamlarının tamamını izleyicilerin sadece %10'u izlemeyi tercih etmektedir (Bal & Yılmaz, 2021, s. 568). Yine oldukça düşük bir oran ile reklamların izlendiği gerçeği ortaya koyulmuştur. Bu kadar ciddi oranlarda reklamlardan kaçınma davranışı sergileyen bireylerin, anlaşılmaya ve konun tartışılmasına gerek duyulmaktadır.

Kaçınma sosyal psikoloji alanında, bireylerin bir uyarana karşı rahatsızlık duyması sonucunda o uyaranı görmek istememesi ve ondan kaçınması şeklinde tanımlanabilmektedir. Reklamdan kaçınmadan

bahsederken kişinin (tüketicinin) reklam unsurlarına maruz kalmaktan kaçınması anlaşılmaktadır (Akın, 2020, s. 2). Reklam mesajlarına çok fazla maruz kalmamak için günümüz postmodern tüketicisi reklamdan kaçınmanın yollarına başvurmuştur.

Reklamdan kaçınma araştırmalarının büyük bir çoğunluğu literatürde geleneksel medya araçları üzerinden incelenmiştir. Ancak günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle beraber reklamdan kaçınma ve yeni medya reklamları arasındaki ilişki de literatürde araştırma konularına dahil edilmiştir (Batuhan, 2014, s. 37). Yeni medya ortamlarındaki reklamdan kaçınma davranışlarının araştırılması günümüzde oldukça önemli bir değere sahip olacaktır. Artan ağ tabanlı platformların kullanımı araştırmanın seyrini yeni medyaya kaydırmıştır.

Bu başlık altında bireylerin hangi sebeplerle reklamdan kaçındıklarını, reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşme şekilleri ve yeni medya ortamında reklamdan kaçınmayı destekleyen uygulama ve platformlardan bahsedilecektir.

2.1.1. Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Sebepler

Tüketicilerin bilinçli olarak onlara sunulan reklamlardan kaçınmalarının farklı birçok nedeni bulunabilmektedir. Bilinçli bir eylem olan kaçınma davranışının altında yatan nedenleri anlayabilmek, tüketiciyi anlayabilmek için oldukça önemlidir. Bu bilinçli davranışın altında yatan sebepler nelerdir? Tüketiciler reklamdan kaçınma eylemini farklı gerekçelerle ortaya koyabilmektedir. Bunlardan biri, kişilerin sıklıkla satın aldığı ürüne dair çok fazla bilgi ihtiyacı duymaması neticesinde reklamdan kaçınırlar. İkincisi; izleyici izlediği şeye kendisini kaptırıp aniden karşısına bir reklam çıktığı zaman reklamı dikkat dağıtıcı unsur olarak algıladığı zaman reklamdan kaçınma davranışını gösterebilir. Üçüncüsü; tüketicinin markayla olan bağının zayıf olması reklamı yapılan markaya karşı bir bağlılık hissetmemesinden dolayı bilgi almak istemez ve reklamdan kaçınabilir. Dördüncüsü ise reklamı sıkıcı bulmuş olabilir, reklamı güvenilir bulmaz veya reklamı rahatsız edici bulmuş olabilir ve sonucunda yine reklamdan kaçınma davranışı gösterebilir (Tellis, 2004, s. 31).

Reklamdan kaçınmanın yukarıdaki nedenlerini ve literatürde yer alan diğer nedenler de göz önüne alındığında, reklamdan kaçınmanın sebeplerini tüketici kaynaklı nedenler ve reklam kaynaklı nedenler olarak iki temel başlık altında toplamak mümkündür.

2.1.1.1. Tüketici Odaklı Sebepler

Tüketici odaklı reklamdan kaçınma sebeplerine ilk olarak tüketicilerin demografik özellikleri çerçevesinde bakılabilmektedir. Buna göre gelir durumu, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi özellikleri kişilerin reklamdan kaçınma derecesini etkileyebilmektedir. Speck ve Elliott'a (akt. Akın, 2020, s. 63) göre, en tutarlı iki demografik özellik yaş ve cinsiyet olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak medeni durum, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerin reklamdan kaçınma üzerindeki etkilerini açık olarak ortaya koymak mümkün olmamıştır.

Demografik özellikler dışında reklamdan kaçınmanın tüketici odaklı sebepleri genel olarak tüketicilerin reklamları algılayış biçimleri ve reklamlara karşı olan tutumları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketicilerin reklama karşı olan algıları, olumlu ve olumsuz olmasıyla ilgilidir. Bir reklama karşı tüketicinin algısının olumsuz olması durumunda, o tüketicinin olumsuz algısından kaynaklı olarak reklamdan kaçınmaya daha yatkın olduğu söylenebilmektedir.

Reklamların 'algılanan rahatsız edicilik' faktörünü de tüketici odaklı reklamdan kaçınma nedeni arasında sayabiliriz. Rahatsız edicilik reklam bıkkınlığının temel nedenidir. Bu negatif tutum tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışı göstermesine neden olabilmektedir (Bal & Yılmaz, 2021, s. 571). Reklam içeriğinin, aldatıcı olması, gerçek olmayan şeylere dayandırılması, abartılması, kafa karıştırması veya izleyenin zekasını küçük görmesinden kaynaklı olarak, tüketicilerin bu reklamları rahatsız edici olarak algılamasına neden olacaktır. Bu rahatsız edicilik algısı faktörü, öznel bir değerlendirmeye dayanmasından dolayı tüketici odaklı reklamdan kaçınma başlığı altında ele almak mümkündür.

Algılanan reklam karmaşası da reklamdan kaçınma davranışının sebepleri arasında yer almaktadır. Algılanan reklam karmaşası, tüketicinin reklam miktarının aşırı olduğuna inanmasıdır (Akın, 2020, s. 64). Reklamların çok uzun süreli olması, asıl izlenen/dinlenen şeyi kesmesi ve izleme/dinleme eyleminin akışını bozması, bir anda dikkati başka yöne çevirmesi (dikkat dağınıklığı) reklam karmaşasının ana problemleridir. Yine tüketicilerin öznel değerlendirmesinden kaynaklı olması nedeniyle, tüketici odaklı reklamdan kaçınma faktörü altında ele alınabilmektedir. Reklam karmaşasının yoğun olduğu ortamların tüketiciler tarafından tercih edilmeyeceği ve reklamdan kaçınmak adına,

içeriği tüketicinin kontrol edebildiği farklı ortamlara kayacağı da yapılan çeşitli araştırmalar tarafından desteklenmiştir. We are social ve Hootsuite yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 2019 yılındaki verilere dayanarak Türkiye'de 59 milyon kişi aktif olarak interneti kullanmaktadır, internet kullanıcılarının %43'ü yani 25 milyon kişi ise televizyon içeriklerini internet üzerinden izlemiştir (Akın, 2020, s. 9). Bu durumda tüketicilerin içerikleri internet üzerinden veya Netflix, Puhu Tv, Exxen, Amazon gibi internet tabanlı yayın platformlarından takip etmek istemeleri, tüketicilerin içerikler üzerinde kontrol sahibi olmak istemelerine dayandırılabilir. Tüketicinin kendi kontrolü dışında kalan geleneksel medya ortamı olan televizyondan uzaklaştığını göstermektedir.

İnternet ortamındaki reklamların da tüketiciler tarafından çoğunlukla kabul görmediği yapılan çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir. Cho ve Cheon (akt. Akın, 2020, s. 9) 'un internet üzerindeki reklamdan kaçınma ile ilgili yaptıkları araştırmada, reklamdan kaçınmanın önemli bir nedeni olarak reklam karmaşasını ortaya koymuşlardır. Yeni medyadaki reklamların fazlalığı tüketiciler açısından; dikkat dağınıklığı, reklam kirliliği ve reklam karmaşası yaratması nedenleriyle reklamdan kaçınma gerekliliğini doğurmaktadır. Tüketicilerin farklı medya kanallarına yönelik reklamdan kaçınma davranışını açıklamak için yapılan bir araştırmada; reklamdan kaçınmanın tüm medya mecraları arasında internet kanalında en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir (Kurnaz, 2022, s. 39).

Tüketici odaklı reklamdan kaçınmanın bir diğer nedeni arasında, 'reklamların algılanan değerini' saymak mümkündür. Buna göre reklamların algılanan değeri, tüketicinin karşılaştıkları reklamları işe yarar veya faydalı bulmasıyla ilgili bir olgudur. Eğer tüketici reklamın değerini, ona faydalı veya işe yarar olarak algılamazsa o reklamı izlemek istemez ve bunun sonucunda da tüketicinin reklamdan kaçınma davranışı gösterme eğilimi yüksek olacaktır.

2.1.1.2. Reklam Odaklı Sebepler

Reklamdan kaçınmanın tüketici odaklı sebepleri yukarıdaki şekilde sıralanmıştır. Reklam odaklı kaçınma sebepleri ise bu başlığın altında toplanacaktır. Reklam odaklı sebepler arasında ilk olarak Speck ve Elliot'un da belirttikleri gibi; Reklam tarafından ortaya çıkan iletişim problemleri, beraberinde reklamdan kaçınmayı da getirmektedir (akt. Suher & İspir, 2013, s. 10). İletişim problemleri üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Reklamlar bir bireyin medya içeriğini araştırmasını engelleyebilir, reklamlar medya

içeriğine yoğunlaşmış bir bireyin dikkatini dağıtabilir ve reklamlar bireylerin medya içeriğine olan ilgilerini, heveslerini kesebilir.

İletişim problemlerinden ilki olan medya içeriği araştırmasını engellemesi, bireylerin bir medya içeriğine erişimini geciktirmekte veya engellemektedir. Bir birey her gün saat 19:00'da ana haberleri izlemek için medya içeriği tüketimi yapmaktadır ancak araya reklamların girmesi bireyin tüketmek istediği ana içeriğe erişimini engellemekte veya geciktirmektedir. Bu durumda da bireylerin istenilen içeriğe ulaşmada engellenmesi veya ulaşamaması reklamdan kaçınmayı ortaya çıkarabilmektedir. Mevcut izlediği kanalda reklam arası verilmesi, bireyin o sırada reklam arası verilmemiş olan diğer bir kanala yönelmesine neden olacaktır. Bu durum da reklamdan kaçınmanın en basit örneklerinden biridir. Tüketicinin hedeflediği içeriğe ulaşmasında karşılaştığı reklamlar onun için birer engel anlamına gelmektedir. Bireylerin hedefe ulaşmasını engellediği için reklamdan kaçınmanın nedeni olarak bu durum literatürde 'hedefe ulaşmayı engelleme (goal impediment)' olarak adlandırılmaktadır (Cho & Cheon, 2004).

Bir diğer iletişim problemini reklamlar nedeniyle, bireyin dikkatinin dağılması olarak tanımlamak mümkündür. Reklamlar, bireyin ilgilendiği ana medya içeriğini engellediğinde veya ihlal ettiğinde medyayı tüketen bireyin dikkatini dağıtabilir. Bir içeriği izleyen birey, ekranın altında bant şeklinde akan reklamın çıkmasıyla birlikte bireyin dikkati bir anda dağılabilir. Aynı anda iki mesaja da odaklanamayan birey dikkatini birine vermek için yöneleceği mesajı seçmesi gerekmektedir ve izlemeye odaklandığı ana mesajdan uzaklaşarak dikkat dağınıklığı yaşayabilir (Akın, 2020, s. 64).

Reklamdan kaçınmaya neden olan iletişim problemlerinden sonuncusu ise, reklam mesajlarının tüketicilerin medya içeriğine olan hevesini kırması veya medya içeriğini tamamen kesmesidir. Tüketiciler hedefledikleri içeriklere, reklamların araya girmesiyle içeriği tüketme heveslerini kaybedebilir veya bunun sonucunda tüketici içeriği tamamen kesebilir.

Hem tüketici odaklı hem de reklam odaklı reklamdan kaçınma nedenleri çeşitli medya ortamlarında benzer bir şekilde gerçekleşiyor olsa da, her medya ortamının da kendine özgü özellikleri nedeniyle reklamdan kaçınma davranışları ve kaçınma yöntemleri farklılıklar gösterebilmektedir.

2.1.2. Reklamdan Kaçınma Davranışının Gerçekleşme Şekilleri

Farklı medya ortamlarında var olan reklamlar için, çeşitli reklamdan kaçınma davranışları bireyler tarafından gerçekleşmiştir. Erken dönem çalışmalarında reklamdan kaçınma davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar çoğunlukla geleneksel medya olan televizyon, gazete ve radyo üzerine yoğunlaşırken, 2000'li yıllara gelindiğinde, internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte bu çalışmalar yeni medya ortamlarına, mobil cihazlara kaymıştır (Akın, 2020, s. 14). Literatür taramalarına dayanarak reklamdan kaçınma davranışının en geniş şekilde ele alındığı ortam televizyon olmuştur. Televizyon üzerine yapılan çalışmalarda önemli ve temel bir kaynak olarak sayılan araştırmalar Speck ve Elliott tarafından yapılmıştır. Yaptıkları bu çalışmalarda, reklamdan kaçınma davranışlarını mekanik, bilişsel ve davranışsal kaçınma olarak tanımlamışlardır. Yine aynı çalışmada, televizyon reklamlarından kaçınma davranışını göstermeye en meyilli izleyici profilini ortaya koymaya çalışmışlar ve ortaya çıkardıkları profil şu şekildedir: genç veya gelir seviyesi yüksek, birden fazla televizyon kanalına hakim, televizyondaki reklamları inandırıcı bulmayan, onları sinir bozucu ve zaman kaybı olarak değerlendiren, televizyon reklamlarının asıl hedefe ulaşmalarının önünde engel olduğunu düşünen izleyici profili reklamdan kaçınma davranışını sergilemeye en meyilli profil olarak karşılarına çıkmıştır (Akın, 2020, s. 14).

Abernethy (akt. Suher & İspir, 2013, s. 7) TV reklamlarından kaçınma için iki strateji ortaya sunmuştur: Fiziksel kaçınma (reklam başladığında bulunulan ortamı terk etme) ve mekanik kaçınma (kanalı değiştirme). TV reklamları için izleyiciler reklamdan kaçınma davranışını şu şekilde gerçekleştirebilirler; reklamları görmezden gelerek dikkatlerini reklama vermezler (bilişsel kaçınma stratejisi), reklam başladığında bulundukları ortamı terk edebilirler (davranışsal kaçınma stratejisi) veya reklamın gösterildiği kanalı geçebilirler (mekanik kaçınma stratejisi) (Suher & İspir, 2013, s. 7). Televizyonda reklamdan kaçınma davranışına bakıldığı zaman, tüketicinin izlediği programı kesintiye uğratması, reklamdan kaçınma davranışının en büyük sebeplerinden biri olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kontrolü dışında gerçekleşen bu tarz durumlara maruz kalması, onların reklamlardan nefret etmesine, reklamlardan bir şekilde kaçınmasına, kontrolü altına alabileceği farklı medya ortamlarına yönelmesine veya çeşitli reklamsız platformlara (Netflix, Spotify Premium, YouTube Premium, Hulu,

Exxen vb.) ücret karşılığında üye olarak reklamsız medya platformlarına ilgi göstermesi oldukça öngörülebilir bir durumdur.

Gazete ve dergi gibi basılı geleneksel medyada, televizyondaki reklamlarla kıyaslandığında az da olsa reklamdan kaçınma söz konusu olmuşutr. Gazete ve dergi medya araçları için reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşme şekilleri, basılı medya araçlarının doğası ve yapısı gereği televizyon daha farklıdır. Gazete ve dergilerde bilişsel reklamdan kaçınma davranışı olarak reklamları görmezden gelme gerçekleştirilebilmektedir. Reklam sayfalarını değiştirme, reklamlara ayrışmış sayfaları gazete eklerinden ayırarak okuma davranışsal reklamdan kaçınma şekillerindendir. Basılı medya araçlarında mekanik reklamdan kaçınma söz konusu değildir (Akın, 2020, s. 18). Tüketicilerin, basılı medyadaki içeriğe maruz kalma uzunluğu üzerinde, görsel – işitsel medyaya oranla daha fazla kontrol sahibidirler. Gazete ve dergi medya araçlarında tüketiciler hangi içeriği ne kadar tüketeceği üzerinde söz sahibi ve seçim hakkına sahiptir. Gazete ve dergi gibi basılı medya araçları tüketicilerin bilgilenmek amacıyla tükettikleri medya araçlarıdır. Basılı medyada çıkan reklamların dikkat dağıtıcı özelliği, arama engelleri oluşturması, bilgi edinme hedefleri önünde engeller ortaya çıkarması gibi çeşitli durumlar, tüketicinin reklamdan kaçınmasına neden olmaktadır.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bireyler geleneksel medyanın yanında yeni medyada da maruz kaldıkları reklamlardan kaçınma davranışları geliştirmişlerdir. Yeni medya ortamında tüketiciler, geleneksel medyada olduğu gibi reklamdan kaçınmak için hızla değişen ve gelişen yöntemler geliştirmişlerdir. Tüketicilerin geliştirdikleri bu kaçınma şekillerini Cho ve Choen (akt. Akın, 2020, s. 5) özellikle internette reklamdan kaçınma davranışını üç şekilde incelemişlerdir: Bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma. Bilişsel kaçınma; İnternet reklamları ile ilgili tüketiciler ne kadar olumsuz inanca ve tutuma sahipse reklamdan kaçınma da o kadar bilinçli bir şekilde gerçekleşecektir. Örneğin internet reklamlarını faydalı bulmayan, kesinlikle izlemek istemeyen kişi internetteki reklamlarla karşılaştığı anda bilinçli bir şekilde reklamları göz ardı edecektir veya görmezlikten gelecektir. Duygusal kaçınma; tüketicilerin internet reklamlarına verdikleri duygusal tepkiler ile alakalıdır. Tüketiciye duygusal olarak olumsuz gelen reklama karşı, tüketici duygusal olarak kaçınma davranışına başvurabilmektedir. Davranışsal kaçınma; tüketicinin

reklamları geçmesi, reklam engelleme programlarını kullanması, reklamı görmemek için ilgili sayfaları kapatması gibi direkt olarak tüketicinin reklamları görmemek adına çeşitli eylemlerde bulunarak kaçınma davranışlarıdır.

Hayatın her anında reklamlarla karşılaşan tüketici bir arama motorunda arama yaparken dahi önüne reklamlar çıkabilmektedir. Reklamların bu kadar yaygın olduğu bir ortamda tüketiciler kendilerini reklamdan kaçınmak adına çeşitli beceriler ve yöntemler geliştirmişlerdir. Günümüzde artık web tarayıcılarına kolayca eklenebilen reklam engelleme uzantıları, ücretli abonelik yöntemiyle reklamsız içerikler sunan çeşitli içerik platformları sayesinde tüketiciler internet ortamında reklamlardan kaçınmanın yollarını aramaktalar. Önceden YouTube gibi web tabanlı video içerik platformlarının 'premium' yani reklamsız özellikleri piyasada yoktu. YouTube Premium 2014 yılında hizmete çıkmıştır (Savov, 2018). İlk çıkışlarındaki amaç YouTube'un içeriklerini reklamsız olarak tüketicilerine sunmaktır. 2 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunan YouTube uygulamasının, reklamsız özelliğini sunması reklamdan kaçınmanın gereksinim haline dönüştüğünün bir kanıtıdır.

İnternet kullanıcıları genellikle interneti bir hedefi gerçekleştirmek adına kullanmaktadır. Örneğin bir öğrenci ders kaydını yapmak için, bir akademisyen araştırma yapmak için, günlük kullanımda eğlenmek, bir şeyler izlemek veya dinlemek veya bilgi edinmek amaçlarıyla internet kullanılmaktadır. Bir amacı gerçekleştirmek isteyen kullanıcı internette karşılaştığı reklamlar ile hedefine ulaşmasının engellendiğini düşünmektedir. Yeni medya ortamında sosyalleşmek veya işini halletmek isteyen bir kullanıcı hedefine ulaşmasının engellenmesi nedeniyle reklamdan kaçınma davranışını gösterecektir. Bir başka neden olarak kullanıcı daha önce karşılaştığı bir reklamdan memnuniyetsizlik yaşamıştır veya kendisine bir faydasının olmadığı düşüncesine sahiptir ve internette aynı reklamla karşılaştığı sırada geçmiş deneyimlerine dayanarak, o reklamdan kaçınma olasılığı yüksek olacaktır.

Tüketicilerin farklı medya kanallarına yönelik reklamdan kaçınma davranışını açıklamak için yapılan bir araştırmada; reklamdan kaçınmanın tüm medya mecraları arasında internet kanalında en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. TV reklamları ile yapılan kıyaslamada bilgisayar ve cep telefonu kullanarak karşılaşılan YouTube reklamlarından kaçınmanın çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kim & Seo, 2017, ss. 82-83).

2.1.3. Yeni Medyada Reklamdan Kaçınmayı Destekleyen Uygulama/Platformlar

Yeni medya kavramının oluşumu, kitle iletişim araçlarını derinden etkilemiş ve bu alanda toptan bir değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Yeni medya ile birlikte klasik izleyici tanımı ve rolleri de değişmiştir. Üretim ve tüketim süreçleri boyunca, izleyiciden kullanıcıya, içerik üreticisine, üreten tüketicilere doğru önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Sarı & Türker, 2021, s. 64). Pasif izleyici tanımı artık yeni medya kavramıyla aktif üreten ve tüketen anlamında 'kullanıcı' olarak karşımıza çıkmaktadır.

İçeriğin dijitalleşmesi, platformlarda abonelik kavramını ortaya çıkarmış ve aboneler bu platformlardaki içeriklerin çeşitlenmesi yönünde etkili olmuşlardır. Bu platformlardaki içerik üreticileri hizmetlerini abonelerinden gelen öneriler doğrultusunda yenilemekte ve geliştirmektedir (Sarı & Türker, 2021, s. 64). İçeriklerin dijitalleşmeye başlamasıyla, geleneksel medya üzerinde kontrolü olmayan bireylerin giderek yeni medyaya yönelmesini de hızlandırmıştır. Geleneksel medya üzerindeki içeriklerin yaratılmasında pasif halde olan tüketici, Web 2.0 ile birlikte içeriklerin üretilmesi noktasında aktif hale gelmiş ve yeni medya üzerinde neleri görüp neleri göremeyeceği noktasında seçim hakkına sahip, karar verici konumuna gelmiştir. İçeriklerin gitgide daha çok dijital ortamlarda yaygınlaşması, tüketicileri yeni medya ortamına çekmektedir.

Yeni medya üzerinde aktif role sahip tüketicinin reklamlar noktasında da geleneksel medyaya oranla daha fazla seçim hakkı bulunmaktadır. Yeni medyadaki reklamları engelleyebilmek için çeşitli yazılım programları tarayıcılara uzantı olarak eklenebiliyor, yaygınlaşan dijital içerik platformları abonelik yönetimiyle kullanıcılarına reklamsız deneyimler sunabiliyor. Reklamdan kaçınmanın yeni medyada, geleneksel medyadan daha fazla yolu bulunmakta ve her geçen gün bu yollara başvuran, reklamsız platformlara üye olan kişi sayısı da artmaktadır. Bu yönleriyle kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışlarını incelemek ve günümüzde küresel internet kullanıcılarının oranının dünya nüfusunun %62,5'ini oluşturuyor olmasıyla, yeni medya üzerindeki reklamlara karşı tüketicilerin davranışlarını incelemenin akademik literatüre, reklam sektörüne ve dijitalleşmeye katkılarını sunmak oldukça önem arz edecektir.

İnternet üzerinde reklam bombardımanına maruz kalan bireyler, yeni medyadaki reklamlardan kaçınmak amacıyla 3. taraf mobil uygulamaları da tercih etmektedirler. Ücretsiz ve ücretli seçenekleri

olan bu uygulamalar dijital reklam engelleyicilerdir. Tüketiciler bu engelleyicileri kullanarak reklamları görmemek için bir miktar ödeme yapmayı dahi göze almaktadırlar (Kurnaz, 2022, s. 39).

Yeni medyada tüketicilerin reklamdan kaçınmak adına başvurdukları programlardan biri; Reklam engelleme programları (REP), Adblock eklentisi Henrik Aasted Sorenson tarafından 2002 yılında herkesin bir web tarayıcısına indirip, kolayca çalıştırabileceği bir program olarak tasarlanmıştır (Bozkurt, 2019, s. 9). Engelleme programları, kullanıcıları için istemedikleri reklamlara yönelik bir güvenlik duvarı ya da antivürüs programı görevi görmektedir. Reklamlarla kullanıcıların karşılaşmasına engelleyen programlardır (Bozkurt, 2019, s. 10). Reklamdan kaçınmanın yanında, kullanıcıların web üzerindeki işlemlerinin kesintiye uğramaması, teknik anlamda yavaşlamaması, tüketicinin gizliliğini ihlal etmemesi için geliştirilmişlerdir.

Günümüzde birçok reklam engelleme programı bulunmaktadır; AdBlock, AdBlock Plus, AdBlocker, Prufiy, Crystal, Adfender, uBlock vb. bu programlar arasında yer almaktadır (Bozkurt, 2019, s. 10). Reklam engelleme programları, genel olarak kullanıcıların reklamlarla karşılaşmasını engellemektedir. Bu konuda başarılı olsalar da tarayıcıyı çok fazla yavaşlatmaları ve sürekli uyarı vermeleri nedeniyle kullanıcı memnuniyetini düşürmektedir. Kullanıcılar da bu tarz durumlarla uğraşmak istemeyerek engellemeyi durdurabilir ve sürecin yeniden başlamasına neden olabilmektedirler. Kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan reklamdan kaçınmanın diğer yollarına başvurulabilmektedir. Her ne kadar işlevsel bir yöntem olsa da, bir nokta da kullanıcının deneyimini aksattığı için reklamdan kaçınmanın farklı yollarına yönelim söz konusu olabilmektedir.

Yeni medya ortamındaki tüketicilerin reklamlardan kaçınmak adına başvurdukları yollardan biri de abonelik yoluyla reklamsız platformlara üye olma davranışıdır. Tüketiciler internet ortamında bir içerik tüketmeye başladıkları zaman, aynı televizyonda karşılaştıkları şekilde izledikleri programlar kesilmekte, dikkatleri dağılmakta ve hedeflerine ulaşmada engellerle karşılaşmaktadırlar. Ancak tüketiciler yeni medya ortamında bunun önüne geçebilmenin yollarını geliştirmişlerdir. Abonelik tabanlı reklamsız video içerik platformlarından biri olan Netflix, tüketicilerin reklamdan kaçınmak adına internette başvurdukları yollardan birisidir.

KPMG'nin 'Türkiye'de Dijital Yayın Platformları ve Pandeminin Etkileri' konulu araştırmalarının çıktılarına bakıldığında bazı sonuçlar elde edilmiştir: Katılımcılara, 'herhangi bir ücretli dijital yayın platformuna üyeliğiniz bulunmakta mıdır?' sorusu yöneltilmiştir ve katılımcıların %86'sı 'Evet' yanıtını vermiş, %14'ü bu soruya 'Hayır' yanıtını vermiştir. Bir başka soru olarak katılımcılara, 'Dijital yayın hizmetleri arasında seçim yaparken sizin için hangi kriterler ön plana çıkıyor? (1 en az, 9 en çok etkili olacak şekilde 1-9 arasında puanlama yapmaları istenmiştir). Bu soruya katılımcıların 8 puan ile en çok etkili olan kriteri 'hizmete kolay erişim' olurken, 7,8 puan ile ikinci sırada en çok etkili olan kriteri 'reklamsız ortam' olarak puanlamaları, katılımcıların reklamdan kaçınmak amacıyla bu hizmetlerden yararlanırken önde tuttukları önemli bir kriter olduğu gözlenmektedir. Yapılan çalışmadan çıkan bir diğer sonuç da hem ana hem de dolaylı üyeliklerde en çok tercih edilen dijital yayın platformlarının ilk üçü sıralandığında; sırasıyla Netflix, Blutv ve YouTube Premium en çok tercih edilen sunucular olarak öne çıkmaktadır (Ercin, 2020, s. 4).

KPMG'nin[10] 2020'de yapmış olduğu bu araştırma da göstermektedir ki; çok büyük bir kitlenin dijital yayın platformlarına doğrudan veya dolaylı olarak üyeliği bulunmakta ve bu platformları aktif olarak kullanmaktadır. Bir diğer önemli sonuç ise, tüketicilerin bu platformları tercih etmelerindeki önemli nedenlerden biri de abonelerine reklamsız bir ortam sağlamasıdır.

2.2. Reklamdan Kaçınma Kavramının Gelişme Ortamı

Kaçınma, bireyin istenmeyen bir duruma maruz kalmamak için gerçekleştirdiği çeşitli eylemlerdir. Kaçınma, kişinin uyarana maruz kalmak istememesi ve uyarandan kaçınması olarak tanımlanabilir (Akın, 2020, s. 2). Kaçınma kısacası bireyin, bir uyarana karşı rahatsızlığının sonucunda istekli olarak gerçekleştirdiği bir davranış şeklidir. Reklamdan kaçınma, tüketicinin bilinçli olarak veya farkında olmadan reklamdan kaçınması durumunu ifade etmektedir (Türkeli, 2022, s. 23). Reklamdan kaçınmadan bahsedildiği zaman, bireyin maruz kaldığı reklamdan rahatsızlığına dayanarak istekli bir şekilde kaçınması anlaşılmaktadır.

[10] https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri.pdf adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 04.04.2022

Reklamdan kaçınma alanındaki önemli çalışmalardan biri Speck ve Elliott' un çalışmalarıdır. Speck ve Elliott'a göre (akt. Akın, 2020, s. 3) reklamdan kaçınma bireylerin, istemedikleri ve rahatsızlık duydukları reklam içeriğine maruz kalmalarını engellemeye yönelik olarak sergiledikleri ve yaptıkları her şeydir. Yapılan diğer tanımlamalara göre teknolojinin de gelişmesiyle birlikte reklamdan kaçınma, reklamlara yönelik bir nefretin ortaya çıkmasıyla beraber, reklamları engelleme veya şiddetli bir şekilde reklamları tahrip etme amaçlı olarak ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlanmıştır (Akın, 2020, s. 3). Yapılan tanımlara bakıldığı zaman reklamdan kaçınma kavramı, medya kullanıcılarının karşılaştıkları reklam içeriklerine yönelik olarak çeşitli sebeplerden dolayı içeriğe maruz kalmamak için gerçekleştirdikleri istekli eylemler bütününü tanımlamak için kullanılmaktadır.

Tüketiciler reklamlardan birkaç farklı nedenden ötürü kaçınma davranışı sergilemektedir. Buna göre, tüketicinin reklama dair olumsuz düşüncelerinin bulunması, reklamın kullanıcı tarafından sıkıcı, aldatıcı veya yanıltıcı olarak algılanması, tüketicinin ürüne veya markaya dair daha fazla bilgi edinmek istememesi veya bilgi edinme ihtiyacının ortadan kalkmış olması, tüketicinin odaklandığı bir konuyu dağıtması ve tüketicide reklamın dikkat dağıtıcı olarak algılanması, karşısına çıkan reklamın ait olduğu markaya karşı tüketicinin negatif düşüncelere sahip olması tüketicilerin reklamlardan kaçınma davranışları sergilemelerindeki nedenlerden bazıları olarak sayılabilmektedir.

Genel itibari ile tüketicilerin karşılarına çıkan reklamlardan hoşlanmaması neticesinde, reklamdan kaçınma davranışını gösterme eğilimleri doğmaktadır. Öte yandan yapılan araştırmalara göre reklama yönelik olumlu düşüncelerin varlığı reklamdan kaçınmayı azaltmaktadır (Akyüz, 2011, s. 144). Yazarlar sonuç olarak, reklamdan kaçınma davranışının, kişinin genel medyaya olan tutumunun bir parçası olduğunun altını çizmektedirler (Türkeli, 2022, s. 23). Reklamlara karşı olumlu düşüncelere sahip bireyler, markalarına sadakat duyan ve güvenilir bulan bireyler veya tüketiciler reklamdan kaçınma eylemine diğer bireylere göre daha az başvuracaktır. Olumlu düşüncelere, pozitif deneyime sahip olan tüketiciler reklam kabulüne daha meyilli olan kişiler olacaktır.

Reklamdan kaçınma kavramının gelişim ortamını daha iyi anlayabilmek adına, bilgi ve enformasyon çağının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan postmodernizm kavramını açıklamak gerekmektedir. Postmodern dönem modern sonrası dönemi tanımlamak için kullanılmaktadır. Üzerinde uzlaşılmış

tanımlamalar olmasa da postmodern dönem küreselleşmeyi, tüketimi ve bilginin metalaşmasını içine almaktadır. İnternet ağlarının yaygınlaştığı ve dolayısıyla bilginin yaygınlaştığı bu dönemde postmodernizm kavramını açıklamak, reklamdan kaçınma kavramını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Postmodernizmi modernizm kavramından ayırmak mümkün değildir. Öncelikle modernlik tanımı yapılarak sonrasında postmodernizm tanımını yapmak daha doğru olacaktır.

2.2.1. Postmodernizm Kavramı

Postmodernizm ile birlikte tüketicinin tanımı değişiklik göstermiştir. Bunun sonucunda, reklamlar da yeni tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde sunulmuş ve farklı ortamlarda konumlandırılmaya başlanmıştır. Postmodern dönemde bireyler, pasif tüketen bir yapıdan, medyayı kendi tüketim süreçleri sırasında kullanan, deneyimlerini bu araçlar ile başkalarına aktaran konumuna gelmiştir. Pasif tüketiciden, bir anda aktif üretici konumuna yükselmiştir. Bu açıdan günümüzdeki reklamları ve tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek adına postmodernizm kavramını açıklamak gerekmektedir. Bu bölümde de öncelikli olarak modernizm kavramı ele alınacak ve sonrasında postmodernizm kavramı üzerinden, postmodern birey ve reklamdan kaçınma kavramı işlenecektir.

Postmodernizmin tanımıyla ilgili olarak bir ortak görüş bulunmamaktadır. Bazı düşünürler postmodernizmin moderniteden bir kopuşu ifade ettiğini savunurken, bazı düşünürler bu kavramın modernizmin devamı olarak değerlendirirler (Özoran, 2017, s. 2266). Postmodernizmi anlayabilmek ve tanımlamak için öncelikle modernizmin tanımını yapmak gerekmektedir.

Modernizm kavramının temelleri, 17. ve 18. yüzyıllarda atılmış ve 20. yüzyılın ortalarına kadar hayatın farklı alanlarında kullanılmış olan bu kavramın kökeni, Latince Modo'dan türeme 'modernus' kelimesinden gelmektedir. Modern kavramı 5. Yüzyıldan günümüze eskiden yeniye geçişi ifade etmek için kullanılmıştır (Batu & Tos, 2017, s. 993). Yani modernizm bir anlamda bireyselleşmeyi, geleneksel yapıdan kopuşu, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişi, küreselleşme ile birlikte sınırların ortadan kalkmasını ifade etmektedir.

Modernizmin temelinde 'akıl' kavramı yatmaktadır. Modern öncesi dönemlerde dinin üstünlüğü, yerini modern dönemde 'akıl'a bırakmış ve bu dönemde her şeyin çözümünün 'akıl' olduğunun düşünüldüğü belirtilmektedir. Moderniteyi yaratan asıl etkinin, 18. yüzyılda ortaya çıkan 'Aydınlanma' ile

gerçekleştiği söylenebilir. Aydınlanma ile daha önceleri doğaüstüne atfedilen güç, doğaya yöneltilmiştir (Özoran, 2017, s. 2264). Bu dönemde bilgi merkezli toplumda yer alan bireylerin ussal davranış içinde hareket etmesi beklenmektedir.

Modernizm kavramı yeniye yöneliş ve geleneksel yapıdan uzaklaşma olarak değerlendirildiği için aynı zamanda da çağdaşlaşma anlamıyla da kullanılmaktadır. Modernizm, Weber'e (Weber, 2013) göre Doğu toplumlarının sorunu olmuş ve yine Weber'e göre bu toplumların yapması gereken Batı'lı olabilmeyi başarmaktır. Modernliğe ulaşmak bilgiye, bilge topluma ulaşmak olarak nitelendirildiği için modern kavramı Batılılaşma anlamında da kullanılmaktadır.

Hümanist düşünce modernizmin temellerinden birini oluşturur. Bu anlayışa göre insan; çoğunluğun içinde sıradan bir üye olmaktan çok, kişiliğini ve kendi renklerini arayan bir bireydir (Tosun, 2007, s. 342). Modernizm kavramı, bireyin merkezileşmesini ortaya çıkarmıştır. Birey merkezcilik, dışsal otoriteler karşısında bireyin özerkliğini ilan etmesi anlamında kullanılabilmektedir. Birey bu özerkliği akıl yolu ile elde etmeye çalışmaktadır.

Kısacası modernlik; uzmanlaşmanın, karmaşıklığın, farklılaşmanın, bireyselleşmenin, bilimsel bilginin ve teknolojinin önemli olduğu yeni bir yaşam şeklini tanımlamaktadır. Modernizm kavramının belirleyicileri; kapitalizm, bilimsel bilgi, kentlilik, hümanizm, ussallık, endüstriyalizm, teknoloji gibi Aydınlanma Felsefesinin çıktılarına dayanmaktadır (Aslan & Yilmaz, 2001, s. 98). Modernizm dini normlara olan inancın zayıflaması, günlük hayatın rutinleşmesi, bilimin ve aklın ön plana çıkması, bireyselleşme ve kentlileşmenin yaygınlaşması, kapitalist yapının toplumda bitmek bilmeyen bir devinim halinde sürdürülmesi olarak ifade edilmektedir.

Docherty'e (akt. Tosun, 2007, s. 342) göre, 1914 ile 1918 yılları arasında modern dönem sona ermiş ve 'modern sonrası' bir döneme girilmiştir. Bu modern sonrası dönem literatürde 'postmodernizm' olarak adlandırılmaktadır. Postmodernizm kavramına dair henüz uzlaşılmış tanımlamalar bulunmamakla beraber, postmodernizmin küreselleşme, tüketim, devlet kademelerinde merkeziyetçi anlayışın değişimi, bilginin metalaşması gibi durumlara tekabül ettiği söylenmektedir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 41). 1960'tan 1980'lere kadar sanat, resim ve mimaride kullanılan bu kavram, siyasal ve toplumsal hareketlenmeler sonucu yaşanan değişimlerin de etkisiyle felsefe, sosyoloji, reklamcılık gibi

disiplinlerde de etkisini göstermeye başlamıştır. Fordist temele dayanan modernizmde, ürünler ve özellikleri ön planda tutulurken, postmodernist dönemde ise pazarlama ve reklamdan markaya doğru bir yönelim bulunmaktadır (Yakın, 2016, s. 489). Reklam mesajlarının estetik olarak daha güzel ve daha algılanabilir olmasına yardımcı olan sanat, artık reklamın vaz geçilmez bir öğesi olmuştur.

Yeni çağda, yeni toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılan bu kavram "postmodern toplum" kavramıdır. Teknolojinin hızlandırıcı etkisiyle oluşan küreselleşmenin sonucunda toplumsal yapıdaki bu değişimi McLuhan "küresel köy" ve "iletişim ve enformasyon çağı" kavramlarıyla açıklamıştır. McLuhan, sanayi sonrası toplumlarının postendüstriyel kültürlerini tanımlamak için "postmodern" kavramını kullanmıştır (İrge, 2012, s. 66). Yani "Postmodernizm" kavramı bilgi/enformasyon toplumu tartışmaları çerçevesinde de ele alınabilmektedir. Postmodern dönemde, bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerinin egemenliğinden söz edilmektedir. İletişim ve enformasyon toplumundaki internet sayesinde bilgi, bütün toplumlara, kitlelere ulaşma imkanına sahip olmuştur. Bilgisayar tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin doğurduğu bu yeni toplumsal yapı aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını da değiştirmiştir. Bilginin küresel boyutlardaki dolaşımı sayesinde postmodern tüketici, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf olan, anlık satın alma kararları ile kaygan bir zemin üzerinde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profili tanımı yapmak mümkündür (Yakın, 2016, s. 490).

Lyotard (1994) postmodern bilginin, modern dönemdeki bilimsel bilginin tekeline karşı özgürleşim çabasında olduğunu belirtmektedir. Postmodernizm parçalanmayı savunur. Postmodernizm, bilgilerimizin gerçeğe birebir karşılık gelmediğini, gerçeğin hep yeniden üretildiğini iddia eder ve bunun için de sürekli olarak yeni modeller geliştirilmesi gerektiğini savunur (Aslan & Yilmaz, 2001, s. 99). Postmodernizm; kültürel, ekonomik, toplumsal ve ideolojik tarih içinde modernizmin ilkelerinin ve uğraş alanlarının artık işlemediğini savunur ancak yerlerine de tam anlamıyla yeni değerler sisteminin konmadığı bir geçiş döneminin zirvesidir. (Aslan & Yilmaz, 2001, s. 100). Postmodernizmi ele alan düşünürlerin önem verdiği bir diğer konu da kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim teknolojisindeki değişim ve gelişmeler, postmodernizm çerçevesinde yeniden anlam bulmaya çalışan reklam kavramını ve tüketici profilini anlamlandırmaya çalışmak, yaşanan

değişimi açıklamak; yeniçağdaki yapıyı anlamak ve beraberindeki yeni medyayı anlamak adına önem arz etmektedir.

2.2.2. Postmodern Reklam Anlayışı

Postmodernist olarak tanımlanan düşünürler modernizmin birer eleştirisini yapmışlardır. Postmodern düşünce öncelikle, modernizmin temeli olan 'aklı' eleştirir. Postmodern düşüncede, aklın bireyleri özgürleştireceği savına karşı çıkılmaktadır. Postmodern düşünürler, modernitede savunulan 'tek gerçek' anlayışını eleştirmişler ve 'birden çok gerçek', 'çoğulculuk' fikrini savunmuş ve modern dönemdeki gibi tek düze yaşam biçimini eleştirmişlerdir (Özoran, 2017, s. 2266). Bu noktada kapitalizmin getirisi olan çoğulluktan söz edilebilmek mümkümdür. Kapitalist düzenle birlikte medya ve teknoloji araçlarının çok iyi kullanılarak, önceden sömürülmüş olan halkların artık kendi farklılıkları ile birlikte bir arada yaşayabileceğini ortaya koymuştur. Bu durum da farklı kültürlerin harmanlanmasını ve farklı özelliklere sahip toplulukların da 'bir arada' yaşamasını sağlamaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren postmodernizmin reklam çalışmaları üzerinde etkili olduğu konusu literatürde tartışılmaya başlanmıştır (Tosun, 2007, s. 342). Postmodern teoriyle ilgilenenler özellikle kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yakından ilgilenmişlerdir. Postmodern yapı içerisindeki önemli tanımlara sahip düşünürlerden biri Jean Baudrillard olmuştur. Baudrillard'a (akt. Özoran, 2017, s. 2268) göre, yaşanan bütün bu gelişmeler ve değişimler yeni bir tüketim toplumunu yaratmıştır. Ona göre artık tüketim, etkin bir iletişim biçimi ve sistemli bir etkinliğe dönüşmüştür. Böyle bir toplumda tüketim sadece ihtiyaçları karşılayan bir amaçtan çıkarak; bireylerin ona arzu duymaları için eğitildikleri bir olguya dönüşmüştür. Ona göre postmodern dönemde tüketim, kodlar düzenlenmiş göstergeler sistemidir. Başka bir ifadeyle, tüketim göstergelerin ve sembollerin tüketilmesidir (Özoran, 2017, s. 2268).

Jean Baudrillard gerçekliği 'hiper-gerçeklik' kavramı altında tanımlamıştır. Ona göre, simülasyonlar yoluyla ekranlarda gösterilenler gerçeğin yerini almakta, hatta gerçekliği yok etmektedir. Baudrillard'a göre, modern dünyada gerçeklik, göstergeler içinde imajlar yoluyla sunulan dünyadır. Bu gerçeklik, asıl gerçekliği aşarak, gerçek-üstü yani hiper-gerçek haline gelmiştir. Baudrillard'a göre hiper-gerçeklik, gerçek ve kurgu arasındaki çizginin yok olmasıdır (Metin & Karakaya, 2017, s. 111). Dijital mecraların

iletişim teknolojilerinde ağırlık kazanması ve daha sonraları çıkan teknolojik ürünlerin başka bir gerçekliğe işaret ettiğini öne sürerek, hiper-gerçeklik kavramının doğuşu yaşanmıştır.

Postmodern akımının etkisi ile oluşturulan reklamların ortak özelliği, herkes tarafından farklı algılanabilen metaforların oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda modern reklam anlayışında savunulan rasyonellik, mutlaklık ve farklı kitlelere farklı mesajların hazırlanması gerekliliğinin düşüncesi, postmodern reklam anlayışında görülmemektedir (Tosun, 2007, s. 342). Bu dönemdeki reklam mesajları, farklı özelliklere sahip bireylerin aynı mesajdan farklı anlamlar çıkarabilecekleri şekilde hazırlanmıştır. Başka bir ifade ile her birey kendi bakış açısıyla aynı mesajı yorumlayarak kendi anlamını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da 'çok-anlamlılık' olgusunun ortaya çıktığı gözlenmektedir.

Baudrillard'ın da savunduğu mutlak gerçekliğin yıkımı savından yola çıkarak, dünyevi gerçeklikten sanal gerçekliğe doğru bir ilerlemenin yaşandığı günümüzde ekranlar, gerçekliğe katkıda bulunmak yerine gerçekliğin birer taklidini yaratmaktadır. Bu taklit çoğunlukla görsel sembollerle gerçekleştirilmektedir. Görsel sembollerin sınırsız anlamlarının olabileceği düşüncesi postmodern reklam anlayışı ile örtüşmektedir (Tosun, 2007, s. 342).

Dünyevi gerçekliğin yerini sanal gerçekliğin alması ile birlikte gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın da ortadan kalktığı söylenebilmektedir. Tüketim malları tüketiciler için artık gerçek ihtiyaçlarını karşılamaktan çıkarak, birer ayrıcalık ve prestij kazanma aracına dönüşmüştür. Bireyler toplumda var olabilmek adına, toplumdan dışlanmamak için kendilerini tüketmek zorunda hissetmişlerdir. Postmodern dönemdeki birey kendisini "tüketiyorum, o halde varım!" şeklinde tanımlamaktadır. Birey, tükettikleri kadar kendi varlığını ortaya koyabilmektedir. Bu yüzden tüketim toplumunda ürünlerin özelliklerinden önce ürünlerin ve markanın imajı önemli hale gelmiştir. Reklamla birlikte ürüne atfedilen imaj tanımı bu sayede markaya da yansımaktadır. Kısacası postmodern reklam anlayışında genel amaç, bireylerin reklamları farklı şekilde algılamaları sonucunda markaya yönelik pekişmiş bir imaja sahip olmalarıdır (Tosun, 2007, s. 343).

Postmodern tüketim toplumunda bireyler bir ürün satın almaktan çok bir değer, bir statü, bir imaj satın almaya yönelmiştir. Postmodern reklam anlayışına dayanan tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim,

reklamların ürünün bilgi ve kullanımına yönelik özelliklerinden çıkarak, 'duygu yönlü yaklaşım' kendini göstermeye başlamış ve bu doğrultuda imaj ağırlıklı çalışmalar yapılmıştır. Ancak oluşturulan bu imaj tek tip bir imaj kurgusundan ziyade, her bir bireyin kendi kurduğu imaj şeklinde çok anlamlı/çok yönlü imaj biçiminde ortaya çıkmıştır. Modern reklamlarda yaratılan imaj, reklam verenlerin veya ajansların kurduğu tek tür imajın oluşturulması amacındayken, postmodern reklamlarda aynı markaya yönelik farklı imajların yaratılması söz konusu olmuştur (Tosun, 2007, s. 343).

Postmodern dönemdeki reklam anlayışının bir başka önemli özelliği, gerçeğin yansıtılış şeklinde yatmaktadır. Philip Kotler'e göre, reklamın amacı gerçekleri sunmaktan ziyade, ürün ile ilgili bir çözüm veya ürüne dair bir hayal satmaktır (akt. Yakın, 2016, s. 490). Bu dönemde yaratılan gerçeklik tamamen sanal bir gerçeklik olarak değerlendirilmiştir. Sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yaparak bir simülasyonun gerçekleştirilmesiyle hiper gerçeklik uygulamasının doğmasına neden olmuştur. Postmodern reklamlarda kullanılan semboller ve karakterler bir süre sonra hedef kitle tarafından gerçekmiş gibi algılanmakta.

Postmodernizmi bir anlamda medya çağı olarak adlandırmak mümkündür. Postmodern dönemde reklamlar yoluyla yayınlan imaj kavramı, bireylerin tüketime yönelik arzularını harekete geçirici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle medyadan yansıyan hayat tarzı modelleri ile tüketiciye yeni bir hayat tarzı prototipi sunulurken aynı zamanda tüketim de aşılanmakta ve doyumsuz, tüketime açık bir kitle meydana getirilmeye çalışılmaktadır (Köse, 2008, s. 20-22). Doyumsuz bir kitleyi besleyecek olan şey, ne olursa olsun sadece tüketmek mantığı ile oluşturulan reklamların varlığı ile gerçekleşecektir. Böyle bir durumda da reklamların her zamankinden daha fazla hayatımızın içine girmesi, hayatımızın bir parçası olması kaçınılmaz olacaktır. Ancak bireyler bu durumdan zaman zaman rahatsızlık duyabilmektedir. Her an ve her yerde reklamlarla karşılaşmak bireylerin zaman zaman sorun yaşadığı bir durum olmaya başlamıştır. Bu yüzden reklam yoğunluğunun bu kadar fazla olduğu özellikle postmodern dönemde, bireyler reklamların bazılarını görmezden gelebilme, reklamları engelleme veya reklamlardan kaçınma davranış biçimlerini gösterebilmektedir. Postmodern dönemin reklamın tanımını değişime uğratması ve reklamların yoğunluğunun artmasıyla beraber postmodern dönemde reklamdan kaçınma davranışlarını araştırmaya yöneltmiştir. Bu noktada

postmodern dönemdeki birey ve postmodern dönemdeki reklamlar incelenerek, reklamdan kaçınma kavramı ele alınacaktır.

2.2.3. Postmodern Dönem ve Reklamdan Kaçınma

Postmodern dönem ve reklamdan kaçınma kavramını anlayabilmek için öncelikli olarak postmodern dönemdeki tüketiciyi anlamak gerekir. Postmodernizm tüketicilerin davranışlarını değiştirmiş ve haliyle dönemin reklamlarına karşı tüketicinin bakış açılarını da etkilemiştir. Bundan dolayı dönemin bireyini/tüketicisini tanımlamak gerekmektedir. Postmodern birey, deneyimi ön planda tutan ve bundan eğlenen bireydir (Yakın, 2016, s. 505). Tüketici pasif olarak sadece tüketen değil, aksine tüketimin anlamlandırılması, farklılaştırılması sürecinde aktif olarak üreten rolüne bürünmüştür. Zaman ve mekan sınırlarının dışına çıkabilen üst-gerçekliklere odaklanan bireyler oluşmaya başlamıştır. Postmodern dönemde tüketici gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak satın alma davranışından önce, satın alma sırasında ve sonrasında kendi sosyal ağını kullanarak satın alma deneyimine ilişkin düşüncelerini paylaşabilmekte ve arkadaş çevresiyle / takipçileriyle görüş alışverişinde bulunabilmektedir (Yakın, 2016, s. 492). Postmodern dönemdeki birey kısacası, interaktif bir şekilde iletişim kurabilen, her an kararını değiştirebilecek kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel bilgilerden ziyade deneyime ve duygulara önem veren, markayla bağ kurmaya hazır, ne istediğini bilen bireyler olarak kendini tanımlamaktadır.

Postmodern dönem içerisinde reklam mesajlarında yaşanan değişiklikler ve postmodern dönemdeki bireylerin beklentileri birbirini tamamlamaktadır. Günümüzü de içerisine alan postmodern anlayışında reklam artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Zaman ve mekan kısıtlamasının da kalkmasıyla birlikte reklamlar artık zamanı ve mekanları aşarak her an her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu dönemdeki reklamlar, ürün veya hizmetin özelliklerinden ziyade artık o ürüne veya hizmete ait deneyimi, ürünün veya hizmetin bireye katacağı imajı, değeri ve anlamı ile karşımıza çıkmaktadır.

Postmodern dönemin bir diğer önemli gelişimi ise, medya ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmelerdir. Teknolojinin doğurduğu sanal kültürün yayılması ve oluşmasında hiç şüphesiz medya önemli bir araçtır (Mazıcı & Can, 2021, s. 834). Postmodern dönemin etkilerini, televizyonun yerini yeni platformlara bıraktığı farklı bir dünyaya işaret etmektedir (Stevenson, 2008, ss. 14-15). Geleneksel

medya araçlarının aksine teknolojinin aktif bir şekilde kullanıldığı yeni medya araçları etkileşime elverişli yapısı ve bireyselleşme özellikleriyle yeni bir kültürel ortam medyana getirmiştir (Mazıcı & Can, 2021, s. 840). Bilgisayar teknolojileri ve beraberinde internette yaşanan gelişmeler sayesinde postmodern dönemin bireylerine hizmet etmek ve postmodern dönemin temellerini oluşturmak yeni medya ile daha hızlı ve daha kolay hale gelmiştir. Postmodern dönemin hedonist, bireyselleştirici, tüketim sınırlarının dışına çıkmayı arzulayan yapısını en iyi temsil edecek ve gösterecek ortamı 'yeni medya' olarak değerlendirmek mümkündür. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelen tüketicinin üretimde aktif rol oynaması özelliği ile yeni medya postmodern dönemde de en çok tercih edilen ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzü de içine alan postmodern dönemde başta genç tüketiciler olmak üzere, toplumun büyük bir kısmı tüketim ve medya alışkanlıkları açısından yönetilemez ve tatmin edilemez duruma gelmiştir (Yakın, 2016, s. 508). Onlara 'bunu alın', 'şunu kullanın veya seçin' şeklindeki baskıcı ve yönlendirici yapıdaki reklamlar yerini tavsiye odaklı ve deneyimi ön plana çıkaran reklam yapılarına bırakmıştır. Postmodern dönemde bireye karşı bu tarz dayatmalara yönelik reklamlar onların reklama karşı farklı davranış şekillerine ve yöntemlerine başvurmalarına neden olacaktır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi postmodern dönemin bireyi ve paradigmaları geleneksel yapıdan farklılaşmaktadır. Günümüzde reklamların varlığının bu kadar hayatımızın içine girmiş olması bireylere bir noktada bu durumdan kaçınma ihtiyacı doğurtabilmektedir. Baskıcı ve yönlendirici yapıdaki reklamlar postmodern döneminin paradigmalarına ve tüketicisine uyum sağlayamamaktadır. Böyle bir durumda birey reklamı görmezden gelebilir, reklamdan kaçınabilir veya reklamlarla karşılaşmamak adına reklam engelleme programlarına başvurabilir.

Reklamdan kaçınmanın postmodern dönem içerisinde ele alınmasının nedenlerini sıralamak gerekirse, bu nedenler; postmodern dönemle birlikte bireyin / tüketicinin önem kazanması ve bu dönemde aktif bir rol oynaması, postmodern dönemde bireyselleşme çalışmalarına önem verilmesi, reklamların duygulara hitap edecek şekilde hedonist tüketime yönelmesi, kullanıcı deneyiminin ön plana çıkarılması, reklamlarda kullanılan semboller yardımıyla, yansıtılan gerçekliklerin hayat tarzı haline dönüşmeye başlaması, reklamlar aracılığıyla oluşturulan kimlik ve imajın markaya devredilmesi, bireyin doyumsuz

tüketim alışkanlıkları nedeniyle reklamların günlük hayatta varlığının artması, reklamların postmodern dönemde zaman ve mekan kavramlarını aşması, postmodern dönemin medya ve teknolojideki yaşanan gelişmelerle bağdaştırılması şeklinde sıralamak mümkündür. Reklamdan kaçınmayı bireyler açısından hazırlayan ortamı, yukarıda bahsedilen postmodern dönemde gözlenen paradigmalara dayandırarak açıklamak mümkündür.

2.3. Reklamdan Kaçınma ve Etik

2.3.1. Reklam ve Etik Kavramı

Etik kavramı ahlaki davranış ile ilgili olarak eylem ve yargıları ilgilendiren, bilimin ve felsefenin özel olarak sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak; yanlış, doğru, iyi, kötü, erdem ve kusur davranışlarının sonuçlarını değerlendirme ile ilgili bir olgudur (Aktuğlu, 2006, s. 7). Etik, bireylerin toplumla, çeşitli örgütlerle ve birbirleriyle olan ilişkilerini doğru bir şekilde kurma yöntemlerini araştıran ve bunlarla ilgilenen bir disiplin dalıdır.[11] Etik ilkeler uzun yıllar süren tartışmalar sonucunda belirlenmiş ve daha sonra bu konu üzerinde yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Etik üzerine yapılan tartışmalarda ana konu, gerçekleştirilen eylemlerin ahlaki boyutuyla iyi, kötü, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir (Aktuğlu, 2006, s. 7-8).

Etik kurallar bağlı olunan toplumların kültürlerine, dini inanç sistemlerine, sosyal normlarına, davranış normlarına, hukuki yasalarına, tarihi şartlarına ve felsefesine bağlı olarak belirlenmektedir. Bu sebeple, etik ilkelerine gönderme yaparken veya bir çalışmayı etik ilkelere dayandırırken standardın uygulandığı o toplumun normlarını, sistemini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme olarak tanımlanabilen etik, toplumsal yaşamın bir parçası olarak günlük hayatta olduğu gibi bilimsel alanlarda da karşımıza, üzerinde tartışılan önemli bir kavram olarak çıkmaktadır (Ay & Aytekin, 2005, s. 45). İşletme ve pazarlama alanındaki literatür incelediği zaman etik konusuna ilişkin çok sayıda akademik çalışmayla karşılaşılmaktadır. Pazarlamada; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve pazarlama araştırmalarında etik konuları en çok incelenen ve tartışılan

[11] https://cahitcengizhan.com/etik-kavrami-etik-ile-ilgili-temel-kavramlar/ adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 25.04.2022

konular arasında yer almaktadır (Ay & Aytekin, 2005, s. 46). Reklam sektörü açısından etik, reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan tüm unsurların bir arada değerlendirilmesidir (Aktuğlu, 2006, s. 8).

Tüketiciler, satın alacakları ürünün kullanım süresi, kullanım şekilleri, fonksiyonları, sağlayacağı faydaları ve daha birçok konu hakkında reklamlar aracılığıyla bilgilendirilmektedir. Burada önemli konu, reklam aracılığıyla verilecek bilgi ve mesajlarda; tüketici haklarını korumak, yanlış anlaşılmaları önlemek ve haksız rekabete yol açacak girişimleri engellemek adına reklam etiği özelinde değerlendirilmektedir. Reklamın ilk gelişim dönemleri incelendiğinde, önceleri neredeyse tamamen sınırsız bir özgürlük içerisinde olduğu görülmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 8). Ancak zaman içerisindeki teknolojik gelişmeler ve toplumda yaşanan değişimler ve gelişmeler sonucunda reklamdaki özgürlüğün sınırlarının neler olacağı konusunda tartışmalar başlamıştır. Bu tartışmalar ışığında geleneksel medya olarak tanımlanan televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim mecraları için bir takım etik standartlar, düzenlemeler yapılmıştır.

Reklamın kendisinin etik olup olmadığı yönündeki tartışmalar da bir başka tartışma konusu olmuştur. Ancak reklamın her ne kadar yararlı bir işlevi olduğu düşünülse de bazı sorumlulukları yerine getirmesi etik bir zorunluluk taşımaktadır. Buna göre reklamcılık etiği, reklamlarda bir grubun veya bireyin davranışları açısından toplum tarafından kabul edilebilir ahlaki ilkelere uyulmasıdır (Kocamemi, 2009, s. 230). Günümüz reklamlarında rakiplerden ayırt edilmek, rakiplerin önüne geçmek adına sadece yaratıcı stratejilere değil, bazen etik olmayacak uygulamalara da başvurulmaktadır.

Reklam verenler, hedef kitlelerini etkileyebilmek, satışlarını arttırabilmek amacıyla bazı durumlarda haksız rekabete, tüketiciyi aldatıcı reklam stratejilerine başvurdukları zaman sadece kendilerini zarara uğratmakla kalmazlar bütün ekonomik sistemi de zarara sokabilirler. Tüketicinin güvenilirliğini kaybedildiği anda yapılan reklamların da tüm fonksiyonları işlemez hale gelir. Reklamlara duyulan güven kaybedilir, aldatıcı reklamların önüne geçilmez, rakiplerin önüne geçebilmek adına agresif reklam uygulamalarına başvurulursa tüketicinin reklama karşı bakış açısı değişir, hatta reklamı görmemek için farklı yollara başvurabilirler. Reklam ve etik kavramlarının reklamdan kaçınma açısından dayanağını bu şekilde özetlemek mümkündür. Tüketiciye reklamı izletmenin en önemli

dayanaklarını güvenini kazanmak, tüketicinin ihtiyacını karşıladığı veya işine yarayacağı yönünde onu ikna etmek, bilgi sahibi olmasına yardımcı olmak şeklinde sayılabilir. Bu dayanaklara oturmayan durumlarda tüketici kendisinin kandırıldığını düşünür, markanın inandırıcılığı kaybolur ve tüketici kendisini korumak için bu reklamlara karşı kaçma eyleminde bulunur.

2.3.2. Reklamda Etik İlkelerin Önemi

İyinin, kötünün, doğrunun veya yanlışın ne olduğunu açıklamaya çalışan etik kavramı, etik ilkeleri çerçevesinde iyinin, doğrunun, kötünün ya da yanlışın ne olduğunu araştırmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumları yönlendirme, etkileme, ve harekete geçirme gücüne sahip önemli araçlardandır. Toplumsal ve küresel düzeyde böyle etkiye sahip araçların da belli ilkeler çerçevesinde kullanılması toplum düzeni ve işleyişi için önemlidir. Kitle iletişim araçlarının sorumluluk sahibi olarak, belirli etik ilkeler çerçevesinde ve hukuki bir takım sınırlamalara uygun davranması beklenmektedir (Özkan, 2015, s. 50). Aynı sorumluluk ve etik değerlere uygunluk reklamlardan da beklenmektedir.

Reklamlarda zaman zaman gözlenen tüketicileri aldatan veya yanıltan mesajların varlığı ile kamuoyunun reklamların içeriğine yönelik eleştirileri, reklamlarda birtakım etik ilkelerinin oluşturulmasına neden olmuştur. Etik ilkelerini reklam verenler, reklamcılar ve medya temsilcilerinin birlikte oluşturduklarını söylemek mümkündür. Tüketicileri temsil eden dernek ve vakıfları da tüketicilerin taleplerine yönelik olarak etik ilkelerin belirleyicileri arasında sayabiliriz. Reklamda etik ilkeler konusunda uluslararası ölçekte temel metin kabul edilen Uluslararası Ticaret Odasının belirlediği "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" 1937 yılında yayınlanmış ve Türkiye'de de bu esaslar benimsenmektedir (Özkan, 2015, s. 51).

Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarındaki etik ilkeler; ahlaka uygun reklamlar, dürüstlük, doğruluk, toplumsal sorumluluk, çocukların korunması, tüketicinin korunması, kişisel verilerin korunması, çevreye duyarlılık, tüketicinin korunması gibi çeşitli ve geniş ölçekli konuları kapsamaktadır (Özkan, 2015, s. 51). Bu etik ilkeler reklamların daha başarılı olmasına ve tüketiciler tarafından daha çok kabul görmesine yönelik amaçlar taşımaktadır. Reklamların özgünlüğünü ve özgürlüğü kısıtlamaya yönelik olarak değerlendirilmemelidir. Etik ilkelere uygun olarak hazırlanan reklamlar tüketiciler tarafından daha olumlu karşılanmakta ve bu sayede markaya sadakat, güven ve itibar kazandırmaktadır.

Toplumsal sorumluluk ve ahlak kuralları açısından incelendiğinde iyi/etik bir reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür: Tüketicilere doğru bilgi vererek, onları doğru bir şekilde yönlendirmek, tüketicilerin bilgi eksikliklerini istismar etmemek, yanıltıcı fiyat bilgilendirmelerinde bulunmamak, şiddeti destekleyen ifadeleri taşımamak, toplumun değer yargılarına ters düşmemek, toplumların inanç ve dini duygularına zarar vermemek ve çocukların saflığından faydalanmamak etik reklamların özellikleri arasında sayılan özellikler arasında yer almaktadır (Ay & Aytekin, 2005, s. 55). Reklamda etik ilkelerin önemine değinmenin en önemli amacı; tüketicilerin korunmasına, canlıların ve çevrenin zarar görmesine engel olmak, toplumsal bilinci doğru yönde oluşturmak, iyiye, dürüstlüğe hizmet etmek adına oluşturulmasının tüketici üzerindeki öneminin kavranması ve reklamların izlenmesine katkı sağlamadaki rolünü ölçmeye yöneliktir.

2.3.3. Yeni Medya Reklamlarında Etik Sorunlar ve Reklamdan Kaçınma

Teknolojik gelişmelerin yaşandığı günümüzde dijital medya, bireyleri yeni oluşan sanal dünyanın üyesi yapmıştır. Sürekli çevrimiçi ve etkileşim halinde olmayı sağlayan dijital medya araçları, hayatın her alanında var olduğu için reklamcılık sektöründe de yadsınamaz değişiklikleri ve gelişmeleri doğurmuştur (Mete, 2021, s. 428). Zaman geçtikçe gelişen ve yaygınlaşan internet ile birlikte bireyler de birer dijital tüketiciye dönüştürmüştür (Mete, 2021, s. 440). Teknolojiyi kullanarak yeni medya üzerinden ürün veya hizmet satın alan ya da satan bireyler dijital tüketiciler olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde yeni medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin en önemli aracı ‘kişisel veriler’ ve bu verilerin analizidir. Birçok pazarlama faaliyeti, bu verilerin analizi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin dijital ortamda takibini sağlayabilmek, tüketiciyi yakından tanımak, tüketim alışkanlıklarını öğrenmek amaçlı temel bilgilerden elde edilen veriler sayesinde pazarlama faaliyetleri yürütülmeye çalışılmaktadır (Mete, 2021, s. 441). Bu verilerin izinsiz kullanımı veya üçüncü taraflar ile paylaşılması beraberinde etik sorunları da getirmektedir.

Yeni medya hala gelişmekte olan ve üzerinde etik konular hakkında tartışmalar süren bir ortamdır. Oldukça fazla insanın bir arada bulunduğu ve sınırların ötesine geçebilen iletişim ve etkileşim ağı sayesinde yeni medyadaki etik sorunlar, oldukça önemli ve dikkatlice işlenmesi gereken bir konudur. Reklamların etik olması bazı ilkelere bağlıdır; birincisi tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması, bir diğeri

tüketicilere ve maruz kalan başkalarına zarar vermemesi, izleyenleri aldatıcı olmaması, sonuncusu da toplumsal ve bireysel ayrımcılığa yer vermemesi (Hazarhun, 2020, s. 451). Ancak reklam verenler çeşitli reklam faaliyetlerini gerçekleştirmek adına bu ilkelerden uzaklaşabilirler. Bunun sonucunda da geleneksel medyada ve yeni medyada birtakım etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Binark ve Bayraktutan (akt. Kalan, 2016, s. 78), yeni medyadaki etik sorunlara ilişkin ana temaları şu şekilde sıralamışlardır: Özel hayat gizliliği, telif hakları, içeriğin kaynağının paylaşılmaması, içeriklerin doğruluğunun tespiti yapılmadan paylaşılması, kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleştirilmesi, yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği, nefret söylemi, bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması. Bu etik sorunları yeni medyadaki reklam ve pazarlama faaliyetleri içerisinde değerlendirdiğimiz zaman genel hatları ile karşımıza şu şekilde çıkmaktadır; kişisel verilerin ticari amaçlı olarak kullanımı veya amacının dışında kullanımı, nitelikli içerik ve reklam arasındaki ayrımının ortadan kalkması, reklamın varlığının gizlenmesi, reklam kirliliği olarak sınıflandırmak mümkündür.

Yeni medyada reklam ortamlarından biri olan sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; bazı kullanıcların sosyal medya reklamlarını pazarlama iletişiminin bir parçası olarak gördüğünü ancak kendi profil akışlarında izinsiz olarak yayınlanan sponsorlu reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri gözlenmiştir. Özellikle Facebook kullanıcıları, Facebook'u tam bir reklam bombardımanı olarak nitelemekteler ve bu kadar yoğun reklamı barındıran platformun güvenilirliğinin de zedelendiğini savunmaktadırlar. Tüm bunlarla beraber kullanıcılar, Facebook'taki reklamların kendi profillerinde yer almasından dolayı kişisel alanlarına müdahale şeklinde algılamışlardır (Şahin, 2018, s. 96).

Şahin'in 'internet reklamlarında etik' konulu bir araştırmasında, özellikle interneti e-ticaret amaçlı kullanan katılımcıların %46'sı internet reklamlarını sakıncalı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şahin, 2018, s. 96). Bu gibi araştırmalarda özellikle yeni medyadaki reklamlara yönelik olarak, özel hayatın ihlali, yanıltıcı ve aldatıcı reklamların varlığı, kişisel veri gizliliği hassasiyetinin kaybolması, cinselliğin ve şiddetin reklamlara konu edilmesi, ayrımcılık temalarının işlenmesi, gençleri hedef alan reklamların oyun içlerine yerleştirilmesi, reklamların belirsizleştirilmesi ve haber içeriğinin kaybolması şeklindeki etik sorunların gündemde olduğu ve tartışıldığı gözlenmiştir.

Yeni medyadaki etik sorunları, literatür taramasına dayanarak ele aldığımız zaman karşımıza çeşitli çalışmalar çıkmaktadır ancak etik sorunların reklamdan kaçınma ile ilişkisi açısından araştırıldığı zaman yerel literatürde bu konuyla ilgili herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Reklamlardaki etik sorunların getirdiği sonuçlardan birinin, reklamdan kaçınmak olduğu da bilinmektedir. Kaçınmanın tanımına göre; 'bireye rahatsızlık veren bir durum karşısında istemli olarak gerçekleştirilen eylem' olduğu ortaya konulmuştur. Yeni medyadaki etik sorunların birçoğu, bireylerin rahatsızlıkları sonucunda 'etik sorunlar' olarak adlandırılmıştır. Bunun neticesinde de bireyler kendilerini aldatılmış, kandırılmış, özel hayatlarına müdahale edildiğini hissettikleri, kendilerini güvende hissetmedikleri bu ortamlarda bulunmak istemeyecekler ve bu tarz etik kuralları ihlal eden reklamlardan kaçınma davranışında bulunabilecekleri öngörülmüştür. Bu açıdan reklamdan kaçınmanın 'reklamda etik' konusu ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu ortaya koyulmuştur.

Sonuç olarak yapılan literatür taramalarına bakıldığı zaman, reklamdan kaçınma kavramı farklı açılardan incelenmiştir. Literatür incelemeleri ışığında, yapılan çalışmaların çoğunlukla geleneksel medya üzerinde toplanmış olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Türkiye'de 'Reklamdan Kaçınma' Konu Başlıklı Yazılmış Tezler [12]

Tez Başlığı	Yazarı	Anabilim Dalı
Sosyal medya reklamları ve tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışı: Türkiye, Eskişehir evreninde Z kuşağının davetsiz reklamlara bakışı üzerine yapılan bir çeverimçi anket çalışması	Razak Mohammed Musah	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Sosyal medyada reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarının belirleyicileri: Z kuşağı üzerine bir araştırma	Hüseyin Emin Kurnaz	Medya ve İletişim

[12] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 19.01.2023

İkna bilgi modeli bağlamında üstbilişin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi	Öykü Türkeli	Halkla İlişkiler
Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi	Gülden Akın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Reklamdan kaçınma ve başkalarının varlığı	Serap Batuhan	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Tablo 2'de Türkiye'de reklamdan kaçınma konu başlığında yazılmış olan tezler paylaşılmıştır. Bu beş çalışmanın ikisi sosyal medya ve biri çevrimiçi davranışsal reklamlar üzerinden olmak üzere toplamda üç tanesi yeni medya bağlamında reklamdan kaçınma kavramını ele almaktadır (Bkz. Tablo 2). Yeni medya kullanımının günümüzde son derece yaygın kullanılışına dayanarak, reklamdan kaçınma davranışının yeni medya ortamında araştırılması bu alandaki literatürü destekleyecektir. Yeni medya kullanıcılarının bu bağlanmda reklamdan kaçınma davranışları altında yatan nedenlerinin neler olduğu, abonelik tabanlı platformların reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde nasıl şekillendiği, izleyicilerin reklamdan kaçınma davranışları, onların ekonomik ve kültürel konumlarıyla ne kadar ilişkili olduğu sorunsalları bağlamında anlaşılmaya ve araştırılmaya çalışılacaktır. Bu araştırma çıktılarının da yeni medya üzerinde yapılan çalışmalara, reklamdan kaçınma özelinde bir katkı sağlaması ve yapılacak olan nitel araştırmanın bireyleri daha yakından gözlemleyerek onları daha iyi anlamak ve neden – sonuçlarını ortaya koyması öngörülmektedir.

Yapılan literatür taramasına dayanarak bu tez çalışmasını destekleyen araştırmalar arasında: Speck ve Elliott (akt. Akın, 2020, s. 63) çalışmalarında, yaş ve cinsiyet demografik özelliklerinin reklamdan kaçınma ile olumlu bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu noktada araştırma çerçevesinde kuşaklar arasındaki durum bulgular kısmında analiz edilecektir. Yapılan başka bir araştırmaya göre, kaçınmanın tüm medya mecraları arasında internet kanalında en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir (Kurnaz, 2022, s.39). Bu noktada da reklamdan kaçınmanın yeni medya üzerinden incelenmesinin bu alanda yapılmış olan çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

3.BÖLÜM: YENİ MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzün vazgeçilmezi olan 'teknoloji' kendisini her geçen saniye içerisinde geliştirmekte ve yenilemektedir. Geçtiğimiz yüzyıllar içerisinde özellikle bilgi teknolojileri alanında önemli adımlar atılmış ve büyük gelişmeler yaşanmıştır (Eldeniz & Kırık, 2010, s. 255). Yeni teknolojiler beraberinde teknolojiyle uyumlu yeni ürünleri de getirmiştir. Görsel-işitsel medya araçları ve yazılı medya araçları gibi geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının yerine, günümüzde artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya ve teknolojinin gelişimine uygun olarak yeni medya araçlarının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Yeni medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, bireylerin günümüzde yeni medya ile etkileşimlerinin eskiye göre daha aktif hale gelmesi, geleneksel medya ile olan pasif ve kısıtlı rollerini, aktif ve neredeyse sınırsız bir role dönüştürmüştür.

İnternetin gelişmesi ve aynı zamanda sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber küresel bir ağ yapısının oluşması, insanların zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sürekli etkileşime ve iletişime açık olma halini doğurmuştur ve sonuç olarak da reklamların yönü de yeni medyaya kaymıştır. Yeni medyanın kendine has özelliklerini keşfeden tüketicilerin yanında işletme ve markalar da bu özellikleri keşfetmişlerdir. Teknoloji ve internetin gelişimini fark eden, işletme ve markalar pazarlama stratejilerini dijital ortama kaydırmaya başlamıştır (Öcal & Koca, 2019, s. 87). Teknolojinin ve internetin gücüyle birlikte işletmeler ve reklam verenler yönlerini yeni medyaya çevirmiştir.

Reklamların yeni medya ortamında giderek yaygınlaşmasıyla, bireylerin yeni medyadaki reklamlara karşı tutumlarının ve davranış şekillerinin değişime uğraması sonucunda, bu davranış kalıplarını anlamaya çalışmak ve nedenlerini sorgulamak bu tezin ele alınmasının amaçlarından sadece biridir. Bir diğer önemli amaç ise; literatür incelemesine dayanarak, reklamdan kaçınma kavramının özellikle 'geleneksel medya' üzerinden ele alındığı ve yeni medya alanında yapılan araştırmaların oldukça kısır kaldığı, kaynak olarak geleneksel medyaya oranla daha kısıtlı kaynağın varlığı gözlenmiştir. Bunun

neticesinde de reklamdan kaçınma kavramının özellikle yeni medya üzerinden ele alınması ve bakir olan bu alana katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Yukarıdaki amaçlara ve hedeflere ulaşma noktasında, bu tezin ele alınmasındaki araştırma sorunsalları ortaya koyulmuştur. Buna göre tezin araştırma sorunsallarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bireylerin reklamdan kaçınma davranışları, onların ekonomik ve kültürel konumlarıyla ne kadar ilişkilidir?
- Bireylerin yeni medyada, reklamdan kaçınma ve reklam kabulündeki noktasındaki nedenleri nelerdir?
- Kullanıcıların geleneksel medya ve yeni medyadaki reklamlardan kaçınma davranışları arasındaki farklar nelerdir?
- Kullanıcıların yeni medyadaki reklamlardan kaçınmak için başvurdukları davranış şekilleri ve geliştirdikleri yöntemler nelerdir?

Yukarıda paylaşılmış olan araştırmanın sorunsalları göz önünde bulundurularak bu sorulara yapılan görüşmeler neticesinde cevaplar aranacaktır. Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında yeni medya ortamındaki reklamlardan kaçınma davranışları araştırılacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında, bireylerin yeni medyada karşılaştıkları reklamlara karşı olan reklamdan kaçınma davranışları araştırılmıştır. Öncelikle reklamdan kaçınma davranışının nedenleri ve nasıl ortaya çıktığı araştırılmış ve daha sonrasında günümüzde artan yeni medya platformları ve bununla doğru orantılı olarak artan yeni medya reklamlarına karşı katılımcıların davranışları ve düşünceleri incelenmiştir. Katılımcıların yeni medya reklamlarına karşı olan düşüncelerini ve davranışlarını daha geniş perspektifte ve derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve derinlemesine görüşme veri toplama tekniğine başvurulmuştur.

Mevcut literatürde reklamdan kaçınma kavramını ele alan birçok çalışmada nicel araştırma yönteminin kullanıldığı gözlenmiştir. Bu noktada nitel bir yöntemle reklamdan kaçınma davranışını derinlemesine incelemenin ve daha az katılımcının davranışlarının ve düşüncelerinin analiz edilmesinin araştırma

tekniği açısından literatüre bir katkı sağlaması hedeflenmiştir. Ayrıca, nitel araştırmalar derinlemesine görüşmeler ile katılımcıların duygu ve düşüncelerini daha net kavrayabilmeyi ve anlayabilmeyi sağlamaktadır. Olay ve olguların nicel araştırma yöntemleri ile belirlenemeyen nedenleri, nitel araştırma yöntemleri sayesinde derinlemesine tetkiklerle belirlenebilir (Baltacı, 2019, s. 370). Bu yüzden katılımcıların yeni medya reklamlarına karşı verdikleri tepkileri ve düşünceleri sözel ifadeleri aracılığıyla doğal ortamlarında gözlemleyebilmek ve onları yakından anlayabilmek için nitel araştırma yönteminin uygun olacağı kanısına varılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular hazırlanarak toplamda 16 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Toplamda 30 açık uçlu soru hazırlanmıştır (Bkz. EK-1). Görüşmeler online ve yüz yüze olarak bir ay sürmüş olup Ekim 2022 tarihinin ilk haftasında başlamış ve Ekim 2022 tarihinin son haftasında bitmiştir. Örneklemin belirlenmesinde kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. Kartopu örneklem tekniğiyle örneklem belirlendiği için sahada yakın çevreden yararlanılmıştır ve onların yönlendirmeleri sonucunda katılımcılardaki cinsiyet dağılımı, 10'u kadın 6'sı erkek olarak ortaya çıkmıştır. 10 kadın ve 6 erkek katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında verilen yanıtlardan hareketle birçok kişinin tekrarlanan yanıtlarına dayanılarak erkek katılımcıların kadın katılımcılarla eşit sayıda olmasına gerek olmayacağı, görüşmelerin bu haliyle yeterli olabileceği kanaatine varılmıştır.

3.3. Katılımcıların Belirlenmesi

Bu araştırmada katılıcıların farklı yaş gruplarına mensup bireyler olmalarına, kadın ve erkek cinsiyet dağılımı arasında büyük farklar olmamasına, eğitim durumları ve mensubu oldukları meslek gruplarındaki özellikleri ile demografik çeşitliğe yer verilmek istenmiştir.

Yeni medya kullanımı ve reklamdan kaçınma davranışlarının inceleneceği bu çalışmada, katılımcıların yaş gruplarındaki çeşitliliği, kuşaklar arasındaki geleneksel medya ve yeni medya kullanım şekillerini ve pratiklerini görmek ve aynı zamanda reklamlara karşı düşüncelerini, reklamdan kaçınma davranışlarını kuşaklar arasındaki farklılığı göz önünde bulundurarak incelemeye olanak sağlaması öngörülmüştür. Bu nedenle katılımcıların yaş gruplarında herhangi bir kısıtlama yapılmamıştır. Ancak bunun yanında, farklı yaş gruplarının araştırma konusu bağlamında kuşaklar arasındaki durumunun

incelenmek istenmesi göz önünde bulundurularak katılımcıların; 20 ve 55 yaşları aralığında olacak şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların 20 yaş ve 55 yaş aralığındaki yaş gruplarına dahil olmaları araştırmanın, X kuşağı (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 172) (1965-1979 arasında doğanlar), Y kuşağı (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 173) (1980-2001 arasında doğanlar) ve Z kuşağı'nı (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 174) (2000-2020 arasında doğanlar) içine aldığını söylemek mümkündür. Sınıflandırılmış olan her kuşağın kendilerine ait karakteristik özellikleri, düşünce yapısı, tutumları ve davranış kalıpları olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bundan dolayı araştırmada kuşak çeşitliliğine yer verilmiş ve her bir kuşağın kendi içinde değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Detaylı yaş gruplaması, ilerleyen bölümlerde demografik özelliklerin yer aldığı tablo üzerinden de ifade edilecektir.

Bu çalışmada cinsiyet dağılımı açısından eşit bir denge kurulması amaçlanmıştır. Ancak kartopu örnekleme kullanıldığı için yakın çevreden yararlanılmış ve onların yönlendirmeleri sonucunda cinsiyet dağılımı 10'u kadın, 6'sı erkek katılımcı olacak şekilde bir kombinasyon ortaya çıkarmıştır. Toplamda 16 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonrasında cevapların tekrar ettiği fark edilmiş ve verilerin doyumu sebebi ile cinsiyet dağılımının eşitlenmesine gerek kalmayacağı ve görüşmenin son hali ile toplamda 16 katılımcı ile sonlandırılabileceğine karar verilmiştir. Ayrıca çalışmanın kuşaklar üzerindeki farklılıklarının incelenmesi üzerinde durulacağı için, cinsiyet dağılımında kadın erkek sayılarının eşitlemesine gerek duyulmamıştır.

Katılımcıların yaş gruplarındaki çeşitliliği aynı zamanda onların sosyo-ekonomik durumlarındaki çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Katılımcıların eğitim durumları, meslek grupları da çeşitlilik gösteren bir diğer demografik özellikler olmuştur. Bu durum medya kullanım pratikleri, reklam izleme alışkanlıkları ve reklamdan kaçınma davranışlarının sosyo-ekonomik olarak da araştırılmasına olanak sağlamıştır.

Aşağıda paylaşılan Tablo 3, araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerinin ifade edilebilmesi adına oluşturulmuştur. Tablo 3'te katılımcıların; yaş bilgisi, cinsiyet bilgisi, eğitim durumu, meslek bilgisi ve gelir durumu paylaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Kod Adı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek Bilgisi	Gelir Durumu
Ayşe	Kadın	48	Üniversite Mezunu	Memur	Aylık/12.000 TL
Fatma	Kadın	38	Üniversite Mezunu	Memur	Orta
Zeynep	Kadın	40	Üniversite Mezunu	Memur	Orta
İsmet	Erkek	50	Üniversite Mezunu	Emekli	Orta
Şule	Kadın	35	Üniversite Mezunu	Memur	Orta
Dilara	Kadın	27	Üniversite Mezunu	Memur	Orta
Ahmet	Erkek	49	Yüksek Okul Mezunu	Memur	Aylık/14.000 TL
Azra	Kadın	23	Üniversite Mezunu	Memur	Orta
Yasemin	Kadın	20	Üniversite Öğrencisi	Öğrenci	Kendine ait geliri yok
Sude	Kadın	21	Üniversite Öğrencisi	Öğrenci	Kendine ait geliri yok
Serhat	Erkek	22	Üniversite Öğrencisi	Öğrenci	Aylık/6.500 TL
Irmak	Kadın	35	Üniversite Mezunu	Özel Sektör	10.000 – 12.000 TL
Orhun	Erkek	29	Üniversite Mezunu	Özel Sektör	7.000 – 12.000 TL
Mustafa	Erkek	52	Lise Mezunu	Emekli	Aylık/10.000 TL
Batuhan	Erkek	21	Üniversite Öğrencisi	Öğrenci	Ortanın altı
Ilgın	Kadın	27	Üniversite Mezunu	Özel Sektör	9.000 – 12.000 TL

Tablo 3'te de görüleceği üzere toplamda 16 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleşmiştir. Katılımcıların her birine kimliklerinin gizli tutulması nedeniyle gerçek isimlerinin dışında farklı kod adlar verilmiştir. Tablo 3'te aktarıldığı üzere, 10'u kadın, 6'sı erkek katılımcı bulunmakta; katılımcıların 5'i 25 yaş ve altı, diğer 5'i 26-35 yaş arasında, 2'si 36-45 yaş arasında ve 4'ü de 46 ve üstü yaş gruplamasına girmektedir. Yaş gruplamasına baktığımız zaman yukarıda da bahsedildiği üzere araştırmanın kuşaklar üzerindeki durumlarının incelenmesine uygun çeşitlilik gösterdiğini öne sürmek mümkündür. Görüşmeye dahil olanların eğitim durumları incelendiği zaman 4'ü öğrenci, 10'u üniversite mezunu, 1'i yüksek okul mezunu ve 1'i de lise mezunudur. Meslek bilgisine bakıldığı zaman

katılımcılardan 7'si devlet memuru, 4'ü hala eğitim hayatına devam etmekte ve üniversite öğrencisidir, 2'si emekli ve 3'ü de özel sektörde çalışmaktadır.

Ortaya çıkan bu katılımcı profiline dayanarak, farklı yaş gruplarının/kuşakların varlığı, birbirine yakın sayıda bulunan kadın/erkek dağılımının varlığı ve farklı meslek gruplarının varlığı neticesinde çeşitli sosyo-ekonomik durumların da katkısıyla daha kapsayıcı ve araştırmanın seyrini genişletici sonuçlara ulaşmak öngörülmektedir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Süreci

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırmaya başvurulan bu tez çalışmasında veriler derinlemesine görüşme veri toplama tekniğine başvurularak elde edilmiştir. Nitel yöntemle hazırlanmış araştırmalarda incelenen olay veya olgu hakkında derin incelemeler ve çıkarımlar yapmak söz konusudur (Baltacı, 2019, s. 370). Araştırmanın amacı ve önemi bölümünde ortaya koyulan sorunsalları açıklayabilmek adına başvurulan 'derinlemesine görüşme tekniği'; bireyleri daha yakından tanımak ve onların yaşam tecrübelerini gözlemleyebilmek adına en çok tercih edilen nitel araştırma yöntemlerindendir (Kurnaz, 2022, s. 46).

Derinlemesine görüşme tekniği yarı yapılandırılmış sorular hazırlanarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayanarak, tezin ele aldığı sorunsallara açıklık getirecek şekilde 30 soru hazırlanmıştır. Ancak görüşmelerin gidişatına göre aralarda konuyu daha iyi anlayabilmek, sohbeti biraz daha derinleştirmek ve örneklerle destekleyebilmek adına görüşmeler sırasında bazı sorular eklenmiştir. Görüşmelerin gidişatına ve katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sayesinde esneklik payı bırakılmıştır.

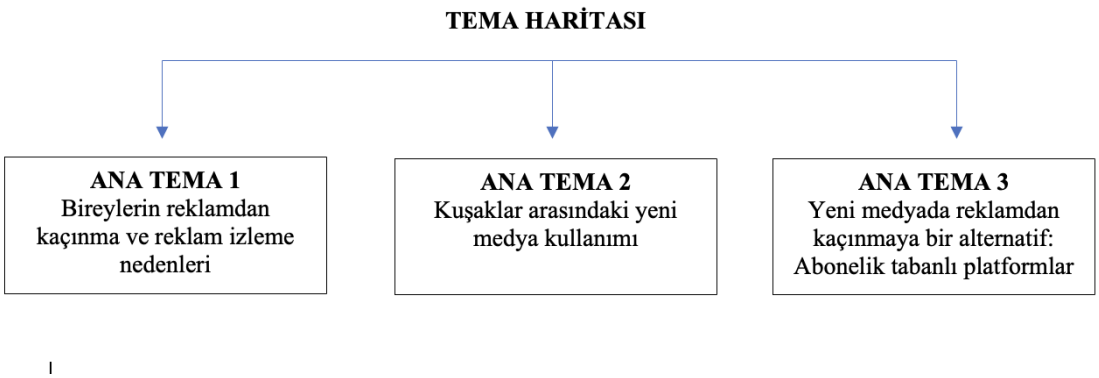
Yapılan görüşmeler esnasında dikkat çeken bir diğer önemli nokta, veri toplama süreci içerisindeyken 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin konu ile bağlantılı olabileceği görüşü öne çıkmıştır. Bu Teori, literatür araştırması aşamasında karşılaşılan bir başlık olmamıştır. Ancak veri toplama sürecinde tez konusunun 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi' ile de bir ilişkisinin olabileceği kanısına varılmıştır. Literatür araştırması yapılırken 'yeni medyada reklamdan kaçınma' ile ilgili araştırmaların 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi' bağlamında işlenmemesinden kaynaklı olarak literatür kısmında bu teoriye değinilmemiştir. Ancak nitel araştırmaya yönelik bazı yaklaşımlarda, araştırma metodolojisi

tümevarımcı ve başlangıçta teoriden bağımsız ele alınabileceği görüşünü ortaya koymaktadır ve teorinin araştırma sürecinin sonunda elde edilebileceği savunulmaktadır (Moisander & Valtonen, 2006, p. 33). Bu yaklaşımlar neticesinde veri toplama sürecinde ortaya çıkan bu teori, bulgular/verilerin analizi kısmında tez çalışmasının ana konusu bağlamında değerlendirilecek ve 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne de kısaca yer verilecektir. Araştırmanın teorik perspektifinde yer almayan bu teoriyi bulgular kısmında ele alacak olmak, nitel araştırma tekniğinin bir sonucu olmuştur ve derinlemesine görüşmeler ışığında tezin ana konusuyla bağlantılı olacak şekilde literatürde de yer verilmeyen bir bağlamın doğmasına sebep olmuştur. Buna göre ortaya çıkan bu durumu, "Nitel araştırmalar yapan araştırmacılar da çalışmaları için başlangıçta seçtikleri teorik perspektifin kesin olarak sabit olduğunu kastetmemektedirler" (Moisander & Valtonen, 2006, s. 34) görüşüne dayandırmak mümkün olacaktır.

3.5. Bulgular ve Analiz

Bu bölümde nitel araştırma yönteminden elde edilen sonuçlar, betimsel analiz yapılarak çeşitli temalar elde edilmiştir. Reklamdan kaçınma davranışının ve özel olarak yeni medya ortamındaki reklamlardan kaçınmanın ele alındığı bu tez çalışmasındaki görüşmeler sonucunda 3 ana tema ortaya koyulmuştur. 3 ana temanın da kendi içinde tartışılabileceği alt temalar belirlenmiştir. Tüm ana temalar Şekil 6 'Ana Tema Haritası' nda gösterilmiştir.

Şekil 6: Ana Tema Haritası



Şekil 6'da da görüldüğü gibi ilk temada, bireylerin reklamları izleme ve reklamlardan kaçınma nedenleri, davranış şekillerinin nasıl ortaya çıktığı, reklamlar ile ilgili olan düşünceleri ve tepkileri incelenecektir. Aynı zaman da bu reklamlara karşı ortaya koydukları bu davranışları ve düşünceleri

farkında olarak mı yapmaktadırlar yoksa özellikle reklamdan kaçınma davranışı için otomatikleşen bir davranış kalıbı mı geliştirilmiş, ana tema 1'de bu ve benzeri tartışmalara alt temalarda yer verilecektir.

Yine Şekil 6'da paylaşıldığı gibi ana tema 2, tez çalışmasına katılan kişilerin özellikle yaş değişkenleri üzerinden kuşaklar arasında yeni medya kullanım pratikleri, yeni medya platformları seçimleri, yeni medya reklamlarına karşı davranışları ve düşünceleri ele alınacaktır ve bunların yanında yine kuşaklar özelinde yeni medya ve geleneksel medya karşılaştırılması da işlenecektir.

Son olarak ana tema 3'e baktığımız zaman, son zamanlarda gittikçe kullanım sıklığı ve popülerliği artan abonelik tabanlı platformların yeni medyadaki reklamlardan kaçışın nasıl yeni adresi olduğu, bireylerin bu platformlara karşı düşünceleri, kullanıcıların abonelik tabanlı platformların ücret politikaları hakkındaki düşünceleri ve kullanıcıların bu platformlara üye olmak istemelerinin altında yatan nedenleri yine alt temalarda tartışılacak konular arasında yer alacaktır.

3.5.1. Bireylerin Reklamdan Kaçınma ve Reklam İzleme Nedenleri

Bu ana tema altında katılımcılardan edinilen bilgilere göre, kişilerin reklamları izleme veya reklamlardan kaçınma nedenleri ve belirleyicileri sunulacaktır. Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlar değerlendirilerek katılımcıları bir reklamı izlemeye iten veya onu reklamdan kaçınmaya iten belirleyiciler nelerdir, bu davranışa karar verme süreçleri nasıl oluşmaktadır, bu kararı uygulama yöntemlerinden hareketle bilinçli bir davranış mı ortaya koymaktadır yoksa farkında olmadan mı davranışı gerçekleştirmektedir şeklindeki alt temalara ait bulgular verilecektir.

3.5.1.1. Reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarının belirleyicileri

İlk olarak görüşmelere katılan katılımcılara 'bir reklamı izlememe / reklamdan kaçınma nedeniniz nedir?' sorusuna verilen yanıtlar incelenecektir. Buna göre katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında; Ayşe, Fatma, Şule, Azra ve Irmak karşılarına çıkan bir reklamı izlememe nedeni olarak, reklamları '*vakit/zaman kaybı*' olarak görmeleridir. Ayşe, Fatma, Şule, Azra ve Irmak için reklamlar vakit kaybı olarak değerlendirilmektedir. Bu katılımcılardan Ayşe, Şule, Azra ve Irmak reklamları vakit kaybı olarak değerlendirmelerinin yanında şunları da eklemişlerdir:

"Reklamları vakit kaybı olarak görüyorum ya da reklamlara çok fazla ilgi duymuyorum ve reklamları izlememeyi tercih ediyorum." (Ayşe)

"Reklam izlemeyi sevmiyorum ve reklam izlemek benim için tamamen vakit kaybıdır." (Şule)

"Reklamların vakit kaybı olduğunu düşünüyorum sürekli tekrar eden ezberlediğimiz ve hiçbir işe yaramayan reklamları hiç izleyemiyorum." (Azra)

"Vakit kaybı olması ve çok fazla reklamın karşıma çıkmasından dolayı onları izlemek istemiyorum" (Irmak)

Yukarıda adı geçen katılımcılara göre, reklamlar vakit kaybı olmasının yanında, çok sık reklamla karşılaşmalarından, reklamların ilgi alanlarına girmemesinden ve/veya reklam izlemeyi sevmemelerinden kaynaklı olarak reklam izlememeyi, reklamdan kaçınmayı tercih etmektedirler.

Bir diğer en çok reklam izlememe nedeni olarak; 'reklamların ilgi alanlarına girmemesi' düşüncesi Dilara, Yasemin, Sude ve Batuhan tarafından öne sürülmüştür:

"Banka reklamlarını izlememeyi tercih ediyorum." (Dilara)

"Çocuk oyunu, maç ve iddia reklamları ve aşırı uzun, gürültülü reklamları izlemeyi sevmiyorum." (Yasemin)

"Maç ve iddia reklamları ilgimi çekmediği için sıkılıyorum." (Sude)

"Sürekli karşıma çıkıyorsa izlemem artık ve ilgimi çekmeyen bir konuda ise de reklam izlemem." (Batuhan)

Yukarıdaki görüşleri paylaşılan katılımcılar, ilgi alanlarına girmeyen reklam çeşitlerini de dile getirmişlerdir. Buna göre, Dilara banka reklamlarını izlememeyi tercih ettiğini, Yasemin çocuklara yönelik olan, maç ve iddia reklamlarını ve aynı zamanda uzun ve gürültülü reklamları izlememeyi seçtiğini, yine Sude de maç ve iddia reklamlarından sıkıldığını ve izlemekten kaçındığını, son olarak da Batuhan sürekli karşısına çıkan ve ilgi alanına girmeyen reklamları izlemeyeceğini belirtmiştir.

Yukarıdaki nedenlere ek olarak katılımcılar bir diğer öne çıkan reklam izlememe nedenleri arasında; reklamların çok uzun olmasını, sürekli olarak reklamlara maruz kaldıklarını, reklamların dikkat dağıtıcı olmalarını, ihtiyaçlarını karşılamamalarını ve reklamların inandırıcı olmadıklarını saymışlardır.

Bu noktada genel olarak değerlendirildiği zaman katılımcıların reklamlardan kaçınma nedenlerini; reklamları dikkat dağıtıcı olarak görmeleri, daha fazla bilgiye ihtiyaç duymadıkları reklamların sürekli olarak karşılarına çıkıyor olması, reklamla karşılaşmayı sevmedikleri, reklamların vakit kaybı olarak değerlendirilmesi ve inandırıcı gelmemesi şeklinde, verilen cevaplara dayanarak, saymak mümkün olacaktır.

Bu alt tema içerisinde 'reklamdan kaçınma belirleyicileri' özelinde ele alınabilecek bir diğer nokta; katılımcıların yukarıda dile getirdikleri reklamdan kaçınma nedenlerinin sonucunda sergiledikleri davranış kalıplarını ve düşüncelerini de değerlendirmek gerekecektir. Katılımcıların reklamdan kaçınma stratejileri, 'Reklamla karşılaştığınız ilk andaki düşünceniz ve/veya davranışınız ne oluyor?' ve 'Bir şey izlerken, dinlerken veya bir işle uğraşırken reklamla karşılaşınca nasıl tepki verirsiniz?' soruları yöneltilerek ele alınmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre; reklamdan kaçınma stratejileri noktasında literatürde de belirtildiği üzere, bilişsel kaçınma, mekanik – davranışsal kaçınma ve duygusal kaçınma stratejilerine başvurdukları analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların %60'ından fazlası davranışsal – mekanik reklamdan kaçınma stratejisi olan reklamları geçme, reklamları izlemeden kapatma davranışını sergilemektedir. Yine katılımcıların %25'i reklamlarla karşılaşınca reklamları görmezden geldiğini, başka bir şeyle ilgilendiklerini veya telefonlarına baktıklarını dile getirmişler ve reklamlar karşısındaki bu davranışları; bilişsel kaçınma stratejisi uyguladıklarını ortaya koymaktadır. Bir başka kaçınma türü olarak duygusal kaçınma davranışı sergilemişlerdir. Bunu da yine katılımcıların yanıtlarında ifade ettikleri 'sinirleniyorum' ifadesine dayandırmak mümkündür. Literatürde, reklamlara karşı duyulan nefret ve öfke gibi duyguların dışa vurumu, duygusal kaçınma stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Reklamdan kaçınma stratejileri çerçevesinde; duygusal, mekanik – davranışsal ve bilişsel kaçınmanın birini veya birkaçını sergileyen katılımcılar olmuştur. Katılımcılar hem duygusal kaçınma hem de bilişsel kaçınmayı aynı anda veya her üç kaçınma stratejisini de aynı anda sergileyebilmektedirler.

Bu doğrultuda katılımcıların yanıtları aşağıda paylaşılmıştır ve bu doğrultuda Ayşe ve Fatma reklamdan kaçınma davranışları ve düşünceleri için şunları dile getirmiştir:

> *"Genelde bir şey izlerken veya bir işle uğraşırken karşıma reklam çıkınca kanalı değiştiriyorum, ürün ilgimi çekerse eğer izlerim ama çoğunlukla kanal değiştiririm."* (Ayşe)

> *"Reklamla karşılaşınca aklımdan ilk geçen düşünce 'yine mi?' olur. Reklamın bitmesi için sabrederim."* (Fatma)

Ayşe reklamla karşılaştığı zaman kanalı değiştireceğini ancak ürünün ilgisini çekmesi halinde reklamı izleyebileceğini söylemiştir. Ayşe reklamlara karşı irdeleyici bir düşünce yapısına sahiptir. Reklamın ilgisini çekip çekmemesine göre reklamdan kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Ama çoğunlukla kanalı değiştirdiğini de eklemiştir. Aynı şekilde Fatma da Ayşe gibi reklama karşı direkt reddetme davranışı sergilemediği görülmektedir. Reklamla karşılaşmaktan rahatsız olacağını dile getirmiş olsa da reklamın bitmesi için bekleyebileceğini, sabredeceğini söylemiştir. Ayşe ve Fatma reklamlara karşı direkt bir reddetme ve kesin bir kaçınma eyleminde bulunmamaktadırlar.

Diğer yandan bazı katılımcılar ise reklamlarla karşılaştıkları anda Ayşe ve Fatma'nın göstermiş olduğu davranışların aksine reklamları direkt reddetme, görmezden gelme ve reklamdan kaçınma davranışında bulunduklarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

> *"Reklamla karşılaşınca sinir oluyorum, izlememeyi tercih ederim, geçerim direkt. Reklamlardan rahatsız oluyorum."* (Ahmet)

> *"Reklamlar çoğunlukla ilgimi çekmiyor, izlemiyorum geçmek için uğraşıyorum. Eğer reklamları geçebiliyorsam ilk saniyesinde geçiyorum, geçilemeyen reklamlarda başka işlerle uğraşıyorum. Reklamı atla butonuna basmak için hazırda bekliyorum (İnternet reklamları kastedilmiştir)."* (Azra)

> *"Direkt olarak reklamı kapatmaya çalışırım. Yine mi reklam diye düşünürüm. Geçebilirsem geçerim. Televizyonda reklam çıkarsa telefonla ilgilenirim, bakmamayı izlememeyi tercih ederim veya kanal değiştiririm."* (Irmak)

Yukarıda Ahmet, Azra ve Irmak'ın reklamlarla karşılaştıkları zaman sergiledikleri davranışlara ve düşüncelerine yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların reklamla karşılaşınca sinirlendikleri, reklamları izlememeyi tercih ettikleri, reklamları geçmek için bir çaba sarf ettikleri, reklamları direkt olarak reddettikleri, geçemedikleri bir reklamla karşılaştıkları zamanda ise reklamı görmezden geldikleri ve dikkatlerini başka bir şeye verdiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca Ahmet reklamla karşılaşınca sinirlendiğini ifade ederek duygusal kaçınma gerçekleştirdiğini, reklamlardan rahatsızlık duyduğunu ve reklamları direkt geçtiğini ifade ederek de davranışsal – mekanik kaçınma eyleminde bulunduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan Irmak ve Azra reklamları kapatmanın ve geçmenin yanında, bilişsel kaçınma olan reklamları görmezden gelme, dikkatini başka şeye yöneltme davranışlarında bulunduklarını da dile getirmişlerdir. Kalan diğer katılımcılar da aynı şekilde duygusal, mekanik ve bilişsel kaçınma davranışında bulunduklarını ifade etmişlerdir.

Ancak yapılan görüşmeler neticesinde reklamdan kaçınma stratejisi bağlamında bu çalışma kapsamında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun davranışsal – mekanik kaçınma stratejisi olan reklamları kapatma, reklamları izlememe veya reklamları geçme davranışlarını sergiledikleri ortaya koyulmuştur.

Reklamdan kaçınma davranışının yanında aynı zamanda katılımcıların reklam kabulüne yönelik olarak düşünceleri de önemli bir nokta olarak ele alınmıştır ve "Karşılaştığınız bir reklamı izlemenize ne neden olur? İzlediğiniz reklamlar genelde ne tarz reklamlardır?" sorusuna verdikleri yanıtlar da reklam kabulü noktasında incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %81,25'inin reklam izleme noktasında, %18,75'ine göre daha motive olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Katılımcılar reklam izleme nedenlerini ve reklam kabulü tercihlerini ise; reklamların ilgi alanına girmesine, ihtiyaçlarını karşılamalarına ve reklamın kendisi ile ilgili olan bileşenlerin yaratıcı olması, hikaye anlatımına göre değişiklik gösterebileceği şeklinde dile getirmişlerdir.

Toplanan cevaplara göre Mustafa, Şule ve Fatma dışındaki diğer katılımcılar bir şekilde ilgilerini çeken veya ihtiyaçlarına yönelik olan reklamları izleyebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak Mustafa, Şule ve Fatma reklamları izlemediklerini, reklam izlemeyi tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. Mustafa, Şule ve Fatma dışında kalan diğer katılımcıların yanıtlarını daha yakından inceleyecek olursak; reklam izleme nedenleri ve bununla birlikte reklam kabulü noktasında 16 katılımcıdan 7'sinin ihtiyaçlarını karşılamaya

yönelik olan reklamları izlemeyi tercih ettiği gözlenmiştir. Bu kişiler arasında İsmet, Dilara, Ahmet, Serhat, Irmak, Batuhan ve Ilgın ihtiyaçlarına yönelik olan reklamları veya indirim bilgisini içeren reklamları izlemeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan bazılarının görüşleri ise şu şekildedir:

"Genelde kıyafet, giysi alışverişine yönelik olan reklamları izlemeyi tercih ederim." (Dilara)

"Kamp ve doğa ile ilgili olan reklamları izlemeyi tercih ederim. İlgimi en çok outdoor giyim ve kamp, doğa ile ilgili reklamlar çeker." (Ahmet)

"İndirim haberi olan reklamları izlerim veya ilgi alanıma giren reklamları geçmem, izlerim" (Batuhan)

Bu katılımcıların ortak görüşü ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan reklamları izlemeye daha motive oldukları yönündedir. Reklam kabulü noktasında ilgi ve ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse; Ahmet arkadaşlarıyla yapmayı en çok sevdiği etkinlikler arasında balık tutmayı, doğa yürüyüşleri yapmayı sevdiğini belirtmiştir ve bu içerikteki reklamları izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Ahmet ihtiyacına yönelik olabilecek kamp ve doğa reklamlarını izlemeye daha çok motive durumdadır. Yine aynı şekilde Batuhan ve Dilara indirim bilgisi veren ve ihtiyaçlarına yönelik, alışveriş tercihlerine yönelik olan reklamları izlemeyi tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların cevaplarında öne çıkan bir diğer reklam kabulü ve reklam izleme nedenleri olarak; reklamın kendisinin katılımcılar tarafından beğenilmesi, reklamın yaratıcı olması, farklı olması, reklamın hikayesi, toplumsal bir konuya sahip olması gibi reklam bileşenlerinin ve reklamın kendisi ile ilgili olan özelliklerin katılımcılar tarafından beğenilen reklamların daha çok kabul gördüğü ve izlemeyi tercih edecekleri görüşleridir. 16 katılımcıdan 7'si reklamın kendisiyle ilgili olan bileşenlerinin reklam izleme ve kabulünde etkili olduğunu dile getirmiştir. Reklamın kendisiyle ilgili olan bileşenler noktasında;

Yasemin, "*Şarkısı ve çekimleri ilgimi çekerse reklamı izlerim*" görüşünü dile getirmiş ve Sude de "*Reklamda çalan şarkının ritmi güzel olunca reklamı sonuna kadar izlerim*" yanıtını

vermiştir. Ilgın da "*duygusal yönü ağır olan ve müzik seçimi güzel olan reklamları izlemeyi tercih ederim*" yanıtlarını paylaşmıştır.

Irmak ve Azra da izlemeyi tercih edecekleri reklamların, sosyal ve toplumsal olaylara odaklanan reklamlar olduğunu belirtmişlerdir. Reklamın içeriği, hikayesi Irmak ve Azra için reklam kabulü noktasında öne çıkan noktalar olmuştur.

3.5.1.2.Bireylerin reklamlardan beklentilerinin 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi' üzerinden incelenmesi

Bu alt temada, görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen "*Bir reklamdan beklentiniz nedir?*" sorusuna ve yukarıda da incelenen reklamları izleme ve izlememe nedenlerine dayandırılarak bireylerin reklamlardan beklentilerinin 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi' ile ilişkilendirilebileceği görüşü araştırmalar sırasında ortaya çıkmıştır. Literatür taraması sırasında ele alınan kaynaklarda ve taranan kaynaklar arasında reklamdan kaçınmanın ilgili teori ile ilişkisine dair bir çalışmayla karşılaşılmaması nedeniyle literatür kısmında bu teoriye yer verilmemiştir. Ancak bu durumu şu şekilde ifade etmek mümkündür; Nitel araştırmalar nicel araştırmalar gibi lineer bir yöntem değildir ve süreç nicel araştırmalar kadar sınırları belirli bir şekilde ilerlememektedir. Bu yüzden nitel araştırmalar yapılırken, literatürde değinilmeyen noktalar, görüşmeler sırasında sonradan kendini gösterebilmektedir. Nitel araştırmalarda, saha çalışmasını ve literatürü iç içe geçen bir yapıda ele alabilmek mümkündür. Yapılan saha çalışmasında katılımcılara yöneltilen "*Karşılaştığınız bir reklamı izlemenize ne neden olur?*" sorusuna katılımcıların çoğunluğu reklamların ihtiyaçlarına yönelik olması, ilgilerini çeken reklamlar olması, yaratıcı reklamlar olması şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Bu noktada 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin' bu çalışma ile ilgisi olabileceği öngörülmüştür. Bu alt başlıkta da literatürde yer verilmemiş olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, katılımcıların reklamlardan beklentileri ve reklamları izleme, kabul etme nedenleri arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ek olarak katılımcıların reklam kabulü ve reklamdan kaçınmalarını medya seçimleri noktasında, yeni medya araçları ve geleneksel medya araçlarını seçmeleri de incelenecektir. Bir diğer ifadeyle, medya seçimlerinin bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması noktasında değerlendirilecektir.

İletişim çalışmaları göstermiştir ki, ilk yıllarda kitle iletişim araçları toplum üzerinde büyük bir güce ve sınırsız bir etkiye sahipti. Bu düşünce yerini günümüzde, izleyicilerin çok daha aktif olduğu ve sorumluluğun da yine izleyicide olduğu düşüncesine bırakmıştır. Sonuç olarak izleyiciler edilgen yapıdan çıkarak etken bir yapıya evrilmişlerdir (Temel, 2019, s. 35).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, temelde izleyenlerin, medya araçlarını kullananların gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaktadır (Özer, 2017, s. 44). Bu noktada saha çalışmasında katılımcılara yönetilen bir diğer, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla bağlantılı olabilecek araştırma sorusu da "*Televizyondaki reklamlarla internet üzerindeki reklamları düşündüğünüz zaman hangisi daha çok sizi rahatsız etmekte? Neden?*" sorusu olmuştur. Katılımcıların reklamları izleme ve izlememe nedenleri ve tepkileri yukarıda paylaşılmıştır. Katılımcıların gereksinimlerini doyurabilen medya seçimlerini de yine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile açıklamak mümkündür. Buna göre katılımcıların televizyon ve internet üzerindeki reklamları düşündükleri zaman hangi medya kanallarındaki reklamları daha rahatsız edici buldukları ve nedenleri kısaca paylaşılmaktadır; katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara dayanarak, 16 katılımcıdan 11'i yeni medya ortamında karşılaştıkları reklamlardan daha çok rahatsızlık duymaktadır. Bu rahatsızlığın nedenleri arasında; internet reklamlarının ihtiyaçları ve ilgileri dışında çok fazla reklamı karşılarına çıkarması, bireyler üzerinde çok daha müdahaleci bir yapıda algılanıyor olması, çok daha baskıcı reklamlar olarak nitelendirilmeleri, bazı reklamların geçilmemesi ve kişinin izlemek zorunda bırakılıyor olması ve katılımcıların her yerde reklamla karşılaşıyor olması nedeni ile yeni medya ortamlarında karşılaştıkları reklamlardan daha çok rahatsızlık duydukları dile getirilmiştir.

Diğer yandan 16 katılımcıdan 5'i de televizyon reklamlarından daha çok rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. Televizyon reklamlarındaki rahatsızlıklarını katılımcılar şu şekilde dile getirmiştir; internet reklamlarının daha kişisel olabileceği ancak televizyon reklamlarının çok daha genel bir kitleye hitap ettiği ve bu yüzden kendi ihtiyaçlarını karşılayamadığı, yeni medya ortamındaki reklamları atlayabilme/geçebilme imkanının kendilerinde olabildiği ve görece yeni medya reklamlarının daha kısa sürdüğü, internetteki reklamları izlememek için çeşitli abonelik yöntemlerinin var olduğu ancak

televizyon reklamları için aynı şeyin mümkün olamayacağı, televizyon reklamlarının çok uzun sürmesi ve çok fazla reklamın gösterilmesi gibi çeşitli nedenler öne sürmüşlerdir.

Katılımcıların görüşlerini Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde ele alacak olursak; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya araçlarının bireylerin gereksinimlerini doyurma noktasında medya ortamlarını seçme nedenleri ile ilişkilendirmek mümkün olacaktır. Buna göre, 11 katılımcı yeni medya reklamlarının ihtiyaçlarını karşılayamadığını, çok fazla dayatmacı olduklarını, baskıcı ve müdahaleci olduklarını, ilgi alanlarına giren reklamlar olmadıklarını dile getirirken; diğer 5 katılımcı ise televizyon reklamlarının çok daha genel kitlelere hitap etmesinden dolayı bireysel olarak ilgi alanlarına girmediğini, ihtiyaçlarını doyurmadığını, reklamları geçme imkanının kendilerinde olmamasından kaynaklı olarak medya araçları karşısında kendilerini daha pasif hissettiklerini, medya ile etkileşimlerinde kendilerinin dışında bir müdahalenin var olmasıyla birlikte farklı medya araçlarının seçimleri ve katılımcıların bu medya ortamlarındaki reklamlara karşı olan rahatsızlıkları ve dolayısıyla gereksinimlerini doyurmamasına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Bir başka açıdan kullanımlar ve doyumlar teorisine baktığımız zaman, yeni medya ile kullanıcılar, geleneksel medyanın kullanıcılar üzerindeki gücünü yıkarak, daha aktif bir rol almalarının yolu açılmıştır. Yeni medya ile kullanıcılar ihtiyaçlarına göre yeni medyadaki mesajları yönlendirebilmekte, istediklerini alıp istemediklerini almama kararını verebilmektedir. Bu noktada kullanımlar ve doyumlar teorisi yeni medya ile ilişkilendirilebilecek bir teori olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bu görüşü Serhat kod adlı katılımcımızın görüşleriyle de bağlamak mümkündür:

> "*Televizyon. X videosunun TV'de veyahut dijital platformda oynatıldığını varsayalım. Dijital platformda reklam süresi daha kısa ve videonun devamı için reklamı geçmek veyahut reklam gösterimi olmaması için ücret ödemek yeterli fakat TV'de böyle bir seçenek mevcut değil uzun süreler beklemek gerekiyor."* (Serhat)

Yukarıda görüşlerine yer verilen katılımcımız yeni medya reklamlarında kontrolün daha çok kendisinde olduğunu, reklamları görmemek için kendisinin bir ücret ödeyerek görmek istemediği reklamları devre dışı bırakabileceğini kısacası yeni medya ortamında kendisini daha aktif bir kullanıcı ve kontrolün kendisinde olduğunu vurgulamaktadır. Ancak televizyon reklamlarında böyle bir imkana sahip

olmaması noktasında televizyon karşısında kendisini daha pasif bir kullanıcı olarak gördüğü değerlendirilebilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin bu çalışma ile bir diğer bağlantı noktası da katılımcıların medya mesajlarını doğrudan ve bütünüyle alıp kendilerine kattıklarını kabul etmemeleri noktasıdır. Buna göre yapılan saha görüşmeleri de öne sürmektedir ki kullanıcılar/ izleyiciler, gereksinimlerini, ilgilerini ve ihtiyaçlarını karşılamadıkları reklamlara ilgi duymamaktadır ve bunun sonucunda da reklamdan kaçınma davranışları sergiledikleri ortaya koyulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar araştırmanın seyrini Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne kaydırmıştır. Bu teorinin önemli olan bir diğer noktası da pasif ve hemen kabul eden alıcı düşüncesini yıkmasıdır. Saha görüşmesine dahil edilen yukarıdaki katılımcıların hiçbiri karşılaştıkları reklamları koşulsuz izlemeye, verilen mesajları olduğu gibi kabul etmeye yatkın değillerdir ve mesajları seçmektedirler; ihtiyaçlarını ve ilgilerini karşılamayan mesajları ayıklayarak onlardan kurtulmayı hedeflemektedirler. Katılımcıların medya araçları karşısındaki güçlerini kullanmak isteme iç güdüleri, sergiledikleri davranış kalıpları ve karşılarına çıkan reklamları seçme istekleri ve aynı zamanda da ihtiyaçlarını doyurma noktasında başvurdukları medya araçları bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin bu çalışma ile yakından ilgili olabileceği ön görülmüştür.

3.5.2. Kuşaklar Arasındaki Yeni Medya Kullanımı

Bu ana tema altında öncelikli olarak katılımcıların yaşları göz önünde tutulacak ve elde edilen bulgular kuşaklar arasındaki farklılıklara ve benzerliklere göre değerlendirilecektir. Kuşaklar arasındaki medya kullanım pratikleri incelenecek, katılımcıların yeni medya kullanım nedenleri, yeni medyada geçirdikleri süreler, kuşakların yeni medya reklamlarından kaçınma davranışları ve farklı kuşakların yeni medya reklamlarına karşı düşünceleri alt temalar altında elde edilen bulgular çerçevesinde analiz edilecektir.

Bu ana tema katılımcıların yeni medya ile etkileşimine, yeni medyayı kullanım şekillerine, yeni medya reklamları karşısındaki davranış ve düşünce kalıplarına değinmesinin yanında kuşakların geleneksel medya ve yeni medya karşısındaki tutumlarını da gözler önüne serecektir.

Kuşaklar üzerinden ele alınacak olan bu bölümde kuşak tanımlamalarını şu şekilde yapmak mümkündür; kuşak kavramı en genel haliyle, aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam biçimleri birbirine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmek için kullanılmaktadır (Şener & Uğurhan, 2019, s. 54). Literatür incelendiğinde bazı kuşak sınıflandırmalarının yapıldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla yaş gruplandırmaları yapılırken yıl aralıkları konusunda bir fikir birliğinin olmadığı ve farklı yıl aralıklarının kuşak tanımlamalarında kullanıldığı görülmüştür. Ancak bu tez çalışmasında kuşakların sınıflandırılması X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı üzerinden değerlendirileceğinden, elde edilen bulgular da bu kuşaklar çerçevesinde analiz edilecektir.

Tablo 4: Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak Sınıflandırması	Yaş Aralığı	*f*	%
X Kuşağı	43 - 56 yaş	4	25,00%
Y Kuşağı	23 - 42 yaş	8	50,00%
Z Kuşağı	22 yaş ve altı	4	25,00%
	Toplam	16	100,00%

Tablo 4 görüşmelere katılan katılımcıların yaş aralıkları ve kuşak sınıflandırmalarını göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Buna göre, katılımcıların %25'i X kuşağına ve yine katılımcıların %25'i Z kuşağı sınıflandırmasına girmekle birlikte, katılımcıların %50'si ise Y kuşağına girmektedir. Bu çalışmada büyük bir çoğunluğu Y kuşağının oluşturduğunu söylemek mümkündür.

3.5.2.1. Kuşaklar arasındaki medya kullanım pratiklerinin incelenmesi

Farklı kuşakların medya kullanım pratiklerinin inceleneceği bu alt temada, katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda kuşaklar arasındaki geleneksel medyayı ve yeni medyayı kullanım nedenleri, reklamlara karşı düşünce ve davranışları, en çok vakit geçirdikleri ve kullandıkları medya araçlarının neler olduğu incelenecektir.

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda, güncel gelişmeleri hangi medya kanallarından takip ettikleri incelendiğinde; Mustafa, *"Televizyonda haber kanallarını izlerim ve ayrıca internette de haber sitelerini takip ederim"* yanıtını verirken, benzer bir yanıtı da İsmet şu şekilde dile getirmiştir; *"Güncel gelişmeleri, haberleri internette çeşitli sitelerden takip ediyorum ve televizyonda da yine haberleri izlerim"*. Mustafa ve İsmet'in güncel gelişmeleri takip etmek için hem geleneksel medya araçlarından

hem de yeni medya araçlarından faydalandıklarını söylemek mümkündür. Aynı şekilde hem geleneksel medyayı hem de yeni medyayı güncel gelişmeleri takip etmek için kullanan bir diğer katılımcımız da Ayşe olmuştur, buna göre Ayşe, *"Güncel haberleri televizyondan, radyodan ve çeşitli internet sitelerinden takip edebiliyorum."* yanıtını vermiştir. Ancak Ayşe, Mustafa ve İsmet'ten farklı olarak geleneksel medya araçlarından radyoyu da güncel gelişmeleri takip etmek için kullandığını dile getirmiştir.

Ayşe, Mustafa, İsmet ve Ahmet bu araştırma kapsamında X kuşağına giren katılımcılarımız arasında yer almaktadır. Ancak Ahmet; Ayşe, Mustafa ve İsmet'ten farklı olarak güncel gelişmeleri takip etmek için tercih ettiği mecrayı, *"Ben güncel gelişmeleri takip etmek adına haber sitelerini kullanmaktayım, çünkü günlük hayatta sıklıkla telefon ve bilgisayarı kullanıyorum."* şeklinde dile getirmiştir. Buna göre Ahmet'in X kuşağındaki diğer katılımcılarımızdan farklı olarak güncel gelişmeleri takip etmek için haber sitelerini yani yeni medyayı kullanmayı tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında Y kuşağına giren katılımcılarımız (Fatma, Zeynep, Şule, Dilara, Azra, Irmak, Orhun ve Ilgın) dan edinilen bilgiler doğrultusunda, Y kuşağının güncel gelişmeleri hangi mecralardan takip ettiğini incelediğimiz zaman; Zeynep "*Güncel gelişmeleri, Twitter ve YouTube üzerinden takip ediyorum."* yanıtını verirken; Azra ve Irmak, "*Instagram ve Twitter."* şeklinde aynı yanıtı vermişlerdir. Ilgın da güncel gelişmeleri Twitter'dan takip ettiğini dile getirmiş ve Zeynep, Azra ve Irmak'tan farklı olarak şunları söylemiştir, "*Güncel gelişmeleri günlük hayatımda sosyal medya platformlarından takip ediyorum. Ancak spesifik olarak söylemek gerekirse Twitter, Instagram ve çeşitli haber sitelerini sıklıkla kullanıyorum."* açıklamalarını yapmıştır. Y kuşağına giren diğer katılımcılarımızdan Fatma, Dilara, Şule ve Orhun da güncel gelişmeleri takip etmek için interneti kullandıklarını ve çoğunlukla internette sosyal medya platformlarını takip ettiklerini dile getirmişlerdir.

Kısacası Y kuşağının, güncel gelişmeleri takip etmek adına tercih ettikleri mecralar yeni medya araçları olmuş ve çoğunlukla sosyal medya platformları dile getirilmiştir. Bu araştırma kapsamında Y kuşağının güncel gelişmeleri takip etmek için geleneksel medya araçlarını kullanmadıkları ve Y kuşağı katılımcılarının hepsinin güncel gelişmeleri yeni medyadan takip ettiğini söylemek mümkündür.

Z kuşağı mensubu katılımcılarımız Yasemin, Sude, Serhat ve Batuhan güncel gelişmeleri takip etmek adına sosyal medya platformlarını ve özellikle de Twitter ve Instagram'ı kullandıkları görüşmeler sonucunda elde edilen veriler arasında yer almıştır. Z kuşağının güncel gelişmeleri, Twitter ve Instagram üzerinden takip etmeyi tercih ettiği görüşmeler ışığında elde edilmiştir.

Tüm bu görüşmelere dayanarak; X, Y ve Z kuşağının güncel gelişmeleri hangi mecralardan takip ettikleri incelendiğinde; X kuşağı geleneksel medya araçlarını ve yeni medya araçlarını güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla kullanırken; Y ve Z kuşağı katılımcılarının ise güncel gelişmeleri takip etmek için sadece yeni medya kanallarını tercih ettiğini yapılan görüşmeler neticesinde söylemek mümkündür. Ancak Z kuşağının Y kuşağından farklı olarak özellikle yeni medya kanallarında Instagram ve Twitter'ı öne çıkardıkları bu çalışma kapsamında görülmüştür.

Bu alt başlık altında incelenecek bir diğer bulgu ise; X,Y ve Z kuşağı katılımcılarının medya araçlarında geçirdikleri sürelerdir. Katılımcıların medya araçlarında geçirdikleri süreler bize, en çok hangi medya araçlarını kullandıklarını, en çok hangi medya kanalında reklamlara maruz kalabileceklerini ve dolaylı olarak da en çok hangi medya kanalında reklamdan kaçınmak isteyeceklerinin yanıtlarını da verecektir.

Buna göre, Tablo 5 hangi katılımcıların kaç saat televizyon izlediğini analiz etmeyi kolaylaştırmak adına oluşturulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Televizyon İzleme Süresi

Televizyon İzleme Süresi	Katılımcılar
4 saat ve üzeri izleyenler	Mustafa, Irmak, Ahmet, Dilara, İsmet
4 saatin altında izleyenler	Ilgın, Batuhan, Sude, Azra, Zeynep, Fatma, Ayşe
Hiç televizyon izlemeyenler	Orhun, Serhat, Yasemin, Şule

Tablo 5'e göre, Ayşe hariç X kuşağı katılımcıları, 4 saat ve üzerinde televizyon izlemektedir. Ancak Y kuşağına giren Irmak ve Dilara da X kuşağı gibi 4 saat ve üzerinde televizyon izlemiştir. Y kuşağının kalan diğer katılımcılarından Orhun ve Şule hiç televizyon izlemiyorken; Ilgın, Azra, Zeynep ve Fatma 4 saatin altında televizyon izlemektedir. Z kuşağından Serhat ve Yasemin hiç televizyon izlemezken,

Sude ve Batuhan günde sadece 1-2 saat izlediklerini hatta bazı günler hiç izlemediklerini dile getirmişlerdir.

Tüm bu veriler ışığında, Y kuşağı ve Z kuşağı katılımcıları, X kuşağı katılımcılarına kıyasla televizyonda oldukça az sürelerde vakit geçirmektedirler. X kuşağı, Y ve Z kuşağına göre günde en az 4 saat televizyonda vakitlerini geçirmektedir. Kuşaklar arasında günde en az televizyon izleyen kuşak Z kuşağı olmuş, Z kuşağı katılımcılarından Sude ve Batuhan sadece çok nadiren de olsa 1-2 saat televizyon izlediklerini dile getirmişlerdir. Ancak bu durumunda her gün olmadığını yapılan görüşmelerden çıkarmak mümkündür.

Katılımcıların geleneksel medya araçlarından televizyonda geçirdikleri sürenin yanında aynı zamanda katılımcılara 'sosyal medya mecralarında kaç saat vakit harcadıkları' sorusu da yöneltilmiştir. Tablo 6 hangi katılımcının sosyal medya mecralarında kaç saat vakit harcadığını analiz etmeyi kolaylaştırmak adına hazırlanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Geçirdikleri Süreler

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Katılımcılar
4 saat ve üzeri	Şule, Dilara, Ahmet, Azra, Sude, Serhat, Irmak, Batuhan, Ilgın
4 saat altında	Ayşe, Fatma, Zeynep, İsmet, Yasemin, Orhun, Mustafa

Tablo 6'ya göre; katılımcıların 9'u sosyal medya platformlarında günde 4 saat ve üzerinde vakit geçirmektedir. Katılımcıların 7'si ise 4 saatin altında sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedirler.

Kuşaklar arasındaki duruma baktığımız zaman; X kuşağından sadece Ahmet, sosyal medyada 4 saat ve üzerinde vakit geçirmektedir. Bu soruya Ahmet şu şekilde cevap vermiştir: "*Telefon sürekli elimde oluyor ve sosyal medyada ister istemez çok fazla vakit harcıyorum. Günde 6 saatimi sosyal medyada geçirdiğimi söyleyebilirim".* X kuşağındaki 4 kişiden 3'ü ise sosyal medyada 4 saatin altında vakit geçirmektedir.

Y kuşağında bulunun 8 kişiden 5'i (Şule, Dilara, Azra, Irmak ve Ilgın) sosyal medyada 4 saat ve üzerinde vakit geçirdiklerini dile getirmişlerdir. Y kuşağı sınıflandırmasına giren Orhun, Şule ve Zeynep ise sosyal medyada günde 2 saat vakit geçirdiklerini söylemişlerdir.

Teknoloji kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağında durum; Z kuşağındaki toplam 4 kişiden 3'ü (Sude, Serhat ve Batuhan) sosyal medya platformlarında günde 4 saatin üzerinde vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Sude bu durumu şu şekilde açıklamıştır; "*Günlük olarak 1-2 saat instagramda, 1-2 saat twitterda ve yaklaşık 4 saat de tiktokda vakit geçiririm."* Sude belirtmiş olduğu 3 sosyal medya platformunu da aktif olarak kullandığını dile getirmiştir. Z kuşağında sadece Yasemin sosyal medyada 4 saatin altında vakit geçirdiğini şu sözlerle aktarmıştır; "*Çoğunlukla instagram kullanmaktayım ama günde 2 saatimi instagram da geçiriyorum".*

Yukarıda katılımcılardan edinilmiş olan verilere göre kuşaklar arasındaki geleneksel ve yeni medya araçlarında geçirdikleri süreleri analiz ettiğimiz zaman; X kuşağında bulunan toplam 4 kişiden 3'ünün geleneksel medyada 4 saat ve üzerinde vakit geçirdiğini, Y kuşağının ise X kuşağına kıyasla televizyonda çok vakit geçirmediğini büyük bir çoğunluğunun yeni medyada vakit geçirmeyi tercih ettiğini söylemek mümkündür. Teknoloji kuşağı olarak adlandırılan Z kuşağı ise, X ve Y kuşağına kıyasla geleneksel medyayı neredeyse hiç kullanmamakta ve günde ortalama 4 saatin üzerinde yeni medya ortamlarında vakitlerini geçirmeyi tercih etmektedirler.

3.5.2.2. Yeni medyada reklamdan kaçınmanın kuşaklar üzerindeki analizi

Bir önceki alt başlıkta sunulan bulgular ışığında, Y ve Z kuşaklarının güncel gelişmeleri yeni medya platformları üzerinden takip ettiğini, X kuşağındaki 4 kişiden 3'ü, güncel gelişmeleri geleneksel medya araçlarından takip ettiği ortaya koyulmuştu. Buna göre özellikle Y ve Z kuşağı olmak üzere kuşakların yeni medya reklamlarına karşı düşünceleri, reklamlardan kaçınma şekilleri, en çok hangi platformlar üzerinde reklamlarla karşılaştıkları ve en çok hangi platformlardaki reklamlardan rahatsızlık duydukları bu alt başlık altında katılımcılardan elde edilen bulgular ile birlikte verilecektir.

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda yeni medyada en çok hangi platform veya platformlarda reklamla karşılaştıkları incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu YouTube

platformu üzerinde çok fazla reklamla karşılaştıklarını ve YouTube reklamlarının çok uzun olduklarını, diğer platformlara göre reklamları geçmenin daha zor olduğunu ifade etmişlerdir:

> *"YouTube en çok reklam gösteren platform, her video açışımda en az 1 reklamla karşılaşıyorum. Bazılarını geçmek bile mümkün olmuyor." (Ayşe)*

> *"İnternette en fazla reklam bence YouTube üzerinde gösteriliyordur, videonun kendisinden çok reklam izliyorum YouTube'da. Bazı reklamlar 2-3 dakikayı buluyor ve çok sinir bozucu bir şey." (Fatma)*

> *"İnternette en çok kullandığım YouTube oluyor, o yüzden YouTube reklamları. Bir de YouTube reklamları oldukça uzun oluyor çok fazla geçme imkanı da olmuyor. Diğer platformları çok fazla kullanmıyorum ama onlarda en azından kolay bir şekilde geçebiliyorum." (İsmet)*

Yukarıdaki katılımcılara ek olarak Şule, Dilara ve Mustafa da en çok reklamla karşılaştıkları yeni medya platformu olarak YouTube yanıtını vermişlerdir. Yukarıdaki katılımcıların görüşleriyle benzer görüşler sunmuşlar ve YouTube reklamlarının çok fazla uzun olduğunu, diğer yeni medya platformlarındaki reklamlara göre geçme imkanlarının daha kısıtlı olduğunu dile getirmişlerdir.

Bir diğer öne çıkan bir diğer bulgu ise; Z kuşağı katılımcılarının (Yasemin, Sude, Serhat ve Batuhan) vermiş oldukları yanıtlar olmuştur. Z kuşağı katılımcılarının hepsi yeni medyada en çok reklamla karşılaştıkları platformu 'İnstagram' olarak tanımlamışlardır. Bunun nedenini ise Z kuşağı katılımcıları şu şekilde ifade etmektedir:

> *"En çok kullandığım platform Instagram, YouTube' u da önceden kullanıyordum ancak YouTube'da müzik dinlemek veya bir şey izlemek çok zor sürekli bölünüyor. Müzik dinlemek için Spotify üyeliğim bulunuyor. Spotify üyeliğim nedeniyle YouTube'u eskisi kadar kullanmıyorum. Ama Instagram'ı çok sık kullanıyorum ve en çok reklamla instagramda karşı karşıya geliyorum" (Yasemin)*

> *"Şu an Instagram. YouTube reklamları çok fazla olduğu için ve çok fazla vakit geçirdiğim bir platform olduğu için YouTube Premium kullanmaya başladım ve YouTube reklamlarına karşı böyle bir çözüm yolu buldum." (Sude)*

Batuhan ve Serhat da Yasemin ve Şule gibi Youtube reklamlarını izlememek için YouTube Premium paketine üye olduklarını ve günlük hayatta YouTube kadar Instagram'ı da çok sık kullandıklarından dolayı yanıtları 'Instagram' olmuştur. Z kuşağı katılımcılarının söylemiş olduğu YouTube Premium uygulaması kendi sayfasında tanıtılırken (YouTube, 2023), "YouTube ve YouTube Music reklamsız, çevrimdışı ve arka planda" özellikleri ön plana çıkarılarak tanıtılmıştır. YouTube Premium uygulaması kullanıcılarına 1 aylık ücretsiz deneme süresi sunan ve sonrasında aylık belli bir ücret karşılığında YouTube platformunu, yukarıda vadettiği 'reklamsız, çevrimdışı ve arka planda çalma' özellikleri sayesinde kullanıcılarının dikkatini çekmektedir.

Buna göre Z kuşağından elde edilen bulgular ışığında, Z kuşağının en çok reklamla karşılaştığı yeni medya ortamı, YouTube reklamlarına karşı mekanik – davranışsal kaçınma stratejisi uyguladıklarından dolayı Youtube değil, gündelik hayatta en çok vakit geçirdikleri bir diğer mecra olan Instagram olmuştur. Ancak katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara bakılarak da en çok rahatsızlık duydukları yeni medya reklamlarının 'YouTube reklamları' olduğu gerçeği de ortaya çıkmaktadır. Instagram reklamlarına engel olabilecekleri herhangi bir yöntem, araç, platformun varlığından söz edilmediği için Z kuşağı, en çok reklamla karşılaştıkları yeni medya platformu olarak 'Instagram' yanıtını vermişlerdir.

X ve Y kuşağı genel olarak yeni medyada en çok reklamla karşılaştıkları mecrayı YouTube olarak tanımlamışlardır. Ancak Y kuşağına giren Azra, Ilgın ve Zeynep Youtube yanıtına ek olarak Instagram yanıtını vermişlerdir. Üçünün de ortak cevabı '*YouTube ve Instagram"* olmuştur.

Katılımcılara yeni medya ortamlarında karşılaştıkları reklamlara karşı nasıl bir tepki verdikleri sorulduğunda katılımcıların bir kısmı reklamları bir şekilde izleyebileceklerini söylemişlerdir. Reklamları izleme nedenlerini ise, reklamın ilgilerini çeken bir reklam olması, çok kısa ise bekleyebileceklerini, reklamın sunuluş şekline göre izleyebileceklerini söylemişlerdir. Buna göre yeni medyada karşılaştıkları reklamları izleyebileceğini dile getirenlerin benzer yanıtları ise şu şekildedir:

> *"İnternette karşılaştığım reklamlar eğer kısa süreliyse bitmesini bekleyebilirim, bazı reklamlar ilgilimi çekebilmekte o zaman sonuna kadar izlediğim reklamlar da oluyor." (Ayşe)*

"Karşıma çıkan reklam ilgimi çekerse tıklarım, reklamı incelerim ya da izlerim. Benim için sorun olmaz ama ilgimi çekiyorsa." (Dilara)

Ayşe ve Dilara'nın yanıtına benzer bir yanıtı İsmet de vermiştir; ancak İsmet Ayşe ve Dilara'dan farklı olarak özellikle film izleme sitelerinde videodan önce çıkan bahis reklamı gibi ya da sayfada çıkan (banner) reklamları direkt kapattığını eklemiştir:

"Eğer İlgimi çekiyorsa ve çok da uzun değilse reklam izleyebilirim. Ama bazen nadiren de olsa film sitelerinde film başlamadan önce çıkan video şeklindeki veya sitede kenarlarda kıyıda köşede duran reklamları izlemeye ve görmeye tahammülüm yok onları direkt kapatırım veya geçerim." (İsmet)

Yukarıda görüşleri verilen Ayşe, Dilara ve İsmet'in görüşlerine ek olarak Serhat da reklamları izleyebileceğini ancak reklamın sunuluşuna, reklamın kendisine bağlı olduğunu söylemiştir:

"Eğer karşıma çıkan reklamlar müzik olarak, duygu olarak, ilgimi çekerse izleyebilirim. Reklamın sunuluş tarzına bağlı benim için önemli olan." (Serhat)

Kısacası katılımcılar yeni medyada karşılaştıkları reklamları şu durumlarda izleyebileceklerini dile getirmişlerdir; Uzun süreli olmadıklarında, ilgilerini çeken ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir içeriğe sahip olduklarında ve reklamın kendisinin izleyiciyi etkileyecek öğelere sahip olduğunda.

Öte yandan yeni medyada karşılaştıkları reklamları izlemeyeceğini, reklamları görmezden geleceğini, direkt kapatacağını veya reklamlarla hiç ilgilenmeyeceğini söyleyenlerin sayısı izleyebileceğini söyleyenlere oranla daha fazla olmuştur. Buna göre katılımcılardan elde edilen bulguların bazıları şu şekildedir:

"İnternet reklamları çok yoğun olduğu için onları görmek istemiyorum. Reklamları çok gereksiz bulmaktayım. Bir şey izleyeceğim diyelim sürekli reklamla bölünmek çok sinir bozucu, kesintisizlik benim için önemli bir kriter." (Zeynep)

"İnternette vakit geçirirken reklamla karşılaşınca çok sinir oluyorum. O yüzden reklamı ya geçerim ya da kapatırım, asla izlemem." (Ahmet)

"Karşıma bir reklam çıktığı zaman rahatsız oluyorum, her söylediğim şeyle ilgili önüme reklam çıkıyor ve takip ediliyormuşum gibi hissediyorum. O yüzden reklamları izlemem ve geçerim." (Irmak)

Yukarıda görüşleri verilen Zeynep, Ahmet ve Irmak'ın ortak noktası reklamlara karşı duygusal olarak bir iticilik, sinir olma ve psikolojik olarak da rahatsızlık dile getirilmiştir. Bu üç katılımcı reklamlardan çok net bir şekilde rahatsız olduklarını ve yeni medyada karşılaştıkları reklamları görmek istemediklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca yukarıda bahsedilen bu üç katılımcının "televizyon reklamlarından mı yoksa internet reklamlarından mı daha çok rahatsızlık duyuyorsunuz?" sorusuna 'internet reklamlarından' çok daha fazla rahatsızlık duydukları yanıtları yeni medya reklamlarına karşı olan bu rahatsızlıklarını destekler nitelikte olmaktadır.

Yeni medya reklamlarına karşı Zeynep, Ahmet ve Irmak kadar duygusal ve psikolojik olarak rahatsızlık duymayan ancak yine de yeni medya reklamlarını izlememeyi tercih eden katılımcılarımız ise genel olarak yeni medya reklamlarıyla hiç ilgilenmediklerini, çoğunlukla bir neden olmaksızın reklamları geçtiklerini ve reklamları görmezden gelmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir:

"İnternetteki reklamlar, diğer yerlere göre çok daha fazla. Her açtığım yeni bir sayfada veya bir platformda kısacası internette her yerde reklamla karşılaşmak mümkün." (Fatma)

"Karşılaştığım reklamları izlemiyorum veya görmezden geliyorum. O an bakmak veya izlemek istediğim şeyi bölüyor reklam ve sürekli birbirini tekrar eden şeyler gösteriliyor o yüzden izlememeyi seçiyorum, geçiyorum." (Azra)

Bunun nedenlerini ise yukarıda görüşleri paylaşılan bazı katılımcılarımız, internetteki reklamların çok fazla olması, her an her yerde karşılarına çıkması, izledikleri veya ilgilendikleri şeyleri bölmeleri, üst üste reklamın gösterilmesini ve reklamların bir anda karşılarına çıkıyor olması şeklinde sıralamışlardır.

Yeni medya reklamlarına karşı katılımcılarımızın verdikleri tepkileri yukarıdaki bulgulara dayanarak kuşak farkı fark etmeksizin katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu yeni medya reklamlarını izlememeyi, onları görmezden gelmeyi ve kısacası yeni medya reklamlarından kaçınma davranışları sergiledikleri söylenebilmektedir. Bunları nedenlerini ise yine katılımcılarımızdan elde edilen bulgular

ışığında; yeni medyadaki reklamlarının geleneksel medya reklamlarına oranla çok daha yoğun bir şekilde karşılarına çıkması, psikolojik olarak kullanıcıların kendilerini rahat hissetmemeleri, birbirini tekrar eden veya benzer şeylerin gösterilmesi, bazı reklamların sürelerinin çok uzun olması, kullanıcıların yeni medyadaki deneyimlerini kesintiye uğratması ve kullanıcıların beklemedikleri bir anda karşılarına çıkıyor olması şeklinde sıralamak mümkündür. Tüm bu nedenlerden dolayı kullanıcılar yeni medyada karşılaştıkları reklamlardan kaçınma ihtiyacı hissetmekte ve kendilerine karşı yapılan bu orantısız güce karşı koymak zorunda hissetmektedirler. Buna örnek olarak; bazı katılımcıların para karşılığında çeşitli platformlara üye olmaları, reklamsız bir yeni medya deneyimi yaşamak için çeşitli yollara başvurmalarını saymak mümkündür.

3.5.3. Yeni Medyada Reklamdan Kaçınmaya Bir Alternatif: Abonelik Tabanlı Platformlar

Araştırmanın son temasında katılımcıların yeni medya reklamlarından kaçınmak amacıyla hangi yöntemlere ve araçlara başvurdukları üzerinde durulacaktır. Katılımcılar yeni medya reklamlarından kaçınmak için bir ücret ödemeye razı mı; gerçekte bu platformları ne amaçla kullanıyorlar; abonelik tabanlı platformların ücret politikaları hakkındaki düşünceleri neler şeklindeki sorulara bu tema kapsamında katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında yanıtlar aranacaktır. Katılımcıların görüşleri de bu tema kapsamında analiz edilerek sunulacaktır.

Dijital platformlar veya bu tez çalışmasında ele alınan ismiyle abonelik tabanlı platformlar; internetin bireye kazandırdığı içerik seçme özgürlüğü sağlayan, bireylere istedikleri içeriklere istedikleri yer ve zamanda erişim imkanı tanıyan, içeriklerin kategorize edilmesine ve izlenen içeriklerden yola çıkarak benzer içeriklerin sunulmasına imkan veren ve reklamsız izleme deneyimi yaşatan platformlar olarak tanımlanmaktadır (Sarı & Türker, 2021, s. 61). Katılımcıların bu noktada üye oldukları platformlar belirlenerek, bu platformların onlar için avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymak mümkün olacaktır.

3.5.3.1. Abonelik tabanlı platformların avantajları ve dezavantajları

Katılımcıların yeni medya ortamlarında karşılaştıkları reklamlardan kaçınma istekleri onları reklamsız platformlara, reklam engelleme araçlarına veya reklamları en aza indirgeyecek çeşitli programları

kullanmaya itmiştir. Bu noktada internetteki reklamlardan kaçınmak için geliştirdikleri yöntemler, kullandıkları platformlar veya programların neler olduğu katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Buna göre 16 katılımcıdan 2'si internetteki reklamlardan kaçınmak adına herhangi bir program veya platform kullanmadığını dile getirirken; 14 katılımcı internetteki reklamlardan kaçınmak için ve reklamları görmemek için çeşitli reklam engelleme platformlarını kullandığını veya çeşitli uygulamaların 'premium' şeklindeki abonelik tabanlı dijital platformlara üye olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların sözünü ettiği abonelik tabanlı platformlar ise şu şekildedir: Netflix, YouTube Premium, Spotify reklamsız paket, Amazon Prime, Disney Plus gibi diğer abonelik şeklindeki dijital platformlardır. Bu platformlar arasında en çok tekrar eden iki platform; 'Netflix' ve 'YouTube Premium' olmuştur. Bu cevaplar, en az bir programı kullandığını veya üye olduğunu söyleyenler olacak şekilde sunulmuştur. Yani bir katılımcı bu platformlardan hepsine de üye olmuş olabilir veya sadece birine de üye olmuş olabilir.

Katılımcılar bu platformların avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır; platformların kesintisiz olması, reklamsız bir ortam sunması, sürekliliğinin olması, içerik çeşitliliği sunması, kolay ulaşılabilir olması, içeriklerin indirilebilir olması, keyifli vakit geçirme olanağı sunmaları, eğlenebilmeleri, kolay kullanıma sahip olmaları, birden fazla kullanıcıya erişim sağlanması gibi nedenleri bu platformların avantajları arasında saymaktadırlar. Bu görüşleri destekleyen katılımcılardan bazıları platformları şu şekilde değerlendirmiştir:

> *"YouTube ve Netflix aboneliklerim mevcut. Bu platformlar özellikle reklamsız olmaları yönünden oldukça avantajlı bunun yanında, arka planda içerik oynatma imkanına sahip olabiliyorum, bana özel içerikler sunabiliyor olması da bir başka avantaj olarak sayabilirim." (Serhat)*

> *"Abone olduğum platformların avantajlarından ilki reklamsız olması, reklam izlemeden bir şeyleri izlemek ve dinlemek beni özgür hissettiriyor. Aradığım içeriklere genelde erişebilmek, çoklu kullanıcı olarak paketler satın almak ve içerik çeşitliliği olması oldukça avantajlı kılıyor" (Ilgın)*

Serhat ve Ilgın'ın da belirttiği gibi abonelik tabanlı dijital platformlar kullanıcıların reklamdan kaçınmak için başvurdukları platformlar olarak dile getirilmektedir. Serhat ve Ilgın'ın görüşlerine katılan diğer katılımcılar arasında Zeynep, Azra, Irmak ve Batuhan da bu platformların reklamsız olma özelliğini ön plana çıkartmışlardır. Buna göre 16 katılımcıdan 6'sı abonelik tabanlı platformların özellikleri arasında 'reklamsız olması' özelliğini saymıştır. Kalan katılımcılar ise bu platformların avantajları arasında yukarıda paylaşılan diğer özellikleri dile getirmişlerdir.

Katılımcılar yukarıda abonelik tabanlı platformların kendileri için faydalarını, avantajlarını dile getirmişlerdir. Öte yandan katılımcılar bu platformların dezavantajlarını da sıralamışlardır. Buna göre katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında, dezavantaj olarak en çok verilen cevap platformların ücretleri hakkında olmuştur.

> *"Üye olduğum platformların dezavantajı olarak ücretlerinin son zamanlarda çok fazla artmış olmasını söyleyebilirim." (Azra)*

> *"Reklam izlememek, izlediğim şeyin kesintisiz olması çok güzel ama bunların paralı olmasını dezavantaj olarak görüyorum. Fiyatları artıyor ve önceden çok sorun olmazken son zamanlarda bence fiyatları bir tık yüksek." (Batuhan)*

Batuhan ve Azra abonelik tabanlı platformların fiyat artışlarını, ücret politikalarını dezavantaj olarak değerlendirmektedir. Aynı şekilde bu platformların ücretlerinin fazla olmasını dezavantajlar arasında sayan diğer katılımcılar ise şu şekildedir; Ayşe, İsmet, Serhat, Irmak, Mustafa ve Ilgın. Bu katılımcılar da Batuhan ve Azra gibi bu platformların ücretli olmasını ve fiyatlarının artış göstermesini dezavantajlar arasında saymaktadır.

Diğer yandan Orhun abonelik tabanlı platformların dezavantajları noktasında herkesten farklı bir yorum yapmıştır:

> *"Netflix gibi platformlar popüler kültüre yakın ve birbirine benzer içerikler sunuyor. Realizmden uzaklaşan içerikler çok fazla ve yeni içerik döngüsü bulunmamakta." (Orhun)*

Orhun yukarıda da belirttiği gibi bu platformların popüler kültürün birer parçası haline geldiğini ve özgün içeriklerin kalmadığını, tek tipleşen içeriklerin, birbirine benzeyen içeriklerin varlığını ve içerik

çeşitliliğinin az olduğunu savunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bireyler arasındaki duygu, düşünce ve her türlü enformasyonun aktarımının saniyeler içerisinde gerçekleşmesi McLuhan'ın "Küresel Köy" ünü çağrıştırmaktadır (Payzın & Tuncer, 2022, s. 112). Bireyler arasındaki etkileşim ve iletişim artık küresel boyutlara ulaşmıştır ve böylece kültür dediğimiz kavramın da eskiye oranla daha hızlı küreselleşmesi sonucunda popüler kültürün de derinleşmesi sağlanmıştır. Bu nedenle popüler kültürün etkisiyle üretilen içeriklerin de her geçen gün birbirine benzemeye başlaması kaçınılmaz olmuştur. Kitle iletişim araçlarının popüler kültürü yaygınlaştırdığını ve bireylere benimsetmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Bu noktada Orhun'un dile getirmiş olduğu yorum, popüler kültürün bu tarz platformlar aracılığıyla yayınlaşması sonucunda içeriklerin artık özgünlüğünü yitirmesi ve birbirini tekrar eden içeriklerin yaygınlaşması yönünde olmuştur.

Bir diğer dezavantaj yorumunu da Irmak ve Sude yapmıştır; bu platformların bazen çok fazla vakit kaybı yaratmasını dile getirmişlerdir. Irmak aynı zamanda platformların ücretli olmasını da dezavantajlar arasında saymıştır.

Katılımcılar abonelik tabanlı platformların avantajları kadar dezavantajlarını da dile getirmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu platformların ücretli olmasını, fiyatlarının artış göstermesini söylemiştir. Bunun yanında diğer dezavantajları ise; platformların sürekli benzer içerikler sunması, özgünlüklerini yitirmeleri, yeni içerik döngüsünün olmaması ve çok fazla vakit kaybı yaratması şeklinde önümüze çıkmaktadır.

3.5.3.2. Abonelik tabanlı platformların fiyat politikaları üzerine değerlendirmeler

Katılımcılara abonelik tabanlı video izleme platformlarının uyguladıkları ücret politikaları hakkındaki görüşleri sorulmuştur ve 16 katılımcıdan 13'ü video izleme platformlarını pahalı bulduklarını dile getirmişlerdir.

> *"Üye olduğumuz bu platformlar gittikçe fiyat arttırıyorlar, ben pahalı buluyorum. Eşim üyeliği iptal ettirmek istiyor ama ben kapatmamak için diretiyorum. Keyfimizi elimizden alıyorlar. Fiyatlarının artmasını istemiyorum." (Dilara)*

"Önceden ucuzdu ama şimdi fiyatları çok arttı. Kullanmaya devam ediyorum ama pahalı buluyorum." (Yasemin)

"Son kullanıcı açısından pahalı buluyorum. Ama fiyat düşürülüp korsana itmek yerine kullanıcı sayısını arttırıp sürümden kazanmak daha mantıklı. Fiyat düşürülürse kullanıcı sayılarının artabileceğini düşünüyorum." (Serhat)

Pahalı bulan katılımcılardan Dilara, Yasemin ve Serhat'ın görüşlerine yukarıda yer verilmiştir. Buna göre, kullanıcılar platformların ücretlerinin önceden daha uygun olduğunu ancak şu an için pahalı olduklarını söylemişlerdir. Ayrıca Serhat fiyat artırımından ziyade fiyat politikalarında iyileştirme yapılması durumunda sürümden daha çok kazanabileceklerini önererek platformların kullanıcı sayılarının artacağını savunmuştur. Kullanıcıların platformları pahalı bulmuş olmalarına rağmen kullanmaya devam ettikleri sonucuna da ulaşmak mümkündür.

Abonelik tabanlı platformları pahalı bulan bir diğer kullanıcı ise Mustafa olmuştur. Ancak Mustafa'nın görüşleri diğer pahalı bulan kullanıcılardan farklı olmuştur:

"Önceden Netflix fiyatları daha iyiydi ancak son zamanlarda yapılan fiyat artışı nedeniyle pahalı buluyorum. Bu yüzden Netflix üyeliğimi iptal ettirdim." (Mustafa)

Buna göre Mustafa da önceden özellikle Netflix platformu için fiyatlarını uygun bulduğunu ancak son zamanlardaki fiyat politikalarında yaşanan artışlardan dolayı Netflix platformuna olan üyeliğini iptal ettirdiğini dile getirmiştir. Diğer katılımcılar pahalı buldukları halde kullanmaya devam etseler de Mustafa, fiyat artışından dolayı diğerlerine göre daha fazla rahatsızlık duymuştur. Fiyat politikalarını pahalı bulan tüm katılımcılar arasında bir platforma ait üyeliğini iptal ettiren tek kullanıcı Mustafa olmuştur. Diğer kullanıcılar için pahalılık dezavantaj olarak görülmüş olsa dahi platformların kullanıcı deneyimlerinden memnun kalmaları ve kendilerine kattığı artılardan dolayı üyelik iptalinden söz etmemişlerdir.

3.6. Araştırmanın Sonucu

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve teknolojiyle beraber internet tabanlı araçların artması ve giderek gelişmesiyle beraber kullanımı da yaygınlaşmıştır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim

davranışları da geleneksel ortamdan yeni teknolojik tabanlı ortamlara kaymıştır. Bunun neticesinde de reklam verenler ve markalar da görünürlüklerini artırmak için reklam faaliyetlerini geleneksel medyadan yeni medya ortamlarına doğru taşımışlardır. Yeni medya araçları artık herkesin her yerde, her ortamda ve her zaman diliminde kolayca ulaşabileceği ürünler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya kanallarında görünürlük sağlamak reklam verenler açısından oldukça önemli bir parametre haline gelmiştir. Ancak "bu durumdan kullanıcılar/tüketiciler ne kadar memnun? Markalar bu durumu ne kadar olumlu kullanabilmekte? Tüketicilerin en ulaşılabilir oldukları ve zamanlarının çoğunu geçirdikleri bu ortamlarda reklamlarla karşılaşmak onları ne kadar mutlu etmekte ve bu durumdan kaçınmak için nasıl yöntemlere başvurmaktalar?" şeklindeki sorular bu tezin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır.

Tüketicilerin reklamdan kaçınmak istemesi ve onları görmezden gelmeleri reklam verenler ve markalar açısından istemeyecekleri bir durumdur. Yapılan literatür çalışmalarına dayanılarak reklamdan kaçınmanın geleneksel medya araçlarındaki boyutu nicel araştırma yöntemleriyle ele alındıklarını göstermiştir. Ancak günümüzde kullanım sıklığı bu kadar artan yeni medya ortamındaki reklamların tüketiciler tarafından algılanış şekilleri ve reklamdan kaçınma davranışlarının ele alınması literatürdeki bu eksikliği bir nebze kapatmak amacıyla ortaya koyulmuştur. Bu noktada reklamdan kaçınma, yeni medya bağlamında nitel araştırma yöntemine başvurularak daha kısıtlı bir grupla ve onlarla birebir görüşmeler yapılarak derinlemesine analizlerin ortaya koyulması hedeflenmiştir.

Tez çalışmasından elde edilen sonuçlara dayanarak ilk olarak katılımcıların reklamdan kaçınmalarının ve reklam kabulündeki nedenleri analiz edilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar göstermiştir ki, reklamların katılımcıların ilgi alanlarına girip- girmemesi ve ihtiyaçlarını karşılayıp – karşılamaması, onların reklamları izleme veya reklamdan kaçınmaları noktasında motive edici nedenlerden biridir. Katılımcılar reklamları izlemek ve reklam kabulü noktasında reklamların ilgilerini çeken reklamlar olması ve özellikle ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde oluşturulmuş olmaları önemli motivasyon kaynakları arasında sayılmıştır. Bir diğer reklam kabulü nedeni olarak, reklamın kendisi ile ilgili olan özelliklerin katılımcılar tarafından ilgi çekici, yaratıcı ve farklı algılanması olmuştur. Reklamın kendisi ile ilgili özelliklerini katılımcılar, reklamda kullanılan müzik seçimleri, reklam mesajının işleniş şekli, hikayesi, toplumsal konulara değinilmesi, yaratıcı ve farklı olması şeklinde sıralamışladır. Reklamın

kendisi ile ilgili olan bu özellikler de yine katılımcıların reklam kabulü ve reklamı izleme nedenleri noktasında ortaya çıkan bulgular olmuştur.

Katılımcıların reklamdan kaçınma nedenleri arasında, reklamların vakit kaybı olarak görülmesi, reklamların katılımcıların ilgilerini çekmemesi, ihtiyaçlarını karşılamaması, psikolojik baskı yaratması, izleniyor olma hissini doğurması ve reklamlarla her yerde karşılaşıyor olmaları katılımcılar tarafından ortaya çıkan bulgulardır.

Reklamdan kaçınmanın ve medya seçimi noktasında "Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi" ile ilgili ilişkisi ise görüşmeler sırasında ortaya çıkan bir analiz olmuştur. 16 katılımcıdan 11'i yeni medyadaki reklamlardan daha çok rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. Bunun nedenini katılımcılar şunlara bağlamaktadır: yeni medyada ilgi ve ihtiyaçları dışında çok fazla reklamla karşılaşmaları, yeni medyadaki reklamların kendileri üzerinde çok daha müdahaleci bir yapıda algılanmış olması, yeni medya reklamlarının daha baskıcı olması, bazı reklamların geçilememesi ve izlenmek zorunda bırakması ve ziyaret ettikleri her sayfada en az bir reklamla karşılaşıyor olmalarıdır.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin bu çalışmayla bir diğer ilişkisi ise; katılımcılar medya mesajlarını doğrudan ve bütünüyle kabul etmemektedirler ve medya araçlarının iktidarını eleştirmektedirler. İzleyiciler bu noktada pasif değildir, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında da belirtildiği gibi güç medya araçlarından izleyiciye, kullanıcıya geçmiştir ve izleyiciler medya araçlarındaki mesajları alma ve işleme noktasında daha aktif role bürünmüşlerdir. İzleyici, hangi mesajı almak istediğine, hangisini izlemek istediğine, hangisini izlememek istediğine kendisi karar vermekte ve kendi ihtiyaçlarını ve ilgisini doyurmayan reklam mesajlarını görmeme ve onlardan kaçınma gücüne sahiptir. Bu noktada katılımcılar reklamlardan kaçındıklarını en çok yeni medyadaki reklamların ihtiyaçlarını ve ilgilerini doyurmadığını bu yüzden de yeni medyadaki reklamlardan kaçınmak adına farklı platformlara, programlara başvurduklarını dile getirmişlerdir.

Tez çalışmasının diğer sorunsalı ise kuşaklar arasındaki yeni medya kullanım pratiklerinin incelenmesine yöneliktir. Yapılan görüşmeler neticesinde, X kuşağı geleneksel medyayı ve yeni medyayı güncel gelişmeleri takip etmek için kullanmaktadır. Y ve Z kuşağı güncel gelişmeler takip etmek için yeni medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Ancak Z kuşağı, Y kuşağından farklı olarak yeni

medya platformlarından Instagram'ı ve Twitter'ı çok daha fazla kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların medya araçlarında geçirdikleri süreler incelendiği zaman; X kuşağındaki 4 katılımcıdan 3'ü televizyonda 4 saat ve üzerinde vakit geçirdiği, Y kuşağının, X kuşağı kadar televizyonda vakit geçirmediği ve Z kuşağının ise X ve Y kuşağına kıyasla geleneksel medyayı neredeyse hiç kullanmadığı ve günde ortalama 4 saatin üzerinde yeni medya ortamlarında vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamdan kaçınmanın kuşaklar arasındaki değerlendirilmesine bakıldığında: Z kuşağı yeni medyada en çok reklamla karşılaştığı platformu Instagram olarak ifade etmiştir. X ve Y kuşağı ise yeni medyada en çok reklamla karşılaştığı platformu YouTube olarak öne sürmüştür. Ancak araştırma sonucunda elde edilen sonca göre, Z kuşağı en çok YouTube reklamlarından rahatsızlık duyduğu için reklamlardan mekanik-davranışsal kaçınma stratejisi uygulayarak üyelik tabanlı dijital platformları kullandığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Z kuşağı YouTube reklamlarından kaçınmak için alternatif olarak Spotify (müzik uygulaması) uygulamasını kullanmakta veya YouTube'un reklamsız paketi olan ücretli Premium paketini kullanmaktadır.

Bu platformların avantajları katılımcılar tarafından, kesintisiz içerik imkanına sahip olmaları, içerik çeşitliliği sunması, reklamsız izleme veya dinleneme deneyimi sunması, sürekliliğinin olması, istenilen içeriklere kolay ulaşılabilir olması, içeriklerin güvenilir bir şekilde indirilebilir olması dile getirilmiştir. Dezavantajları ise, platformların ücretli olması, fiyatlarının artış göstermesi, sürekli birbirine benzeyen içeriklerin sunulması, yeni içerik döngüsünün olmaması ve vakit kaybı olarak görülüyor olması katılımcılar tarafından elde edilen bulgulardır.

Katılımcıların abonelik tabanlı platformların ücret politikaları için görüşleri; 16 katılımcıdan 13'ü video izleme platformlarını pahalı bulduğunu dile getirmiştir. Aynı zamanda katılımcılar için pahalılık dezavantaj olarak görülmüş olsa da kullanıcılar bu platformların reklamsız olması ve kendilerine sundukları deneyimlerden memnun kalmalarından dolayı üyelik iptalinden söz etmedikleri sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte bireylerin odak noktasının, geleneksel medyadan yeni medyaya kayması sonucunda reklamların ve bireylerin reklamlara karşı olan düşünce ve davranışlarının değişimi, bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Geleneksel medya ortamlarındaki reklamlara alışık olan bireyler; yeni medya ortamında karşılaştıkları reklamlara karşı nasıl bir düşünce yapısına sahiptir ve bu reklamları izleme noktasında ne kadar motive durumdadır, soruları günümüzün şartlarında değerlendirilmesi ve araştırılması gereken noktalardandır.

Tezin ilk bölümünde 'geleneksel medyadan yeni medyaya reklam' olgusu açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamların amaçları ve türleri hem geleneksel medya ortamlarında hem de yeni medya ortamlarında incelenmiştir. Bireylerin geleneksel medya ortamlarında karşılaştıkları reklamlarla yeni medya ortamında karşılaştıkları reklamlara karşı olan tutum ve davranışlarını daha iyi anlayabilmek adına geleneksel medya reklamları ve yeni medya reklamları arasındaki farklar da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ve internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel medya eskiyerek medyanın 'yeni' hali ortaya çıkmıştır. Eskiyen geleneksel medya yerini 'yeni medya' ya bırakmıştır. İnternetin gelişim evreleriyle beraber yeni medya da kendini sürekli geliştirmiştir. Yeni medya, geleneksel medyada karşımıza çıkan zaman ve yer kısıtlamasını ortada kaldırarak 'ağ toplumunu', 'küresel köy' toplumunu doğurmuştur. Küresel çapta yaygınlaşan internet ağları sayesinde, dünyanın her yerinden birbiriyle etkileşim ve iletişim kurabilen, zaman farklılıklarını ortadan kaldıran ve her yerden erişim ve ulaşım imkanı sağlayan bir toplum ve buna da aracı olan yeni medyayı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim, yeni medya ile çift yönlü iletişime imkan tanımıştır. Pasif halde medyayı kullanan bireyler artık çift yönlü iletişim sayesinde medyayı yöneten ve kullanan bir role bürünerek aktif kullanıcı statüsüne erişmiştir. Tüm bu gelişmelerin neticesinde etkileşimin bu kadar yüksek olduğu yeni medya ortamında reklam verenler ve markalar reklamların yönünü yeni medya ortamına çevirmiştir. Bu noktada yeni medyayı bu kadar aktif kullanan bireyler yeni medyada karşılaştıkları reklamlara karşı bir düşünce, tutum ve davranış geliştirmeye başlamıştır. Bu davranışlardan biri reklamdan kaçınma davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler yeni medyada

karşılaştıkları reklamlardan kaçınmak için nasıl bir yol izlemekte, yeni medyada hangi ortamda karşılaştıkları reklamlardan daha fazla rahatsızlık duymakta, şeklindeki sorulardan hareketle araştırma sorunsalları hazırlanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ise tezin asıl inceleme noktası olan reklamdan kaçınma kavramının literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Bu bağlamda reklamdan kaçınma kavramı: reklamdan kaçınmaya neden olan sebepler, reklamdan kaçınma stratejileri, yeni medyada reklamdan kaçınmaya destek olan uygulama ve platformlar, postmodern dönem ve reklamdan kaçınma kavramının ilişkisi ve reklamda etik kavramının reklamdan kaçınma bağlamında incelemesi konu başlıklarına yer verilmiştir. Literatür çalışmaları incelendiğinde reklamdan kaçınma kavramının çoğunlukla geleneksel medya ortamlarındaki reklamlardan kaçınma şeklinde incelendiği gözlenmiştir. YÖK tez merkezinde 'reklamdan kaçınma' başlığı altında toplamda 5 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Bu 5 çalışmanın 3'ü direkt olarak sosyal medya ve çevrimiçi davranışsal reklamlar üzerinden reklamdan kaçınmayı incelemektedir. Reklamdan kaçınmanın yeni medya üzerindeki derinlemesine incelemesinin yapılmak istenmesi, literatürdeki bu eksikliği kapatmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada yeni medyada reklamdan kaçınma nitel araştırma yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Bu araştırmalarda veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bireylerin yeni medyada karşılaştıkları reklamlara karşı reklamdan kaçınma davranışları incelenmek istenmiştir. Öncelikle reklamdan kaçınma davranışının nedenleri ve nasıl ortaya çıktığı araştırılmış ve daha sonrasında günümüzde artan yeni medya platformları ve bununla doğru orantılı olarak yeni medyada artan reklamlara karşı katılımcıların davranışları ve düşünceleri araştırılmıştır.

Yapılan görüşmeler neticesinde yeni medyada bireylerin en çok YouTube ortamındaki reklamlardan rahatsızlık duydukları sonucuna erişilmiştir. YouTube reklamlarının yanında Instagram reklamları da kullanıcıları en çok rahatsız eden yeni medya reklamları arasında yerini almaktadır. Y ve Z kuşağı gündelik hayatında güncel gelişmeleri takip etmek için özellikle yeni medyayı kullanmaktadır. X kuşağının ise hem geleneksel medyayı hem de yeni medyayı birlikte kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Reklamlar açısından değerlendirdiğimiz zaman Z kuşağı YouTube reklamlarından kaçınmanın bir yolunu bulduğunu görüyoruz, ancak Instagram reklamlarından kaçınamadıklarını dile getirmişlerdir. X

ve Y kuşağı ise YouTube reklamlarından rahatsızlık duyduklarını öne sürmüşlerdir. Yeni medya reklamları değerlendirildiği zaman: özellikle geçilemeyen ve izlenmek zorunda bırakılan baskıcı reklamlardan kaçınmak istedikleri gözlenmiştir. Katılımcılar, uzun reklamlardan, ihtiyaçlarını ve ilgilerini karşılamayan reklamlardan, sürekli izleniyor hissinden dolayı, her platformda en az bir reklamla karşılaşmalarından dolayı rahatsızlık duymaları neticesinde reklamlardan kaçınma davranışında bulunmuşlardır. Katılımcılar yeni medya reklamlarından özellikle mekanik kaçınma davranışı sergileyerek kaçınabildikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu reklamın bulunduğu sayfayı kapattığını, reklamı direkt geçme imkanı varsa geçtiklerini veya reklamları hiç görmemek adına ücretli dijital platformlara üye olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise bilişsel kaçınma stratejisi uygulayarak, reklamlar başladığı zaman odaklarını başka yöne verdiklerini söylemiştir.

Saha araştırması esnasında katılımcıların reklamları ihtiyaç ve ilgilerini karşılaması durumunda izleyebileceklerini dile getirmiştir. Tekrar eden verilerden hareketle literatürde reklamdan kaçınma ile kullanımlar ve doyumlar teorisi bir arada işlenmediği için bu teorinin reklamdan kaçınma ile ilişkisine yer verilmemiştir. Ancak saha görüşmeleri esnasında kullanımlar ve doyumlar teorisinin reklamdan kaçınma kavramı ile ilişkisi olabileceği sonucuna varılmıştır ve bulgular bölümünde teoriyle bağlantısı kısaca aktarılmaya çalışılmıştır. Yeni medya ve reklamdan kaçınma çalışmaları açısından Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin saha çalışmaları sonucunda ortaya çıkan bağlamına dayanarak bu alanda araştırma yapan araştırmacıların, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde de çalışabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak saha çalışmaları sırasında ortaya çıkan bu bağlamın literatürde detayları aktarılamadığından, bu kavram ve kuram ilişkisinin detaylıca araştırılması önerilmektedir. Yeni medya ve reklamdan kaçınmanın, kullanımlar ve doyumlar teorisi ile ilişkisinin, literatüre ve araştırma sahasına katacağı yeni bir araştırma konusu olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma; Kullanımlar ve doyumlar teorisinin kullanıcıların davranışlarını anlama noktasında reklamdan kaçınma ve yeni medya kavramları açısından da çalıştığını ve bu ilişkinin araştırılabileceğini ortaya koymuştur. Ancak bu kuramın reklamdan kaçınma ve yeni medya kavramları ile ilişkilerinin ortaya koyulması adına bu araştırmanın örneklemi yeterli olmayabilir, bu alanda daha fazla araştırma

sunularak tartışmanın genişletilmesine ihtiyaç vardır. Alana olan katkılarından bir diğeri ise: reklamdan kaçınmanın yeni medya üzerinden araştırılması ve alanda genelde nicel araştırma yöntemi ile ele alınan bu araştırma konusunun nitel araştırma yöntemi ile ele alınmasıyla, yöntem açısından da farklı bir bakış açısı sunabileceği öngörülmüştür.

Bu çalışma sonucunda markalara ve reklam sektörüne önerilerde bulunulması da mümkün olmuştur. Yeni medyada kullanıcıların baskıcı reklamlardan oldukça rahatsızlık duydukları gözlenmiştir, buna dayanarak özellikle YouTube reklamlarında video başına reklam sınırı koyulabilir, reklam sınırının yanında reklamların uzunluğunda da bir düzenleme yapılması izleyicilerin reklamlara karşı olan tutumlarını da değiştirebilecektir. Ücretli dijital platformların yöneticileri açısından yapılabilecek öneri ise, ücret politikalarında iyileştirmelerin yapılmasıdır. Kullanıcıların ödemeyi kabul edecekleri psikolojik sınır ise 100 TL olarak gözlenmiştir. Abonelik tabanlı platformların içeriklerini daha güncel tutması ve popüler kültürün altında ezilmemesi gerektiği katılımcılar tarafından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü vey kuşağı ile ortaya çıkanyeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/23153/247307

Akın, G. (2020). Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), 59-86. https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/57586/759313

Akın, G. (2020). Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* , (7), 59-86. https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/57586/759313

Aktaş, H. (2013). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim 6*(3), 147-166. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200624

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf

Akyüz, A. (2011). Tv reklamlarından kaçınma: davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Öneri Dergisi*, *9*(35), 143-151. https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17898/187769

Aslan, S., & Yilmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi 2*(2), 93-108.

Ay, C., & Aytekin, P. (2005). Reklamda Etik. *Öneri Dergisi* , *6* (24), 45-60. doi: 10.14783/maruoneri.680745

Bal, D., & Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(2), 566-597.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, *5*(2), 368-388. doi: 10.31592/aeusbed.598299

Batu, M., & Tos, O. (2017). Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(2), 991-1023. https://doi.org/10.19145/e-gifder.296888

Batuhan, S. (2014). *Reklamdan kaçınma ve başkalarının varlığı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Bayrak, H. (2020, 02 23). 2020 Türkiye internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. *Dijilopedi*: https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ adresinden alındı

Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara karşı reklam engelleme programları: Tüketici tepkilerine yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. doi: 10.16878/gsuilet.484551

Bulunmaz, B. (2011). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4* (1), 22-29. https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49298/629850

Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? . *Journal of Advertising*, *33*(4), 89-97. http://www.jstor.org/stable/4189279

Cohen, M. (2016). Satış yerinde reklam (S.Y.R). *İstanbul Reklam:* https://www.istanbulreklamsitesi.com/satis-yerinde-reklam/ adresinden alındı

CoolAdmin. (2020, 11 12). *Sosyal medya optimizasyonu nedir?* letsbecool: https://letsbecool.com/tr/sosyal-medya-optimizasyonu-nedir/ adresinden alındı

Demir, T. (2019). Prosumer kavramının gücü ve reklamda interaktif dönüşüm: Eti popkek üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 133-156. https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/44401/521987

E.Diker. (2010). *Değişen reklamcılık ve metafor kullanımı "dergi reklamları üzerine inceleme"* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi, Konya

Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık* (6.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., & Kocabaş, F. (2009). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., & Ulukök, Ö. (2011). *Şimdi reklamlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Eldeniz, L., & Kırık, A. M. (2010). Televizyon ve yeni medya yakınsaması: Iptv. *Marmara İletişim Dergisi , 17*(17), 255-264. https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25253/268600

Ercin, S. (2020). *Türkiye'de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri*. KPMG Türkiye. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri.pdf adresinden alındı

Erdoğan, İ. (2013). Türkiye'de ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışları: Deprem haberlerinin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk İletişim*, *4*(3), 51-64. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200756

Ergün, İ. (2021, 2 9). *Banner nasıl yapılır? En iyi banner tasarım örnekleri*. earnado: https://earnado.com/tr/banner-nasil-yapilir-en-iyi-banner-tasarim-ornekleri/ adresinden alındı

Gönen, M. (2015). *Akdeniz üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri ile atılganlık düzeylerinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Güçdemir, Y. (2017). *İnternetin gelişim süreci*. İstanbul: DER Yayınları.

Güleç, Ş. N. (2017). *Reklam ortamları*. Samsun, Türkiye. https://silo.tips/download/reklam-ortamlari-r-gr-adiye-nur-gle# adresinden alındı

Güzel, G. (2019). *Yayın içi video reklamcılığına yönelik bir inceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Hazarhun, E. (2020). Tüketim kültürü ve etik sorun taşıyan reklamlar. *20. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 450-454). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. https://www.researchgate.net/publication/342479591_Tuketim_Kulturu_ve_Etik_Sorun_Tasiyan_Reklamlar adresinden alındı

Ilgın, H. Ö. (2013). Advergamin ve marka ilişkisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3*(1), 24-33. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13012/156783

İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 63-86. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48078/607874

Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/33795/374293

Karaca, M. E. (2015, 02 28). *İnternet video reklam türleri nelerdir?* reklam.com.tr: https://reklam.com.tr/blog/internet-video-reklam-turleri-nelerdir adresinden alındı

Kayış, A. (tarih yok). *Bilişim etiği*. Cahit Cengizhan: https://cahitcengizhan.com/etik-kavrami-etik-ile-ilgili-temel-kavramlar/ adresinden alındı

Kılıç, N. (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması:kuramsal bir analiz çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 230. doi: 10.16990/SOBIDER.4923

Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan, 3*(8), 32-58. doi: 10.29224/insanveinsan.280014

Kim, J. K., & Seo, S. H. (2017). An exploration of advertising avoidance by audiences across media. *International Journal of Contents, 13*(1). doi: 10.5392/IJoC.2017.13.1.076

Kocabaş, F., & Elden, M. (2009). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocamemi, F. B. (2009). Reklamlar ve reklam etiği: sınırları nerede ve nasıl çizelim? *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 229-238.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Köse, M. (2008). *Postmodern kimliğin oluşumunda popüler kültür çerçevesinde tasarlanan televizyon reklamlarının etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi. https://hdl.handle.net/20.500.12619/93162

Kurnaz, H. E. (2022). *Sosyal medyada reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarının belirleyicileri:z kuşağı üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi].

Kuyucu, M. (2013). Yeni medya ve televizyon endüstrisi: Televizyon endüstrisine meydan okuyan sosyal medya platformu YouTube. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu* (s.221-228). Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sakarya.

Mazıcı, E. T., & Can, E. N. (2021). Postmodern tüketim ve dijital ortama yansımaları: Netflix üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi, 14*(2), 832-858. doi: 10.18094/josc.862778

Mete, M. H. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. *TRT Akademi, 6*(12), 426-449. doi: 10.37679/trta.876044

Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(2), 109-121. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akusosbil/issue/34128/377515

Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research a cultural approach.* London: SAGE Publications.

Müyesseroğlu, E. (2020, 4 2). *Blog: internet reklamcılığı nedir? Türleri nelerdir?* ertugrulmuyesseroglu: https://ertugrulmuyesseroglu.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-nelerdir/ adresinden alındı

Müyesseroğlu, E. (2021, 01 02). *Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?* ertugrulmuyesseroglu: https://ertugrulmuyesseroglu.com/yeni-medya-nedir-ne-degildir/ adresinden alındı

Müyyesseroğlu, E. (2019, 10 30). *Bolg: e-posta pazarlama (e-mail marketing) nedir?* ertugrulmuyesseroglu: https://ertugrulmuyesseroglu.com/e-posta-pazarlama-e-mail-marketing-nedir/ adresinden alındı

Narin, F. B. (2015). *İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik: Türkiye örneği*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi, Ankara. http://hdl.handle.net/20.500.12575/83208

Nurluoğlu, G. (2021, 4 27). *25 maddede We Are Social Ekim 2021 raporu*. gamzenurluoglu.medium: https://gamzenurluoglu.medium.com/25-maddede-we-are-social-nisan-2021-raporu-d%C3%BCnyan%C4%B1n-dijital-karnesi-4eb18b4de341 adresinden alındı

Öcal, D., & Koca, S. (2019). Viral reklam: Reklamın yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yönü. *Atatürk İletişim Dergisi,* (18), 87-104. doi: 10.32952/atauniiletisim.644339

Özata, Z. (2007, 1 30). *Tüketen üretici prosumer*. Zeynep Özata Blogistan: https://zeynepozata.wordpress.com/2007/01/30/tuketen-uretici-prosumer/ adresinden alındı

Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve YouTube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim Dergisi, 14*(3), s. 1311-1340. doi: 10.18094/JOSC.861924

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, *4*(6), 40-58. https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33914/375399

Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak reklam kurulunun işlevi. *İş Ahlakı Dergisi*, *8*(2), 45-73. doi: 10.12711/tjbe.2015.8.0018

Özoran, B. A. (2017). Modernite ve postmodernite kavramları çerçevesinde reklamlar: Hürriyet gazetesi örneği. *Ulakbilge, 5*(19), 2261-2286. doi: 10.7816/ulakbilge-05-19-03

Özsu, S. (2019, 8). *360 derece video reklam deneyiminde tüketicinin mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma algısının markaya yönelik tutuma etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Paşa, H. (2015). *Reklam ortamları* (PowerPoint sunumu). Slideplayer: https://slideplayer.biz.tr/slide/5976950/ adresinden alındı

Payzın, S., & Tuncer, A. İ. (2022). Popüler kültürün anlattıkları:Squid Game dizisi üzerine bir inceleme. *MEDIAJ, 5*(1), 108-127. doi: 10.33464/mediaj.1071844

Ramsey, T. (2022, Ocak 25). *Sanatlı bı blog - ilham verıcı sanat*. Sanatlibiblog: https://sanatlibiblog.com/tavsiye/televizyon-turkiye-ye-ne-zaman-geldi-dogru-cevap.html#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20televizyon%20yay%C4%B1nlar%C4%B1%20ilk,TV%20vericisi%20Philips%20%C5%9Firketinden%20edinilmi%C5%9Ftir. adresinden alındı

Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(1), 59-80. doi: 10.18037/ausbd.902558

Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches 3*(4), 62-74. doi: 10.23834/isrjournal.473169

Savov, V. (2018, Mayıs 17). *youtube-music-premium-google-launch*. TheVerge: https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch adresinden alındı

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Suher, H. K., & İspir, N. B. (2013). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim, 6* (2), 5-23. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200630

Şahin, E. (2018). Sosyal medya reklamlarının etik sorunsalı çerçevesinde gizli reklam uygulamaları. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 1*(2), 91-108.

Şener, B. Ç., & Uğurhan, Y. Z. (2019). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İNİF e-dergi, 4*(1), 50-72. https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/46490/465522

Tellis, G. J. (2004). *Understanding effective advertising: How, when, and why advertising works*. United States of America: Sage Publications.

Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

Topbaş, B. (2021). Video içerik üretiminde geleneksel medya organlarının yeni medyaya adaptasyonu: CNN Türk örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 11*(2), 393-402. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/60863/860208

Toptaş, S. (2021). Türkiye'de radyo reklamcılığının arka planı. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi, 4*(1), 119-133. doi: doi.org/10.48174/buaad.939067

Tosun, N. B. (2007). Post modern reklamların etkisi. *Öneri Dergisi, 7*(27), 341-349. doi: 10.14783/maruoneri.689660

Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Naz, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertük, B., . . . Kiçir, İ. (2018). Reklam Yönetimi. *Reklam Yönetimi* (s. 36). içinde İstanbul: Beta Yayıncılık.

Türkeli, Ö. (2022). *İkna bilgi modeli bağlamında üstbilişin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi*. [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].

Varol, M. Ç., & Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall Mcluhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(1), 137-158. https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/46909/537800

Weber, M. (2013). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. İstanbul: Roman Yayınları.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Yakın, M. (2016). *İletişimde "post" yazılar: Postmodern pazaralama çağında reklam anlayışında meydana gelen değişim.* Literatürk Academia. https://www.researchgate.net/publication/335911864

Yeshin, T. (2006). *Advertising.* Singapore: Seng Lee Press.

YouTube. (2023, 01 01). *YouTube.com/premium*. YouTube.com: https://www.youtube.com/premium adresinden alındı

Yüksel, U. (2013, 1 13). *dijitalkulturgra331.blogspot.* blogspot: http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html adresinden alındı

EKLER

EK 1: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORU FORMU

1. Ne işle meşgulsünüz?
2. Kaç yaşındasınız?
3. Eğitim durumunuz nedir?
4. Gelir durumunuz nasıl?
5. Güncel gelişmeleri takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz?
6. Günlük hayatta en çok reklamla karşılaştığınız mecra/lar hangisidir?
7. Bir şey izlerken, dinlerken veya bir işle uğraşırken reklamla karşılaşınca nasıl tepki verirsiniz?
8. Karşılaştığınız bir reklamı izlemenize ne neden olur? İzlediğiniz reklamlar genelde ne tarz reklamlardır?
9. Bir reklamı izlememe /reklamdan kaçınma nedeniniz nedir?
10. İnternet üzerindeki reklamlar sizi rahatsız ediyor mu? Neden?
11. Video temelli bir platformda izleme kalitenizi ve motivasyonunuzu neler arttırır? Video temelli platformlardan beklentileriniz nelerdir?
12. Reklamla karşılaştığınız ilk andaki düşünceniz ve/veya davranışınız ne oluyor?
13. Reklam izlememek için para ödemeyi tercih eder misiniz?
14. Günde kaç saat televizyon izlersiniz?
15. Televizyonda en çok ne tarz programları izlemeyi tercih ediyorsunuz?
16. Televizyon reklamlarını izler misiniz?
17. Sosyal medya mecralarında kaç saat zaman harcarsınız?
18. İnternette vakit geçirirken karşınıza çıkan reklama karşı nasıl bir tepki verirsiniz?
19. İnternette hangi mecrayı kullanırken daha fazla reklama maruz kalıyorsunuz?

20. Televizyondaki reklamlarla internet üzerindeki reklamları düşündüğünüz zaman hangisi daha çok sizi rahatsız etmekte? Neden?
21. Sizce internetteki reklamlardan kaçınmak mı daha kolaydır yoksa televizyon reklamlarından mı? Neden?
22. Elinizde olsa hangi mecralardaki reklamları hiç görmemeyi tercih edersiniz?
23. Bir reklamdan beklentiniz nedir?
24. İnternetteki reklamlardan kaçınmak için geliştirdiğiniz bir yöntem veya kullandığınız bir program/platform var mıdır?
25. Üyelik/abonelik şeklinde kullandığınız bir platform var mıdır? Hangileridir? Neden üye olmayı seçtiniz?
26. Reklamdan kaçınmak için maximum ödeyeceğiniz bedel nedir?
27. Bu platformların avantajları ve dezavantajları nelerdir?
28. Netflix gibi video izleme platformlarının ücret politikaları hakkındaki görüşleriniz nedir?
29. YouTube reklamları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Reklam sayılarında bir artış olsa bu sizi rahatsız eder miydi?
30. Bir platforma üye olurken fiyatının yüksek olması, kararınızı verirken ne derece etkilidir?