

**TÜKETİCİ TARAFINDAN ÜRETİLEN
REKLAMLARDA KAYNAK ETKİSİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**Naim Çınar
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2015**

**TÜKETİCİ TARAFINDAN ÜRETİLEN REKLAMLARDA KAYNAK ETKİSİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Naim ÇINAR

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Naim ÇINAR'ın "Tüketici Tarafından Üretilen Reklamlarda Kaynak Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı tezi 10 Nisan 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Prof.Dr.Işıl KARPAT AKTUĞLU
Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY
Üye : Yrd.Doç.Dr.E.Özen OKAT ÖZDEM

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Doktora Tez Özü

TÜKETİCİ TARAFINDAN ÜRETİLEN REKLAMLARDA KAYNAK ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Naim ÇINAR

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2015

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak medyada ve izleyicilerde büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Yeni medya ortamı izleyicilere medya tüketimi sürecinde benzeri görülmemiş bir kontrol yetkisi tanımıştır. Bununla birlikte en heyecan verici değişim, doğası gereği etkileşimli ve katılımcı olan yeni medya ortamının izleyicilere içerik üretme ve dağıtma konusunda yepyeni olanaklar sunmasıdır. Yeni medya ortamı, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmalarına olanak sağlayan birçok fırsat sunmuştur. Tüketiciler, markalarla iletişimin aktif katılımcısı konumuna gelmiştir. Dolayısıyla, tüketici, marka ve reklam arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Bu araştırmanın konusunu oluşturan tüketicinin ürettiği reklamlar, bahsedilen değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, tüketicinin içerik üretmeye katılımının en üst seviyede olduğu yeni bir fenomendir. Akademinin, tüketicinin ürettiği reklamlara yönelik ilgisi 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren hareket kazanmaya başlamış ve günümüze kadar az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Batı kaynaklı bu çalışmaların çoğunda reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin tüketicilerin reklama yönelik değerlendirmelerini olumsuz etkilediği görülmüştür. Türkiye’de gerçekleştirilen, deney ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada ise önceki çalışmaların aksine tüketicilerin, tüketicinin ürettiği reklama yönelik değerlendirmelerinin olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmadaki en dikkat çekici bulgu katılımcıların, tüketicinin ürettiği reklamı “ikna edici bir süreç” ve “markanın iletişimi” olan bir reklam olmaktan ziyade “bir amatörün yaratıcı çalışması” olarak görmesidir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, tüketicinin ürettiği reklam, reklama yönelik tutum

Abstract

AN EVALUATION OF SOURCE EFFECTS IN CONSUMER GENERATED ADS

Naim ÇINAR

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2015

Adviser: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

The continuous advancement in information and communication technologies leads to transformations in media and its audiences. The new media environment has given a great control power to audiences over the media consumption process. Interaction and participation are the connatural features of new media, therefore this environment offers audiences brand new opportunities for both content creation and distribution. This environment has also reshaped the interaction between consumers and brands and enabled active participation by consumers. Therefore, consumer-brand relationships have become more complex and interactive than ever before. The phenomenon of consumer generated ads (CGA), which is the main focus of this study is one of the most remarkable example for consumers' high level of participation in brand related content creation. This phenomenon has attracted an increasing attention from scholars in recent years. A limited number of studies has covered the different aspects of consumer generated advertising from the second half of the 2000's and have mostly originated from western countries. Most of those previous studies' findings have shown that the knowledge that an advertisement is consumer generated leads to less favorable ad evaluations. This study was conducted in Turkey and employed both experiment and semi-structured interview methods for data collection. Unlike the previous studies, this study has shown that the knowledge that an ad is created by the consumer leads to a more favorable ad evaluations. Besides this, another significant finding of this study is that a consumer generated ad (CGA) is seen as "a creative work of an amateur" rather than an ad being a "persuasion attempt" and "communication of the brand".

Keywords: New media, consumer generated ad, attitude toward the ad

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

10.04.2015

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Naim ÇINAR

Önsöz

Tez jürileri ve final jürisindeki katkıları için Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy'a ve final jürisindeki katkıları için Prof. Dr. Işıl Karpat Aktuğlu ve Yrd. Doç. Dr. E. Özen Okat Özdem'e teşekkür ederim. Araştırmada kullandığım reklamın yaratıcıları Eray Caner, Hasan Birtan Yaşatan, Özgür Değirmen ve Resul Taner Rona'ya teşekkür ederim. Veri toplama aşamasını arkadaşlarım Ceren Didar Kavuker ve Pınar Ekmen'in yardımları olmadan gerçekleştiremezdim, onlara ne kadar teşekkür etsem azdır. Verileri analiz ederken defalarca kapısını çaldığım ve her defasında çok yardımcı olan hocam Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir'e teşekkür ederim. Tezi yazdığım yıllar boyunca arkadaşlarım Gülcan Şener, Emrah Gülmez ve Ezgi Eyüboğlu'nun başını çok ağrıttım. Bıkmadan dinledikleri ve hep güzel önerilerde buldukları için teşekkür ederim. Tezimi bitirme konusunda beni sürekli cesaretlendiren, bambaşka konularda yaptığımız tartışmalarla farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan arkadaşım Çağdaş Ceyhan'a teşekkür ederim. Bu tezi benden daha fazla okuyan, kafa yoran bir kişi varsa o da Züleyha Özbaş'tır. Kelime kelime okuyup bana bir sürü revizyon vererek teslim tarihimi geciktirdiği için çok teşekkür ederim. Ama, sizi ve yaptıklarınızı bu kadar önemseyen bir dostunuzun olduğunu bilmek gerçekten çok iyi hissettiriyor. Tezimle ilgili en çok başını ağrıttığım arkadaşım tabiki de oda arkadaşım ve kardeşim Serdar Yıldız oldu. Onun her zaman etrafa yaydığı pozitif enerjisi ve sohbetlerimiz tezimi bitirmeme çok yardımcı oldu, teşekkür ediyorum. Bana yaptığım işi sevdiren ve hayata dair birçok konuda ilham veren Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a teşekkür ederim. Öğrencisi olduğum günden bugüne üzerimde emeği çok olan, bana güvenip akademik çalışmalarında ve projelerinde birlikte çalışma fırsatı vererek kendimi geliştirmeme hep yardımcı olan ve tez danışmanım olduğu için büyük mutluluk duyduğum hocam Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz'a teşekkür ederim.

Son olarak, bana her zaman inandıkları için sevgili annem Ayten Çınar, babam İsmail Çınar ve kardeşim Nilay Çınar Ferah'a çok teşekkür ederim.

Naim Çınar

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Doktora Tez Özü.....	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Şekiller Listesi	xi
Tablolar Listesi	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlılıklar.....	5
1.5. Tanımlar	6
2. Literatür	8
2.1. Kitle İletişiminde İzleyicinin Aktifliği	8
2.1.1. Aktif izleyici yaklaşımı.....	10
2.1.2. İzleyicinin ve medyanın evrimi	13
2.1.3. Medya ve izleyicinin bölünmesinin getirdiği değişimler	15
2.1.4. İzleyici özerkliği.....	15
2.2. Yeni Medya ve Etkileşim	18
2.2.1. Yeni medyanın özellikleri	19
2.2.1.1. Dijital	24
2.2.1.2. Etkileşim	25
2.2.1.3. Hiper metin.....	26
2.2.1.4. Ağ tabanlı	28
2.2.1.5. Sanal.....	31
2.2.1.6. Simülasyon.....	32
2.3. Katılımcı İnternet: Kullanıcının Ürettiği İçerik.....	34
2.3.1. İçerik kavramının tanımlanması	39
2.3.2. Kullanıcının ürettiği içerik kavramı.....	40

2.3.3. Kullanıcıların içerik üretme motivasyonları	42
2.3.4. İnternet kullanıcısı ve katılım	45
2.4. Tüketicinin Ürettiği Reklam	48
2.4.1. Tüketicinin ürettiği reklam kavramının tanımlanması	50
2.4.2. Tüketicinin ürettiği reklamın çeşitleri.....	53
2.4.3. Tüketicilerin reklam üretme motivasyonları.....	57
2.4.4. Tüketicinin ürettiği reklama yönelik olası kurumsal stratejiler.....	60
2.4.5. Tüketicinin ürettiği reklama yönelik kaynak etkisi araştırmaları	66
2.5. Reklamda Kaynak Etkisi.....	73
2.6. Reklama Yönelik Tutum	78
2.7. Reklamlara Yönelik Şüphencilik	79
3. Yöntem.....	81
3.1. Araştırma Modeli.....	81
3.2. Araştırma Kümesi.....	82
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	83
3.3.1. Reklamın belirlenmesi	84
3.3.2. Ana deney öncesi testler	87
3.3.2.1. Uzman paneli.....	87
3.3.2.2. Pilot uygulama	88
3.3.2.3. Ölçekler ve iç tutarlılık.....	88
3.3.3. Veri toplama süreci	90
3.3.3.1. Ana deneyin uygulanması	91
3.3.3.2. Yarı yapılandırılmış görüşmenin uygulanması.....	92
4. Bulgular ve Yorum	93
4.1. Reklamın Üreticisiyle İlgili Kaynak Etkisi Değişkeni Açısından Reklama Yönelik Tutumun Analizi.....	93
4.2 Reklamın Üreticisiyle İlgili Kaynak Etkisi Değişkeni Açısından Reklama Yönelik Tutumun Cinsiyete Göre Analizi	94
4.3. Her bir Grup İçinde Reklama Yönelik Tutumun Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi	97
4.4. Reklamlara Yönelik Şüphencilik Seviyesinin Gruplara Göre Analizi.....	100
4.5. Reklamlara Yönelik Şüphencilik ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Analizi	101
4.6. Katılımcıların Reklama Yönelik Genel Değerlendirmelerinin Betimsel Analizi	104

4.6.1. İnanırcılık	105
4.6.2. Yaratıcılık.....	108
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	114
Ekler Listesi.....	128
Kaynakça	131

Şekiller Listesi

Şekil 1. Bush'un teorik Memex bilgisayar tasarımı.....	27
Şekil 2. Time Dergisi 1993 Ocak ve 2007 Ocak Sayısı Kapak Tasarımları	35
Şekil 3. Tüketicinin Ürettiği Reklam Biçimleri Sınıflandırması	56
Şekil 4. Tüketicilerin Reklam Üretme Motivasyonları.....	59
Şekil 5. Tüketicinin Ürettiği Reklama Karşı Geliştirilebilecek Kurumsal Stratejileri.....	61
Şekil 6. Tüketicinin Ürettiği Reklamda Bağlantı Süreç Modeli	67
Şekil 7. Reklamın Üreticisiyle İlgili Kaynak Etkisi Değişkenine Yönelik Şüphencilik- Özdeşleştirme Modeli	70
Şekil 8. Tüketicinin Ürettiği Fiat 500 Reklamı.....	86
Şekil 9. Veri Toplama Sürecinin Aşamaları	91
Şekil 10. Reklama Yönelik Tutum (Aad) Puanlarının Grup ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Karşılaştırması	99
Şekil 11. Kontrol Grubu - Regresyon Doğrusu	102

Tablolar Listesi

Tablo 1. Kitle Toplumunu ve Ağ Toplumunu Tipolojisi	31
Tablo 2. İçeriğin sınıflandırması.....	40
Tablo 3. Tüketicilerin Reklam Üretme Motivasyonları ve Tüketicinin Ürettiği Reklama Yönelik Kurumsal Stratejiler	64
Tablo 4. Reklamın Kaynağıyla İlgili Değişkenler	78
Tablo 5. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türünün Cinsiyet Göre Dağılımı	83
Tablo 6. Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları (n=50)	90
Tablo 7. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	93
Tablo 8. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	94
Tablo 9. Kadın Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	95
Tablo 10. Kadın Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	95
Tablo 11. Erkek Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	96
Tablo 12. Erkek Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	97
Tablo 13. “Kontrol” Grubunda Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları.....	97

Tablo 14. “Tüketici” Grubunda Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları.....	98
Tablo 15. “Yarışma” Grubunda Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları.....	98
Tablo 16. Reklamlara Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Puanlarının Gruplara Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	100
Tablo 18. Kontrol Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	101
Tablo 19. Kontrol Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Yönünü Gösteren Regresyon Katsayıları Tablosu	102
Tablo 20. Tüketici Grubu - Regresyon Modeli.....	103
Tablo 21. Tüketici Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	103
Tablo 22. Yarışma Grubu - Regresyon Modeli.....	103
Tablo 23. Yarışma Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	104
Tablo 24. CPSS (Creative Product Semantic Differential Scale) Yaratıcılık Ölçeği	109

1. Giriş

1.1. Problem

Geleneksel anlamda reklam, kaynağı reklamveren veya onu temsil eden reklam ajansı olan, yayınlanacağı kitle iletişim araçları için ücret ödenen, hedef tüketicileri ikna etmek gibi açık amacı olan bir iletişimdir (Barton, 1950: 928). Tüketiciler uzun yıllar boyunca reklam mesajlarının daha çok pasif alıcısı konumunda olmuştur. Ancak internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medya daha etkileşimli ve katılımcı bir ortama dönüşmüştür. Dönüşümler doğal olarak yeni reklam biçimlerinin ortaya çıkmasını tetiklemiş ve tüketicilerin reklamla olan ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir. Reklamın tanımına bu dönüşümler ışığında bakıldığında üç temel sorun olduğu görülmektedir (Tuten, 2008: 2). Birincisi, tanımdaki “kitle iletişimi” kavramıdır. İnternet bir milyardan üzerinde niş web sitesinden oluşmaktadır ve gerçek anlamda kitlelere ulaşan Google, Facebook gibi sitelerin sayısı nispeten çok azdır. Dolayısıyla, internet ortamındaki reklamların hedeflediği insan sayısı çok değişken olabilir. İzne dayalı kişiye yönelik reklamlar, çeşitli ilgi alanları etrafında toplanmış küçük çevrimiçi gruplara yönelik reklamlar ya da büyük sosyal ağlarda yayınlanan kitlelere yönelik reklamlar bu çeşitliliğe örnek olarak gösterilebilir. İnternet ortamı dikkate alındığında, reklamın hedef kitlesiyle ilgili belirli bir büyüklükten söz etmek mümkün değildir. İkinci sorun, reklamcılığın ücreti ödenen bir iletişim olmasıyla ilgilidir. İnternet ortamında tüketicilerin markayla ilgili ürettikleri içerik ve viral reklam gibi örneklere bakıldığında ücret ödenmeyen ya da dolaylı olarak ödenen mecraların mümkün olduğu görülmektedir. Üçüncüsü ise reklamın geleneksel olarak tek yönlü bir iletişim olarak görülmesidir. Ancak, internetin etkileşimli ve katılımcı yapısı reklamın pasif izleyicisi konumundaki tüketicinin rolünü güçlendirmiş ve tüketiciye markayla iletişimin aktif katılımcısı olma imkanı sunmuştur. Tuten (2008)'in ortaya koyduğu üç maddeye, dördüncü olarak geleneksel tanımdaki reklamın kaynağının belli olmasına yapılan vurgu eklenebilir. Geleneksel anlamda reklam, reklamverenin isteği üzerine reklam ajansı ya da reklamverenin kendisi tarafından üretilmektedir. Ancak çevrimiçi ortamda artık reklamların üretimi reklamveren ya da onun için çalışan reklam ajansının tekelinde değildir. Kullanıcının içerik üretip yayınlayabildiği yeni medya ortamı, tüketicilerin

reklam üretim sürecine de aktif olarak katılmalarına olanak sağlamıştır. Özetle, internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak reklamcılık sektörü de dönüşüm yaşamaktadır.

Yukarıda sıralanan dört madde aslında yeni medya ortamının reklamcılık için sunduğu eşsiz fırsatlara işaret etmektedir. Markalar ve tüketiciler arasındaki iletişime yepyeni bir boyut kazandıran yeni medyada var olan reklamlar da bu mecraanın özelliklerini yansıtmaktadır. Bu noktada en ilginç örneklerden birisi tüketicinin ürettiği reklamdır. İnternet teknolojileri ve yeni medyanın sunduğu olanaklar sayesinde günümüzde tüketiciler reklamı kendileri üretip, internet üzerinden diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir.

Reklamcılık sektörünü etkileyen bu değişimler, alanla ilgili yapılan bilimsel araştırmaların da odak noktasının bu yöne kaymasına neden olmuştur. İnternet mecrasına yönelik reklam araştırmaları son 15 yılda hızlı bir şekilde artmıştır (Kim vd., 2014: 310). Tüketicinin ürettiği reklam fenomenine yönelik araştırmalar ise ancak son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de de örneklerine daha sık rastlamaya başladığımız tüketicinin ürettiği reklamın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği tartışmalı bir konudur. Batı kaynaklı çalışmalar incelendiğinde tüketicinin ürettiği reklamın etkililiği konusunda bir uzlaşmaya varılamadığı görülmektedir. Bahsedilen gelişmelerin ışığında ortaya çıkan ve bu araştırmanın temelini oluşturan problem, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin tüketicinin reklama yönelik tutumunu nasıl etkilediğidir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, tüketicinin ürettiği reklamlarda reklamın üreticisi hakkında sahip olunan bilginin reklama yönelik tutuma etkilerini ortaya koymaktır. Reklamın üreticisiyle ilgili kaynak etkisi büyük oranda internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak önem kazanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet ortamının içerik üretim ve paylaşımına olanak vermesi, tüketicilerin reklam üretip yayınlamasını kolaylaştırmıştır. İnternet ortamında tüketicinin ürettiği reklamların

giderek yaygınlaşması reklamveren ve reklam ajanslarının bu fenomene yönelik stratejiler geliştirmesini gerektirmiştir. Son yıllarda, tüketicinin ürettiği reklam üzerine az sayıda akademik araştırma da yapılmıştır. Önceleri tüketicileri reklam üretmeye yönelten motivasyonlara odaklanılmış, devam eden çalışmalarda ise reklamı üreten kaynak ve onun motivasyonu hakkında sahip olunan bilginin tüketicinin reklama yönelik tutumuna etkileri incelenmiştir. Yapılan araştırmalar, reklamın üreticisi değişkeniyle ilgili kaynak etkisinin tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerindeki önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çoğunluğu batı kaynaklı olan araştırmalarda, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin tüketicinin reklama yönelik tutumu üzerindeki etkisi konusunda bir uzlaşmaya varılamadığı görülmektedir. Tüketicinin ürettiği reklamın ağızdan ağıza iletişimle eş değer olduğu ve tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirileceği varsayımı gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda reddedilmiştir (Ertimur 2009; Steyn vd., 2010; Steyn vd., 2011; Ertimur ve Gilly, 2012; Thompson ve Malaviya, 2013). Bu araştırmalar tüketicilerin, tüketicinin ürettiği reklama şüpheli yaklaşma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Buna karşılık az sayıda araştırma (Brunel vd., 2007; Chrysochou ve Krystallis, 2013) reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Daha geniş bir perspektiften de bakılacak olursa, genel olarak reklamlara yönelik şüpheliğin reklama yönelik tutumla ilişkili olduğu ve artan şüpheli eğiliminin reklama yönelik tutumu olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Boush vd., 1994; Obermiller ve Spangenberg, 2005). Bu veriler ışığında aşağıdaki hipotezler ve araştırma soruları geliştirilmiştir.

H1a: Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H1b: Reklamın tüketici tarafından üretildiği ve üretimin marka tarafından istendiği bilgisinin reklama yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

1.a. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin verildiği durum ile reklamın tüketici tarafından üretildiği ve üretiminin marka tarafından istendiği bilgisinin verildiği durum arasında reklama yönelik tutum açısından nasıl bir farklılık vardır?

1.b. Cinsiyet değişkenine göre, reklam hakkında hiç bir ön bilgi verilmediği durumda reklama yönelik tutumlar arasında bir farklılık var mıdır?

1.c. Cinsiyet değişkenine göre, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi verildiği durumda reklama yönelik tutumlar arasında bir farklılık var mıdır?

1.d. Cinsiyet değişkenine göre, reklamın tüketici tarafından üretildiği ve üretiminin marka tarafından istendiği bilgisinin verildiği durumda reklama yönelik tutumlar arasında bir farklılık var mıdır?

H2: Tüketicilerin reklamlara yönelik şüphecilikleri ile reklama yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki vardır.

2.a. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin verildiği durumda, tüketicilerin reklamlara yönelik şüphecilikleri ile reklama yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır?

2.b. Reklamın tüketici tarafından üretildiği ve üretimin marka tarafından istendiği bilgisinin verildiği durumda, tüketicilerin reklamlara yönelik şüphecilikleri ile reklamlara yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.a. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi, tüketicilerin reklamın inandırıcılığına yönelik değerlendirmelerini nasıl etkiler?

3.b. Reklamın tüketici tarafından üretildiği ve üretiminin marka tarafından istendiği bilgisi, tüketicilerin reklamın inandırıcılığına yönelik değerlendirmelerini nasıl etkiler?

3.a. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi, tüketicilerin reklamın yaratıcılığına yönelik değerlendirmelerini nasıl etkiler?

3.b. Reklamın tüketici tarafından üretildiği ve üretiminin marka tarafından istendiği bilgisi, tüketicilerin reklamın yaratıcılığına yönelik değerlendirmelerini nasıl etkiler?

1.3. Önem

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak medyada ve izleyicilerde büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Yeni medya ortamı izleyicilere medya tüketimi sürecinde benzeri görülmemiş bir kontrol yetkisi tanımıştır. Bununla birlikte en

heyecan verici değişim, doğası gereği etkileşimli ve katılımcı olan yeni medya ortamının izleyicilere içerik üretme ve dağıtma konusunda yepyeni olanaklar sunmasıdır. İzleyiciler, içerik üretiminin aktif katılımcıları olmuştur. Bu değişimler, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişimde de köklü değişikliklere neden olmuştur. Yeni medya ortamı, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmalarına olanak sağlayan birçok fırsat sunmuştur. Tüketiciler, markalarla iletişimin aktif katılımcısı konumuna gelmiştir. Dolayısıyla, tüketici, marka ve reklam arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Bu araştırmanın konusunu oluşturan tüketicinin ürettiği reklamlar, bahsedilen değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, tüketicinin içerik üretmeye katılımının en üst seviyede olduğu yeni bir fenomendir. Geleneksel anlamda reklam tanımının açıklamakta yetersiz kaldığı tüketicinin ürettiği reklamlara yönelik akademi ve sektörün ilgisi ancak son yıllarda artmıştır. Akademinin, tüketicinin ürettiği reklamlara yönelik ilgisinin 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren hareket kazanmaya başladığı ve günümüze kadar az sayıda çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Konuya yönelik ilk akademik araştırmalarda, tüketicileri reklam üretmeye yönelten motivasyonlara odaklanılmıştır. Literatür incelendiğinde reklam üretme motivasyonları konusunda bir fikir birliğinin oluşturu söylenebilir. Buna karşın sınırlı sayıdaki ve tamamı Batı kaynaklı, tüketicinin ürettiği reklama yönelik etki araştırmalarının bulgularının iki zıt kutupta kümelendiği görülmektedir. Baskın bir çoğunluk, reklamın tüketici tarafından üretilmesinin reklama yönelik tutumu olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buna karşın az sayıda araştırmada, reklamın tüketici tarafından üretilmesinin reklama yönelik tutumu olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Önceki araştırma bulgularındaki bu farklılıklar konuya yönelik daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte, önceki bulguların Batı toplumlarıyla sınırlı olması ve mevcut araştırmanın Türkiye’de gerçekleştirilmesi konuya daha geniş kapsamlı bir bakış açısı sağlama ve kültürel farklılıkların olası etkilerine yönelik ipuçları sunma potansiyeli taşımaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle, araştırmada genç hedef kitleye yönelik olarak bir otomobil markası için yapılmış tüketicinin ürettiği reklam

kullanılmıştır ve katılımcılar 18-30 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Farklı demografik yapıya sahip katılımcılar veya farklı bir ürün kategorisine yönelik tüketicinin ürettiği reklam ile gerçekleştirildiğinde araştırmanın sonuçları değişiklik gösterebilir.

Araştırmada, tüketici tarafından üretilmiş ve internet ortamında paylaşılmış bir reklam filmi kullanılmıştır. Tüketicinin ürettiği reklamlar genellikle video formatında olmakla birlikte basın ilanı, banner veya başka formatlarda da üretilip internet ortamında paylaşılması mümkündür. Bu nedenle araştırma, internet mecrasında yayınlanan tüketicinin ürettiği reklam filmleriyle sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan operasyonel tanımlar aşağıdaki gibidir;

Reklama yönelik tutum: Maruz kalınan belirli reklam uyarana yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimidir (MacKenzie vd., 1986). Bu araştırmanın veri toplama sürecinde Biehal vd. (1992)'nin geliştirdiği reklama yönelik tutum ölçeği referans alınmıştır.

Reklamlara yönelik şüphecilik: Reklam iddialarına karşı duyulan genel şüphe eğilimidir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Araştırmada, Obermiller ve Spangenberg (1998)'in geliştirdiği reklamlara yönelik şüphecilik ölçeği (*SKEP*) kullanılmıştır.

Kullanıcının ürettiği içerik: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)¹, kullanıcının ürettiği içeriği temel olarak, “son kullanıcıların ürettiği ve kamuya açık (özellikle çevrimiçi) her türlü içerik” olarak tanımlamıştır. IAB (Interactive Advertising Bureau)'nin kullanıcının ürettiği içerik tanımı² ise “medya profesyoneli olmayan kişiler

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development, Committee for Information, Computer and Communications Policy (2007). *Participative web: User-generated content*. <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> (Erişim tarihi: 15.05.2014)

² Interactive Advertising Bureau (2008). *IAB Platform status report: User generated content, social media and advertising – An Overview*. <http://www.iab.net/guidelines/508676/1488/ugcplatform> (Erişim tarihi: 28.04.2014)

tarafından üretilip internetteki çeşitli platformlara yüklenen her türlü malzeme” şeklindedir.

Tüketicin ürettiği reklam: Konusu markalar olan ve kamuya açık bir şekilde yayılan her türlü tüketicinin ürettiği reklam mesajıdır (Berthon vd., 2007).

Tüketicinin organik olarak ürettiği reklam: Tüketicinin ürettiği reklamın üretiminde markanın hiç bir şekilde müdahale ya da yönlendirmede bulunmadığını ifade etmektedir.

Marka tarafından istenen-tüketicinin ürettiği reklam: Tüketicinin ürettiği reklamın üretiminde marka tarafından istenildiği için üretildiğini ifade etmektedir.

2. Literatür

2.1. Kitle İletişiminde İzleyicinin Aktifliği

Aktif izleyiciliğin izleri Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. O dönemde, erkek vatandaşların yasama, yargı ve resmi etkinliklerde aktif bir rolü olmuştur. Doğrudan demokrasi dönemlerinde, erkek vatandaşlar retorik aracılığıyla vergiler, savaş harcamaları ve barış görüşmeleri hakkında yasamaya ilişkin kararlara katılmışlardır. Her özgür erkek vatandaşın konuşma, sorma, tartışma ve konuşmacıya yanıt verme hakkı olmuştur (Boone, 2004; Kennedy, 1963). Bir kaç yüz erkek vatandaştan oluşan jüriler, gün içinde iddiaları dinlemekte ve daha sonra çoğunluğun oyları doğrultusunda kararlarını vermekteydi (Gallant ve Boone, 2011: 237). Bununla birlikte aynı dönemin mekânsal belirleyicilerinden biri olan "agora"larda da aktif izleyiciliğin izleri bulunabilir. Asıl olarak "toplanma yeri" anlamına gelen agoralar Antik Yunan kentlerinin toplumsal yaşamında, merkezi bir konumda yer almıştır. Kentin mekânsal olarak da merkezinde yer alan, siyasi toplantıların buluşma yeri olan ve katılımın ve fikir alışverişlerinin gerçekleştirildiği bir alandır (Thompson, 1954: 9).

Geçmiş dönemlerde aktif izleyiciliğin izleri mevcut olsa da, tarihsel olarak ekonomik, toplumsal ve siyasal gelişmelerin ışığında ortaya çıkan kitle kavramı ve bu kavramın bir araştırma nesnesi haline geldiği kuramsal yaklaşımlarda kitle daha pasif bir halde görülmeye başlanmıştır. 19. yy'ın şartlarıyla, 1789 Devrimi ve 1871 Paris Komünü sırasında oluşmuş kitle kavramı sosyolojik olarak toplumsal yapılanmayı etkilediği gibi, kuramsal çalışmalara da yön vermiştir. Bu çalışmalarda kitleye karşı duyulan bir korku oldukça etkilidir. "Kalabalıklar"ı sistematik bir şekilde anlamlandırma çabası, 1789 Fransız devriminden sonra Fransa'da yaşanan kargaşa dönemleriyle ve 1871 de yaşanmış Paris Komünüyle yakından ilgilidir. Dönem Fransız bilim insanlarının zihninde "kalıcı bir iz bırakan dehşet verici bir mücadeledir" ve bu yeni olgu karşısında yaşanan derin korku hem o dönemin kuramlarını derinden etkilemiş (Jahoda, 2011: 132) hem de bu kuramlardan beslenen iletişim alanında önemli bir etkiye neden olmuştur. Özellikle Le Bon'un kitle ile ilgili yaptığı çalışmalar bu dönemde etkilidir. Le Bon kitleleri, bilinçli kişiliğin bastırıldığı, arkaik eğilimlerin egemen olduğu, güdülerıyla

hareket eden, kadınsı, fevri, akıldan ve eleştiriden yoksun insan kalabalığı olarak görmüştür (Jahoda, 2011: 140-141). Durkheim (1893/1964), Le Bon (1893) ve Reisman (1950) gibi klasikleşmiş kitle toplumu teorisyenlerine göre pasif izleyici propagandacının gücü karşısında gri, tekdüze, amaçsız, kim olduğu belirsiz, kolay aldatılabilir ve savunmasızdır. Sonraki yıllarda da bu geleneği takip eden izleyici araştırmalarında izleyici, “seçici olmayan” ve “alışılmış” olarak kabul edilmiştir (Biocca, 1988: 57). 20. yyın başlarında yoğunlukla çalışılan iletişim/medya kuramları da sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, siyaset bilimi gibi kuramlardan etkilenmiştir. İlk iletişim modelleri 1900’lerin başlarında çalışılmaya başlanmıştır ve bu modellerde o dönemin bilim dünyasında önemli ve etkin bir yer tutan “davranışçılık” akımının etkisinden dolayı (Laughey, 2007) izleyici pasif karakterler olarak ele alınmıştır. Hipodermik şırınga, iletişim zinciri modeli (Lasswell), dairesel model (Osgood ve Shramm), matematiksel model (Shannon ve Weaver) gibi ilk iletişim modellerinde alıcı-izleyici- pasif, kaynak-kitle iletişim aracı- ise aktif olarak konumlandırılmıştır (McQuail ve Windahl, 2010).

Pasif izleyici teorisi, kitle toplumu teorisi tarihinde uzun yıllar etkisini korumuştur. Kitle iletişimin etkileri hakkındaki varsayımlar ve korkularda uzun süre boyunca varlığını sürdürmüştür. Örneğin Gerbner’in ekme/yetiştirme teorisi geleneksel pasif izleyici geleneğini sonraki yıllarda miras edinen teorilerden bir tanesidir. Bu teoriye göre, insanlar televizyonun “ana akım” olduğu sembolik bir ortama doğmaktadır. Televizyon izlenmesi insanların yaşam tarzları ve dış görünüşlerinin hem belirleyicisi hem de değişmez bir parçasıdır. Televizyondaki içerik insanların bilgi kaynaklarına hakim olmakta ve aynı mesajlara sürekli maruz kalmaları, değerlerini ve hayata bakışlarını şekillendirmektedir. Pasif izleyici kavramı, bu daha yeni olan ana akım modeliyle birlikte değişim göstermiştir. Ancak, kitle toplumunun yükselişinden korku ve pasif izleyici geleneğinin üstünlüğü zamanla ortadan kalkmıştır. Aktif izleyiciyi savunan teorisyenler, kitle iletişimindeki “kitlenin” üstünlüğünü reddetmişlerdir. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin önde gelen temsilcilerinden Blumler (1979), izleyicileri milyonlar halinde televizyon programlarını izleyen, filmlere giden ve gazete, dergi okuyan topluluklar olarak etiketleyen kitlesel izleyici terminolojisine şiddetli bir şekilde karşı olduklarını belirtmiştir. Kitlesel “hipodermik” etkilerin ortaya konulması

ve ölçülmesi konusunda ikna edici kanıtların ortaya çıkmaması, kitle iletişimi araştırmalarında bir karışıklığa ve hayal kırıklığına neden olmuş ve bu durum “aktif izleyici” yaklaşımına yönelimi hızlandırmıştır (Biocca, 1988: 57).

2.1.1. Aktif izleyici yaklaşımı

Kitle iletişim araştırmalarının merkezinde, kitle iletişim süreci ve onun izleyicileri olmak üzere ikili bir temel yapı mevcuttur. Bu temel ayırım, çok sayıda teorik ve metodolojik tartışmaya nüfuz etmiştir. Son 50 yıldaki literatüre bakıldığında teori anlamında şiddetli bir çekişmenin olduğu görülmektedir. İpin bir ucunda, bireyci, etkilenmeye kapalı, rasyonel ve seçici olan “aktif izleyici” bulunmaktadır. Diğer tarafta ise, konformist, kolay kandırılabilen, amaçsız ve savunmasız olan “pasif izleyici” vardır. Karşıt görüşlerdeki medya teorisyenleri kendi algıladıkları sosyal gerçekliği savunmuşlardır. Enformasyon ve ideolojinin yayılması açısından, kurumlar karşısında bireysel entelektüel özgürlüğün limitlerinin ne olduğu, bu kurumların araçlarının sosyal konformizme mi yoksa bilginin özgürleşmesine mi hizmet ettiği tartışmaları sıklıkla yaşanmıştır (Biocca, 1988: 51).

Aktif izleyicilik kavramının yaratıcısı sosyal psikolog Raymond Bauer (1963)’dür. İzleyici bağımsızlığını ilan eden makalesiyle Bauer, kullanımlar ve doyumlar alanında yapılan çalışmalarda en fazla alıntı yapılan bilim insanı olmuştur. Bauer’in öncü makalesi, alıcı (receiver) odaklı araştırma yaklaşımlarına doğru olan paradigma kaymasında kilometre taşı olmuştur (Brabham, 2008: 3). Bauer, aktif izleyici kavramını formüle ederken izleyicinin seçme özgürlüğüne vurgu yapmıştır. Bu seçim, özgür ve inatçı izleyici anlayışına sıkı sıkıya bağlıdır. Seçme özgürlüğü ve bu hakkın kullanılması, aktif izleyiciliğin işareti olarak görülmüştür. Ancak, Biocca (1988: 57) bahsedilen aktif izleyicinin, Jean-Jacques Rousseau ya da Thomas Jefferson’un bahsettiği yurttaş değil, dikkatli bir tüketim anlayışıyla bilincini kontrol eden, modern yurttaş-tüketici olduğunu vurgulamıştır. Bu durumda seçim özgürlüğünden kastedilen aslında tüketim seçeneklerinin bolluğu içinden bir seçim yapılmasıdır. Doksanlı yılların başına kadar olan iletişim bilimleri literatürüne bakıldığında, aktif izleyicinin, dikkatli,

kendi kendini idare eden, akılcı, ihtiyaç ve motivasyonlarının farkında, bilişsel özgürlüğünü sürdüren birey olarak tanımlandığı görülmektedir.

Aktif izleyici yaklaşımı özetle, izleyicilerin maruz kaldıkları mesajların pasif alıcıları olmadığı tam tersi her bir izleyicinin maruz kaldığı mesajları anlamlandırmada aktif olduğunu (hem bilişsel, hem de duygusal olarak) belirtmektedir. Bu aktif ilginliğin birbiriyle ilişkili çeşitli boyutları vardır: algı, anlama, yorumlama, değerlendirme ve tepki verme. Aktif izleyici yaklaşımı iletilen metnin anlamının önceden sabitlenerek tüm izleyiciler tarafından aynı şekilde anlaşılacağı düşüncesini reddetmektedir çünkü anlam, izleyici ve belirli bir bağlam içerisinde gelen metin arasındaki müzakerenin sonucunda ortaya çıkan bir üründür. İzleyiciler medyayı kendi amaçları için kullanmaktadır (Chandler ve Munday, 2011: 3).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında aktif izleyici kavramı çok kritik bir role sahiptir. Bu yaklaşımı benimseyen teorisyenler, aktif izleyicinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en temel prensibi olduğunu ve kitle iletişim araştırmaları için de çok önemli bir kavram olduğunu belirtmektedirler. 1980’li yılların başında Hawkins ve Pingree, o dönemdeki bazı araştırmacıların aktif izleyici teorisini etki araştırmalarındaki yeni baskın paradigma olarak tanımladığını vurgulamıştır. Yine, Svanson 1979 tarihli makalesinde aktif izleyici teorisinin daha önceki araştırma geleneklerinde kökten değişikliklere neden olacağını öngörmüştür (Biocca, 1988: 52).

Bireylerin internet gibi yeni medya teknolojilerini kullanım ve doyum biçimleri, gazete ve televizyon gibi daha eski medya teknolojilerinden farklılıklar göstermektedir. Blumler ve Katz’ın yetmişli yılların başında kullanımlar ve doyumlar üzerine yaptıkları çalışmalar doğal olarak o dönemin medya teknolojileriyle sınırlı kalmıştır. İnternet öncesi medya teknolojilerinde günümüzdeki kadar etkileşim ve kullanıcı üretkenliğinden söz etmek mümkün değildir. Günümüzde, izleyiciler sadece içeriği kullanan ve ondan doyum elde eden bireyden daha fazlasıdır. İzleyiciler hem üretici hem de tüketicidir. “Üretici-tüketicisi” (*prosumer*) kavramı ilk kez Amerikalı yazar ve fütürist Alvin Toffler tarafından, 1980’de yayınlanan Üçüncü Dalga (*The Third Wave*) adlı kitabında kullanılmıştır. Ancak bu durum, Blumler ve Katz ve eski medya

teknolojileri üzerine çalışmış diğer davranışçı araştırmacıların bulgularının artık geçerli olmadığı anlamına gelmemektedir. İzleyicilerin medya içeriğinin sadece pasif alıcısı olmadığı tam tersine aktif oldukları yönündeki keşifleri, bulgularının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılmış ilk araştırmalar, gelecekte medya teknolojilerinin gelişerek üretim olanaklarını arttıracığı, dolayısıyla kullanıcıların daha aktif ve etkileşimli hale geleceğini öngörmüştür (Brabham, 2008: 3).

Medya tüketim davranışı gibi aktifliğin de, medya kullanımı öncesinde (*preactivity*), medya kullanımı süresince (*duractivity*) ve medya kullanımı sonrasında (*postactivity*) var olduğu söylenmektedir. Aktif izleyici yaklaşımı, kitle iletişim teori ve araştırmalarında uzun yıllardır kullanılıyor olmasına rağmen, teorisyenler “aktiflik” teriminin tanımlanması konusunda zorluk yaşamışlardır. Ancak çeşitli tanımlamalara bakıldığında şu temel özellikler ön plana çıkmaktadır (Biocca, 1988: 54):

“Seçicilik” olarak izleyici aktivitesi: Seçici dikkat, algı ve akılda tutma (*perception and retention theory*) teorilerinde izleyicinin aktifliği medya, program ve içeriğin seçilmesi olarak tanımlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar literatüründe seçicilik, seçici maruz kalma anlamına gelmektedir. Ancak 1980’li yılların sonuna doğru seçicilik, seçici algı ve seçici akılda tutma anlamlarında da kullanılmaya başlamıştır.

“Faydacılık” olarak izleyici aktivitesi: Teorisyenler seçicilik kavramını genişletmek için, seçim sürecinin faydalılığına vurgu yapmışlardır. Aktif izleyici, kendi çıkarlarını düşünen tüketicinin somut yansıması olarak gösterilmiştir. Aktif izleyicilik kavramında salt seçiciliğin ötesine gidilip faydacılık vurgusu yapılarak, kişisel ihtiyaç ve güdülerin tatmin edilmesinde belirli seviyede rasyonel olarak seçim yapılmasına işaret edilmiştir.

“Niyetlilik” olarak aktif izleyicilik: Niyetlilik kavramının altını çizen teorisyenler, aktif izleyiciliğin bilişsel boyutlarına vurgu yapmıştır. Niyetlilik, alınan enformasyonun sistemli olarak işlenmesi ve yapılandırılmasına işaret etmektedir. Medya tüketimi ve dikkat, zihnimizdeki bilişsel şemalar tarafından harekete geçirilmektedir ve tüketim, izleyicinin motivasyonu, kişiliği ve kişisel bilişsel işleme yapısına bağlıdır.

“İlginlik” olarak aktif izleyicilik: Metodolojik ve teorik tartışmaların temel odaklarından bir tanesi de “bilişsel çaba” olmuştur. Levy (1983), “ilginlik” terimini, duygusal uyarılma, bilişsel örgütlenme ve enformasyon yapılanmasının seviyesini nitelendirmek için kullanmıştır. Aynı terim daha sonraları, “parasosyal etkileşim” (*parasocial interaction*) (örn: televizyona cevap verme) gibi aktif ilginliğin davranışsal belirtilerini işaret etmek için kullanılmıştır.

“Etkilemeye karşı geçirmezlik” olarak aktif izleyicilik: Etkilemeye karşı geçirmezlik terimi ilk defa Bauer (1964) tarafından kullanılmış olmakla birlikte, burada aktif izleyicilik kavramının sosyopolitik sonucu olarak ele alınmıştır. Birçok yazar açısından, bu terim ile altı çizilen kitle iletişim sürecindeki aktivitenin “etkisi” dir. Bazı yazarlar için ise, “etkilemeye karşı geçirmezlik” izleyicinin medyanın etkilerini sınırlandırma, etkileme ve kontrol etme derecesidir. Bu aktivite bazen, iletişim amaçları ve niyetlerini tahrip edici olarak da görülmüştür. Daha sonraları, aktif izleyiciliğin “etkilemeye karşı geçirmezlik” boyutu, enformasyonun kişiye özgü biçimde deşifre edilmesini vurgulayan fenomenolojik bireysellik (*phenomenological individualism*) kavramını da kapsamıştır.

2.1.2. İzleyicinin ve medyanın evrimi

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medya çalışmalarını büyük ölçüde etkilemiştir. Livingstone (2004: 75) izleyici araştırmalarında kullanılan teori ve metotların, geleneksel kitle iletişiminin yanında yeni medya ortamını da açıklama konusundaki yeterlilikleri bağlamında yeniden gözden geçirilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında sanayileşmiş ülkelerin çoğunda televizyon boş zamanlarımıza, kültürümüze, oturma odalarımızı ve aile yaşam tarzlarımıza nüfuz eden en önemli mecra olmuştur. Şüphesiz, günümüzde televizyon biçim değiştirmekte, kapsadığı özellikler genişlemekte, kamusal ve bireysel yaşama daha fazla nüfuz etmektedir. İnternet gibi güncel teknolojilerle donatılmış yeni nesil televizyonlar, geleneksel anlamdaki televizyon deneyiminden çok daha fazlasını sunmaktadır. Uzun yıllar boyunca hakim olan izleme aktivitesi, bu değişimle birlikte okuma, alışveriş yapma, oy verme, oynama, araştırma, yazma, sohbet etme gibi

aktivitelere dönüşmüştür. Medya artık her şartta, her yerde ve her zaman kullanılmaktadır. Aynı medya gibi, izleyici de özellikle internet teknolojilerinin etkisiyle büyük bir değişim yaşamaktadır. İngiliz yayın kuruluşu BBC bu değişimlere bağlı olarak yaptığı açıklamada, “yeni dijital çağda izleyicilerimizle ilişkilerimizi yeniden gözden geçiriyoruz” açıklamasını yapmıştır. Bu açıklama, BBC’nin artık sadece bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime görevi üstlenen kitlesel bir yayın kuruluşu olmakla kalmayacağını göstermektedir. Bunun aksine, toplulukları birleştiren, çevrimiçi ortak ilgi topluluklarına olanaklar sağlayan, kullanıcının ürettiği içeriği teşvik eden bir yapıya dönüşmeyi amaçlamaktadır (Childs, 2003: 29).

‘Tek yönlü’ ya da ‘birden çoğa’ biçimindeki kitle iletişiminin yanında günümüzde ‘bire bir’ ve ‘çoktan çoğa’ biçimindeki iletişim biçimleri yaygınlaşmıştır. Dahası, yeni melez iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasıyla bu kavramlar arasında kesin ayrımlar yapmak zorlaşmaktadır. Ancak, internetin teknolojik ara yüzü her ne kadar bire bir ve birden çoğa iletişim süreçlerini kolaylaştırırsa da, bu farklı iletişim biçimleri arasındaki ayrımın bulanıklaştığı söylenemez. Bir taraftan, yeni medya pazarı, ekonomisi birden çoğa ve bire bir iletişim arasındaki dengeyi değiştirirken, diğer taraftan yeni medyanın ekonomi politikası, iletişim sürecindeki katılımcı taraflar arasındaki güç dengelerini değiştirmektedir. Televizyon ve internet mecralarındaki melez iletişim biçimleri her ne kadar çok heyecan verici olsa da, iletişim biçimleri arasındaki iyi yapılmış ayrımları ortadan kaldırdığı söylenemez (Livingstone, 2004: 77).

İki binli yılların başından itibaren medya çok büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Web siteleri, televizyon kanallarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, akıllı telefonlar ve interaktif televizyonlar gibi yeni içerik oluşturma platformlarının çoğalması medya ortamındaki bölünmenin hızını arttırmıştır. Yeni medya teknolojileri aynı zamanda izleyicilere, medya tüketimi sürecinde eşi benzeri görülmemiş bir kontrol yetkisi tanımıştır. Bunlarla birlikte en heyecan verici değişim, yeni medyanın izleyicilere içerik üretme ve dağıtma konusunda sınırsız olanaklar sunmasıdır. İzleyicinin evrimindeki en temel faktör, izleyicilerin medyayı nasıl, ne zaman ve nerede tüketecekleri konusunda yaşanan dönüşümdür. Değişimin ortaya çıkardığı ve medya endüstrisinin entegre olması

gereken iki temel fenomen medya ve izleyicinin bölünmesi ve izleyici özerkliğidir (Napoli, 2003: 135).

2.1.3. Medya ve izleyicinin bölünmesinin getirdiği değişimler

Medya ortamının bölünmesi, içeriğin dağıtımının yapılabileceği yepyeni platformların oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Dağıtım platformlarının çeşitlenmesi ve sayısının artmasıyla sunulan seçenekler de önemli bir artış göstermiştir. Yeni teknolojiler sayesinde medya ortamlarının her geçen gün içerik sunma kapasiteleri artmaktadır. Bu yeni fenomenler, geleneksel anlamdaki izleyici kitlesinin dağılmasını hızlandırmaktadır. Medya ve izleyici bölünmesinin temel sonuçlarından bir tanesi, medya izleyicilerini kavramsallaştırmada başvurulan geleneksel yaklaşımların yetersiz kalmaya başlamasıdır. Geleneksel yaklaşımlar, izleyicileri medya içeriğine maruz kalmaları açısından kavramsallaştırmaktadır. Geleneksel olarak, özellikle reklam destekli medyalarda, medya stratejisinin asıl amacı olabildiğince çok sayıda izleyiciye ulaşmaktır. Ancak günümüzde medya stratejisi, en çok arzulanan izleyici grubuna ulaşmaya odaklanmıştır.

İzleyicinin maruz kalmasına dayalı geleneksel yaklaşımlarda ölçüm süreci, temsil gücü olan az sayıdaki izleyici örneklemeden elde edilen verilere dayalıdır. Bu örneklem grubundan, medya tüketim alışkanlıklarıyla ilgili veriler toplanmaktadır. Elde edilen veriler, televizyon, radyo, basılı ve internet gibi reklam destekli ortamlar için yapılan medya planlaması kararları için temel kaynak niteliğindedir. Ancak, günümüzde izleyicilerin çok daha çeşitli içerik seçeneklerine ve bu içeriklere ulaşabilecekleri birçok farklı ortama sahip olması, izleyiciler hakkında tutarlı ve güvenilir bilgi edinmek için daha çok sayıdaki izleyici örneklemeden veri toplanmasını gerektirmektedir (Napoli, 2011: 7).

2.1.4. İzleyici özerkliği

İzleyicinin süregelen evrim sürecinin merkezinde bulunan medya tüketim dinamiklerindeki ikinci önemli değişim ise izleyici özerkliğidir. Rosen (2012: 13), daha

önceleri izleyici diye tanımlanan insanların bir zamanlar medya sisteminin bir ucundaki alıcılar olarak konumlandırıldıklarını, yayın yapmanın çok masraflı olduğu ve sadece belirli kurumların güçlü bir şekilde bağırabildiği bir ortamda geriye kalanların onları dinlemekle yetindiğini ancak günümüzde bu durumun hızla ortadan kalktığını belirtmektedir. İzleyici özerkliğinin etkilerini kitlesel medyaya seslenerek şu şekilde özetlemiştir:

- Bir zamanlar sadece sizin baskı makinalarınız vardı. Artık bloglar sayesinde biz (izleyiciler) de basınız. Bloglar, basındaki aktör sayısını arttırarak basın özgürlüğünü genişlettiler.
- Bir zamanlar radyo istasyonları sizindi ve kendi frekansınızdan yayın yapıyordunuz. Artık mükemmel bir keşif olan podcast sayesinde biz de kendi radyo yayınıımızı yapabiliyoruz.
- Video çekimi yapmak, kurgulamak ve dağıtmak bir zamanlar sadece size aitti ve sadece televizyon izleyicisine ulaşabiliyordunuz. Kullanıcılar artık kolaylıkla video çekip kurgulayabiliyorlar ve internet videoyu paylaşmak için eşsiz olanaklar sunuyor.
- Biz zamanlar haber editörleri sizlerdiniz ve hangi haberlere öncelik verileceğine siz karar veriyordunuz. Artık haberleri düzenleyebiliyoruz ve hangi haberin bizim için öncelikli olduğuna kendimiz karar veriyoruz.
- Son derece merkezi olan medya sistemi insanları merkezi büyük güçlerin etrafında toplamıştı. Artık bu dikey yapılanmanın yerini, yatay ve yurttaştan yurttaşta olan yeni bir yapılanma aldı.
- Daha önceleri izleyici olarak bilinen insanlar artık günümüzde daha gerçek, daha az hayali, daha zor tahmin edilebilirdir. Medya dünyası bu yeni gerçeği kabul etmelidir.

İzleyici özerkliği ile kastedilen, günümüz medya ortamının; etkileşim, değişkenlik, talebe dayalı fonksiyonellik ve kullanıcının ürettiği içeriğin artan kapasitesi gibi niteliklerinin izleyicilerin medya tüketim süreci üzerindeki kontrolünü arttırmaya hizmet etmesidir. Daha etkileşimli bir medya ortamına doğru olan bu dönüşüm, medya ve izleyicinin bölünmesinde olduğu gibi, medya izleyicilerine yönelik geleneksel yaklaşımları yetersiz kılmıştır. Geleneksel ölçüm teknikleri, etkileşimli iletişime yönelik

izleyici tepkisinin önemli ve farklılaşan boyutlarını yansıtamamaktadır (Stewart ve Pavlou, 2002: 382). Giderek etkileşimli hale gelen medya ortamında, izleyici kavramı çok daha güçlü ve karmaşık hale gelmiştir. Maruz kalmaya odaklanan analitik yaklaşımlar ise bunu açıklamada yetersiz kalmaktadır (Napoli, 2011: 8).

Yeni medya ortamının özerkleşmeyi kolaylaştırması, daha pasif ve maruz kalma odaklı izleyici yaklaşımlarını zayıflatırken, diğer taraftan da medya izleyicisinin geleneksel olarak ötekileştirilen boyutlarını öne çıkarmaktadır. Yeni medya ortamı, izleyicilere medya ile etkileşim kurmalarına olanak sağlayan birçok fırsat sunmaktadır. İzleyiciler medya ile en temel seviyede içerik araması yaparak etkileşim kurabileceği gibi, geribildirimde bulunmak, sonuçları etkilemek, reklam mesajlarına doğrudan yanıt vermek veya kendi içeriğini üretmek gibi daha ileri seviyede etkileşimler de kurabilirler (Spurgeon, 2008: 5).

İzleyici özerkliğinin bir diğer etkisi ise, izleyici ve içerik sağlayıcılar arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırmasıdır. Geleneksel anlamda izleyici kavramı, içeriğin yaratıcısı ve sağlayıcısı üretici ile içeriği izleyen, göz atan ve tüketen tüketici arasında ikili karşılık olduğunu varsayılmaktaydı. Ancak bu keskin ayrımlar artık yapılamamaktadır. Örneğin çevrimiçi ortamda, içerik alma kapasitesi olan herkes aynı zamanda içerik üretme ve yayma kapasitesine de sahiptir.

Livingstone (2003: 2), yaşanan teknolojik değişimin izleyiciyi sanal ortamda pasif gözlemciden aktif katılımcıya dönüştürdüğünü iddia etmekte, bu evrimsel gelişmenin geleneksel anlamdaki izleyici kavramını ortadan kaldırdığını belirtmektedir. Burada kastedilen izleyici kavramının yok olması değil, değişim ve gelişimidir. Yaşanan gelişim sürecinin ilginç yönlerinden bir tanesi de, kitle iletişim öncesi dönemde baskın olan izleyicinin kavramsallaştırılması sürecine bir anlamda geri dönülmesidir. Tarihi perspektiften bakıldığında, izleyiciyle ilgili ilk iddiaların katılımcı ve etkileşimli olmalarını vurguladığı görülmektedir. Örneğin tiyatro izleyicileri, tiyatro gösterimi sırasında şarkıya eşlik ederek, sahneye bağırarak müdahale ederek, tiyatrocuların performanslarına tepki göstererek ya da daha farklı şekillerde sürece aktif olarak dahil olmuşlardır. Başka bir örnek olarak, yirminci yüzyıl başlarındaki “işçi filmleri hareketi”

gösterilebilir. Çeşitli işçi birliklerine üye insanlar filmlerdeki işçi karşıtı mesajlardan rahatsızlık duydukları için, kendi filmlerini üretip, dağıtmaya başlamıştır. Radyo endüstrisinin ilk yıllarında ise, programların yaratım sürecinde izleyicilerden çoğunlukla posta aracılığıyla ulaşan tavsiyeler önemli bir rol oynamıştır.

Daha sonrasında hakim olan kitle iletişim döneminin izleyicilerin pasifleşmesinde etkili olduğu iddia edilmektedir. Angus (1994'den aktaran Napoli, 2011: 13), internetin dünya geneline nüfuz etmesinden önce hakim olan modern iletişim sistemlerinin, sosyal bilgi üretme ve dağıtma kapasitesinden yoksun izleyiciler üretme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, Antik Yunan tiyatrosunda hakim olan aktif ve yaratıcı izleyici katılımı yeniden güç kazanmıştır. Bu bağlamda, izleyicinin evrimi döngüsel olarak görülebilir.

2.2. Yeni Medya ve Etkileşim

Yeni medya kavramı özellikle 1980'li yılların sonundan itibaren medya ve iletişim dünyasında yaşanmakta olan hızlı değişimleri yansıtmaktadır. Yaşanan değişimler basılı yayın, fotoğraf, televizyon gibi farklı mecraları farklı şekillerde etkilemiştir. Aslında mecralarda tarih boyunca her zaman teknolojik ve kültürel değişimler veya gelişmeler yaşanmıştır, hiç bir zaman sabit kalmamışlardır. Sıklıkla “dijital devrim” olarak da adlandırılan bu hızlı değişim bilgisayarlar ve telekomünikasyon cihazları gibi dijital cihazların fiyatlarının düşmesi ve diğer bir taraftan da giderek daha güçlü hale gelmesinin etkilerine işaret etmektedir. Tüm dünyada yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte hızla teknolojik ve sosyal dönüşümler yaşanmaya başlamıştır (Creeber ve Martin, 2009: 5).

Lister vd. (2009: 10), yeni medyayla ilişkilendirilen sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümleri şu şekilde sıralamıştır:

- *Moderniteden postmoderniteye geçiş:* İtirazların olmasıyla birlikte, çoğunlukla kabul edilen, kültürel değişimlerle bağlantılı olarak 1960'lı yıllardan itibaren toplumlar ve ekonomilerde yaşanan derin ve yapısal değişimler olduğudur.

Estetik ve ekonomiler açısından yeni medya bu değişimlerin temel belirleyicilerinden birisi olarak görülmüştür.

- *Küreselleşme sürecinin hızlanması*: Ticaret, kurumlar, ürünler ve kültürler, kimlikler ve inançlar bağlamında ulusal devletlerin ve sınırların ortadan kalktığı ortamda, yeni medya bu sürece katkı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir.
- *Batı toplumlarında üretim odaklı endüstriyel çağdan, post-endüstriyel enformasyon çağına geçiş*: Hizmet ve enformasyonun üretilmesi bağlamında işgücü, yetenek, yatırım ve kar farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır ve bunun çeşitli örneklerini yeni medyada görmek mümkündür.
- *Kurulu ve merkezi jeopolitik düzenlerin merkezilikten uzaklaşması*: Dağılmış ve sınırlar üstü yapıdaki yeni medya ağları sayesinde Batılı kolonyal merkezlerin kontrolündeki güç ve kontrol yapılarının zayıflaması.

2.2.1. Yeni medyanın özellikleri

Yeni medya aslında medya üretimi, dağıtımı ve kullanımındaki değişimleri ima etmektedir. Manovich (2001), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran 5 temel özelliği; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak sıralamıştır:

Sayısal temsil: Bilgisayar ortamında üretilmiş ya da analog medya kaynaklarından dönüştürülmüş olması fark etmeksizin, tüm yeni medya nesnelere dijital kodlardan oluşmaktadır ve sayısal olarak temsil edilmektedir. Bu durumun iki temel sonucu vardır. Birincisi, tüm yeni medya nesnelere matematiksel olarak açıklanabilir. Örneğin bir imaj, şekil ya da ses matematiksel fonksiyonlarla ifade edilebilir. İkincisi, yeni medya nesnesi algoritmik manipülasyona bağlıdır. Örneğin, uygun algoritmalar kullanarak, fotoğrafı netleştirebilir, kontrastını değiştirebilir ya da şekillerin boyutlarını ve konumlarını değiştirebiliriz. Yani özetle, medya programlanabilir hale gelmiştir.

Modülerlik: İşleyişi bütünleşik bulunduğu sistemin bütününden kısmen bağımsız olarak analiz edilip anlaşılabilen ve bulunduğu bilişsel mimarinin geri kalanından kısmen bağımsız olan bilişsel ve algısal alt sistemlere modül denilmektedir (McClamrock,

2003: 1). Bu özellik, “yeni medyanın fraktal yapısı” olarak da isimlendirilebilir. Bir fraktalın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi yeni medya nesnesi de her zaman aynı modüler yapıya sahiptir. İmajlar, sesler, şekiller veya davranışlar gibi tüm medya unsurları soyut parçalarla (pikseller, poligonlar, vokseller, karakterler, komutlar) temsil edilir. Bu parçalar bir araya gelerek daha büyük ölçekteki nesnelere oluştursa da kendi bağımsız kimliklerini korumaktadır. Hatta büyük ölçekteki nesnelere bir araya gelerek daha da büyük nesnelere oluşturabilir. Örneğin bir video görüntüsü birçok hareketsiz görüntü ve sestene oluşuyor olabilir. Tüm bu nesnelere ayrı olarak kaydedilip, yazılım aracılığıyla dijital ortamda birleştirildiği için istenildiği zaman tüm video görüntüsünü değiştirmeye gerek kalmadan her birisi yeniden düzenlenebilir.

Otomasyon: En genel tanımıyla otomasyon, insan müdahalesinden bağımsız olarak çalışma, hareket etme veya kendi kendini düzenlemeyi ima etmektedir (Nof, 2009: 14). Medyanın sayısal olarak kodlanabilmesi ve medya nesnelere modüler yapısı sayesinde medyanın üretimi, uygulanması ve erişilmesi ile ilgili birçok operasyonda otomasyona başvurulabilmektedir. Böylelikle yaratıcı süreçte en azından kısmi olarak insan eylemine gerek duyulmadan işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Medya üretiminde “düşük seviye” otomasyona örnek olarak, medya nesnesinin şablonlar veya basit algoritmalar kullanılarak üretilmesi veya yeniden düzenlenmesi gösterilebilir. Örneğin, Adobe Photoshop ve benzeri görüntü düzenleme programları netlik ve kontrast gibi ayarları otomatik olarak yapabilmektedir. Yine programda hazır bulunan çeşitli filtreler kullanılarak görüntüler otomatik olarak düzenlenebilmektedir. Araştırmacılar aynı zamanda, medya üretiminde “yüksek seviye” otomasyon olarak tanımlanabilecek sistemler geliştirmeye çalışmaktadır. Yüksek seviye otomasyon için bilgisayarın belirli bir dereceye kadar kendi başına anlamlandırabilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Bu tip araştırmalar, yapay zeka çalışmalarının bir parçası olarak da görülebilir.

Değişkenlik: Yeni medya nesnesi bir kere sabitleştirilip hep aynı şekilde kalan bir yapıya sahip değildir. Farklı ve potansiyel olarak sonsuz biçimde var olabilir. Geleneksel medyada metin, görsel ve/veya sesler belirli bir kompozisyon veya sırayla bir insan tarafından manuel olarak birleştirilmektedir. Bu dizilim daha sonra bir

malzemeye kaydedilir ve böylelikle hep o düzende kalması sağlanır. Daha sonra orijinal kopyadan birebir aynısı yeni kopyalar alınabilir. Yeni medyada ise buna karşı çeşitlilik hakimdir. Birebir kopyaların aksine yeni medya nesnesinin birçok farklı versiyonu üretilebilir ve yine tamamen insan tarafından üretimin aksine kısmen bilgisayarlar tarafından otomatik olarak oluşturulabilir. Bu nedenle değişkenlik kuralı modülerlikle yakından bağlantılıdır. Yeni medya nesnesi modüler olmasaydı değişken de olamazdı. Dijital olarak kaydedildiği için medya nesnesini oluşturan unsurlar kendi ayrı kimliklerini korumaktadır ve bu nedenle farklı şekillerde dizilimler oluşturarak birbirinden farklı versiyonlarını oluşturmak mümkündür. Bu bağlamda yeni medyanın mantığı “talep üzerine ürün” ve “tam zamanında” özelliklerine sahip post endüstriyel mantıkla örtüşmektedir.

Yeni medyanın değişkenlik kuralıyla ilgili çeşitli durumlar şu şekilde sıralanmıştır:

1. Medya öğeleri, medya veri tabanında saklanır. Son kullanıcının talebine bağlı olarak çok çeşitli biçim ve içerikteki versiyonları veri tabanından üretilebilir.
2. Aynı içerikten (veri), çok sayıda farklı arayüz üretmek mümkündür. Bir yeni medya nesnesi, multimedya veri tabanında bir ya da daha fazla arayüzle tanımlanabilir.
3. Bilgisayar programı kullanıcı bilgilerini kullanarak medya kompozisyonunu otomatik olarak kullanıcının profiline göre kişiselleştirebilir.
4. Kişiselleştirmenin özel durumlarından birisi dallanma türündeki etkileşim (*branching-type interactivity*) ya da bir diğer adıyla menü tabanlı etkileşimdir (*menu-based interactivity*). Bu kavram ile dallanmış ağaç şeklindeki bir yapıyla kullanıcıya tercih edebileceği seçenekler sunulması kastedilmektedir. Kullanıcı belirli bir nesneye ulaştığında program kullanıcıya seçenekler sunar ve onun istediği seçimleri yapmasını sağlar. Kullanıcı seçtiği değerlere göre ağacın bir dalında ilerlemiş olur.
5. Yeni medyanın değişkenliğiyle ilgili bir diğer durum da hiper medyadır. Bu kavrama, hiper metin başlığı altında detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Hiper medyada, multimedya unsurları birbirleriyle hiper bağlar aracılığıyla bağlanmaktadır. Bu nedenle yapıyı oluşturan unsurlar ve yapılar birbirlerinden

bağımsızdır. İçeriğin ağ aracılığıyla dağıtıldığı WWW (*world wide web*), hiper medya uygulamasına gösterilebilecek en belirgin örnektir.

6. Yeni medya nesnelerinin üretilmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden birisi, bilgisayar kültürünün vazgeçilmezlerinden birisi olan periyodik güncellemelerdir (*periodic updates*). Modern yazılım uygulamalarının çoğu periyodik olarak internetten güncelleme olup olmadığını kontrol eder ve çoğu zaman kullanıcının hiçbir şey yapmasına gerek kalmadan bu güncellemeleri yükler ve kurar. Benzer şekilde web sitelerinin içerikleri de manüel ya da otomatik olarak periyodik biçimde güncellenir.
7. Değişkenlik kuralının temel özelliklerinden birisi ölçeklenebilir olmasıdır (*scalability*) ve aynı medya nesnesinin detay anlamında farklı boyutlarda veya seviyelerde üretilmesi anlamına gelmektedir.

Kod çevrimi: Bilgisayarlaşma ile birlikte medya bilgisayar verisine dönüşmüştür. Bir bakış açısına göre, bilgisayarlaşan medya kullanıcılara yine geleneksel medyadaki gibi yapısal düzenlemeler göstermektedir. İmajlar tanımlanabilir nesnelere göstermekte, metin dosyaları dilbilgisel cümlelerden oluşmakta ve sanal alanlar tanıdık kartezyen koordinat sistemiyle³ tanımlanmaktadır. Bir diğer bakış açısına göre ise, yeni medyanın yapısı artık bilgisayarın veri düzenlemesiyle ilgili yerleşik kurallarını takip etmektedir. Bu kurallara örnek olarak listeler, kayıtlar ve dizilimler gibi farklı veri yapıları gösterilebilir. Tipik bir örnek olarak bilgisayar imajının yapısı gösterilebilir. Temsil boyutundan bakıldığında insan kültürünün bir parçasıdır ve diğer imajlar, kültürel işaretler ve söylencelerle diyalog halindedir. Diğer bir boyuttan ise, piksellerindeki renk değerlerini temsil eden rakamlardan oluşan bir bilgisayar dosyasıdır. Bu boyutta bilgisayardaki diğer dosyalarla diyaloga girmektedir. Buradaki diyalogun boyutları imajın içeriği, anlamları ve biçimsel özelliklerinden değil, dosya boyutu ve biçimi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Kısacası, bu boyutlar insan kültüründen ziyade bilgisayarın kendi kozmolojisine aittir. Benzer şekilde, yeni medyanın da genel olarak “kültürel tabaka” ve “bilgisayar tabakası” olmak üzere iki farklı boyuttan oluştuğu söylenebilir.

³ Karşılıklı birbirine dik 3 referans düzlemi tarafından tanımlanan ve uzayda yer alan noktaların tanımlandığı bir koordinat sistemidir.
http://jeodezi.boun.edu.tr/files/dosyalar/files/JEODEZI_BUKRDAE_GED.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2014)

Yeni medya bilgisayar ortamında üretilmekte, yayılmakta, saklanmakta ve arşivlenmekte olduğu için bilgisayarın mantığı önemli ölçüde medyanın geleneksel kültürel mantığını etkilemektedir. Bilgisayar tabakası olarak nitelendirilen boyut sabit değildir ve sürekli değişim halindedir. Donanımlar ve yazılımlar geliştikçe ve bilgisayarlar yeni işler için ve yeni yöntemlerle kullanıldıkça, bilgisayar tabakası da sürekli olarak değişmektedir. Sonuç olarak, bilgisayar tabakası ve kültürel tabaka birbirini önemli ölçüde etkilemektedir (Ball, 2006: 399).

Manovich (2001: 49), yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni medya dijitaldir. Sürekli olan analog medyanın aksine dijital olarak kodlanmış olan yeni medya kesintilidir.
- Tüm dijital medya (metinler, hareketsiz görüntüler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, üç boyutlu ortamlar) aynı dijital kodu paylaşmaktadır. Böylelikle, farklı medya biçimlerinin multimedya gösterme cihazı olarak görev gören tek bir makinede (bilgisayar) gösterilmesi mümkün olmaktadır.
- Yeni medya rasgele erişime izin verir. Verinin sıralı olarak kaydedildiği film veya video bandının aksine, bilgisayarda saklanan tüm verilere çok hızlı bir şekilde ulaşmak mümkündür.
- Sayısallaşma kaçınılmaz bir şekilde enformasyon kaybına yol açar. Dijital olarak kodlanmış gösterim, analog gösterimin aksine sabit miktarda enformasyon içerir.
- Her başarılı kopyanın orijinaline kıyasla biraz kalitesini kaybettiği analog medyanın aksine dijital olarak kodlanmış yeni medyada kalitede hiçbir kayıp yaşamadan sonsuz sayıda kopya elde edilebilir.
- Yeni medya etkileşimlidir. Sunumun sırasının önceden belirlendiği geleneksel medyanın aksine, kullanıcı yeni medya nesnesiyle etkileşime girebilir. Kullanıcı hangi unsurların görüneceğine ve hangi yolu izleyebileceğine kendi karar vererek benzersiz bir iş üretebilir. Böylelikle kullanıcı aynı zamanda içeriğin üretimine de dahil olur.

Yeni medya alanının temel özelliklerini ortaya koyarken çeşitli kavramlar ön plana çıkmaktadır. Lister vd. (2009) bu kavramları; dijital, etkileşim, hiper metin, sanal, ağ tabanlı ve simülasyon olarak sıralamıştır:

2.2.1.1. Dijital

Dijital medya sürecinde tüm girdi verileri sayısal veriye dönüştürülmektedir. İletişim ve medya açısından ‘veri’ genelde ışık, ses veya metin, grafik, diyagram, fotoğraf ve video gibi biçimlerde kodlanan temsili alanları kapsamaktadır. Bu veriler daha sonra sayılara dönüştürülüp hafıza kartı veya çeşitli sabit sürücülere kaydedilir ve telekomünikasyon ağlarıyla farklı çevrimiçi kaynaklara dağıtılabilir. Analog medyada ise bunun tersine girdi verisi bir başka fiziksel nesneye dönüştürülür. Medyanın dijitalleşmesinin temel sonuçları şu şekilde sıralanmıştır (Lister, 2009: 13):

- Medya metinleri, fotoğraf baskısı, kitap, film gibi fiziki formlarından ayrılması açısından maddesel olmaktan çıkmıştır (*dematerialisation*).
- Veri çok küçük parçalar halinde sıkıştırılabilir.
- Çok yüksek hızlarda ve doğrusal olmayan yollardan ulaşılabilir.
- Analog formlara kıyasla çok daha kolay şekilde manipüle edilebilir.

Analog medya sabit olma eğilimindeyken, dijital medya buna karşıt sürekli olarak değişken olma eğilimindedir. Analog medya dünyada fiziksel nesnelere olarak var olmaktadır. Üretimleri bir fiziksel durumdan başka bir fiziksel durumu dönüştürülmelerine bağlıdır. Dijital medya, analog fiziksel çıktı olarak var olabileceği gibi, sayısal veriye dönüştürüldüğünde bilgisayar hafızalarında da var olabilir. Dijital medyanın sürekli değişken yapıda olması yazara ve fiziksel sınırlılıklara bağlı olmadığı anlamına gelmektedir. Dijital ortamda sayısal veri olarak var olan dijital medyayla internet kullanıcısı etkileşim kurabilir, onu yeni metinlere dönüştürebilir, yayılması ve dağıtımını değiştirebilir, yeniden düzenleyip yayımlayabilir. Dijitalleşmenin temel yapısını Levy ve Bonomo (1997: 366) şu şekilde özetlemiştir: “Yazar ile okuyucu, sanatçı ile izleyici, yaratıcı ile yorumlayıcı arasındaki yerleşik ayrımlar giderek

belirsizleşiyor. Herkes bir diğ erinin aktivitesine katkıda bulunuyor – imza ortadan kalkıyor”.

2.2.1.2. Etkileşim

1990’lı yıllardan beri tartışmalı bir kavram olan etkileşim, birçok defa yeniden tanımlanmıştır. Eleştirmenlerin çoğunun uzlaştığı nokta etkileşim kavramının değişimlere adapte edilerek sürekli revize edilmesi gerektiğ idir (Lister vd., 2009: 21). Eski medyada pasif tüketim söz konusu iken yeni medya etkileşimli bir ortamdır. Etkileşim ile genellikle, medya metinlerine katkı sağlama, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki kurma, kişiselleşmiş medya kullanımı ve kullanıcı için çok fazla seçenek olanağı olması kastedilmektedir. Blattberg ve Deighton (1991: 5) etkileşimi, kişiler ve kurumların mesafe ve zamandan bağımsız olarak birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri olarak tanımlamıştır. Steuer (1992: 84), kullanıcıların medya ortamında gerçek zamanlı olarak içeriği ve formatı değiştirmeye katılabilmeleri şeklinde açıklamıştır. Jensen (1998: 188), sosyolojik açıdan yaklaşarak etkileşimi, iki veya daha fazla insanın herhangi bir durumun içinde, karşılıklı olarak davranışları ve hareketlerini birbirlerine uydurmaları olarak tanımlamıştır. Bu farklı tanımlamalara bakıldığında, kullanıcı-makine, kullanıcı-kullanıcı ya da kullanıcı-mesaj etkileşimlerinden birine ya da birkaçına odaklandığı görülmektedir. Liu ve Shrum (2002: 54), bu farklı etkileşimleri bir arada toplayarak etkileşimi şu şekilde tanımlamıştır: “İletişimdeki iki veya daha çok sayıdaki tarafın, iletişimin yapıldığı ortam ve mesajlar üzerinde birbirlerini etkileme ve etkilerin eş zamanlı olma seviyeleri”. Ayrıca etkileşimin aktif kontrol, çift yönlü iletişim ve eş zamanlılık olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmiştir. Yeni teknolojiler ve yeni medya bağlamında etkileşim kavramına bakıldığında etkileşimli olmak ile kullanıcının (yeni medya izleyicilerini oluşturan bireyler) erişim sağladıkları multimedya imajlarına ve metinlerine doğrudan müdahale edilebilme ve değiştirme imkanına işaret edilmektedir. Dolayısıyla, yeni medya izleyicisi görsel kültür, film, televizyon, reklam, edebiyatın izleyicisi ya da okuyucusu olmak yerine kullanıcısı olmaktadır (Lister vd., 2009: 22). Van Dijk (2004: 147), yüz yüze iletişimi de kapsayacak şekilde etkileşimi tanımlamıştır. Etkileşimi çok boyutlu bir yapı olarak kabul ederek dört seviyeli bir tanım yapmıştır. Etkileşimin birinci ve en temel seviyesi çift ya da daha çok yönlü

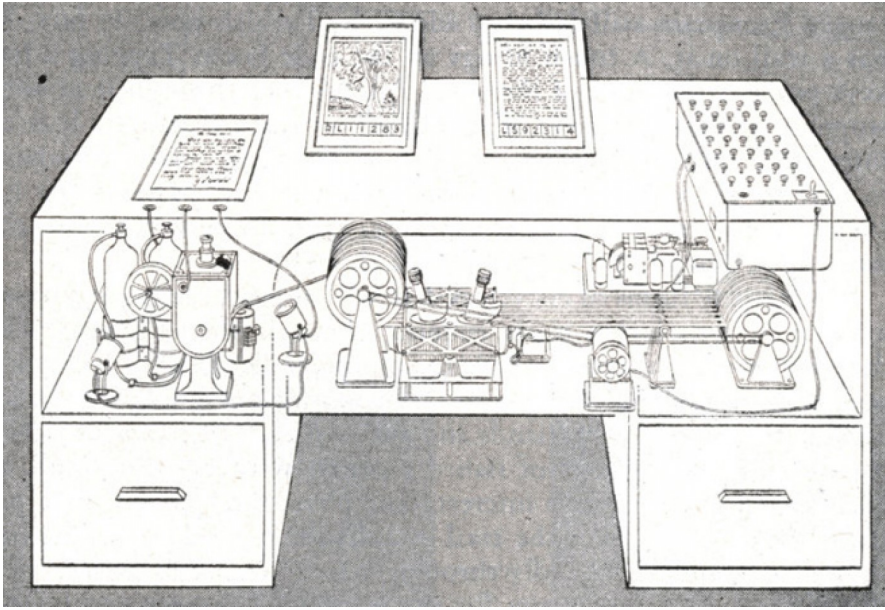
iletişim kurma olanağı sunmasıdır. Bu *mekan boyutudur*. Her türlü dijital medya belirli bir seviyede bu olanağı sunmaktadır. Etkileşimin ikinci seviyesi eşzamanlılık derecesidir. Bu *zaman boyutudur*. Kesintisiz olarak sıralanan etki ve tepkinin genellikle etkileşimin kalitesini arttırdığı bilinen bir gerçektir. Ancak elektronik posta gibi bazı etkileşimli mecralarda eşzamanlılık yoktur. Mesajı üretme ve alma işlemi kullanıcının istediği zaman ve yerde gerçekleştirilebilir. Etkileşimin üçüncü seviyesi etkileşime giren tarafların kontrol derecesinin sınırlarıdır. Bu *davranışsal boyut* gönderici ve alıcının herhangi bir anda rolleri değişme yeteneği olarak tanımlanabilir. Buna ek olarak etkileşim sürecinde olaylar üzerindeki kontrolle ilgilidir. Medya ve iletişim çalışmalarında etkileşimdeki kontrol boyutu en önemli boyut olarak görülmektedir. Kontrol ile medya arayüzü ve insanlar ya da insanların birbiri arasındaki güç dağılımı kastedilmektedir. Etkileşimin dördüncü ve en üst seviyesi bütün katılımcılar tarafından anlamlar ve bağlamlar anlaşılabilir olarak gerçekleştirilen etki ve tepkilerdir. Bu *zihinsel boyut* yüz yüze iletişim ve bilgisayar aracılı iletişimde tam bir etkileşim gerçekleştirilmesi için gereklidir. Özetlemek gerekirse, bilgisayar destekli iletişim sunduğu etkileşim olanakları sayesinde bireylerin birbirleri ve kurumlarla arasındaki iletişimlerini yepyeni bir boyuta taşımıştır.

2.2.1.3. Hiper metin

Yeni medyayı analog medyadan ayıran temel özelliklerden birisi de hiper metindir. Birçok farklı veri arasındaki dizesel olmayan bağlantılara işaret etmektedir. Hiper metin, özellikle bilgisayar işletim sistemleri, yazılımlar ve veri tabanlarının, insan zihni, bilişsel süreçler ve öğrenmeyle arasındaki ilişkiler hakkında fikirler sunması açısından bilgisayarın tarihindeki önemli noktalardan bir tanesidir. Yunanca kökenli ‘hiper’ öneki ‘üzerinde, ötesinde veya dışarısında’ anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, hiper metin, kendisinin dışında, üzerinde ve ötesindeki diğer metinlerle bağlantılar kurarak ağ oluşturan metini ifade etmektedir (Lister vd., 2009: 26).

Vannevar Bush’un 1945 yılında yazdığı “*As We May Think*” adlı makalesi hiper metin fikrinin ortaya çıkmasında ilham verici kaynaklardan birisi olmuştur. Makalenin temel problemi aşırı enformasyon yüklemesidir. Bilginin yönetilmesi ve kaydedilip,

erişilmesinde bilim ve teknolojiye başvurulması gerektiğini vurgulamış ve *Memex* adında bir makineyi kavramsal olarak tanımlamıştır. *Memex* kütüphanedeki alfabetik ve sayısal sistemlerin aksine veriyi insan zihnine benzer şekilde ilişkilere dayalı olarak kaydetmekte ve erişime sunmaktadır. *Memex*'deki veriler kullanıcının kendi işi için anlamlı bulunduğu ilişkili bağlantılara göre kişisel olarak kodlanabilmektedir. Bush'un 1945 yılındaki bu önerileri hiper metin teknolojisi ve uygulamaları açısından ufuk açıcı olmuştur.



Şekil 1. Bush'un teorik Memex bilgisayar tasarımı

Kaynak: <http://history-computer.com/Internet/Dreamers/Bush.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2014)

İkinci dünya savaşının hemen sonrasındaki teknolojiler Bush'un *Memex* bilgisayarını hayata geçirmesi için yeterli değildi ancak yirmi yıl kadar sonra dijital hesaplamının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, fikirleri yeniden canlanmıştır. Bu dönemde yapılan en önemli çalışmalardan birisi Ted Nelson'un 1982 yılında yayınladığı "*A New Home for the Mind*" adlı makalesidir. Nelson (1982'den aktaran Mayer, 1999: 121), hiper metinlerle bilginin tekrar düzenlenmesini şu şekilde açıklamıştır: "Bu basit özellik, bilim, eğitim, hikaye, şiir ve benzeri tüm metin biçimlerini etkileyecektir. Bağlantı (*link*) özelliği, dizisel olmayan yazmaya olanak sağlamaktadır. Normalde yazılar diziseldir çünkü sayfalar diziseldir. Bunun alternatifi ise hiper metindir". Hiper metin

dizisel olmadığı için metnin hangi sırayla okunacağını belirleyen tek bir düzen yoktur. Hiper metin birbiriyle bağlantılı birçok metinden (ya da enformasyon) oluştuğu için okuyucu metni okurken birçok farklı opsiyona sahiptir ve bireysel olarak izlemek istediği yola veya yollara kendisi karar verebilir. Hiper metnin geleneksel tanımında sadece düz metin ima edilse de, imajlar ve çeşitli farklı medyalar için de aynı çalışma sistemi geçerlidir. Bu nedenle literatürde hiper metin yerine hiper medya teriminin kullanıldığı da görülmektedir. Birbirlerinin yerine kullanılmakla birlikte iki kavram da aynı sistemi ifade etmektedir (Nielsen, 1995: 5).

Nelson, fikirlerini sadece dizisel olmayan yazıyla sınırlandırmayıp on yıl kadar sonra ortaya çıkan ve internette gezinmeyi herkes için mümkün hale getiren internet tarayıcısı yazılımını önceden düşünmüştür. Bu mecrada verilerin birbirine bağımsız bir şekilde bağlantılı olacağını, alıntılarının kaynağının anında takip edilebileceğini, veriyle ilgili değerlendirme ve yorumlara her yerde ulaşılabilceğini belirtmiştir. Nelson (1982'den aktaran Mayer, 1999: 124)'ın, "Yayınlanmış metinler ve imajların toplandığı ve anında ulaşılabilirdiği, herkesin her şeyi yükleyebildiği, bağlantılarla birbiriyle ilişkilendirebildiği, alternatif versiyonlarını yayınlatabildiği ve geri izleme yapabildiği bir hiper dünya" tanımını aslında günümüzdeki internet ortamının 1980'li yıllarda öngörüldüğünü göstermektedir.

2.2.1.4. Ağ tabanlı

Françoise Sabbah, üretimde adem-i merkeziyetçilik, ürünlerin farklılaşması ve tüketimin bölünmesi gibi değişimlere dikkat çekerek daha 1980'li yıllarda yeni medyaya yönelik eğilimi öngörmüştür: "Yeni medya bölünmüş ve farklılaşmış izleyiciler ortaya çıkarmaktadır. İzleyiciler sayı olarak büyük kitleler halinde olsalar da, aldığı mesajın eşzamanlılığı ve değişmezliği açısından kitlesel izleyici değildir. Mesajların ve kaynakların çeşitliliği nedeniyle izleyicinin kendisi daha fazla seçici olmuştur. Hedef izleyici kendi mesajını ve hatta kendi bölümünü seçme eğilimindedir" (Sabbah, 1985'den aktaran Lister vd., 2009: 31). Bu değişen yapı günümüzde ağ tabanlı ve dağınık medya ortamının temel boyutları olmuştur. Doksanlı yıllardan itibaren adem-i merkezi internet ağlarının hızlı gelişimi medya ve iletişim süreçlerini dönüştürmüştür.

WWW (*world wide web*), kurum içi ağlar, sanal öğrenme ortamları, devasa çevrimiçi rol yapma oyunları (*MMORPG*), sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi forumlar ve buna benzer yapıların hepsi farklı ölçek ve karmaşıklıklarda olan ağlardır. Bu ağların her biri neredeyse küresel büyüklükte olan ağa (internetin kendisi) bağlıdır. Bu ağa artık sadece masaüstü bilgisayarlar ve kablolar aracılığıyla değil kablosuz olarak tablet, GPS cihazı, akıllı telefon gibi çeşitli cihazlardan her an ve her yerde ulaşabilmek mümkündür.

Modern toplumdaki bu sosyal medya ağları küçük dünyalar ve toplulukların oluşmasını ve sayılarının hızla artmasını sağlamıştır. Bireyler ve örgütler çok daha az sayıda aracıya ihtiyaç duyarak birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Günümüz dünyası ve toplumunda bağlantılılık çok üst seviyededir. Kısacası, ağ toplumuna dönüşüm yaşanmaktadır. Ağ toplumu (*network society*), sosyal ve medya ağları altyapısına sahip modern bir toplum biçimidir. Ağlar bireysel, grupsal, örgütsel ve toplumsal olmak üzere her boyutta etkilidir. Ağlar toplumun (bireyler, grup ve örgütler) her birimi (*unit*) veya parçası arasında bağlantı kurar (Van Dijk, 2012: 24).

Ağların ne oldukları ve nasıl davrandıklarını anlamak için, onların sahip oldukları belirli yapısal özellikleri bilmek gerekmektedir. Van Dijk (2012), bu yapıları açıklamak üzere internet ağlarıyla ilgili yedi temel kural tanımlamıştır:

Ağın söyleyiş kuralı: Ağ toplumlarında ilişkiler, bağlantılı oldukları birimler veya ağlardan daha önemli hale gelmiştir. Yani sosyal ilişkinin kendisi, ilişkinin kurulduğu bağlantıdan ve bağlantı kurulan birimlerden daha önemlidir.

Ağın dışsallığı kuralı: Ağların, ağ dışındaki şeyler/insanlar üzerinde de etkileri vardır. Ağa daha fazla insan katıldıkça, diğerlerinin de ağa katılma olasılığı artmaktadır. Bir ağ büyüdükçe insanların o ağa katılması üzerindeki baskı da artmaktadır.

Ağın genişlemesi kuralı: İnternet ağı gibi ağlar büyüdükçe, çok daha büyük olma eğiliminde olmaktadır. Ağ hızla büyürken, onu oluşturan birimler gözden kaçmaya başlamakta ve sonunda birbirlerine artık ulaşamamaktadır. Bu problemi çözmek için arama motorları, portallar ve sosyal paylaşım siteleri gibi araçlara ihtiyaç vardır.

Küçük dünyalar kuralı: Büyük ölçekteki ağlarda, birimlerin çoğu birbiriyle komşu değildir, ancak yine de küçük bir dünya oluşturarak bir birimden diğerine bir kaç adımda (altı derecelik ayrılık) ulaşmak mümkündür. Bu durum Milgram (1967)'in ünlü altı derecelik ayrılık (*six degrees of seperation*) deneyiyle kanıtlanmıştır. Teoriye göre, dünyada yaşayan bir insan herhangi bir diğer insana, var olan tüm sosyal ağları kullanıldığı takdirde ortalama olarak sadece altı adım uzaklıktadır.

Dikkatin sınırlılığı kuralı: Teorik olarak ağda bulunan herkes ağda bulunan bir diğer kişiye bağlanma ve iletişim kurma imkanına sahiptir. Ancak, alıcıların okuma, dinleme veya izleme için zamanları kısıtlı olduğundan dikkatin bir sınırlılığı vardır. Ağda daha fazla sayıda insan içerik ürettikçe, içeriklerinin izleyici sayısı ters orantılı olarak azalacaktır. Yani internet ortamında konuşmak kolaydır ancak sesini izleyicilere duyurmak oldukça zordur.

Ağlardaki güç kuralı: Ölçeksiz ağlarda zaten çok sayıda bağlantısı olan birimler daha da fazla bağlantı elde ederken, birçok birim çok az sayıda bağlantıya sahiptir. Ölçeksiz terimi ile ağın sahip olduğu bağlantılar ve birimlerin sayısının tahmin edilemediği kastedilmektedir. Örneğin internet belirli bir sayıda birimden oluşmamaktadır, her kullanıcı diğer tüm kullanıcılara bağlı değildir ve dağılım normal değildir. Buna karşın, bir güç dağılımı kuralı vardır. Birçok birimin çok az sayıda bağlantısı varken, az sayıda birimin çok fazla bağlantısı vardır, yani güç bu birimlerde toplanmıştır. Bu duruma internette 'zenginlerin daha zenginleşip, fakirlerin daha fakirleşmesi etkisi' de denilmektedir.

Trendleri büyültme kuralı: Ağlar var olan sosyal ve yapısal trendleri büyültme eğiliminde olan ilişkisel yapılardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ağları ve bilgisayarlar gibi teknolojiler kullanıldıklarında, kuvvetlendirme aracı görevi görmektedir. Yani internet gibi ağlar, toplumun var olan yapılarını devirme değil tersine güçlendirme eğilimindedir. İnternet ve yeni medyanın toplum üzerindeki etkileri devrimsel olmaktan çok evrimseldir.

Van Dijk (2012: 43)'in geliştirdiği ağ toplumu (*network society*) ve kitle toplumu (*mass society*) arasındaki farkları gösteren tipoloji, ağların yaygınlaşmasıyla birlikte yaşanan dönüşümü özetler niteliktedir.

Tablo 1. Kitle Toplumu ve Ağ Toplumu Tipolojisi

Özellikler	Kitle Toplumu	Ağ Toplumu
Temel bileşenler	Kollektivite (Gruplar, Örgütler, Topluluklar)	Bireyler (birbirlerine ağlarla bağlanmış)
Bileşenlerin doğası	Homojen	Heterojen
Ölçek	Yayılmış	Yayılmış ve küçültülmüş
Kapsam	Lokal	Global ve lokal
Bağlantılılık	Bileşenler içinde yüksek	Bileşenler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha düşük
Merkezileşme	Yüksek (bir kaç merkez)	Düşük (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Daha düşük
Topluluk biçimi	Fiziksel ve tek	Sanal ve çeşitli
Örgüt biçimi	Bürokrasi	İnfokrasi (<i>Infocracy</i>)
Aile yapısı	Büyük ve yayılmış aile	Küçük ve çeşitli aile ilişkileri
Temel iletişim biçimi	Yüz yüze	Aracılı
Medya biçimi	Geniş alana yayın ve kitlesel	Dar alana yayın ve etkileşimli
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

Kaynak: Van Dijk, 2012: 43.

2.2.1.5. Sanal

Sanallık kavramının kökü sanal gerçeklik kavramından gelmektedir. Bilgisayar uzmanı ve sanatçı Myron Kreuger, 1970'li yıllarda “yapay gerçeklik” ve “video ortamı” kavramlarını ortaya atan ilk kişi olmuştur. “Sanal gerçeklik” kavramını 1988 yılında ilk kez kullanan kişi ise yine bir bilgisayar uzmanı olan Jaron Lanier'dir. Sanal gerçekliği, Apple Macintosh bilgisayarda çalışan RB2 adlı programı tanımlamak için kullanmıştır. Bu programı kullanmak için bir bilgisayar, kulaklık, üç boyutlu ve kafaya yerleştirilen bir ekran ve bir veri eldiveni gerekmektedir. Lanier sanal gerçekliği hayali, grafiksel, işitsel ve etkileşimli bir şey olarak tanımlamıştır (Staley, 2003: 36).

Aukstakalnis ve Blatner (1992) sanal gerçekliği, insanların görselleştirmek, işlemek ve bilgisayar ve çok karmaşık verilerle etkileşim kurmak için kullandıkları bir yol olarak tanımlamıştır. Burada görselleştirme ile bilgisayar içinde var olan bir dünyanın kullanıcılarına bilgisayarın görsel, işitsel veya diğer duyuşal çıktılar üretmesi kastedilmektedir. Bu dünya bilgisayar destekli tasarım modeli, bilimsel bir simülasyon ya da bir veri tabanına bakış olabilir. Kullanıcı dünyayla etkileşim kurabilir ve bu dünya içindeki objelere doğrudan müdahale edebilir (Isdale, 1998).

Sanallık özetle, iletişim ağları tarafından veya içinde, yeni imaj biçimleri ve simülasyon teknolojileri kullanılarak yaratılan etkileşimli deneyimler ve metaforik “ortamlar” olarak tanımlanabilir. Sanal ortamlar kullanıcılarına gerçek, fiziksel ve maddesel dünyadaki kimliklerinden bağımsız yeni kimlikler (kişilik, cinsiyet, statü, fiziksel görünüm) yaratma ve ayrıca fiziksel, sosyal ve politik sınırlardan bağımsız yeni ilişki ve topluluk biçimleri oluşturma imkanı sunmaktadır (Ma ve Choi, 2007: 32).

2.2.1.6. Simülasyon

Modern bilgisayar sistemleri simülasyona dayalı süreçler aracılığıyla çalışmaktadır. Dijital enformasyonun işlenmesinde simülasyon kritik bir öneme sahiptir (Manovich, 2001: 111). Sosyolog Sherry Turkle (1995), *Life on the Screen* adlı eserinde simülasyon kültürünün modern toplumları nasıl etkilediğini şu şekilde açıklamıştır:

“Kendi imajlarımızın görüntüsünü bilgisayar ekranında görmeye başladığımızdan beri hayatlarımız bir değişim içine girdi. Topluca internet olarak adlandırdığımız ağ sistemlerinin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması, sanal ortamlarda insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak sağladı ve düşünme biçimlerimizi, cinsiyetimizin doğasını, topluluklarımızın ve kimliklerimizin oluşumunu etkiledi”. (Turkle, 1995’den aktaran Sweeny, 2004: 76).

IST (*Institute for Simulation and Training*) simülasyonu şu şekilde tanımlamaktadır:

“Simülasyon özünde taklit etmektir. Binlerce yıldır eğitmek, açıklamak ve eğlenmek için simülasyonu başvuruyoruz. Bilgisayar teknolojileri sayesinde simülasyon kullanmada artık çok daha iyiyiz... Simülasyonlar gerçekliğin

soyutlamasıdır. Simülasyonda genellikle gerçeğin bir bölümü üzerine odaklanılır ve ona vurgu yapılır. Bilgisayarın gücünün sınırlılıklarından dolayı da gerçeğin sadece bir bölümüne odaklanması gerekebilir. Bazen de bunun nedeni simülasyonun bir boyutuna dikkat çekilmek istenmesidir” (IST, 2014).

Yeni medya çalışmalarına bakıldığında simülasyon sözcüğünün genellikle hayali, sahte, yapay gibi kavramları çağrıştırdığı ve dolayısıyla orijinal veya özgün bir şeyin gerçek dışı bir kopyası anlamında kullanıldığı görülmektedir.

Lister vd. (2009), bu yaklaşımın tersine çevrilmesi gerektiğini şu açıklamayla vurgulamıştır:

“Simülasyon gerçekten de yapay, sentetik ve fabrikasyondur ancak sahte ya da aldatıcı değildir. Fabrikasyon, sentez ve sanat gerçektir ve hepsi yeni nesnelere üretmektedir. Örneğin bir video oyunundaki dünya gerçek bir dünyanın veya var olan canlıların imitasyonu olmak zorunda değildir. Tüm simülasyonlar imitasyon olmadıkları için simülasyonları şeylerin temsili olarak görmektense onları tek başlarına bir şey olarak görmek daha doğru bir yaklaşımdır” (Lister vd., 2009: 38).

Simülasyon ve imitasyon arasındaki ayrım hala tartışma konusudur. Woolley (1992: 44), bu iki kavram arasında ayrım yapmanın oldukça zor ancak son derece önemli olduğunu ve bu sorunun cevabının sanal gerçeğin merkezinde durduğunu belirtmektedir.

Yeni medyanın özellikleri ve yeni medyayı oluşturan ilişkili kavramlarla ilgili tartışmanın ardından, neden “yeni” medya olduğu kısaca şu şekilde özetlenebilir: Öncelikle, *yeni metinsel deneyimler* sunmaktadır. Yeni tarzlar, metinsel biçimler ve medya tüketim yapıları (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, sinemada özel efektler) ortaya çıkmıştır. *Dünyayı yeni temsil biçimleri* ortaya çıkmıştır. Sanal ortamlar ve etkileşimli multimedya yeni temsil ve deneyimlere olanak sağlamıştır. *Öznelere (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasında yeni ilişkiler* kurulmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin gündelik hayata nüfuz etmesi yepyeni iletişim

biçimlerini tetiklemiştir. *Simge, kimlik ve topluluk arasındaki ilişkilerde yeni deneyimler* sunmuştur. İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, gerçek ve sanal arasındaki ayrımlar yeniden sorgulanmaya başlamıştır. *Yeni örgüt ve üretim modelleri* ortaya çıkarmıştır. Medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, sahiplik, kontrol ve yönetmelik gibi alanların yeniden düzenlemelere ve bütünleşmelere gidilmiştir (Lister vd., 2009: 13).

2.3. Katılımcı İnternet: Kullanıcının Ürettiği İçerik

Time dergisi, 1993 Ocak sayısında PC'yi "yılın kişisi" olarak aday göstermişti. 'Bilgisayar eve giriyor' başlığı bilişim çağının oturma odamıza kadar girdiğini müjdeliyordu. Kapak imajında bir adam yeni ev arkadaşının karşısında ona oldukça yabancı bir şekilde oturuyordu. Bilgisayarla ne yapmayı planladığı ve makinenin ona ne yapabileceği belirsiz görünüyordu. 2007 Ocak sayısının kapağında yine bilgisayar vardı ancak bu sefer bilgisayar ekranı yılın kişisini, yani seni yansıtan bir aynaydı. Alt metinde "Enformasyon çağını sen kontrol ediyorsun. Senin dünyana hoş geldin" yazıyordu. Kapak, 1983 yılının teknolojiye yabancı kullanıcılarından, 2007 yılında enformasyon çağının kahramanı özgür bilgisayar kullanıcılarına dönüşümü sembolize ediyordu.

1983 yılında Time dergisinin kapağında dikkatin bilgisayara çekilmesi aslında enformasyon toplumunun ortaya çıkışında önemli bir dönüm noktasıydı. Ordu araştırmaları için geliştirilen bu gizli teknoloji sırasıyla, bilimsel laboratuvarlara, büyük kurumlara ve sonunda mikrobilgisayar olarak bireysel kullanıcıların hayatına kadar girdi.



Şekil 2. Time Dergisi 1993 Ocak ve 2007 Ocak Sayısı Kapak Tasarımları

Kaynak: <http://content.time.com/time/coversearch/> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)

Bu mikrobilgisayar sayesinde artık kullanıcıların yüksek teknolojiye sahip, gündelik işlerini makinenin anlayabileceği sembolik bir dile çevirerek gerçekleştirebilen bir aracı olmuştur. Devam eden 20 yılda bilgisayar gündelik bir araca dönüştü. Kullanıcı dostu ara yüzler ve internet, bilgisayarın küresel ölçekte ulaşımını ve kullanımını arttırdı, bilgisayar gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Time dergisinin bahsedilen iki sayısının arasında geçen 24 yılda bilgisayarın hayatımıza girişinden, küresel kültürel bir uygulamaya dönüşümüne tanık olduk. Bu zaman aralığında bilgisayar kullanımını kültürel boyutlarını etkileyen çeşitli trendler ortaya çıkmıştır (Schafer, 2011: 9):

- Bilgisayar zaman içinde iş, boş zaman ve eğlence aracına dönüşerek gelişmiştir.
- İnternet, bilgisayarları birbirine bağlayan temel araç olmuş ve böylece küresel enformasyon altyapısı oluşturulmuştur.
- Grafikselsel kullanıcı ara yüzü ve hiper metin yapılarıyla World Wide Web (WWW)'nin ortaya çıkışı, ağlarla birbirine bağlı bilgisayarları genel kullanıcılar

için kullanışlı bir araç haline getirmiş ve sonuç olarak doksanlı yılların ortalarında bilgisayar kitlesel bir araca dönüşmüştür.

- Son olarak, geniş bant internet bağlantıları ve diğer servisler çok büyük miktardaki verilerin çevrimiçi olarak yayınlanmasını, düzenlenmesini ve paylaşılmasını mümkün hale getirmiştir.

Bu değişimlerin sonucunda günümüzde kültürel üretim bağlamında kullanıcıların yeni rolünü açıklayan “katılımcı kültür” kavramı önem kazanmıştır. Ancak yeni medya birden büyük ölçekte kendini ortaya koymuş değildir. Mikrobilgisayar 1980’li yıllarda dikkatleri üzerine çekmesine rağmen, uzun bir süre çoğunlukla ofislerde kullanılan veya günümüzdeki kişisel bilgisayarlar algısını şekillendiren bilgisayar ve uygulamalarla ilgili anlayışın geliştirilmesinde büyük katkıları bulunan *bilgisayar meraklılarının* kullandığı bir araç olarak kalmıştır. Bilgisayar başlangıçta karmaşık ve tekrar eden aritmetik problemleri çözmek için geliştirilmiş ve bu nedenle yaygın bir ofis aracı olmuştur. Daha sonraları tüketicilerin, algoritmik bir süreç olarak formüle edilebilen her şey için kullandıkları gündelik bir araca dönüşmüştür.

İnternet ve onun başarılı uygulaması *World Wide Web* (WWW) bu dönüşümde çok önemli bir role sahiptir. WWW çok sayıdaki medya izleyicisinin bilgisayarı iletişim, eğlence ve boş zaman aktiviteleri için kullanabilecekleri pratik bir araç olarak görmelerini sağlamıştır. Web tarayıcısı gibi ağ iletişimini grafiksel kullanıcı ara yüzü içine yerleştiren yazılımlar ve internet tabanlı e-mail, sohbet programları, çevrimiçi topluluklar ve internet forumları gibi etkileyici hizmetler bilgisayarın çok daha geniş bir kullanıcı kitlesine yayılmasını sağlamıştır. İnternet bilgisayarın nüfuz alanını genişletmiş ve sadece makineler değil insanlar da küresel olarak birbirine bağlanmıştır.

Katılım, yeni ortaya çıkan medya düzeninin yapısını açıklamada kullanılan temel kavram olmuştur. İzleyiciler, internette kültürel üretimin aktif katılımcılarına dönüşmüştür. Yeni medya tüketicilerin medya içeriğini aktif olarak yaratmasını ve üretmesini sağlamıştır. WWW’deki son gelişmeler sayesinde kullanıcılar kültürel üretimin aktif katılımcılarına dönüşmüştür. Tim O’Reilly tarafından bulunan moda sözcük web 2.0, yayınlama, içerik paylaşımı ve sosyal ağların kurulmasını kolaylaştıran

web teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır⁴. Web 2.0 uygulamaları çok sayıda kullanıcıyı etkilemiş, sosyalleşme ve ‘kullanıcının ürettiği içerik’ trendlerini tetiklemiştir. *We Are Social* sosyal medya ajansının hazırladığı, 2014 Global Dijital İstatistikler Raporu⁵’na göre dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanmakta ve bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Sadece 2013 yılında 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturmuştur. Dünyada ortalama internet nüfuz etme oranı 2014 yılında %40.4’e ulaşmıştır. ABD’de bu oran %87 seviyesindedir ve yine benzer şekilde birçok Avrupa ülkesinde dünya ortalamasının çok üstünde seviyelerdedir. Türkiye’de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı olmasına rağmen internet nüfuz oranı dünya ortalamasının biraz üstünde, %46 seviyesindedir⁶. Bununla birlikte, Türkiye Avrupa’daki en genç (15-24 yaş) internet kullanıcısı profiline sahiptir⁷. Türkiye’de sosyal medya kullanımı ise nüfusa oranla oldukça yüksek orandadır. 35 milyon toplam internet kullanıcısına rağmen, Türkiye’de sahte hesaplarla birlikte toplam 36 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır. 2014 Global Dijital İstatistikler Raporu’na göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u sırasıyla Twitter (%72), Google+ (%70), LinkedIn (%33) ve Instagram (%26) takip etmektedir.

Günümüzde kullanıcıların içerik üretiminde bulunmalarını kolaylaştıran yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Amatörler medya içeriğini küresel ölçekte üretme, yayınlama ve dağıtma imkanı elde etmişlerdir. İnternet kullanıcıları blog oluşturmak, fotoğraf ve video paylaşmak, video düzenlemek, çevrimiçi topluluklara katılmak, çeşitli veri dosyalarını transfer etmek, ansiklopedik bilgilere katkı sağlamak ve yazılım geliştirmek gibi birçok aktivitede bulunmaktadır. Oysa önceleri, endüstriyel olarak üretilen ürünlerin ve kitle iletişiminin tüketicileri için bu olanaklara erişmek mümkün değildi.

İnternet aynı zamanda fikir alışverişi ve birçok farklı konudaki tartışmaların zeminine dönüşmüştür. Çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia ve açık kaynak işletim sistemi GNU/Linux bilginin ortaklaşa üretimine örnek gösterilebilir. Eğlence kültürü

⁴ <http://www.paulgraham.com/web20.html> (Erişim tarihi: 09.08.2014)

⁵ <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/> (Erişim Tarihi: 09.08.2014)

⁶ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim Tarihi: 09.08.2014)

⁷ <http://www.comscore.com/FutureinFocus2013> (Erişim Tarihi: 09.08.2014)

toplulukları, geleneksel medya tarafından üretilen içeriği toplayıp, kaydederek internet ortamında yeniden dağıtmakta ve bu paylaşılan arşivlere kendi üretimlerini ve yorumlarını eklemektedirler. Geleneksel medyanın ürettiklerinin ötesinde internet kullanıcıları metin, video, radyo programı, müzik ve yazılım gibi çeşitli medya içeriklerini kendileri üretmekte ve dağıtmaktadırlar.

Bilgisayarların teknolojik nitelikleri, internet ve yazılımlar, gelişmekte olan katılımcı kültürün en temel yapıtaşlarıdır. Yazılım, her diğer ürün gibi değiştirilebilir, genişletilebilir ve farklı bağlamlarda kullanılabilir, ancak bunların yanında yazılımın değiştirilmesini ve dağıtımını teşvik edici bazı özel nitelikleri vardır. Ayrıca bilgisayarların teknik tasarımları, internet ve yazılım sosyal değerleri ortaya çıkarmakta ve çeşitli medya uygulamalarını teşvik etmekte veya baskı altına almaktadır. Bilgisayar ve internetin varlığı içerik üretimi açısından kullanıcıların lehine bir dönüşüme neden olmuştur. Kullanıcılar ticari alana ait ürünleri sahiplenerek veya kendilerinininkini üreterek içerik üretimine aktif olarak dahil olmaktadır. Medya sektörü içerik üretici rolünden, kullanıcı merkezli sosyal etkileşimler ve kullanıcının ürettiği içerik için uygun platformlar sağlama rolüne doğru yönelmiştir (Schafer, 2011: 11).

İnternet, doğası gereği içerik ve dosya paylaşımı olanaklarını artırmış ve dolayısıyla kullanıcının ürettiği içerik için tüketim ve dağıtım mekanizmalarını şekillendirmiştir. İnternet, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına göre mecraya maruz kalışlarını kendilerine uygun hale getirebilecekleri, yüksek oranda kişiselleştirilmiş bir enformasyon alanına dönüşmüştür. Kullanıcının maruz kalmayı kendilerine uygun hale getirmeleri, enformasyon ve kullanıcının ürettiği içeriği bir araya getiren web tabanlı uygulamalar sayesinde mümkün olmaktadır. Bu sayede, mecraya maruz kalma sürecinin merkezine yayıncı yerine kullanıcı geçmektedir. Kullanıcının ürettiği içeriğin tüketimi yaygınlaştıkça, içerikleri bir araya toplayan araçlar ve uygulamalarla ilgili teknolojiler tüketiciler için daha kullanışlı ve ulaşılabilir hale gelmektedir.

İnternetin başlangıcından beri içeriğin çevrimiçi ortamda yayınlanması mümkündür çünkü kişisel yayınlama mekanizmaları bu enformasyon ortamının yapısının doğasında vardır. Bununla birlikte, internetteki sürekli organik büyüme ve değişim; çevrimiçi

ortamdaki enformasyon patlaması ve kullanıcının ürettiği içeriğin tüketimindeki artışın temel nedenidir. Mesaj üreticileri ve medya izleyicileri arasındaki güç dengeleri son yıllarda hızla değişmektedir ve kullanıcının ürettiği içerik, güç dengelerindeki bu değişimi simgelemektedir. İçeriğin kontrolü üzerindeki güç dengelerinin değişimi, kullanıcıların medya içeriğini üretim ve tüketim davranışlarına yönelik bilimsel araştırmaları tetiklemiştir (Daugherty, 2003: 149).

2.3.1. İçerik kavramının tanımlanması

Kullanıcının ürettiği içerik konusunu ele alırken öncelikle içerik kavramının tanımlanması doğru olacaktır. Literatürde, içerik kavramının tanımıyla ilgili net bir uzlaşımın olmadığı görülmektedir. Göstergibilimcilerin perspektifinden içerik; yazı, ses ve görüntü gibi temsiller aracılığıyla gösterilen özel değere sahip bir enformasyondur. Bu, veri ve işaretlerin bireysel olarak derlenmesine bağlı olarak enformasyonun içeriğe farklı şekillerde sıkıştırılabileceği anlamına gelmektedir. Anlam, temsilden bağımsız olarak görülmektedir ve bu nedenle örtülü enformasyon olarak anlaşılmalıdır. Amaç odaklılık örtülü enformasyon kullanarak sağlandığı için, üretilen içeriğin bir amaca yönelik olduğu öncede tahmin edilebilirdir (Arnhold, 2010: 25). Bu bağlamda Anding ve Hess (2003'den aktaran Arnhold, 2010: 25), içeriği, “yayıncı tarafından yerleştirilmiş ve insan zekasına dayalı olan, örtülü enformasyonun amaç odaklı bir temsili” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca içeriğin üç bağımsız boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Birinci seviyede ekonomik boyut ve ilave durumlar olarak teknik ve yasal boyut bulunmaktadır. Bir ürün olarak içerik genellikle üçüncü şahısların kullanımını amacıyla üretildiği için, bu üç boyut yaratım ve kullanım amaçları perspektifinden ele alınmıştır. Yaratım bakımından ekonomik boyut; yaratım amacı ve maliyetini, kullanım bakımından ise; kullanım amacı, içeriklerin birleştirilebilirliği (içerik konusunda esneklik), gelir potansiyeli ve gelir potansiyelinin zaman dağılımını (onaylama hızı) kapsamaktadır. Teknik boyut ise, yaratım bakımından; temsilin duyusal ve teknik biçimi, veri hacmi, kullanım bakımından ise; içeriklerin teknik olarak birleştirilebilirliği (teknik konusunda esneklik) ve alıcıya sunulan etkileşim fırsatlarını kapsamaktadır. Son olarak yasal boyut, yaratıcının işinin yasal olarak korunabilirliği (örn: fikri mülkiyet hakları) ve diğer tarafta kullanıcı tarafından ortadan kaldırma hakkını kapsamaktadır. İçeriğin üç boyutu

Tablo 2’de detaylı şekilde görülmektedir. İçerik kavramının daha farklı sınıflandırmaları da bulunmaktadır. Koppius (1999), dağıtım odaklı yaklaşarak alıcı, satıcı ve dağıtım süreci sınıflandırması yapmıştır. Loebbecke (1999) ise, çevrimiçi dağıtılan içeriğe vurgu yapmak amacıyla ürün (fiziksel veya dijital), süreç (çevrimiçi veya çevrimdışı) ve değer (bağılantılı veya bağılantılı değil) şeklinde üçlü bir sınıflandırmaya başlamıştır.

Tablo 2. İçeriğin sınıflandırması

		Yaratım	Kullanım
Birinci Seviye	Ekonomik Boyut	Yaratım amacı Yaratım maliyeti	İçerik bakımından esneklik Kullanım amacı Gelir potansiyeli Onaylama hızı
İlave Durumlar	Teknik Boyut	Temsilin biçimi (duyusal, teknik) Veri hacmi	Teknik konusunda esneklik Etkileşim
	Yasal Boyut	Yasal korunabilirlik	Kullanıcının ortadan kaldırma hakkı

Kaynak: Anding ve Hess (2003)’den aktaran Arnhold (2010: 27).

2.3.2 Kullanıcının ürettiği içerik kavramı

Kullanıcının ürettiği içerik, sıradan insanların internet ortamında gönüllü olarak veri, enformasyon katkısı sağlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu tip içeriğin çok hızlı bir şekilde artması kısmen içeriğin ücretsiz olarak edinilebilmesine bağlıdır. Kullanıcının ürettiği içerik kullanıcıları bilgilendirme ve eğlendirmenin dışında, geleneksel medyada muhtemelen bulamayacağı, diğer kullanıcılardan elde edilmiş gerçek veriler sunmaktadır (Krumm vd., 2008: 10). IAB (*Interactive Advertising Bureau*)’nin

kullanıcının ürettiği içerik tanımı⁸; “aynı zamanda tüketicinin ürettiği medya olarak da bilinen kullanıcının ürettiği içerik, medya profesyoneli olmayan kişiler tarafından üretilip internetteki çeşitli platformlara yüklenen her türlü malzeme” şeklindedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), kullanıcının ürettiği içeriği temel olarak, “son kullanıcıların ürettiği ve kamuya açık (özellikle çevrimiçi) her türlü içerik” olarak tanımlamıştır.

Kullanıcının ürettiği içerik, katılımcı internet ortamının temel özelliklerinden birisidir. Geçmişte sadece tüketim tarafında konumlandırılan amatörler (kullanıcı ya da tüketiciler) tarafından yaratılmış ve yayınlanmış, çeşitli medya içerikleri anlamına gelmektedir (Clever vd., 2014: 1). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), kullanıcının ürettiği içeriğin üç temel ayırt edici özelliğinin olduğunu belirtmektedir⁹:

Yayınlama şartı: Kullanıcının ürettiği içeriğin üretildikten sonra bir şekilde çevrimiçi ortamda (örn: web sitesi veya sosyal paylaşım sitesi) yayınlanması gerekmektedir.

Yaratıcı çaba: İçeriği üretmek için belirli bir yaratıcı çaba ortaya koyulmalıdır. Kullanıcıların içeriğin oluşturulması sürecinde kendi değerlerini katmaları özellikle önemlidir. Kullanıcının ürettiği içeriğin arkasındaki yaratıcı çabada genellikle işbirliğine dayalı bir yapı bulunmaktadır. Buna örnek olarak kullanıcıların işbirliği içinde içerik ürettikleri internet siteleri gösterilebilir. Bu yaklaşımla bakıldığında, bir televizyon şovunun sadece kopyalanıp çevrimiçi bir video sitesine yüklenmesi kullanıcının ürettiği içerik olarak kabul edilmemelidir. Bunun aksine, kullanıcının kendi fotoğraflarını yüklemesi, düşüncelerini blog ve benzeri ortamlarda yazılı olarak paylaşması, tartışmalarda görüşünü bildirmesi ya da video çekip paylaşması gibi katkılar, kullanıcının ürettiği içerik olarak kabul edilmelidir. Bununla beraber yaratıcı katkının minimum seviyesinin ne olduğunu belirlemek zordur ve genellikle içinde bulunulan bağlama bağlıdır.

⁸ Interactive Advertising Bureau (2008). *IAB Platform status report: User generated content, social media and advertising – An Overview* .<http://www.iab.net/guidelines/508676/1488/ugcplatform> (28.04.2014)

⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development, Committee for Information, Computer and Communications Policy (2007). *Participative web: User-generated content*. <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> (Erişim tarihi: 15.05.2014)

Profesyonel rutinler ve uygulamaların dışında üretim: Kullanıcının ürettiği içerik genellikle profesyonel rutinler ve uygulamaların dışında üretilmektedir. Üretimin bir ekstrem ucunda, profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından kar ya da herhangi bir ödül, ücret beklentisi olmadan üretilen içerik bulunmaktadır. Kullanıcıları içerik üretmeye motive eden faktörler arasında; diğerleriyle bağlantı kurma, ün ya da prestij kazanma ve kendini ifade etme arzusu gösterilebilir.

İnternet ortamında kullanıcının ürettiği içeriğin birçok farklı biçimiyle karşılaşmak mümkündür. Farklı içerik biçimleri olarak yazılı metin, imajlar, ses, video, kullanıcı geribildirimleri, eğitime yönelik içerik, mobil içerik, sanal içerik ve daha birçoğu gösterilebilir. Bu farklı içerik biçimleri bloglar, wikiler, Amazon.com ya da Gittidiyor.com gibi tüketici geribildirimine izin veren siteler; ilgi alanına bağlı grup oluşturmaya dayalı siteler; Mixcloud ve Soundcloud gibi podcast siteleri; Youtube ve Flickr gibi içerik yükleme ve paylaşımına olanak veren siteler; Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri; Second Life gibi sanal dünyalar; haber siteleri ve dosya paylaşım siteleri gibi çok farklı platformlar aracılığıyla yayınlanmaktadır.

2.3.3. Kullanıcıların içerik üretme motivasyonları

Kullanıcıların içerik üretme motivasyonlarına yönelik çalışmalar 2000'li yılların başından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Çeşitli araştırma alanları ve örneklemeler çerçevesinde çok sayıda niteliksel ve niceliksel araştırma yapılmıştır.

Bowman ve Willis (2003), katılımcı gazetecilik üzerine yaptığı niteliksel araştırmada katılımcıların motivasyonlarını; belirli bir toplulukta statü kazanmak ve itibar inşa etmek, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla iletişim kurmak, anlamlandırmak ve anlamak, bilgilendirme ve bilgi edinmek olarak sıralamıştır. Nardi vd. (2004'den aktaran Stoeckl vd., 2007: 401), internet bloglarına içerik üreten kullanıcılara yönelik çalışmasında tanımladığı motivasyonlar; hayatın belgelenmesi (aile ve arkadaşlarla sosyal bağlantı kurmak), kendi fikir ve yorumlarını ifade etmek (diğerlerini etkilemek), duygularını ifade etmek, yazarak düşünmek, topluluk oluşturmak şeklindedir. Lenhart

ve Fox (2006'dan aktaran Stoeckl vd., 2007: 401)'un, blog yazarları üzerine yaptığı araştırmasında tanımladıkları motivasyonlar; kendini yaratıcı bir şekilde ifade etmek, kişisel deneyimlerini belgelemek ve diğerleriyle paylaşmak, arkadaşlar ve aileyle bağlantı içinde olmak, pratik bilgi ve becerileri diğerleriyle paylaşmak, diğer insanları harekete geçirmek için motive etmekten oluşmaktadır. Schmidt ve Wilber (2005'dan aktaran Stoeckl vd., 2007: 401), blog yazarlarına yönelik çalışmasında yine benzer sonuçlara ulaşarak şu motivasyonları tanımlamıştır: Eğlence, kendini ifade etme, deneyimlerini ve fikirlerini arşivleyerek diğerlerinin kullanımına sunma, diğerleriyle deneyim ve fikir alışverişinde bulunma ve kendi duygularını ifade etme.

Stöckl vd. (2006'dan aktaran Stoeckl vd., 2007: 401), kullanıcıları çevrimiçi topluluklara katılma ve içerik üretmeye teşvik eden motivasyonları önem sırasına göre; diğer üyelerle iletişim kurma, kimlik oluşturma, karşılıklılık ve parasal karşılık olarak sıralamıştır. Wang ve Fesenmaier (2003), çevrimiçi topluluklarda içerik üretimine teşvik eden motivasyonları ortaya koymayı amaçladığı benzer çalışmada; eğlenceyi paylaşma, başkalarına yardım ediyor olma hissi, tavsiye verme/alma, diğer kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama ve yeni arkadaşlıklar edinme motivasyonlarının ön plana çıktığını gözlemlemiştir. Clever vd. (2014), kullanıcıları içerik üretmeye teşvik eden motivasyonları; yaratıcı olmayı ve başkalarını eğlendirmeyi sevmek, kendini ifade etme, deneyimlerini paylaşma, yaşantısını belgeleme arzusu, topluluk ve işbirlikçi projelerin parçası olması isteği, yeni arkadaşlıklar kurma ve eski arkadaşlarla iletişimi devam ettirme olarak sıralamıştır¹⁰.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi kullanıcıların içerik üretme motivasyonları içerik ürettikleri çevrimiçi mecranın yapısına ve paylaşılan içeriğin konusuna göre değişiklikler göstermekle birlikte, genel olarak benzer motivasyonların ön plana çıkmaktadır. Daugherty vd. (2008)'nin kullanıcıların içerik üretme motivasyonlarına yönelik yorumlayıcı çalışması, yukarıda önceki araştırmalardaki bulgulardan derlenen motivasyonları anlamak için bütünsel bir çerçeve sunmaktadır.

¹⁰ <http://453.stilled.net/wp-content/uploads/2010/06/Eessay-user-generated-content.pdf> (Erişim Tarihi: 05.02.2014)

Daugherty vd. (2008: 17) kullanıcıların içerik üretme motivasyonlarını Katz (1960)'ın işlevsel yaklaşım modeline dayanarak açıklamıştır. Katz (1960)'ın işlevsel yaklaşım modeli hakkındaki öncü çalışması tutumun karmaşık işlevleri ve desteklediği motivasyonları anlamak için başvuru temel kaynaklardan birisidir. İşlevsel yaklaşım modelinin temel önermesi, bir davranışı etkilemek için onun motivasyonel kaynaklarını anlamak gerektiğidir. Birçok teorisyen işlevsel yaklaşım modelini, farklı motivasyon kaynaklarının hepsini kapsayan bir çerçeve olarak görmektedir. Katz'ın tipolojisi her tutumun tanımlanan dört farklı kişilik fonksiyonundan biri veya daha fazlasına hizmet ettiğini önermektedir. Bu kişilik fonksiyonları faydacı (*utilitarian*), bilgi verici (*knowledge*), ego savunmacı (*ego-defensive*) ve değer ifade edicidir (*value-expressive*). Faydacı işlevi (*utilitarian*), insanların buldukları çevrede ödül kazanma ve cezalandırılmadan uzak durma motivasyonu ile hareket ettiklerini kabul etmektedir. Bu fonksiyon özellikle kişisel çıkarlara (*self-interest*) dayalı tutumları temsil etmektedir. Kullanıcının ürettiği içerik bağlamında, bu motivasyonel kaynakla hareket eden kullanıcılar içeriği öncelikle kendi kişisel isteklerinden dolayı üretmektedir. Buna karşın, bilgi verici işlev (*knowledge*) insanların bulunduğu çevreyi anlamak ve düzenlemek için bilgi toplama motivasyonu ile hareket ettiğini önermektedir. Dolayısıyla işlevsel bir bilgelik hisseden internet kullanıcısı çevresini, ele aldığı konuyu ve hatta kendini anlamak için içerik üretiyor olabilir. Değer ifade edici işlevi (*value-expressive*), kişinin kendi benlik algısını ve değerlerini ifade etmesini sağlayan tutumları ortaya çıkararak kişinin dünya gözüyle kendi benliğini geliştirmesini ve ahlaki değerlerle kendini eşlemesini sağlar. İçerik üreten kullanıcılar da, içerik üretmek ve belirli değerleri paylaşan bir çevrimiçi topluluğa üye olarak öz saygınlık hissedebilirler. Kullanıcının içerik üretmesi, ne olduğu ve inandığı şeyler hakkında kendini iyi hissetmesini sağlayabilir. Son olarak, ego savunmacı işlev (*ego-defensive*) insanın öz benliğini koruyan bir işlevsel işlev olarak, işlevsel güvensizlik ve dış tehlikelerden korunmayı amaçlayan motivasyonları simgelemektedir. Bu bağlamda, kullanıcı kendi öz şüpheleri, ait olma arzusu ve katılmamaktan kaynaklı suçluluk hissini azaltmak için içerik üretiyor olabilir.

2.3.4. İnternet kullanıcısı ve katılım

1980’li yıllardan itibaren akademisyenler, kullanıcı kavramının üretici-tüketici ve profesyonel-tüketici gibi çift kutuplu kategoriler içinde iki uç arasında gezindiğini vurgulamak için “*prosumer*” (üretici-tüketici) kavramını kullanmaya başlamışlardır. Buna ek olarak günümüzde kullanıcının üretici yönünü vurgulayan “*produser*” (üretici-kullanıcı), “*co-creator*” (birlikte üreten) gibi yeni kavramlar da akademik literatürde yerini almıştır (Van Dijk, 2009: 41). Bruns (2007: 3), üretim (*production*) ve kullanım (*usage*) kelimelerinden türetilen “*produsage*” kavramını dört temel özelliğine vurgu yaparak şu şekilde açıklamıştır:

- İçerik üreticileri bağlamında, kendini adanmış bireyler ve takımlardan, geniş kapsamlı çok daha geniş bir katılımcı topluluğuna doğru bir değişim yaşanmaktadır.
- Üretici-kullanıcılar (*produser*); lider, katılımcı ve içerik kullanıcısı gibi farklı roller arasında sürekli hareket etmektedir. Üretici-kullanıcılar, profesyonelden amatöre çok farklı altyapılara sahip kişiler olabilirler.
- İnsanlar tarafında üretilen içerikler artık geleneksel anlamdaki ürünler değildir. Üretim tamamlanmamıştır ve sürekli olarak gelişim halindedir. Bu gelişim evrimsel, tekrarlanan ve sürekli yenilenen niteliktedir.
- Üretim-kullanım (*produsage*), etkileşim üzerine kurulmuştur. Katılımcı işbirliği içeriğin sürekli gelişmesini sağlamaktadır.

Ancak, Van Dijk (2009: 42), kullanıcı kavramının üretici-tüketici (*prosumer*) ve üretici-kullanıcı (*produser*) gibi çift kutuplu ifadelerden çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu iddia etmektedir. Ticaret, içerik ve enformasyon arasındaki sınırların yeniden çizildiği medya ortamında kullanıcıların sahip olduğu çeşitli rolleri kültürel (alıcı ve katılımcı), ekonomik (üretici ve tüketici) ve işgücü ilişkileri (amatör ve profesyonel) perspektifleri bağlamında tartışmıştır. İnternet uygulamalarının hızla gelişmesiyle birlikte, medya içeriğinin üretilmesi ve dağıtılması konusunda kesin bir paradigma değişimi yaşandığını düşünen kültür teorisyeni Henry Jenkins (2006’dan aktaran VanDijk, 2009: 42), “Yeni internet teknolojileri sayesinde güçlenen tüketiciler,

geleneksel ve yeni medyanın kesiştiği noktada konumlanmışlardır ve kültür içindeki katılım haklarını talep etmektedirler” demiştir.

Katılım, 18. Yüzyıldaki sivil ayaklanmalar ve kamusal alanın yapısal olarak dönüşmeye başlamasından beri demokrasi ve toplumdaki eşitsizliklerin dengelenmesi içi ana fikir olmuştur. Öncelikle hali hazırda ekonomik güce sahip olanların politik katılım talep etmesinin ardından, burjuva sınıfının katılımı da üretim aracılığıyla gerçekleşmiştir. Tüketim mallarının kitle üretiminin artması ve kitle iletişiminin güçlenmesi sonucu medya üretimine ve dağıtımına katılım talepleri ortaya çıkmıştır. Sivillerin katılım talepleri ise internet teknolojilerindeki gelişmeler sonucu yeniden şekillenen medya aracılığıyla giderek belirginleşmeye başlamıştır. Katılımcı kültür anlayışının özünde de bu medya ve izleyicinin internet teknolojileriyle evrimleşmesi yatmaktadır (Schafer, 2011: 42).

Van Dijk (2009: 45)’a göre, gelişmekte olan bu katılımcı kültürde ‘katılım’ muğlak bir kavramdır. Yeni internet teknolojilerinin katılımcıların katılımını ve aktif kültürel yurttaşlığı arttırdığı varsayımı bir genellemedir. Sıradan yurttaşların geleneksel medyaya katılımları ve yeni medyaya kullanıcıların katılımları arasındaki tarihi devamlılık, ikili zıtlıklara dayalı tanımların yetersiz olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, kullanıcı ‘yaratıcı’, ‘izleyici’ ve ‘pasif’ gibi çeşitli katılım seviyelerini kapsamaktadır.

Ekonomik perspektiften bakıldığında, yeni dijital platformlarla birlikte kurumların tüketicilerine yaklaşımları ve diğer iş ilişkilerinde önemli değişimler yaşandığı görülmektedir. Tapscott ve Williams (2006: 150), bu durumu “kullanıcılar kişisel ihtiyaçlarını karşılamak, topluluklara dahil olmak, bir şeyleri değiştirmeye çalışmak ya da sadece eğlence için diğer kullanıcılarla ya da kurumlarla birlikte değer üretmek ekonomiyeye eşit seviyede dahil olabilmektedir” şeklinde açıklamaktadır. İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve kullanıcının ürettiği içeriğin yaygınlaşmasıyla kurumların tüketim aktiviteleriyle sınırlı olan ticari ilgileri, üretim aktiviteleri ve tüketicilere içerik üzerinde daha fazla güç vermeye doğru dönüşmüştür. Ancak, tüm kullanıcıların artık yaratıcı veya üretici-tüketicie dönüştüğü iddiası gerçeği

yansıtmamaktadır. Aslında internet ortamındaki kullanıcıların küçük bir yüzdesi içerik üretmektedir. Geri kalan çoğunluk seyircilerden veya pasif izleyicilerden oluşmaktadır. (Van Dijk, 2006: 46).

Medya ile ilgili olarak üretim ve tüketim arasındaki karşılıklı varsayımı yanıltıcıdır çünkü medya; üreticiler, tüketiciler ve reklamcılardan oluşan üçgen bir yapı üzerine kuruludur. Medya her zaman, görsel-işitsel içeriğin üretimi ve dağıtımını kontrol altında tutarak izleyicilere ve karlı pazarlara ulaşmayı hedefleyen pazar güçlerinin elinde olmuştur. Bu pazarlarda tüketiciler kitleler, gruplar ve bireyler olarak hedef alınmıştır. Önceleri tüketicilerin kültürel içerik üzerindeki gücünü gösterme biçimleri; satın alma, ürünleri boykot etme, tüketici panellerine katkı sağlama gibi farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Yeni mecralar ortaya çıktıkça reklamcılar ve medya şirketleri tüketicilerine ulaşmak için stratejilerini yeni mecralara adapte etmiştir. Mecra sayısındaki artış ve çeşitlilik sonucunda geliştirilen stratejiler kitlesel izleyicilere değil, niş izleyici gruplarına ulaşmaya yönelik olmaya başlamıştır. İnternet çağı ile birlikte, niş pazarlamanın önemi daha da artmıştır. Gelişmiş dijital teknolojiler bireylerin sosyal davranışlarını izlemeyi kolaylaştırmıştır. İçerik üreticileri, reklamcılar ve tüketiciler arasındaki yakın ilişki böylelikle daha da yakınlaşmıştır. Dikkat edilmesi gereken nokta içerik sağlayıcıların aynı zamanda veri sağlayıcısı da olduklarıdır. Kullanıcı içerik yüklemenin yanı sıra isteyerek ya da farkında olmayarak web sitesinin yöneticilerine ve internetteki büyük veri toplayıcılarına profili ve davranışları hakkında bilgi sağlamaktadır. (Van Dijk, 2006: 47).

Bir diğer yaklaşım ise kullanıcının ürettiği içeriğin işgücü ilişkileri bağlamında ele alınmasıdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nin tanımına göre, kullanıcılar “profesyonel rutinler ve uygulamaların dışında” yaratıcı çabada bulunmaktadır. İnternet ortamındaki içerik üreticileri için, geleneksel televizyon içeriğini üreten insanlara atfedilen ‘profesyoneller’, ‘yıldızlar’, ‘ücretli uzmanlar’ ve ‘çalışanlar’ gibi ifadeler yerine, ‘amatörler’, ‘hobi sahipleri’, ‘ücreti ödenmeyen işçiler’ ve ‘gönüllüler’ gibi ifadeler kullanılmaktadır. Ancak, ilk ortaya çıkışı ortak ilgi alanına sahip kullanıcıları bir araya getirmek olan kullanıcının ürettiği içerik tabanlı web sitelerinin birçoğu hızla daha fazla ticari içeriğe sahip bir yapıya dönüşmektedir.

Kullanıcının ürettiği içeriğin giderek ticarileşmesiyle birlikte internetteki gönüllü ve profesyonel kullanıcı oranları değişmiş, aradaki ayrım belirsizleşmiş ve sonuç olarak yeni karma iş gücü modelleri ortaya çıkmıştır (Van Dijk, 2006: 52). Kullanıcının ürettiği içerikte yaşanan patlamanın sonucu, içerik üreten gönüllülere yaklaşım hızla değişmiştir. YouTube, Yahoo ve MetaCafe gibi web siteleri kullanıcıların yükledikleri en popüler içeriklere ödeme yapmaya başlamıştır (Siklos, 2006). Bu nedenle işgücü ilişkileri, kullanıcıların kontrol ettiği bir platformdan, büyük oranda sosyal ve teknolojik protokollerin aracılık ettiği ve ticari şirketler tarafından idare edilen bir platforma dönüşmektedir (Van Dijk, 2006: 53). Van Dijk (2006)'ın internet ortamında içerik üreten kullanıcıyı farklı perspektifleri dikkate alarak açıklamasının nedeni; kullanıcının sadece sivil katılımı kolaylaştıran kültürel bir role sahip olmanın ötesinde, üretici, tüketici ve veri sağlayıcısı olarak ekonomik rolü ve işgücü ilişkileri açısından değişken rollerine vurgu yapmaktır.

2.4. Tüketicinin Ürettiği Reklam

Rust ve Oliver (1994: 71), “Reklamcılığın Ölümü” adlı makalelerinde, “reklamcılık ölüm döşeginde ve yeni teknolojilerin ölümcül etkisi karşısında kısa bir ömrü kaldı” demişti. O tarihlerde, internet daha başlangıç evresindeydi, karmaşık arama motorları keşfedilmemişti ve link tıklama (*click-throughs*), link tıklama oranları (*click-through rates*), tıklama başı fiyatı (*price-per-click*) ve dönüşüm oranı (*conversion rate*) gibi ölçüm birimleri ortada yoktu. Gerçi reklamcılık ölmedi; daha da iyileşti ve yeni medyaya adapte oldu.

Geleneksel olarak reklam, kaynağı reklamveren ya da reklam ajansı olan, medyada yayınlanması için ücreti ödenen ve mevcut ve potansiyel tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek gibi açık niyetleri olan bir iletişimdir (Barton, 1950: 928). Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise, “şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından belirli bir hedef kitleyi kendi ürünleri, hizmetleri, kurumları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek

amacıyla herhangi bir kitle iletişim aracından satın alınan belirli bir zaman ve alanda duyuruların ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir” şeklindedir¹¹.

Uzun yıllar boyunca tüketiciler reklam mesajlarının daha çok pasif alıcısı konumunda bulunmuşlar ancak internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte medya daha etkileşimli bir ortama dönüşmüş ve buna bağlı olarak tüketici, marka ve reklam arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. İnternet basit bir bilgi edinme ortamından, interaktif, birlikte çalışılan, katılımcı bir ortama dönüşmüştür. İnternet, günümüzde teknolojiden daha çok bu teknolojiyle insanların ne yaptıklarıyla ilgilidir çünkü kullanıcılar interneti sadece enformasyon edinmek için değil, enformasyon üretmek ve tüketmek, katılıma izin veren web sitelerine değer üretmek için de kullanılmaktadırlar. Günümüzdeki reklam anlayışı da bu değişimlerle birlikte şekillenmiştir. Artık reklamlar eskiden olduğu gibi tek yönlü ve pasif olarak tepki verilen bir iletişim değildir, tüketiciler reklamı kendileri üretip, ücretsiz olarak internet üzerinden diğerleriyle paylaşabilecekleri imkanlara sahiptir. Reklamın üretimi artık sadece kurum ve onun reklam ajansının imtiyazında değildir.

Bu fenomen literatürde genellikle “tüketicin ürettiği reklam” olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcının ürettiği içeriğin bir biçimi olarak kabul edilen tüketicinin ürettiği reklam, tüketicilerin diğerlerini bilgilendirmek, ikna etmek ya da hatırlatmak için marka odaklı mesajlar üretmeleri durumuna işaret etmektedir (Berthon vd., 2008: 8). Günümüzde tüketicinin ürettiği reklam biçiminde ortaya çıkan tüketici iletişimi, kurumların geleneksel pazarlama iletişimleriyle birlikte, kimi zaman onu destekleyerek, kimi zamanda karşı çıkararak ve hatta alay ederek gerçekleştirilmektedir.

Medya demokrasisi, katılımcı internetin itici gücü olan temel felsefedir. Kullanıcılarının çevrimiçi içerik üretme, yayınlama, kontrol etme, eleştirme ve değerlendirmesine izin veren katılımcı, diyaloga dayalı ve değişken yapıdaki sosyal toplulukların geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Gladwell (2002), *The Tipping Point* adlı kitabında viral yayılmanın kısmen, yapışkanlık (*stickiness*) ve bağlam kuralı (*law of context*)

¹¹ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim Tarihi: 28.05.2014)

kavramlarına bağı olduğunu belirtmektedir. Yapışkanlık, mesajın ne derece harekete geçirici olduğudur. Bağlam ise, mesajın çevresinde bir topluluk oluşturmaya ilham verecek yeterli bağlantılarının olup olmamasıdır. Peki, markalar bir topluluğa ilham verebilir mi? Topluluk üyeleri, marka hayranları marka içeriği üretmek ve ortaklaşa yaratmak konusunda ilham alabilirler mi? Kullanıcının ürettiği içerik ve özellikle tüketicinin ürettiği reklamın gelişimi, bu sorularının cevabının evet olduğunu önermektedir. İlgili tüketiciler kamu için marka mesajları üretme ve birlikte yaratma konusunda motive olurlarsa, markalar medya demokrasisini kendi pazarlama amaçları için kullanabilirler. Bunun sonucu da marka merkezli bir kullanıcının ürettiği içerik biçimi olan tüketicinin ürettiği reklamdır (Tuten, 2008: 101).

2.4.1. Tüketicinin ürettiği reklam kavramının tanımlanması

Reklamın üretimi artık sadece reklamveren ve onun reklam ajansının imtiyazında değildir ve bu yeni durumun önemli sonuçlar doğurmuştur. İlk başta teknolojik gelişmelerin, pazarlamacıların tüketiciler üzerindeki gücünü arttıracığı, tüketiciler hakkında toplanan bilginin, yine onlar üzerinde kullanılacağı ve bu şekilde kurumların faydasına bir değişim olacağı vaat ediliyordu. Ancak, günümüzdeki kanıtlar durumun tam tersi olduğunu göstermektedir. Deighton ve Kornfeld (2007: 7), “şovu yöneten kişi çoğunlukla pazarlamacı değil, tüketicidir. Hatta hep birlikte ‘tüketicisi’ etiketini unutsak iyi olur” demiştir. Daha önceleri kurumların imtiyazında olan pazarlama fonksiyonlarının çoğuna artık tüketiciler de aktif olarak dahil olmaktadır. eBay ve Sahibinden.com gibi web siteleri tüketicilerin birbirleriyle alışveriş yapmalarına olanak sağlamıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirdiği, deneyimlerini diğerleriyle paylaştığı birçok web sitesi bulunmaktadır ve hatta tüketicilerin kendileri veya başkaları için ürünleri yeniden tasarlamaları ve yeniden üretmelerine olanak sağlayan internet teknolojileri mevcuttur.

İnternette son yıllarda yeni bir gelişim dalgalanması yaşanmaktadır. Bu yeni dalgada tercih edilen aracın video olduğu görülmektedir. Tüketiciler sadece video tüketmekle kalmamaktadır. Düşük bir maliyetle video çeken cihazların yaygınlaşması, ilgili bilgisayar yazılımlarının ucuzlaşması ya da ücretsiz olarak edinilebilmesi ve internet

ortamına içerik yüklemenin basitleşmesi ve birçok web sitesinin bu hizmeti ücretsiz olarak sunması sayesinde kullanıcılar kendi video içeriklerini üretip internet ortamında paylaşabilmektedir. YouTube gibi büyük video barındırma web siteleri kullanıcıların yayıncı olmalarına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler, reklamcılık anlayışında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuş ve reklam verenin mutlak kontrolü ortadan kalkarak, farklı seslerin sürece katılımına olanak sağlamıştır.

Reklamcılık günümüze kadar birçok farklı değişim geçirmiştir ve bu sürekli değişim devam edecektir. Örneğin, yazılı basından radyoya, ardından televizyon ve sonunda internete farklı mecralar ön plana çıkmıştır. 1950'li yıllarda doğrudan, direk satışa yönelik (*hard sell*) reklam mesajları hakimken, 1990'lı yıllardan itibaren reklam mesajları daha dolaylı (*soft sell*) bir hale dönüşmüştür. Tüketicinin ürettiği reklamın getirdiği en önemli değişim de kontrol ile ilgilidir. Başka bir deyişle kurumların markaları hakkındaki mesajları üzerindeki kontrolleri azalmıştır. Tüketici ile üretici arasında ve kitle iletişim ile bireysel iletişim arasındaki geleneksel ayrımlar ortadan kalkmış ve dolayısıyla medya yönetimiyle ilgili geleneksel modeller işlevselliğini yitirmiştir. Normal olarak, kurumlar bu yeni düzene alışmakta güçlük çekmektedirler (Berthon vd., 2008: 7). Bununla birlikte, tüketicinin ürettiği reklam fenomeninin sunduğu fırsatlar pazarlama sektörünü harekete geçirmiştir.

Steyn vd. (2011: 51), tüketicinin ürettiği reklamın pazarlama sektöründe giderek daha fazla dikkat çekmesinin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır: Birincisi, tüketicinin ürettiği içerik profesyonel ajanslara kıyasla çok daha düşük maliyetle oluşturulabilmektedir. İkincisi, tüketicilerin marka hakkındaki geribildirimleri marka yönetimi açısından çok değerlidir. Üçüncüsü, bu alışılmadık reklam biçimi reklam kirliliği içinde fark edilmesi zor olan geleneksel reklamlara iyi bir alternatif niteliği taşımaktadır. Dördüncüsü, internet ortamından ağızdan ağıza iletişim (*eWOM*) ile geleneksel reklamlara kıyasla daha hızlı şekilde marka farkındalığı arttırılabilmektedir. Beşincisi, tüketiciler markayla ilişkili içerik oluşturmada oldukça yetenekli olabilmektedirler.

Tüketicinin ürettiği reklam kavramının tanımında literatürde iki temel sınırlamaya vurgu yapıldığı görülmektedir. Bunlar özne ve dağıtım (yayımla)dır. Birincisi,

tüketiciler hemen hemen her konu hakkında içerik üretebilirler (kendileri, aileleri, arkadaşları, düşmanları, kurumlar, hükümetler vs.) ancak tüketicinin ürettiği reklam tanımı sadece, markalara yönelik üretilen reklam mesajlarıyla sınırlıdır. İkincisi, tüketiciler markalar hakkında reklam üretebilirler ancak bu reklamlar yayınlanmadıkça bir etkiden söz edilemez (Berthon vd., 2008: 7).

Amerikan Pazarlama Derneği, markayı “bir satıcı ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlama ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, işaret, simge, tasarım ya da bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır¹². Aaker (1996), ise marka değeri kavramına ışık tutarak, “ürün veya hizmetin sağladığı değere eklenen veya çıkarılan, markanın isim ve simgesiyle bağlantılı değerler (veya taahhütler) setidir” şeklinde açıklamaktadır. Tüketicinin ürettiği reklam konusunun üst yönetim açısından kritik bir öneme sahip olmasının nedeni kesinlikle, markanın doğası gereği bir değer olmasıdır. Achenbaum (1993’den aktaran Berthon vd., 2008: 8) belirttiği gibi markayı, ona benzer ancak markalaşmamış ticari ürün/hizmetten ayıran ve ona değer katan farkı, tüketicilerin ürünün özellikleri, işlevi, marka ismi, temsil ettiği değerler ve onunla bağlantılı kurum hakkında sahip oldukları algılar ve hislerdir.

Tanımdaki ikinci sınır dağıtım (yayıma)dır. Tüketiciler markalar hakkında reklam üretebilirler ancak bu reklamlar bir medya aracılığıyla yayılmadığı sürece bir etkiden bahsedilemez. Berthon vd. (2008: 8), markaların yönetim tarafından sadece üretilip, sahip olunup veya kullanılmadığını bunun ötesinde bir yaşamları ve anlamları olduğunu ve bir ölçüye kadar başlatıcılarının amaçladıklarından bağımsız olduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla, markalar sadece üreticisinin değil, birçok bileşenin sahipliğindedir.

Bu iki temel sınırlama dolayısıyla, tüketicinin ürettiği reklamın operasyonel tanımı “konusu markalar olan ve kamuya açık bir şekilde yayılan her türlü tüketicinin ürettiği reklam mesajı” şeklinde yapılmıştır (Berthon vd., 2008: 8).

¹² <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim Tarihi: 28.05.2014)

2.4.2. Tüketicinin ürettiği reklamın çeşitleri

Literatürde tüketicinin ürettiği içerik (*consumer generated content*) ile bağlantılı çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Tüketicinin markayla ilgili ürettiği içerik, şemsiye kavram olarak görülmekle birlikte, öncelikle tüketicilerin marka deneyimleriyle ilgili olarak ürettikleri ve yayınladıkları birincil şahıs içeriklere işaret etmektedir. Tuten (2008: 102) tüketicinin markayla ilgili ürettiği içerik ve tüketicinin ürettiği reklam kavramlarıyla ilgili olarak, aşağıdaki sınıflandırmayı yapmıştır:

Tüketicinin organik olarak ürettiği reklam: Ses, grafik, video ve animasyon gibi multimedya içerikler kastedilmektedir. Bu tür içeriğin sahip olduğu gelişmiş eğlence değeri ve görsel sunum özellikleri izleyicilerin ilgisini çekme konusunda önemli bir avantaj kazanmaktadır. YouTube ve Vimeo gibi sosyal ağların başarıları tüketicinin ürettiği multimedyanın yaygınlığı ve popülerliğine bağlıdır. Tüketicinin ürettiği multimedyanın öncelikle organik içeriği yansıttığı düşünülür. Bir Apple markası hayranının Youtube'a yüklediği "I Love my iPod" (iPod'umu seviyorum) videosu bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir. Bu video dünya çapında büyük beğeni kazanmış, hatta Apple tarafından da alkışlanmıştır. İçeriğin üretiminde markanın hiç bir şekilde müdahalesinin bulunmadığı bu videonun tamamen organik olduğu söylenebilir. İçerik tüketicinin tamamen içsel niyeti doğrultusunda üretilmişse ve marka tarafından bir yönlendirme söz konusu değilse organik olarak nitelendirilebilir.

Marka tarafından istenen-tüketicinin ürettiği reklam: Tüketiciler içerik üretimine davet edilmekte ancak teşvik edici bir çaba gösterilmemektedir. Bazen katılımcı reklam olarak da isimlendirilen bu içerik üretmek biçiminde, markalar çeşitli ilkeler ve şartlar belirleyerek ve seçilen marka değerlerini belirterek tüketicileri içerik üretmeye davet etmektedir. Marka tarafından istenen-tüketicinin ürettiği reklamın en sık rastlanan örneği "kendi reklamını yarat" yarışmalarıdır. Bu, tüketicinin ürettiği reklam biçiminde bir dereceye kadar gerçeklik olsa da, tamamen organik olan tüketicinin ürettiği reklamlar kadar değildir.

Marka tarafından istenen ve teşvik edilen-tüketicinin ürettiği reklam: Tüketicinin sponsor marka tarafından teşvik edildiği, marka tarafından istenen reklam olarak tanımlanabilir. Aynı marka tarafından istenen-tüketicinin ürettiği reklam gibi işlemle birlikte, ek olarak sponsor marka katılımcıları teşvik etmek amacıyla ödül ve kazanan başvurunun medyada yayınlanma şansı gibi çeşitli vaatlerde bulunmaktadır.

Tüketici tarafından takviye yapılan içerik: Var olan başka bir içeriğin etrafında, tüketici tarafından üretilen içeriği ifade etmektedir. En uygun örneklerden birisi Dove Evolution reklamıdır¹³. Reklam profesyonel reklam ajansı tarafından Unilever Dove markası için üretilmiş, ancak medya değeri büyük oranda reklam hakkında tüketicilerin yaptığı tartışmalardan ortaya çıkmıştır. Reklam binlerce kişi tarafından çevrimiçi ortamda tartışılmış ve videosu sosyal medyada birçok kişi tarafından paylaşılmıştır. Sonuçta, tüketicinin kontrol ettiği medya aracılığıyla güvenilir ve inanılır bir tanıtım yapılmıştır.

Karşılığı ödenen tüketici tarafından üretilmiş içerik: Ücreti ödenen tüketici içeriğini ifade etmektedir. Tüketicilere içerik üretimleri karşılığı ödeme yapılmakta ve markalar blog yazarları, video üretenler ve sanatçılar gibi belirli kişilere ulaşarak kampanyaya katılmalarını sağlamaktadır. Örnek olarak yeni çıkan bir fotoğraf makinesi modelini destekleyici bir içerik oluşturması için blog yazarına para ödenmesi gösterilebilir. Sonuç olarak, organik olarak tüketici tarafından üretilmiş olarak gösterilmeye çalışılan ancak parası ödenmiş, markanın etkin bir şekilde müdahalesinin söz konusu olduğu bir çevrimiçi içerik üretme biçimidir.

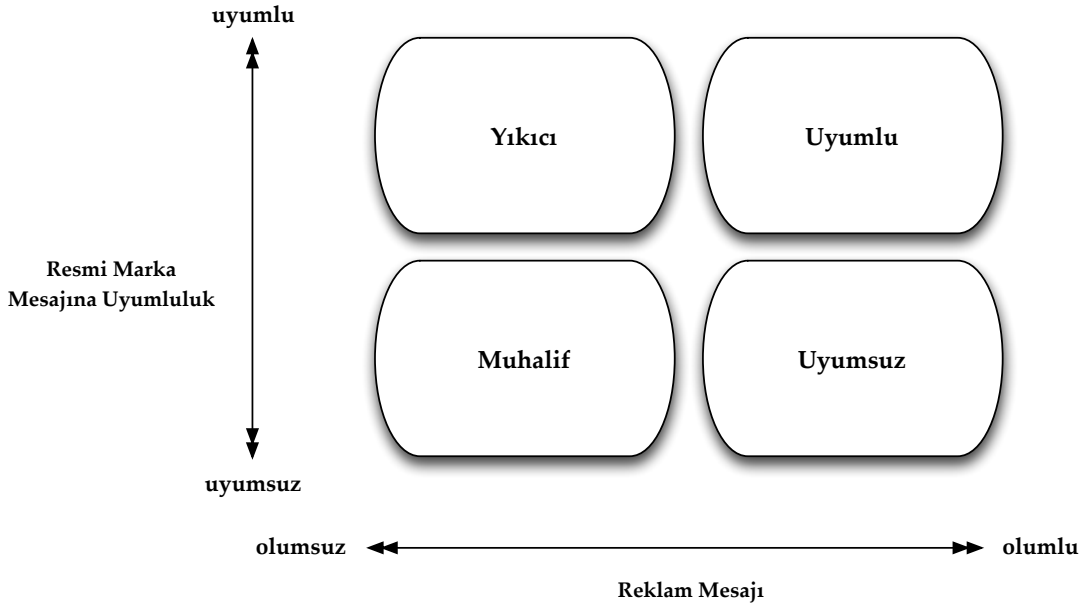
Tuten (2008, s.104), yurttaş reklamcılığı (*citizen advertising*) olarak isimlendirdiği tüketicinin ürettiği reklamın; “tüketicinin organik olarak ürettiği reklam”, “marka tarafından istenen-tüketicinin ürettiği reklam” ve “marka tarafından istenen ve teşvik edilen-tüketicinin ürettiği reklam”ı kapsadığını belirtmektedir. Marka tarafından istenen (teşvik edilsin ya da edilmesin)-tüketicinin ürettiği reklamda marka, tüketicileri reklam üretip, web sitesi aracılığıyla paylaşmaya davet etmektedir. İlgi duyan tüketiciler, marka hayranları ve/veya kendini göstermek isteyen yaratıcı yeteneğe sahip olanlar reklam

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=hibyAJOSW8U> (Erişim tarihi: 16.12.2014)

üretmek başvurular ve gönderilen reklamlar web sitesi aracılığıyla diğer tüketicilerle paylaşarak reklamların daha geniş bir kitleye yayılması sağlanır. Bu süreçte diğer tüketiciler genellikle gönderilen reklamlar hakkında yorum yapabilmekte ve puanlayarak değerlendirebilmektedir. Yarışma sonucunda kazanan reklamları üreten tüketiciler ödüllendirilmekte ve kazanan reklamın geniş bir kitleye ulaştırılması sağlanmaktadır. Birçok yarışma sonucunda kazanan reklamlar geleneksel medyada da yayınlanmaktadır.

Berthon vd. (2008: 13), tüketici tarafından üretilen reklamların farklı biçimlerini tanımlamak için “metin ve “alt metin” kavramları arasındaki ayırmadan yararlanmıştır. Bu durumda, “metin” yazılı kelimeler, ses ve görsel imajı kapsayan çerçeve bir kavram olarak kullanılmaktadır. Medyaya çevrelenmiş günümüz dünyasında, tüketiciler medya metinleri okuma ve yorumlamada giderek daha tecrübeli hale gelmiştir. Bu yorumlamalar metnin yapısının yanı sıra kişisel faktörlerle de şekillenmektedir. Postmodernistler okuyucunun metni yazarın arzuladığından bağımsız bir şekilde yorumlayacağını önermekle birlikte, Berthon vd. (2008), daha ılımlı bir pozisyon alarak, metnin yorumlamayı şekillendirip, yönlendirdiğini ancak tek başına belirleyici olmadığını önermektedir.

Tüketicinin ürettiği reklam mesajı bağlamında, “ana” metin seviyesi ile kastedilen, tüketici tarafından üretilen reklam ile profesyonel reklam ajansı tarafından üretilmiş olan (orijinal) reklam arasındaki ilişkidir. Bu ilişki, “uyumlu” (orijinal reklam ile uyumlu) ya da “uyumsuz” (orijinal reklam ile uyumsuz) olabilir. “Alt” metin seviyesi ile ise, marka hakkındaki üstü örtülü mesaj kastedilmektedir. Marka hakkındaki üstü örtülü mesaj ise “olumsuz” ya da “olumlu” olabilir. Sonuç olarak bu iki boyut, dört farklı tüketicinin ürettiği reklam biçimini oluşturmaktadır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi, bu dört biçim “yıkıcı”, “muhalif”, “uyumlu” ve “uyumsuz” olarak isimlendirilmiştir (Berthon, 2008: 14).



Şekil 3. Tüketicinin Ürettiği Reklam Biçimleri Sınıflandırması

Kaynak: Berthon vd., 2008: 14.

Yıkıcı: Tüketicinin ürettiği reklamın metni, markanın resmi mesajıyla uyumludur ancak alt metin açıkça olumsuz ifadeler içermektedir.

Uyumlu: Tüketicinin ürettiği reklamın metni ve alt metni birbiriyle uyum içerisindedir. Reklamın metni, markanın resmi mesajıyla uyum sağlamaktadır ve alt metnin markaya yönelik tutumu olumludur.

Muhalif: Tüketicinin ürettiği reklam açıkça markanın resmi mesajına terstir ve alt metnin markaya yönelik tutumu olumsuzdur. Bu tip reklamlar genellikle markanın resmi mesajını zayıflatmak, sorgulamak veya muhalif bir anlam yüklemek amacıyla yapılır.

Uyumsuz: Tüketicinin ürettiği reklamın metni, markanın resmi mesajıyla uyumsuzdur, ancak buna rağmen alt metnin markaya yönelik tutumu olumludur. İnternet ortamında bu kategoriye düşen birçok yaratıcı video görmek mümkündür.

2.4.3. Tüketicilerin reklam üretme motivasyonları

Tüketici yaratıcılığı üzerine yapılan araştırmaların çoğu kavramsal düzeyde kalmıştır. Bu araştırmalar, akademik perspektiften övülmeye değer olsa da tüketicilerin neden reklam üretmek gibi bir çabaya giriştikleri, bunun sonucunda ne olduğu ve kurumların nasıl yanıt verebilecekleri hakkında sektördeki yöneticilere çok az şey söylemektedir. “Tüketici yaratıcılığı” (tüketicinin problem çözme ve yaratıcılık özelliklerinin araştırılması) ve “yaratıcı tüketiciler” (tüketicinin ürün/hizmet sahiplerinin sunduklarını nasıl uyarladığı, modifiye ettiği ve dönüştürdüğünün araştırılması) birbiriyle ilişkili ancak tamamen farklı olgulardır. Tüketici davranışları literatüründe “tüketici yaratıcılığı” hakkında birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların öncüsü olan Hirschman (1980: 286), tüketici yaratıcılığını “tüketimle ilgili problemlere yönelik uygulanan problem çözme yeteneği” olarak tanımlamıştır. Tüketici araştırmalarının odak noktası genellikle, yaratıcı tüketicilerin davranışsal özellikleri ve tüketici yaratıcılığı sürecini etkileyen faktörler olmuştur. Örneğin, Moreau ve Dahl (2005), deneysel bir çerçevede yaratıcılıkla ilgili bir görev boyunca girdi ve zaman kısıtlamalarının tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini nasıl etkilediğini gözlemlemiştir. Burroughs ve Mick (2004), yine deneysel bir araştırma gerçekleştirerek tüketim bağlamında yaratıcılığın öncülleri ve sonuçlarını incelemiştir. Bulguları, hem durumsal (örneğin; zaman sınırlığı, durumsal ilginlik) hem de kişisel faktörlerin (örneğin; kontrol odağı, metaforik düşünme yeteneği) yaratıcı tüketimi etkilediğini ve bu iki değişkenin birbiriyle etkileşim hâlinde olduğunu göstermiştir.

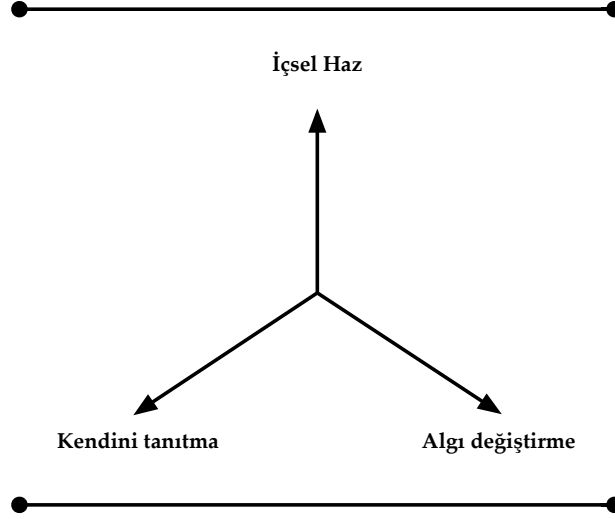
Tüketici araştırmaları ancak son dönemde, tüketicinin üretti reklam fenomenine dikkat yöneltmeye başlamıştır. Muñiz ve Schau (2007), tüketiciler tarafından marka topluluklarında üretilen pazarlama iletişimini araştırmıştır. Bulgular, tüketicilerin markayla ilgili iletişim üretme, tarzları uygulama ve reklamın grameri konusunda oldukça yetenekli olabildiklerini göstermektedir. Dahl ve Moreau (2007), tüketici yaratıcılığının bir ucunda ürünün basitçe birleştirilmesinden (örneğin; IKEA masasının parçalarını bir araya getirmek), diğer ucunda ürünün tasarlanması ve gerçekleştirilmesine (örneğin; özgün bir resim çizmek) kadar çok geniş bir spektrumu kapsadığını belirtmiştir. Çalışmalarının odağı “zoraki yaratıcılık” olarak tanımladıkları,

rakamlarına göre boyama veya yemek kitabındaki tarifi uygulamak gibi bir kılavuz takip edilerek gerçekleştirilen hobiyle ilgili yaratımlar olmuştur. Bu tip zoraki yaratıcı görevlerin genellikle tüketici yaratıcılığı spektrumunda ortada bir yerlere denk geldiğini belirtilmiştir. Tüketicinin ürettiği reklam ise bu spektrumun bir ekstrem ucunu temsil etmektedir çünkü tüketicinin reklam üretimi, özgün bir resim gibi hayal gücü, yenilik ve yaratıcılığın ortaya koyulmasını gerektirmektedir.

Dahl ve Moreau (2007), derinlemesine görüşme yöntemine başvurdukları araştırmada, hobi sahiplerinin yaratıcılık gerektiren işleri gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarını ortaya koymuştur. Tanımlanan yedi farklı motivasyon şu şekilde açıklanmıştır: *Yeterlilik*, yaratıcı bir projenin başarıyla gerçekleştirilmesi sonucunda hissedilmesi beklenen tatmindir. *Özerklik*, yaratıcı işin gerçekleştirilmesi ve/veya tasarlanmasında özgürlüğe sahip olmanın verdiği hazdır. *Öğrenme*, yaratıcı projeleri tamamlamak için gerekli becerileri kazanma ve geliştirme arzusudur. *Bağlılık ve rahatlama*, yaratıcı sürecin içinde olunması nedeniyle hissedilmesi beklenen hazdır. *Öz kimlik*, yaratıcılıkla ilgili öz algılarını güçlendirme ve genişletme arzusudur. *Başarının kabul görmesi*, kişinin yaratıcı başarısının diğerleri tarafından da kabul görmesi sonucunda hissedilmesi beklenen hazdır. *Topluluk*, yaratıcı deneyimlerin benzer motivasyonlara sahip diğerleriyle de paylaşılması arzusudur.

Berthon vd. (2008) ise, reklam üreten tüketicilerle gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda bu yaratıcılığın arkasında yatan “içsel haz”, “kendini tanıtmaya” ve “algı değiştirme” olmak üzere üç temel faktör olduğunu ortaya koymuştur. Dikkatli bir inceleme yapıldığında, Dahl ve Moreau (2007)’nin tanımladığı yedi motivasyonun ise “içsel haz” adlı faktörün kapsamına dahil olduğunun görüleceği belirtilmiştir. Bunun nedeni yedi fonksiyonun da özünde öznel motivasyonlar olmalarıdır. Bu şaşırtıcı bir durum değildir çünkü Dahl ve Moreau, kişiyi belirli bir hobisini gerçekleştirmeye motive eden nedenler üzerine odaklanmıştır. Berthon vd. (2008)’ye göre YouTube’da yayınlanmak üzere video üretmenin geleneksel hobilerden niteliksel açıdan farkı vardır. Video yayınlamak bazıları için hobi olsa da, çoğu zaman diğerlerini etkilemek amacını taşımaktadır ve dolayısıyla dışarıya yöneliktir. Özetle, Berthon vd. (2008)’nin, tüketicinin reklam üretme motivasyonu modeli Dahl ve Moreau’nun tanımladığı

motivasyonları bir faktör altında toplamakta ve ek olarak iki yeni faktör daha önermektedir. Şekil 4’de modelin çerçevesini oluşturan üç faktör görülmektedir.



Şekil 4. Tüketicilerin Reklam Üretme Motivasyonları

Kaynak: Berthon vd., 2008: 12.

Tüketicilerin reklam üretme ve yayınlama konusunda sahip olabilecekleri üç farklı motivasyonu tanımlamışlardır. “İçsel haz”, “kendini tanıtma” ve “algı değişimi” olarak adlandırılan bu üç motivasyon aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Berthon vd., 2008: 10):

İçsel haz: Tüketicinin temel amacı bir şey yaratmaktır. Tüketici teknoloji konusunda yetenekli veya sanatçı ruhlu ya da her ikisidir. Üretim sürecinde hissettiği haz için üretmektedir. Yaratılan içeriğe ne olacağı ve etkileri, yaratıcı sürecin kendisi yanında ikincil öneme sahiptir.

Kendini tanıtma: Tüketici muhtemelen reklam ajansı ve marka gibi potansiyel işverenin dikkatini çekerek kendini tanıtma ya da iş başvurularında başvurduğu portfolyosuna katkı sağlamak amacıyla reklam üretmektedir. Reklamın amacı, belirli bir insan grubuna reklam üreticisi hakkında farkındalık sağlamaktır.

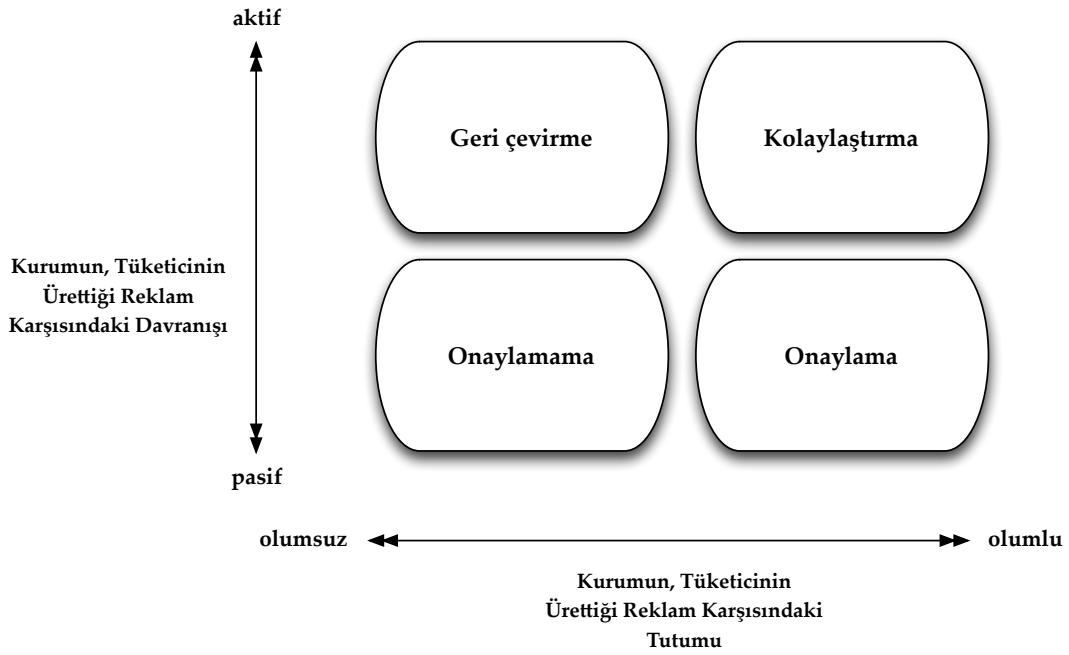
Algı değiştirme: Tüketicinin reklamı üretme amacı hedeflenen kitle üzerinde etki yaratmaktır. Amacı duygu ve düşünceleri değiştirmek, insanları etkilemektir. Bir diğer deyişle, reklam arzulan sonuca gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır.

Bu üç motivasyon birbirinden bağımsız olmakla birlikte gerçekte, reklamı üreten tüketici bu motivasyonlardan sadece birine, herhangi ikisine ya da hepsine sahip olabilir. Yani bu faktörler iç içe geçebilir ve bir faktör diğerini tetikleyebilir. Örneğin, insanların tutumlarını etkileme yeteneği (algı değiştirme), kamuoyu oluşturma (kendini tanıtmaya) anlamında güçlü bir etken olabilir. Dahası, kendini tanıtmaya ve algıları değiştirme yeteneği genellikle yaratıcı sürecin verdiği içsel hazdan ortaya çıkmaktadır.

2.4.4. Tüketicinin ürettiği reklama yönelik olası kurumsal stratejiler

Berthon vd. (2008) kurumların, tüketicinin ürettiği reklama nasıl yanıt verebileceklerini açıklayan çeşitli stratejiler önermiştir. Bazı kurumlar, tüketicinin ürettiği reklamları tehdit edici bularak, onları engellemeye veya karşı çıkmaya çalışırken, diğerleri bunu bir fırsat olarak görerek, tüketicilerin yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri çözümler üretmeye çalışmakta ve hatta onlarla işbirliği yapmaktadır. Kurumların verebilecekleri tepkiler, “kurumun tüketicinin ürettiği reklam karşısındaki davranışı” ve “kurumun tüketicinin ürettiği reklam karşısındaki tutumu” olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

Tüketicinin ürettiği reklamlara yönelik tutum, bu fenomen karşısında kurumun benimsediği politika veya düşünce yapısı ile ilgilidir ve “olumlu” ile “olumsuz” aralığında yer alır. Tüketicinin ürettiği reklam karşısındaki davranış ise, kurumun bu fenomen karşısında ne yaptığıyla ilgilidir ve “aktif” veya “pasif” aralığında yer alır. Aşağıdaki şekilde “onaylamama”, “geri çevirme”, “onaylama” ve “kolaylaştırma” oluşan dörtlü yapı görülmektedir (Berthon vd., 2008: 15).



Şekil 5. Tüketicinin Ürettiği Reklama Karşı Geliştirilebilecek Kurumsal Stratejileri

Kaynak: Berthon vd., 2008: 16.

Onaylamama: Kurumun, tüketicinin ürettiği reklam karşısındaki tutumu olumsuz, fakat davranışı da pasiftir. Böyle durumlarda, kurum reklamı sözlü olarak eleştirir ancak bunun ötesinde bir harekete geçmez. Kurumun tutumu, bilmezlikten gelme, isteksiz şekilde tolerans gösterme ya da açık olmayan içsel bir tepki gösterme şeklinde olabilir. Onaylamama durumunun çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Olumlu taraftan bakıldığında, onaylamama durumu kurumun karşıdan izlemesine ve aşırı bir tepki vermeden önce konumunu doğru şekilde belirlemesine yardımcı olmaktadır. Bu süreçte, durum dikkatlice analiz edilir ve öğrenilir. Böylelikle, devamında daha rasyonel ve ölçülü bir tepki geliştirilebilir. Onaylamama durumunun temel dezavantajı, reklamı üreten tüketici ve diğer tüketiciler tarafından kurumun umursamaz, zayıf ya da güçsüz olarak algılanma ihtimalidir. Ayrıca, onaylamama durumu bir kararsızlık göstergesi ya da daha kötüsü marka aleyhinde konuşanlar (tüketiciler ve rakipler) karşısında yetersizlik olarak algılanabilir.

Geri çevirme: Kurumun, tüketicinin ürettiği reklama yönelik tutumu olumsuz olmakla birlikte, davranışı aktiftir. Tüketicinin ürettiği video kınanmakta ve bunu

cezalandırmaya yönelik bir girişim desteklenmektedir. Kurum, tüketicinin ürettiği reklamdaki mesajı aktif olarak minimize etmeyi veya karşı koymayı amaçlamaktadır.

Kurumun vereceği en sert yanıt olan geri çevirmenin çeşitli önemli dezavantajları bulunmaktadır. En büyük dezavantaj “koskoca kurumun, önemsiz bir şey için karşısındaki küçük birine zorbalık yaptığı” algısıdır. Kurum, yasal girişimleri sonucunda haklı çıkarak karşı taraftakini cezalandırsa bile tüketicilerin gözünde imajının ciddi şekilde sarsılmasına neden olabilir. Bir diğer önemli nokta ise, kurumun geri çevirme taktiğini uygulayarak tüketicilerle etkileşime girme ve onlardan öğrenme şansını kaybetmesi ihtimalidir. Dezavantajlarının yanında geri çevirmenin bazı avantajları da bulunmaktadır. Eğer süreci iyi yönetirse, içerik üreticileri ve rakipler gözünde kendinden ödün vermeyen ve güçlü bir kurum olarak algılanabilir. İkincisi, marka varlığını en üst seviyede korumaya özen gösteren kurumlar için doğru yol olabilir. Son olarak, bazı aldatıcı reklamlarda markanın yanlış şekilde kullanımının önerilmesi, reklamı izleyen tüketicilerin markayı o şekilde kullanarak fiziksel olarak zarar görmesine neden olabilir. Bu reklamlarla geri çevirme yoluyla mücadele edilmesi tüketicilerin olası bir fiziksel zarar görmesini engelleyebilir.

Onaylama: Kurumun, tüketicinin ürettiği reklam karşısındaki tutumu olumlu, fakat davranışı pasiftir. Bu durumda, kurum tüketicinin ürettiği reklamı sesli bir şekilde onaylar ve takdir eder ancak reklamın üreticilerinin işini kolaylaştıracak ya da onlarla etkileşime girecek bir harekete geçmez. Onaylamanın avantajı, kurum “geri çevirme” durumunda olduğu gibi zorba görülmez, ayrıca dışarıdan gözlemlene şansına sahip olur. Kurum daha sonra yaratıcı diyaloga dahil olmayı tercih edebilir. Ancak “onaylama” durumunda gerçek anlamda bir etkileşimden söz etmek mümkün değildir.

Kolaylaştırma: Dördüncü stratejik durum ise kolaylaştırmadır. Kurumun, tüketicinin ürettiği reklam karşısındaki tutumu olumlu, ancak “onaylama” durumunun tam tersi davranışı açık bir şekilde aktiftir. Kurum açık bir şekilde tüketicinin ürettiği reklama destek olur ve dahası tüketicilerin markayla ilgili içerik üretmelerine aktif bir şekilde yardımcı olur. Bu yardım tüketicilere web sitesi ve yazılımların sağlanmasından, onlarla ortaklık kurarak yarışmalar, forumlar ve projeler aracılığıyla tüketicilerin reklam

üretmeleri konusunda cesaretlendirilmesine kadar farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Kolaylaştırma, tüketicinin ürettiği reklam fenomenine en aktif katılımlı stratejidir. Kolaylaştırma, diğer stratejilerle karşılaştırdığında en önemli avantajlara ve dezavantajlara sahip olanıdır. En önemli avantajlardan birisi tüketicilerle anlamlı bir diyalog kurarak, güçlü bir etkileşim sağlanması konusunda fırsatlar sunmasıdır. Aktif katılım, tüketicilerin gözünde kurumun imajını güçlendirmesinin yanında, yaratıcı fikirlerin ve sağlam tüketici iç görülerinin özgün ve uygun maliyetli şekilde toplanmasına olanak sağlar. Kolaylaştırma stratejisi bu avantajlarının yanında en riskli ve az kontrol edilebilen stratejidir. Markayla ilgili içerik üretme konusunda kurumun izin ve destek vermesi tüketicilerin her zaman markayla ilgili olumlu içerik üretecekleri anlamına gelmemektedir. Tüketiciler markayı kötüleyen, markaya duyduğu kını dışa vuran, tahrik edici içerikler de üretebilirler.

Kurumun, tüketicinin ürettiği reklama karşı nasıl tepki vermesi gerektiğini açıklayan tek bir strateji olsaydı uygulanması oldukça kolay olurdu ancak bir çok önemli ve karmaşık yönetim kararında olduğu gibi, bu durumda da tek ve basit bir çözüm yolu yoktur. Yöneticiler, tüketicinin ürettiği reklam karşısında kurumun hangi stratejiyi benimseyeceğinin kararını vermek zorundadır. Örneğin, kurumun tüketicinin ürettiği reklam karşısındaki tutumu olumsuzdur (ve muhtemelen iyi bir nedenden dolayı) ancak zorba bir kurum olarak algılanmaktan çekinmektedir. Bu nedenle, “onaylamama” stratejisini takip edebilir. Tüketicinin ürettiği reklamın etkileri daha zarar verici boyutlarda ise hukuki yollara başvurarak, itibarını ve marka değerini koruyacak tedbirleri almaya çalışabilir. Benzer şekilde, “onaylama” stratejisini belirlemek için de geçerli nedenler olabilir. Örneğin, kurum tüketicinin ürettiği reklamlara değer vermektedir fakat çeşitli nedenlerden ötürü sürece aktif olarak katılmaktan çekinmektedir. Bu nedenler arasında, karşılanamayacak beklentiler yaratmaktan çekinmek ya da tüketicinin ürettiği içerik için gerekli kaynaklara ve zamana sahip olunmaması olabilir. Kolaylaştırma stratejisi ise genellikle, tüketicinin ürettiği reklamdan en yüksek faydayı sağlamak isteyen kurumlardan tarafından benimsenir. Kolaylaştırma stratejisi, tüketicilerle etkileşim kurma, onların yaratıcılıklarından yararlanma ve marka sadakatini güçlendirme gibi çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Diğer bir taraftan, kolaylaştırma stratejisini benimseyen kurumlar, yaratıcılıkları kurum

tarafından desteklense bile tüm tüketicilerin marka hakkında olumlu mesajlar üretmesini beklememelidir (Berthon vd., 2008: 19).

Tüketicinin ürettiği reklam markaya yönelik övgü içerebileceği gibi, markanın olumsuz yönlerini vurgulamaya yönelik de olabilir. Bu nedenle marka yöneticileri ve reklamcılar markaları hedef alındığında nasıl hareket etmeleri gerektiğini çok iyi planlamalıdır. Kurumlar, markaları hakkındaki tartışmalarda tüketicilerle bağ kurmak istiyorsa ya da onların yaratıcılıklarına başvurmayı düşünüyorsa, tüketicilerle kurulacak bu bağın doğru seviyede olmasına dikkat edilmelidir. Berthon vd. (2008), kurumların tüketicinin ürettiği reklama tepki olarak benimseyebileceği çeşitli stratejik tutumları kapsayan bir çerçeve oluşturmayı amaçlamıştır. Bu çerçevenin kuruma, tüketicinin ürettiği reklamlarla daha etkin bir şekilde başa çıkabilmesi için bir yol haritası sunması hedeflenmiştir. Tüketicilerin reklam üretme motivasyonları bağlamında kurumlar için çeşitli yönetim stratejileri önerilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Reklam Üretme Motivasyonları ve Tüketicinin Ürettiği Reklama Yönelik Kurumsal Stratejiler

Reklamı Üreten Tüketicinin Motivasyonu	- Reklamın türü - Marka odağıyla ilişkisi - Reklamın tarzı	Hedeflenen markanın bulunduğu kategori(ler)	Önerilen yönetim stratejileri
<i>İçsel haz</i>	<i>Amatör reklamı</i> <i>İlişki:</i> Tüketici marka/ürünü keşfetmeye çalışıyor <i>Odak:</i> İçerik – ilgi çekici, anlayışlı, yaratıcı <i>Tarz:</i> Eğlendirici olması şart değil, ama genellikle bilgilendirici	<i>Marka Hayranları</i> Tüketicilerin tutkulu oldukları, çok ilgi duyulan markalar Örn: Linux Ubuntu İşletim Sistemi	<i>Seçici olarak tanıma/cesaretlendirme</i> . Onaylama . Kolaylaştırma

<p><i>Kendini tanıtm</i></p>	<p><i>Ben reklamı</i></p> <p><i>İlişki:</i> Tüketici markanın omuzlarında olmak istiyor</p> <p><i>Odak:</i> Marka veya mesajdan çok üretici (markanın veya mesajın üreticiyi gölgelemesi istenmiyor)</p> <p><i>Tarz:</i> Genellikle mizah ve/veya parodi kullanır – markayla ilgili olması şart değil</p>	<p><i>Ünlü Markalar</i></p> <p>Sürekli gündemde olan ünlü markalar ve ürünlere odaklanılır.</p> <p>Medyada baskın ve genellikle olumlu çağrışımları olan markalar</p> <p>Örn: Apple</p>	<p><i>Tarafsızlık – Uzaktan izleme</i></p> <p>. Onaylama</p> <p>. Onaylamama</p>
<p><i>Algı değiştirme</i></p>	<p><i>Aktivist Reklam</i></p> <p><i>İlişki:</i> Tüketici markayı desteklemek ya da engellemek istemektedir</p> <p><i>Odak:</i> Mesaj. Reklamı üretenin tanıtımını yapma gibi bir derdi bulunmuyor</p> <p><i>Tarz:</i> Genellikle sivri bir mizah/parodi – markanın zararına(sekteye uğratmak); markanın yararına (desteklemek)</p>	<p><i>Konu Markaları</i></p> <p>İnsanların iki yüzlü olduğunu ya da desteğe ihtiyacı olduğunu düşündüğü markalar</p> <p><i>Desteğe ihtiyacı olan:</i> Greenpeace ve Free Tibet gibi örgütler</p> <p><i>İki Yüzlü:</i> Çevreye duyarlı olduğunu iddia eden Exxon Mobile, BP gibi petrol şirketleri</p>	<p><i>Reklam mesajına bağlı olarak farklı stratejiler</i></p> <p><i>Destekleme:</i></p> <p>. Onaylama</p> <p>. Kolaylaştırma</p> <p><i>Sekteye Uğratma:</i></p> <p>. Onaylamama</p> <p>. Geri çevirme</p>

Kaynak: Berthon vd., 2008: 22.

Birçok kurum tüketicilerin kendisi hakkında reklam ürettiğinin farkında bile olmasa da, internet ortamında video içerik paylaşımının kolaylaşması ve hızlı bir şekilde geniş

kitlelere yayılması sonucunda artık bu haberdar olmama durumu giderek azalmaya başlamıştır. Yönetimin birinci görevi, tüketicilerin kendisi hakkında reklam üretip üretmediğinin farkında olmaktır. Günümüzde, büyük internet tarama motorları aracılığıyla bu takibi kolayca yapmak mümkündür. Kurum, kendisi (ve belki rakipleri) hakkında tüketicilerin reklam ürettiğini öğrendikten sonra bu fenomeni doğru bir şekilde analiz etmeli ve takip edilecek doğru stratejiyi belirlemelidir.

2.4.5. Tüketicinin ürettiği reklama yönelik kaynak etkisi araştırmaları

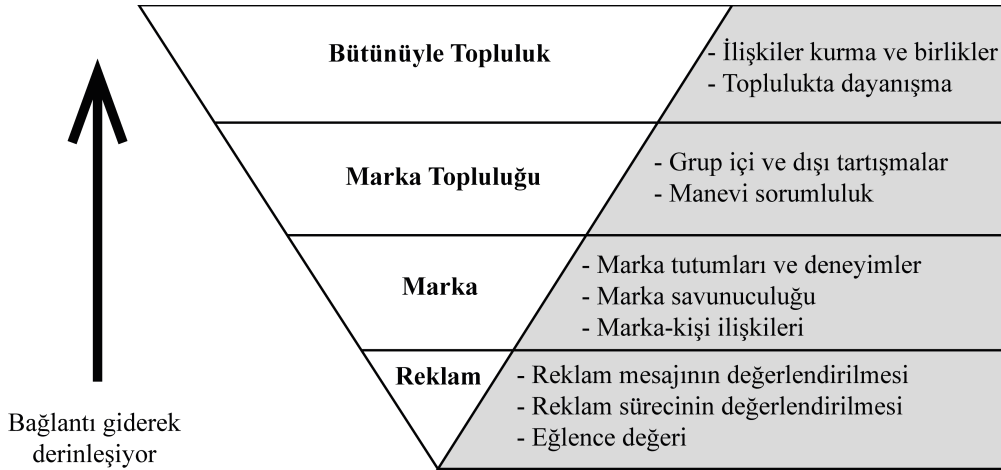
Tüketicinin ürettiği reklam fenomeni araştırmacılar tarafından çok yakın zamanda tartışılmaya başlanmıştır.

Muñiz ve Schau (2007), 1998 yılında üretimi durdurulan Apple Newton markası için marka hayranları tarafından oluşturulan çevrimiçi toplulukta üyelerin ürettikleri içeriklerin netnografik analizini yapmıştır. Tüketicilerin markayla ilgili iletişim yaratmada ve reklam tarzlarını, mantığını, prensiplerini uygulamada oldukça başarılı olduklarını ortaya koymuştur.

Brunel vd. (2007), araştırmalarında tüketicinin ürettiği reklamın etkililiğini incelemiştir. Kişisel ilgi, uygulama kalitesine yönelik algı, reklama yönelik tutum, markaya yönelik ilgi ve satın alma niyeti bağlamlarında tüketicinin ürettiği reklamın avantajları ortaya konulmuştur. Tüketici tarafından organik olarak üretilen bir reklam ve tüketici tarafından yarışma için üretilen bir reklamın YouTube'daki videolarına yapılan tüketici yorumlarına içerik analizi uygulanarak izleyicilerin ilginlikleri ve tüketicinin ürettiği reklama yönelik tepkileri derinlemesine analiz edilmiştir. Ek olarak, deneysel bir çalışma gerçekleştirilerek tüketicinin ürettiği reklamın reklam ajansı tarafından üretilmiş profesyonel reklamlar karşısındaki iletişim avantajları ortaya konulmak istenmiştir. Deney katılımcıları 18-30 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluştuğu için özellikle genç tüketicileri hedefleyen Toyota Yaris markasına yönelik 4 adet tüketicinin ürettiği reklam belirlenmiştir. İki marka içeriği yüksek, iki marka içeriği düşük reklam ve iki uygulama kalitesi yüksek, iki uygulama kalitesi düşük reklam olacak şekilde seçim yapılmıştır. Katılımcıların yarısı reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisiyle

reklamı izlerken, diğer grup kaynak hakkında herhangi bir bilgi almadan reklamı izlemiştir. Araştırma sonuçları, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutum ve reklamın uygulama kalitesine yönelik algı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka ilginliği ve satın alma niyeti gibi markayla ilgili davranışları da olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Özetle, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi tüketicinin reklam mesajına yönelik kişisel uygunluk algısını güçlendirmektedir, reklama yönelik tutumu ve markayla ilgili niyet ve davranışları olumlu etkilemektedir. 2007 yılında gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları, daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen tüketicinin ürettiği reklamda kaynak etkisine yönelik çalışmaların bulgularıyla örtüşmemektedir.

Ayrıca tüketicinin ürettiği reklamın etkilerini açıklamak üzere çok boyutlu bir bağlantı süreç modeli önerilmiştir. Model, (1) reklamla bağlantı, (2) markayla bağlantı, (3) marka topluluğuyla bağlantı ve (4) genel olarak toplulukla bağlantıdan oluşmaktadır. Şekil 6'da da görüldüğü gibi hiyerarşik olarak sıralanan bağlantılarda aşağıdan yukarıya doğru bağlantılar giderek derinleşmektedir.



Şekil 6. Tüketicinin Ürettiği Reklamda Bağlantı Süreç Modeli

Kaynak: Brunel vd., 2007.

Ertimur (2009), tüketicinin ürettiği reklamın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu değerlendirmenin kurum itibarı ve imajını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışma aynı zamanda tüketicinin ürettiği içeriğin inanılabilirliğini sorgulamış ve tüketicinin ürettiği reklamın kaynağıyla ilgili tüketici algılarını inceleyerek bu reklam

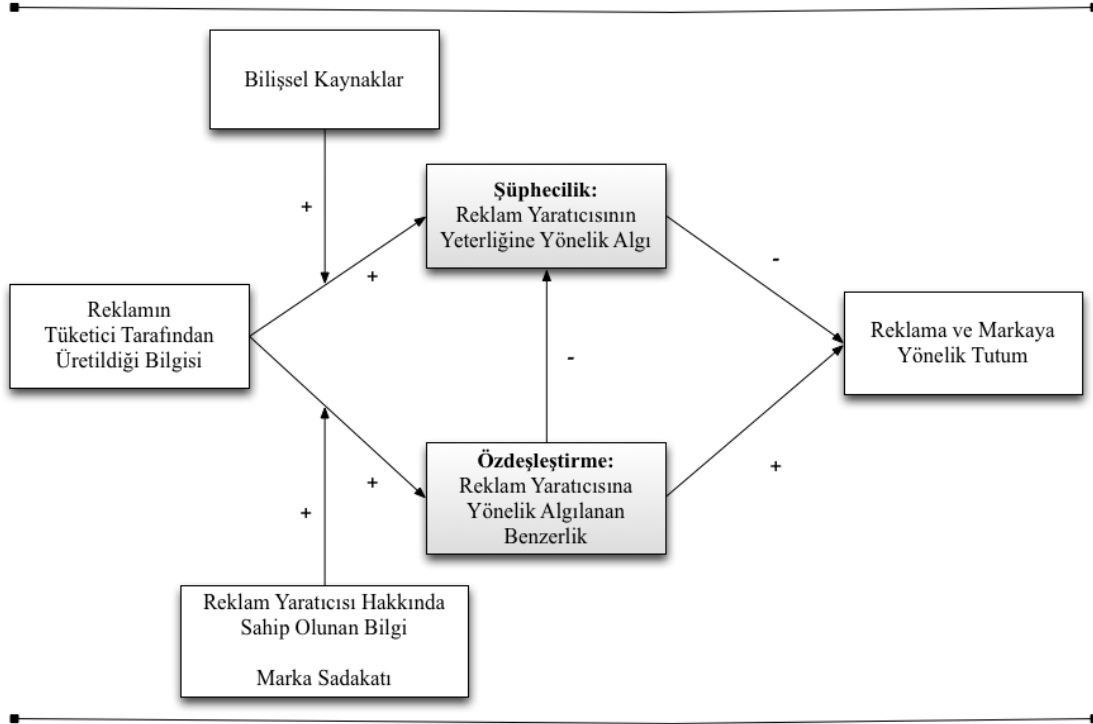
biçiminin iletişim değerine yönelik bir anlayış geliştirmeye çalışmıştır. Niteliksel araştırma yaklaşımını benimsediği araştırmasında çevrimiçi tüketici web siteleri, tüketiciler ve kurum yöneticilerinden veri toplamak için netnografi ve derinlemesine görüşme tekniklerini kullanmıştır. Tüketicinin ürettiği reklamın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirileceğiyle ilgili birbiriyle çatışan iki farklı beklenti bulunmaktadır. Bir tarafta, tüketicinin ürettiği reklam ikna edici olmayı amaçladığı ve reklam gibi hissettirdiği düşünülerek geleneksel reklama benzer algılanabilir. Bu noktada, tüketicileri reklam üretmeye yönelten motivasyonlardan bir tanesinin de reklam ajansı gibi potansiyel işverenlere kendilerini tanıtmak olduğu hatırlanmalıdır (Berthon vd., 2008). Diğer tarafta ise, tüketicinin ürettiği reklam tüketici tarafından ağızdan ağıza iletişim gibi görülebilir ve dolayısıyla ticari bir motivasyonla üretilmediği düşünülebilir. Bu bağlamda bakıldığında ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi tüketicinin ürettiği reklam, profesyonel reklamdaki daha inanılır bulunabilir. Bu değerlendirme biçimlerinden hangisinin daha baskın olduğunu ortaya koymak için reklamı üreten kaynağın bilindiği ve bilinmediği durumlarda tüketicinin ürettiği reklama yönelik değerlendirmelerin nasıl olduğu incelenmiştir. Bulgular, Friestad ve Wright (1994)'ın geliştirdiği ikna bilgi modeline dayandırılarak açıklanmıştır. İkna bilgi modeline göre ikna bilgisi, ajans bilgisi (reklam veren ya da reklam ajansı gibi ikna etmek isteyen tarafın özellikleri, yeterlilikleri ve amaçlarıyla ilgili inançlar) ve konu bilgisi (mesajın konusu hakkında sahip olunan bilgi) olmak üzere üç bilgi yapısı bulunmaktadır. Araştırma bulguları tüketicilerin, tüketicinin ürettiği reklamı ikna edici bir çaba olarak gördüğünü göstermektedir. Dolayısıyla tüketicinin ürettiği reklamın değerlendirilmesinde ikna bilgisi, ajans ve konu bilgisinden daha ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin ürettiği reklam ne şirketin propagandası ne de basitçe bir tüketici tavsiyesi olarak görülmektedir. Tüketicinin ürettiği reklam tüketiciler tarafından kendine özgü bir içerik biçimi olarak değerlendirilmektedir. Araştırma özet olarak tüketicinin ürettiği reklamın, sırf tüketici tarafından üretildiği için daha ikna edici kabul edilemeyeceğini ve ağızdan ağıza iletişimle eş değer tutulamayacağını vurgulamaktadır. Steyn vd. (2010), tüketicinin ürettiği reklamda kaynak etkisine yönelik deneysel çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın temel amacı belirli üç kaynak etkisinin (reklamın üreticisi, reklamın popülerliği ve üreticinin motivasyonu) tüketicinin ürettiği reklama yönelik değerlendirmeleri nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Tüketici tarafından

üretilmiş aynı reklam, reklamı üreten kaynak hakkında farklı manipölasyonlar içerecek şekilde etiketlenmiş ve yedi katılımcı grubuna (6 test ve 1 kontrol grubu) gösterilmiştir. Deney, tüketicinin ürettiği reklamın ajans tarafından üretilmiş profesyonel reklamlara tercih edildiğini ve reklamın tüketici tarafından üretilmesinin reklamın beğenilirliği üzerinde daha olumlu etkisi olduğunu gösteren bir kanıtı ulaşmamıştır. Bununla birlikte, tüketicinin ürettiği reklamın popüler olduğu bilgisi (“izlediğiniz reklam Youtube’da 1 milyondan fazla defa izlenmiş ve birkaç ödül kazanmıştır”) izleyiciye ipucu olarak verildiğinde reklamın beğenilirliğini önemli ölçüde arttırdığı gözlemlenmiştir. Son olarak, reklamı üreten tüketicinin motivasyonunun reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiştir. Aynı reklam birinci gruba “tüketicinin ürettiği bu reklam bir yarışma için üretilmiştir” etiketiyle, diğer gruba da “tüketicinin ürettiği bu reklam sadece yaratıcılığını ortaya koymak amacıyla üretilmiştir” etiketiyle izletilmiştir. Test sonuçları iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir.

Steyn vd. (2011), tüketicinin ürettiği reklamda kaynak etkisini araştırmıştır. Reklamın üreticisi, reklamın popülerliği ve reklamı üretme motivasyonu olmak üzere üç kaynak değişkeni Schlinger’in izleyici tepki profili ölçeği (*Schlinger’s Viewer Response Profile – VRP*) kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu ölçek 1982 yılında Schlinger tarafından katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik kişisel hislerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Hedef kitle 18-30 yaş arasındaki internet kullanıcıları olarak belirlenmiş ve katılımcılar internet ortamında deneye katılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicinin ürettiği reklamın, ajans tarafından üretilmiş profesyonel reklam yerine tercih edildiğine yönelik bir kanıt bulunamamıştır. Tüketicilerin, reklamı kimin ürettiğine yönelik ipuçlarına maruz bırakıldığında reklama daha şüpheci yaklaşıkları ve daha eleştirel oldukları gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, tüketiciler reklamı üretme motivasyonu hakkında bilgi sahibi olduklarında reklamı değerlendirmede daha eleştirel olmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları, tüketicilerin reklamın üreticisi ve motivasyonu hakkında bilgi sahibi olduklarında reklamı değerlendirmede daha eleştirel olarak değerlendirdiklerini göstermiştir.

Thompson ve Malaviya (2013), reklamın üreticisiyle ilgili kaynak etkisi değişkenine yönelik şüphecilik-özdeşleştirme modelini geliştirmiştir. Model reklamın tüketici

tarafından üretildiği bilgisinin birbiriyle zıt iki etkiyi tetikleyebileceğini önermektedir. Birincisi tüketicinin reklam üreticisinin yeterliğine karşı duyduğu şüphecilik, ikincisi tüketicinin reklamın üreticisiyle kendini özdeşleştirmesidir. Araştırma sonuçları tüketicinin ürettiği reklamın etkililiğinin şüpheciliği azaltan ve özdeşleştirmeyi güçlendiren faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin, reklamı izleyen tüketicinin (1) mesajı dikkatlice incelemek için gerekli bilişsel kaynaklarının sınır olduğunda, (2) reklam üreticisiyle ilgili arka plan bilgisi verilerek kaynak benzerliğinin güçlendirildiğinde ve (3) tüketicinin marka sadakatının yüksek olduğunda ikna üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 7. Reklamın Üreticisiyle İlgili Kaynak Etkisi Değişkenine Yönelik Şüphecilik-Özdeşleştirme Modeli

Kaynak: Thompson ve Malaviya, 2013: 36.

Ertimur (2009) ve Steyn vd. (2010; 2011)'in bulgularıyla örtüşen araştırma sonuçları tüketicilerin, tüketicinin ürettiği reklamı profesyonel reklam ajansı tarafından üretilen reklamlardan daha güvenilir algılamadığını göstermiştir. Bu sonuç, tüketicinin ürettiği reklamın tüketiciler tarafından ağızdan ağıza iletişim gibi işlendiği görüşüyle çelişmektedir. Aksine, tüketiciler reklamların ikna edici olması gerektiğinin farkında

görünmektedir ve reklam mesajının etkililiğini değerlendirirken reklam üreticisinin yeterliliğine yönelik algılarına başvurmaktadır. Dolayısıyla, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi ikna üzerinde ve reklam/markaya yönelik değerlendirmelerde olumsuz bir etki yaratabilir. Araştırmanın ikinci bulgusu, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin şüphecilik ve özdeşleştirme olmak üzere birbiriyle zıt iki farklı etkiyi tetikleyebilmesidir. Şüpheciliği azaltan ve özdeşleştirmeyi güçlendiren faktörler, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklamın değerlendirilmesi üzerindeki etkilerini etkilemektedir. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi, üreten tüketici hakkında daha fazla arka plan bilgisi verilmediği ya da reklamı izleyen tüketiciler markanın sadık kullanıcıları olmadığı durumlarda geri tepmekte ve reklama yönelik değerlendirmeleri olumsuz etkilemektedir. Tüketiciler bu koşullar altında reklamı üreten tüketicinin yeterliliklerine şüphecilikle yaklaşmaktadır. Araştırma sonuçları bu olumsuz etkinin iki şekilde zayıflayabileceğini göstermiştir. Birincisi, dikkatin dağılması olasılığının yüksek olduğu izleme durumlarında tüketicinin eleştirel düşüncelerini çalıştırma olanaklarının kısıtlı olması ve ikincisi, tüketicinin reklamı üreten tüketiciyle kendisi arasında benzerlikler bulması ya da reklamı yapılan markaya sadakatinin yüksek olmasıdır.

Pehlivan vd. (2011), sosyal medyada paylaşılmış tüketicinin ürettiği reklam ve reklam ajansı tarafından üretilmiş profesyonel reklamlara yapılan tüketici yorumlarını metin madenciliği (*text mining*) tekniğiyle analiz etmiştir. Apple MacBook Air markası için yapılmış 4 profesyonel reklam ve 49 tüketicinin ürettiği reklam incelenmiştir. Tüketicinin ürettiği reklamlar Berthon vd. (2008)'nin sınıflandırmasına göre belirlenmiştir (12 uyumsuz, 14 uyumlu, 3 muhalif ve 20 yıkıcı). Genel olarak, tüketicinin ürettiği reklamlar için yapılan tüketici yorumlarında, profesyonel reklamlara yapılan yorumlardan farklı olarak “çok komik”, “eğlenceli” ve “beğendim” gibi olumlu tutumları ortaya çıkaran kelimeler kullanıldığı görülmektedir. Yorumlarda en çok marka hakkında konuşulmakla birlikte, ikinci en sık konuşulan konu ise reklamın kendisidir. “Uyumlu” olarak sınıflandırılan tüketicinin ürettiği reklamlarda markanın orijinal sloganı kullanılmış ve profesyonel reklama benzer olumlu bir tutum sergilenmiştir. Bu reklamlardaki tüketici yorumlarının çoğunluğu ürün ve fiyatı hakkındadır. “Muhalif” olarak sınıflandırılan reklamlar markanın orijinal mesajından uzaklaşmıştır ve olumsuz

bir tutum sergilemektedir. Bu reklamlar en az sayıda olmasına rağmen en çok sayıda tüketici yorumu alanlardır. Araştırmacılar yorum sayısındaki çokluğun nedeninin reklam mesajındaki farklılıktan kaynaklı orijinallik algısı ve tartışmaya daha açık olması olabileceğini belirtmiştir. Tüketici yorumlarının çoğu ürün, fiyat ve reklam hakkındadır. “Uyumsuz” olarak sınıflandırılan reklamlar orijinal profesyonel reklamın mesajından başka bir mesaj iletmekte ve markaya karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Tüketici yorumlarının çoğu reklamın kendisiyle ilgilidir. Genellikle reklama olan beğenilerin sunulduğu yorumlarda “çok iyi” ve “iş” en sık kullanılan kelimelerdir. “Yıkıcı” olarak sınıflandırılan reklamlar markanın orijinal mesajını kullanmakla birlikte ürün/markaya karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Bu reklamlara yönelik yorumlar genellikle reklamın kendisi ve ürün hakkındadır. Yorumlarda genellikle ürün rakipleriyle karşılaştırılmıştır ve yorumlarda belirgin kutuplaşmalar olduğu görülmektedir.

Ertimur ve Gilly (2012), tüketicinin ürettiği reklam ve reklam ajansı tarafından üretilmiş reklamlara yönelik tutumları karşılaştırmak amacıyla, tüketicilerden netnografi ve derinlemesine görüşme tekniklerini kullanarak veri toplamıştır. P&G’in Tide-to-Go markası için yapılmış ve Youtube’da paylaşılmış bir profesyonel reklam ve iki tüketicinin ürettiği reklam incelenmiştir. Tüketicinin ürettiği reklamlardan birisi markanın açtığı yarışma için üretilmiş (marka tarafından istenen), diğeri ise üretici tarafından markanın hiçbir isteği ya da teşviği olmadan (organik) üretilmiştir. İncelenen üç reklamın yapısı ve içeriği bakımından benzerlikleri ve farklılıklarının ortaya koyulması için içerik analizi yapılmıştır. Reklamı yarışma için üretenler ve organik olarak üreten tüketiciler arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Reklamı yarışma için üretenler genellikle konu bilgisi (Örn. Markayı anlama ve kullanma) bağlamında yeterli bilgi sahibi değildir. Reklamı organik olarak üreten tüketicilerin çoğunluğu marka hayranı iken, yarışma için üretilen reklamların üreticileri arasında sektörde iş arayışında olan reklam/film prodüksiyon alanında deneyimli birçok insan bulunmaktadır. Zaten P&G şirketi yarışmada başarılı olan reklamların üreticilerine iş olanağı sunmayı vaat etmiştir. İş arayışındaki bu yarı profesyoneller, organik reklamın üreticisi tüketicilere kıyasla daha az konu/marka bilgisine sahiptir. Yarışma için üretilen reklamlar, markanın orijinal reklamıyla daha çok benzeşmektedir ancak bunun temel nedeni P&G markasının yarışmada koyduğu kurallar ve katılımcıların markanın beklentileri

doğrultusunda reklam üretmeleridir. Araştırma bulguları, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin izleyicilerin reklamla ilgili gerçekçilik (*authenticity*) algılarını tetiklediğini göstermiştir. Tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşmeler, tüketicinin ürettiği reklamların “orijinallik” ve “kar motivasyonu olmaması” etkenlerinden dolayı daha gerçekçi algılandıklarını göstermektedir. Önceki çalışmalar “gerçekçilik” ve “güvenilirlik” arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösterse de bu çalışmada böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır. Tüketiciler, tüketicinin ürettiği reklama güvenilirlik bağlamında şüpheli yaklaşmaktadır. Tüketicinin ürettiği reklam ikna etme çabası bağlamında profesyonel reklamlara benzer görülmektedir. Reklam tüketici tarafından üretildiği için izleyiciler reklamın kaynağı ve motivasyonun ne olabileceği konusunda şüphe duymaktadır. Daha da ötesi, reklamın üreticileri, reklamı yapılan ürünü kullanmış, deneyimli insanlar olarak görülse de, reklamcılık mesleği konusunda deneyimsiz bulunmaktadır. Özetle, araştırma bulguları tüketicinin ürettiği reklamın “gerçekçilik” algısını olumlu yönde tetikleyebileceğini göstermiş ancak bu tip reklamların güvenilirlik ve dolayısıyla ikna üzerinde olumlu etkileri olduğuna dair bir kanıt bulunamamıştır.

2.5. Reklamda Kaynak Etkisi

Reklam etkililiğine yönelik yapılan çok miktardaki çalışma ikna edici iletişimin birçok farklı boyutunu ele almıştır. Oskamp ve Schultz (2005’den aktaran Steyn vd., 2010: 51), ikna edici iletişim araştırmalarında iki temel faktör kümesi olduğunu belirtmiştir. Birincisi, reklamcı tarafından manipüle edilen bağımsız değişkenler, ikincisi ise iletişimin bir sonucu ve ona yanıt şeklinde ortaya çıkan ikna sürecinin çeşitli boyutlarından oluşan bağımlı değişkenlerdir. Temel bağımsız değişkenler kaynak, mesaj, izleyici, mecra ve hedef davranış değişkenleridir. İletişim araştırmaları literatüründe kaynak değişkeni ile ilgili yapılan araştırmalarda çoğunlukla ‘kaynak etkisi’ kavramı kullanılmaktadır. Mesaj kaynağının özellikleriyle ilgili sahip olunan bilginin mesajın ikna ediciliğini etkilediği gerçeğinden yola çıkan araştırmacılar “kaynak etkisi” başlığı altında sosyal psikoloji, iletişim ve tüketici davranışları alanlarında birçok çalışma yapmıştır (Wilson ve Sherrell, 1993: 101). Kaynak etkisi en basit tanımıyla, reklam mesajı kaynağının (veya kaynağıyla ilgili inançların) sonraki

süreçler ve tüketicinin reklamı değerlendirmesi üzerindeki etkileridir (Steyn vd., 2010: 51). Bir başka deyişle kaynak etkisi, reklamın etkililiğinin tüketicinin reklamın kaynağına yönelik algısından etkilendiğini önermektedir (Wilson ve Sherell, 1993: 101)

McGuire (1985), kaynak etkisi araştırmalarının iletişimcinin özelliklerinin ikna gücüne vurgu yaparak uygun bir marka yüzü seçilmesi konusunda içgörüler sunduğunu belirtmiştir. Reklamlarda ünlüler, sıradan tüketiciler, uzmanlar, kurumu temsil eden yöneticiler sıklıkla marka yüzü olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda markanın sözcülüğünü yapan bu karakterlerin kullanımının reklamın etkililiğini genellikle olumlu yönde etkilediği birçok araştırmayla kanıtlanmıştır. Sosyal psikoloji literatüründe geliştirilen ‘kaynak inanılrlığı’ ve ‘kaynak çekiciliği’ modelleri kaynağın özelliklerinin boyutları hakkında genel bir çerçeve sunmakta ve kaynak etkisine yönelik bir açıklama sunmaktadır (Ertimur, 2009: 22). Kaynak çekiciliği modeli, mesajın etkililiğinin kaynağın tanındıklığı, beğenilirliliği ve benzerliğine bağlı olduğunu önermektedir. Tanındıklık; kaynağı daha önceki maruz kalmalardan tanımayı, beğenilirlik; kaynağın fiziksel görünümü ve davranışlarının bir sonucu olarak kaynaktan etkilenmeyi ve benzerlik; mesajın kaynağı ve alıcısı arasındaki farz edilen benzerliği ifade etmektedir (McCracken, 1989: 311). Kaynak inanılrlığı modeli de, izleyicinin iletişimciye yönelik tutumunu ele almaktadır ve deneyim ile güvenilirlik olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Deneyim, konuşmacının doğru ifadelerde bulunma konusundaki yeterliliğiyle ilgili algıyı ifade etmektedir. Güvenilirlik ise, kaynağın doğru enformasyon verme niyetiyle ilgilidir, yani izleyicinin kaynağın doğruluğu ve dürüstlüğü ile ilgili algısını ifade eder (Hovland vd., 1953’den aktaran Ertimur, 2009: 24). Kaynak deneyimli veya güvenilir olarak algılandığında kaynağa ve reklama yönelik tutumların daha olumlu olduğu birçok araştırmayla doğrulanmıştır.

Albright ve Levy (1995), inanılrlık seviyesi yüksek kaynağa yönelik geribildirimlerin daha olumlu olduğunu gözlemlemiştir. Kaynak inanılrlığı seviyesinin davranışsal tepkileri de etkilediği, sosyal psikoloji ve tüketici davranışları gibi birçok farklı alanda yapılan çalışmayla gözlemlenmiştir. Kaynak inanılrlığıyla ilgili bir diğer değişken olan güvenilirliğin de ikna üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Walster ve Festinger (1962), izleyicilerin kulak misafiri olarak duydukları mesajlardan daha olumlu

etkilendiklerini, bunun sebebini de konuşmacının kendilerinden haberdar olmadığını ve dolayısıyla onları ikna etme amacı da olamayacağını düşünmeleri olarak açıklamıştır. İzleyiciler, konuşmacının niyeti hakkında daha önceden uyarıldığında konuşmacıyı daha az güvenilir algılamaktadır (Hass ve Grady, 1975; Kesler ve Kiesler, 1964). Mills (1966), kaynağın izleyicinin mutluluğu ve refahı konusunda daha duyarlı olarak algılandığı durumlarda ikna sürecini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. (Aktaran Pornpitakpan, 2004: 245).

Genel olarak, kaynak inanılabilirliğine yönelik araştırmaların temel önermesi daha uzman ve güvenilir algılanan kaynakların daha inanılır ve aynı ölçüde daha ikna edici olacakları şeklindedir. Bununla birlikte mesajın içeriği, izleyiciler arasındaki bireysel farklılıklar, durumsal özellikler ve zaman gibi faktörler kaynak inanılabilirliği etkilerinin seviyesinde belirleyici olmaktadır (Sternthal vd., 1978).

Steyn vd. (2011: 134)'e göre kaynak etkisine yönelik literatür genellikle, reklamın yayınlandığı mecranın kaynak etkisi (Aaker ve Brown, 1972) ve fiziksel çekicilik (Kang ve Herr, 2006), etnik köken (Green, 1999), ünlü olma durumu (McCracken, 1989), güvenilirlik (Lafferty ve Goldsmith, 2004), deneyim, ideolojik benzerlik gibi çeşitli reklam yüzü etkilerinden oluşan kaynak etkisi değişkenlerine odaklanmıştır. Tüketici davranışı alanında kaynak inanılabilirliğiyle ilgili çalışmaların çoğu bu değişkenlere odaklanmış olsa da, bazı çalışmalar mesajın inanılabilirliği, kurum veya mesaj kaynağının inanılabilirliği gibi farklı kaynak değişkenlerini de araştırmıştır (Lemanski ve Lee, 2012: 67).

Örneğin Lafferty ve Goldsmith (1998: 109), kurumun inanılabilirlik seviyesi ve reklamdaki marka yüzünün inanılabilirlik seviyesinin her ikisinin de hem reklama yönelik tutumu ve hem de markaya yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer bulguları ise, kurum inanılabilirlik seviyesinin tek başına satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu, reklamdaki marka yüzünün reklama yönelik tutumu daha çok etkilerken kurumun inanılabilirlik seviyesinin markaya yönelik tutumu daha çok etkilediği şeklindedir. Reklamın yayınlandığı mecranın kaynak etkisine yönelik ilk araştırmaları yapan Aaker ve Brown (1972) ile Assmus (1977), daha yetmişli yıllarda reklamın yayınlandığı

mecranın tüketicinin reklama yönelik değerlendirmesini etkilediğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, geleneksel medya üzerine yapılan araştırmalarda reklamın yayınlandığı mecranın bağlamının veya iletişim ortamının ikna üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür (Chaiken ve Stangetor; Malthouse vd., 2007). Aynı izleyiciye, aynı reklamı taşıyan aynı reklam mecrası, iletişimin bağlamından ötürü ikna üzerinde farklı etkiye neden olabilir. Bağlam etkisinin temel iddiası, reklam mesajını çevreleyen uyaranlar, ipuçları veya her türlü materyalin reklam mesajı, onun değerlendirilmesi ve sonuçta ikna üzerinde önemli bir etkisi olduğudur (Chook, 1985'den aktaran Steyn vd., 2011: 138). Görüldüğü üzere, geleneksel medya bağlamında reklamda kaynak ve bağlam etkileri kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır.

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internet reklamcılığının yaygınlaşmasıyla birlikte de, tüketicilerin internet mecrasına yönelik algıları, bu mecra da yayınlanan reklamlara yönelik tutumları, internet mecrasının inanılabilirliği araştırmalara konu olmuştur (Silk vd. 2011; Choi ve Rifon, 2002; Jin ve Villegas, 2007; Soh vd., 2007; Prendergast vd., 2009; Kaid ve Posteinicu, 2005). Örneğin Kaid ve Posteinicu (2005), siyasal reklamlar üzerine yaptıkları araştırmada internette yayınlanan siyasal reklam mesajlarının, geleneksel mecralara kıyasla daha etkili olduğunu gözlemlemiştir. Shamdasani vd. (2011) daha güvenilir bir web sitesinde yayınlanan reklamların tüketiciler tarafından daha inanılır olduğunu belirtmiştir. Jin ve Villegas (2007), tüketicilerin etkileşimin düşük olduğu internet ortamlarında reklamlara yönelik tutumlarının, yüksek etkileşimli internet ortamlarına kıyasla daha düşük olduğunu belirtmiştir. İnternet reklamlarında etkileşim seviyesinin önemine vurgu yapılmıştır. Soh vd. (2007), televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet mecralarını karşılaştırdıkları araştırmalarında reklamın yayınlandığı mecranın reklama yönelik güveni etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer mecralar arasında anlamlı bir farklılık yokken, internetin en az güvenilen mecra olduğu gözlemlenmiştir. Prendergast vd. (2009) da benzer bir sonuca ulaşarak en az güvenilir mecranın internet olduğunu belirtmiştir. Ancak mecraların güvenilirlikleriyle ilgili literatürde bir uzlaşma mevcut değildir. Örneğin Flanagin ve Metzger (2000)'in çalışmasında gazete en güvenilir mecra olarak ön plana çıkarken, internet de dahil olmak üzere diğer mecralar arasında güvenilirlik açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Nielsen'in 58 ülkede gerçekleştirdiği küresel ölçekli

reklamlara güven araştırması (*Global Trust in Advertising and Brand Messages*) sonuçlarına göre, tüketici gözünde farklı medya biçimlerinin (paralı, markaya ait ve kazanılmış) güvenilirlikleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler internet ortamında ağızdan ağıza iletişim ve viral gibi kazanılmış (*earned*) medyaya ve markaya ait (*owned*) yani markanın web sitesi veya markanın sosyal paylaşım sitelerindeki hesapları gibi markanın kendi kontrolünde olan iletişim kanallarına, markanın tüketiciye ulaşmak için para ödediği (*paid*) iletişim kanallarından (TV, basın, dijital, radyo) daha çok güvendikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların %92'si tanıdıkları insanların tavsiyelerine güvendiğini belirtirken, %70'i diğer tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki paylaşımlarına güvenmektedir.¹⁴

Ancak, dijital çağ olarak da nitelendirilen günümüzde marka ve reklam ajansı, medya planlamacılar ve hatta medya sahiplerinin kontrolünde olmayan yeni kaynak etkisi değişkenleri ortaya çıkmıştır. Kaynak etkisi alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni kaynak etkilerine henüz yeterince dikkat verilmediği görülmektedir (Steyn, vd., 2011). Marka veya reklam ajansının, internet ortamındaki reklamların kaynak etkilerini kontrol etme veya doğrudan etkileme imkanı kısıtlıdır, buna karşın internet teknolojilerinin sunduğu imkanlar sayesinde günümüzde tüketiciler, çevrimiçi ortamda kaynak etkilerini kendileri yaratabilmektedir (Berthon vd., 2008: 6). Az sayıda yapılmış akademik araştırma, tüketicinin reklamı kimin ürettiği ve neden ürettiğine yönelik algısının reklama yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilediğini incelemiştir (Cheong ve Morrison, 2008; Ertimur, 2009; Steyn vd., 2010; Lawrence vd., 2010; Campbell vd., 2011; Pehlivan vd., 2011; Ertimur ve Gilly, 2012; Thompson ve Malaviya, 2013; Krystallis, 2013). Tüketici tarafından üretilen reklamlara yönelik kaynak etkisi araştırmalarında ilk yıllarda tüketicileri reklam üretmeye yönelten motivasyonlara odaklanıldığı, devam eden çalışmalarda ise reklamı üreten kaynak ve onun motivasyonu hakkında sahip olunan bilginin tüketicinin reklama yönelik tutumunu nasıl etkilediğinin araştırıldığı görülmektedir. Son yıllarda gerçekleştirilen bu araştırmalar *reklamın üreticisi* değişkeniyle ilgili kaynak etkisinin tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu etkiler

¹⁴ <http://www.connectedvivaki.com/tuketiciler-hangi-mecralara-daha-cok-guveniyor/> (Erişim Tarihi: 23.09.2014)

“Tüketicinin Ürettiği Reklama Yönelik Araştırmalar” başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 4. Reklamın Kaynağıyla İlgili Değişkenler

Kaynak Etkisi Değişkenleri	
Reklamın yayınlandığı mecra:	TV, Radyo, Dergi, Açık hava, Mobil, İnternet vs.
Reklam yüzü:	Fiziksel çekicilik, etnik köken, güvenilirlik, deneyim, ünlü olma durumu, vs.
Reklamı yapılan marka/kurum:	Kurum/marka imajı
Reklamın üreticisi:	Tüketici ya da reklam ajansı tarafından üretilmesi, reklam üreticisinin motivasyonu

2.6. Reklama Yönelik Tutum

Tutum (*attitude*) kelimesi, Latince *apto* (eğilim, yetenek, hazır olma) ve *acto* (vücudun duruş vaziyetleri) kelimelerine dayanmaktadır ve bu iki kelimenin de Sanskritçe kökeni olan *ag* yapmak ve harekete geçmek anlamlarına gelmektedir. Tutum ve davranış arasındaki ilişkinin 18. yüzyıldan itibaren tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Tutum bu dönemde, bir düşünce çerçevesiyle ilgili fiziksel yönelim veya pozisyon olarak tanımlanmıştır. Herbert Spencer ve Alexander Bain 1860’lı yıllarda psikoloji alanına tutum kavramını tanıtmışlar ve tutumu davranışa hazırlanmayla ilgili içsel bir durum olarak tanımlamışlardır (Cacioppo vd., 1994: 261). Tutum özetle, bir nesne, kişi, durum veya deneyim hakkında sahip olunan bilgi birikimi ve ona karşı olumlu veya olumsuz davranışta bulunmaya yönelik eğilim şeklinde tanımlanabilir (Littlejohn ve Foss, 2010)

Louis Thurstone 1928’de yayınladığı “Tutumlar Ölçülebilir” (*Attitudes Can be Measured*) isimli öncü çalışması tutumun ölçümüne yönelik deneysel araştırmalar için zemin oluşturmuştur. Birçok farklı alanda tutumlar üzerine araştırmalar yapılmış ve tutum ölçekleri geliştirilmiştir. Reklamcılık alanında yapılan araştırmalarının tarihine bakıldığında da reklamın etkilerinin (*advertising effects*) en çok tartışılan konuların başında geldiği ve bu kapsamda birçok reklama yönelik tutum araştırmasının

gerçekleştirildiği görülmektedir (Kim vd., 2014). Tüketicilerin reklama yönelik tepkileri her zaman akademisyenler ve reklam profesyonellerinin en çok dikkatini çeken konulardan birisi olmuştur. Mitchell ve Olson (1981) ile Shimp (1981)'in makaleleri reklama yönelik tutum (*Aad*) kavramını açıklayan ve önemini vurgulayan öncü çalışmalardır. Bu öncü makaleleri takip eden çalışmalarda günümüze kadar reklama yönelik tutumu ölçmeye yönelik pek çok ölçek geliştirilmiştir (Bruner, 1998: 1).

Reklama yönelik tutum (*Aad*), maruz kalınan belirli reklam uyarana yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlanmıştır (MacKenzie vd., 1986: 130). Reklama yönelik tutum, reklamın yarattığı mutluluk hissi, değerlendirmeler ve reklamın güvenilirliği ve bilgilendiriciliği gibi birçok farklı konuyla ilgili tepkiyi içinde barındırabilir. Tanım, reklama yönelik tutumun dayandığı reklam uyarınının hangi bileşenlerden oluştuğunu açıkça belirtmemektedir. Reklamı oluşturan başlık, reklam metni, reklam çekiciliği, görseller ve diğer tüm bileşenler reklama yönelik tutumun oluşumunu etkileyebilmektedir. Yani reklama yönelik tutum, reklamı oluşturan tüm içeriğe dayanmaktadır (Biehal, vd., 1992: 20)

2.7. Reklamlara Yönelik Şüphencilik

Obermiller ve Spangenberg (1998: 60), reklamlara yönelik şüphencilik reklam iddialarına karşı duyulan genel şüphe eğilimi olarak tanımlamıştır. Reklamlara yönelik şüphencilik değişmez belirleyici bir yapıdan ziyade etkileyici ve olasılığa dayalıdır yani tüketicinin şüphencilik seviyesinin yüksek olması tüm reklam iddialarına güvenmediği ya da şüphencilik seviyesinin düşük olması tüm reklam iddialarına güvendiği anlamına gelmez. Doğrusu, model şüphencilik seviyesi arttıkça reklam iddialarına güvenme eğiliminin azalacağını, şüphencilik seviyesi düştükçe reklam iddialarına güvenme eğiliminin artacağını önermektedir. Reklamlara yönelik şüphencilik reklama yönelik çeşitli tepkileri etkilemektedir. Bunlardan birisi tüketicinin reklamı atlayarak başka kaynaklardan bilgi arayışına girmesidir. Etkilenen diğer daha ılımlı tepkiler ise reklamın işlenmesi, markayla ilgili inançların oluşumu, reklama yönelik tutum, çeşitli reklam taktiklerine yönelik duyarlılık ve satın alma niyetidir. Dolayısıyla reklamlara yönelik şüphencilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin marka inançlarının daha zayıf, reklama

yönelik tutumlarının daha olumsuz ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyetlerinin daha düşük olması beklenmektedir (Obermiller vd., 2005: 310).

Reklamlara yönelik şüphecilik ve reklamlara yönelik genel tutum ilişkili olmakla birlikte birbirlerinden farklı kavramlardır. Reklamlara yönelik genel tutum ölçekleri genellikle şüphecilikle ilgili ifadeler içermekle birlikte, buna ek olarak şüphecilikle ilgili olmayan birçok başka ifade de (örneğin; reklamların tüketicinin zekasıyla alay etmesi, gereksiz olan ürünlere yönelik arzu yaratması, reklamların eski yıllardakine göre daha iyi olması vb.) içererek tutumun başka boyutlarını da ölçmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 168). Daha önceden de vurgulandığı gibi, tüketicinin ürettiği reklamda kaynak etkisine yönelik araştırmalarda reklam üreticisinin yeterliliği ve reklamın marka tarafından istenip istenmediği konusunda duyulan şüphelerin reklama yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, şüphecilik tüketicinin ürettiği reklamın etkililiği üzerinde etkisi olan önemli bir değişkendir.

3. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı, hipotezlerin geliştirilmesi ve verilerin analizine ilişkin başlıklar bulunmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada niceliksel araştırma yöntemlerinden deneysel araştırma modeli ve niteliksel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz modeli kullanılmıştır.

Karasar (2005: 87), deneysel araştırmayı “deneme modelleri” olarak adlandırmış ve neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleri şeklinde açıklamıştır. Neuman (2006: 358), deneysel araştırmayı nedensel ilişkileri test etmek için en güçlü model olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada, yarı deneysel tasarım türlerinden birisi olan kontrol gruplu son test modeli kullanılmıştır. Bu modelde kontrol ve birden çok deney grubunun bulunmakta ve yalnız deney sonrası ölçme yapılmaktadır. Yarı deneysel tasarımlar, araştırmacıların klasik tasarımın zor ya da uygunsuz olduğu bir dizi durumda nedensel ilişkileri test etmesine yardımcı olur. Yarı deneysel olarak adlandırılırlar, çünkü klasik deney tasarımının çeşitlemeleridir (Neuman, 2006: 371). “Ana deneyin uygulanması” başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı gibi katılımcılar kontrol ve deney gruplarına yansız olarak atanmış, araştırmada kullanılan reklam filmi kontrol grubundaki katılımcılara reklam hakkında hiç bir ön bilgi verilmeden, deney gruplarına (“tüketici” ve “yarışma”) ise reklamın üreticisi hakkında ön bilgi verilerek gösterilmiş ve ardından reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmıştır. Buna ek olarak reklamlara yönelik şüphecilik ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla, tüm katılımcılara gruplara yansız olarak atanmadan önce reklamlara yönelik şüphecilik ölçeği uygulanmıştır.

Deneysel araştırmaya ek olarak, katılımcılardan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmış ve bu verilerin analizi için niteliksel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz modeli kullanılmıştır. “Katılımcıların reklama yönelik genel değerlendirmelerinin

betimsel analizi” başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı gibi deneysel araştırma gerçekleştirildikten sonra katılımcılara izledikleri reklam filmine yönelik genel değerlendirmeleri hakkında yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin ses kaydı alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacı sorulacak ana soruları hazırlar ve bu soruları sorar. Mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa ki çıkması beklenir, onları sorar ve kaydeder (Erdoğan, 2012: 221). Betimsel analizde de, toplanan veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen buğuların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 158).

3.2. Araştırma Kümesi

Bu araştırmada katılımcıların reklamlara yönelik şüphecilik seviyeleri ve ilgili reklama yönelik tutumları ölçülmüş ve reklam hakkındaki değerlendirmeleri betimsel olarak analiz edilmiştir. Reklamı yapılan markanın ait olduğu ürün kategorisi, markanın mevcut ya da daha önceden kullanıcısı olma durumu ve tüketicinin demografik özellikleri reklama yönelik tutumu etkileyebilecek faktörlerdir (Schlinger, 1982; Steyn, 2011). Ayrıca, tüketicilerin reklamlara yönelik şüphecilik eğilimlerinde yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler etkili olmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Araştırmada kullanılan reklamın belirlenmesinde; seçilen ürün kategorisine yönelik ilginlik seviyesinin cinsiyet açısından farklılık göstermemesine, katılımcıların reklamı yapılan markanın kullanıcısı olmamalarına ve reklamı yapılan markanın katılımcıların demografik yapısına hitap etmesine dikkat edilmiştir. Bu nedenle çalışmada örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleminin esası ana kütle içerisinde gözle tahmin edilerek, bilgi edinmek istenen özelliği temsil edecek birimleri ayırmaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 82). Olasılıklı olmayan örneklem kullanıldığında araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz (Erdoğan, 2012: 208).

Bu kriterler doğrultusunda, araştırma konusuna uygun olarak 15 Nisan 2014 ve 01 Haziran 2014 tarihleri arasında belirlenen ölçütlere uyan gönüllü katılımcılarla deney ve yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Anadolu Üniversitesi Yunussemre Kampüsü içerisinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcılar 18-30 yaş aralığındaki, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi hariç diğer fakülte ve yüksekokul öğrencilerinden oluşmaktadır. Ürün/markanın mevcut ya da daha önceden kullanıcısı olmama kriterinin sağlanması için katılımcı öğrencilerde basitçe otomobil sahibi olmama şartı aranmıştır. Böylelikle reklama ve markaya yönelik tutumu etkileme olasılığı olan çeşitli faktörlerin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5, katılımcıların maruz kaldığı reklam türüne göre dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların hangi gruba dahil edileceği tesadüfi olarak belirlenmiştir. 51 kişi kontrol grubuna, 50 kişi birinci deney grubuna (tüketici) ve diğer 50 kişi de ikinci deney grubuna (yarışma) yansız olarak atanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türünün Cinsiyet Göre Dağılımı

Maruz kaldığı reklam türü	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Kontrol	24	27	51
Tüketici	25	25	50
Yarışma	25	25	50
Toplam	74	77	151

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Verilerin toplanması süreci; kontrol ve deney gruplarına gösterilecek olan reklamın belirlenmesi, ana deney öncesi test ve ana deneyin uygulanması aşamalarıyla ele alınmıştır. Araştırma sürecinde toplanan verilere SPSS 20.0 paket programı kullanılarak “Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA”, “Bağımsız İki Örneklem T-Testi” ve “Basit Doğrusal Regresyon Analizi” uygulanmıştır. Ayrıca deney katılımcılarıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir.

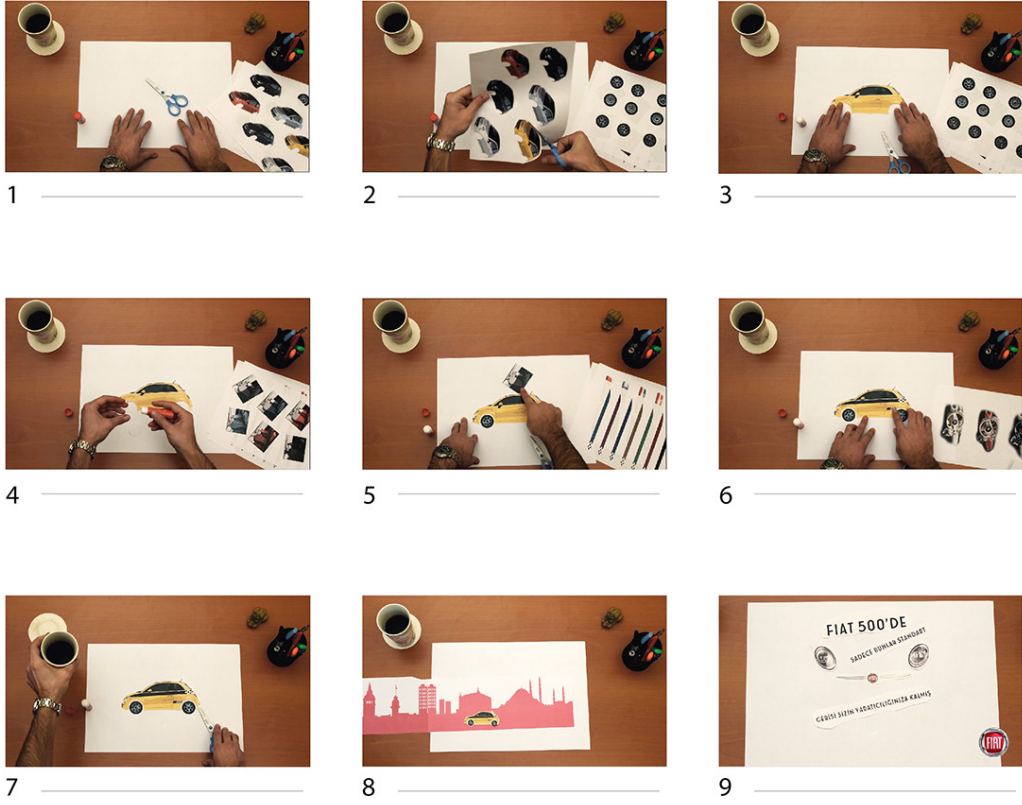
3.3.1. Reklamın belirlenmesi

Araştırmanın uygulamasında gösterilecek reklamın seçiminde katılımcılarının demografik yapıları, sosyo ekonomik statüleri ve ilgili ürün kategorisine yönelik ilginlik seviyeleri dikkate alınmıştır. Araştırmalar, tutum ve çeşitli ürün kategorilerinin kullanımları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca markanın mevcut kullanıcılarının markaya yönelik tutumlarının pozitif olma ihtimali yüksek iken, markayı daha önceden kullananların markaya yönelik tutumlarının ise negatif olma ihtimali yüksektir. Markayı daha önceden hiç kullanmamış tüketicilerin ise tutumlarının diğerlerine kıyasla nötr olma ihtimali yüksektir (Aktaran: Steyn vd., 2011: 143). Schlinger (1982), markaya yönelik tutumun marka kullanımıyla yüksek derecede ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin gücünün demografik veya durumsal değişkenlerden daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar 18-30 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla seçilecek ürün kategorisi ve markanın genç hedef kitleye yönelik olması, katılımcıların daha nötr olarak değerlendirebilecekleri bir ürün kategorisi olması ve ürün ilginlik seviyesinin erkek ve kadın katılımcılar açısından farklılık göstermemesi gerekmektedir. Bu veriler ışığında Fiat 500 markası için yapılmış ve YouTube’da paylaşılmış bir tüketicinin ürettiği reklam kullanılmıştır. Davis ve Rigaux (1974: 54), 1970’li yıllarda otomobil ve televizyon seti gibi ürünlerin satın alma kararlarında erkeklerin baskın olduğunu iddia etmiş olsa da Belch ve Willis (2002: 118)’in de belirttiği gibi günümüzde otomobil hem kadın hem de erkekler için eşit öneme sahip bir üründür. Yapılan bu ürün kategorisi seçimiyle cinsiyet farkının ürün ilginlik seviyesi ve dolayısıyla reklam ve markaya yönelik tutum üzerindeki olası etkileri ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Genç tüketicilere hitap eden bir marka olan Fiat 500 seçilerek ürün kategorisinin katılımcılara yönelik olması sağlanmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi markayı ve/veya ürünü tüketicilerin daha önceden kullanmamış olması marka/ürüne yönelik tutumlarının daha nötr olması ihtimalini güçlendirmektedir. Bu nedenle, deneye katılan öğrencilerde basitçe otomobil sahibi olmama şartı aranmıştır. Özetle, reklama ve markaya yönelik tutumu etkileme olasılığı olan çeşitli faktörlerin önüne geçilerek, araştırma sonuçlarını etkilememesi amaçlanmıştır.

“Araştırma modeli” ve “ana deneyin uygulanması” bölümlerinde detaylı bir şekilde açıklandığı gibi belirlenen reklam, deneyin uygulandığı gruplara farklı şekilde manipülasyonlar yapılarak bir tablet aracılığıyla gösterilmiştir. Birinci gruba (kontrol grubu) reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi verilmemiştir ve herhangi bir televizyon reklamı izliyorlar algısı yaratılmak istenmiştir. Bunu gerçekleştirmek amacıyla tüketicinin ürettiği Fiat 500 reklam videosuna Türkiye’de çok izlenen kanallardan birisinin logosu eklenmiştir. Böylelikle televizyonda yayınlanan bir reklamın görüntüsünün kaydedilip gösterildiği algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Deneye katılan ikinci ve üçüncü gruptaki katılımcılara ise, reklamın tüketici tarafından üretilip internette paylaşıldığı bilgisi verilmiştir. Bu nedenle ikinci ve üçüncü grup katılımcılarına Youtube’da paylaşılan videonun orijinal versiyonu gösterilmiştir.

Seçilen tüketicinin ürettiği reklam *stop motion* animasyon bir türü olan *cut out* tekniğiyle hazırlanmıştır. *Cut out* animasyon tekniğinde, kağıt, karton, kumaş veya fotoğraf gibi çeşitli malzemelerden kesilen parçalar bir araya getirilip bir kolaj oluşturulur ve parçalar ayrı ayrı hareket ettirilerek fotoğraflanır. Daha sonra fotoğraflar bir montaj programıyla birleştirilip animasyon oluşturulur¹⁵. Yüksek prodüksiyon giderleri gerektirmeyen bu teknik kullanıcı tarafından üretilen videolarda sıklıkla kullanılmaktadır.

¹⁵ http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/cutout_animation.htm (Erişim Tarihi: 02.10.2014)



Şekil 8. Tüketicinin Ürettiği Fiat 500 Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=mSO-QzYM72k> (Erişim Tarihi: 23.05.2014)

Reklamı yukarıdaki *storyboard* üzerinden anlatacak olursak;

- İlk karede sadece elleri görebildiğimiz bir karakter ve masa üzerinde boş kağıt, çay bardağı, küçük bir masa süsü, makas, yapıştırıcı ve Fiat 500 otomobilin farklı renk alternatiflerinin olduğu dış görünüş imajlarını içeren bir kağıt görülmektedir.
- İkinci karede, karakter otomobilin dış görünüş imajlarının olduğu kağıttan sarı boyalı otomobil dış görünüş imajını makasla kesmektedir.
- Üçüncü karede, kestiği imajı boş kağıt üzerine yerleştirmiştir. Ayrıca görüntüye farklı jant tasarımlarının olduğu otomobil tekerlek imajlarını içeren bir kağıt da dahil olmuştur.
- Dördüncü karede, karakterin kestiği tekerlek imajına yapıştırıcı sürdüğü görülmektedir. Bu sefer de tekerlek imajlarının olduğu kağıt yerinde farklı otomobil koltuk tasarımı imajlarının olduğu bir kağıt vardır.

- Beşinci karede, karakterin kestiği bir koltuk tasarımı imajını, kestiği parçaları birleştirdiği kağıda yerleştirdiği görülmektedir. Farklı koltuk tasarımı imajlarının olduğu kağıt yerinde otomobil dış yüzeyine yapıştırılan farklı çıkartma tasarımı imajlarını içeren bir kağıt vardır.
- Altıncı karede, kestiği çıkartma imajını daha önceden kesmiş olduğu araba dış görünüş imajının üstüne yapıştırmaktadır. Farklı dış yüzey çıkartması tasarımlarının olduğu kağıt yerinde çeşitli ön konsol tasarımı imajlarının olduğu bir kağıt vardır.
- Yedinci karede, karakterin sol eliyle masanın üzerindeki çay bardağını alıp bir yudum içtiği görülmektedir.
- Sekizinci karede, İstanbul silüetinin çizilmiş olduğu bir arka plan görüntüsü üzerinde karakterin kolajla yarattığı Fiat 500 otomobil imajının hareket ettiği görülmektedir.
- Son karede, otomobil ön farları ve ön dış yüzüne ait bir parçanın beyaz kağıt üzerine yapıştırıldığı görülmektedir. Ayrıca yine kolaj tekniğiyle aynı kağıt üzerine “Fiat 500’de sadece bunlar standart. Gerisi sizin yaratıcılığınıza kalmış” yazılmıştır ve görüntünün sağ alt köşesine de Fiat logosu yerleştirilmiştir.

Reklamda özetle, Fiat 500’ün birçok farklı iç ve dış görünüş opsiyonu sunan tüketicinin tercihine göre tasarımı kişiselleştirilebilir bir otomobil olduğu ve tüketicilerin kendi Fiat 500’lerini tasarlama özgürlüğüne sahip oldukları vurgulanmıştır.

3.3.2. Ana deney öncesi testler

Ana deneyin başarıyla uygulanabilmesi için gerekli ön çalışmalar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.3.2.1. Uzman paneli

Deneyde kullanılmak üzere belirlenen tüketicinin ürettiği reklam uzman paneli ile araştırmaya uygunluğu açısından değerlendirilmiştir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde görev yapan öğretim

üyelerinden oluşan uzman ekibi belirlenen reklamın tüketicinin ürettiği reklam tanımına uyduğu ve araştırmanın modeli için uygun bir reklam olduğu konusunda onay vermiştir.

3.3.2.2. Pilot uygulama

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını hesaplamak, soru formunda kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılır olup olmadığını, gösterilen reklamın uygun olup olmadığını, reklam üzerinde yapılan manipülasyonların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını ve katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorulan soruların anlaşılır olup olmadığını denetlemek amacıyla 60 katılımcı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ana deneyde olduğu gibi yansız olarak 20'şer kişi olmak üzere üç gruba atanmış ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda belirlenen reklamın uygun olduğu, soru formundaki ifadelerin ve görüşmedeki soruların kolaylıkla anlaşıldığı ve reklam üzerinde yapılan manipülasyonların çalıştığı görülmüştür. Pilot çalışmadan elde edilen verilerle deneyde kullanılan ölçeklere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizine aşağıda yer verilmiştir.

3.3.2.3. Ölçekler ve iç tutarlılık

Araştırmada reklama yönelik tutum (*Aad*) ve reklamlara yönelik şüphecilik (*SKEP*) ölçekleri kullanılmıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği araştırmacı ve reklamcılık alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çevirinin kontrol edilmesi amacıyla İngilizce dil uzmanı bir akademisyen tarafından tekrar orijinal diline tercüme edilmiştir. Obermiller ve Spangenberg (1998)'in geliştirdiği reklama yönelik şüphecilik ölçeği Ergeç (2003), tarafından doktora tezi çalışması için Türkçeye çevrilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu çalışmada da Ergeç'in Türkçe çevirisi kullanılmıştır.

- *Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*: Reklamcılık alanında yapılan araştırmalarının tarihine bakıldığında reklamın etkilerinin (*advertising effects*) en çok tartışılan konuların başında geldiği ve bu kapsamda birçok reklama yönelik tutum araştırmasının gerçekleştirildiği görülmektedir (Kim vd., 2014). Dolayısıyla

seksenli yıllardan günümüze çok sayıda reklama yönelik tutum ölçeği geliştirilmiştir. Birçok bilimsel araştırmada kullanılarak güvenilirliği test edilmiş, ön plana çıkan çeşitli reklama yönelik tutum ölçekleri incelenmiş (Gardner, 1985; Burton ve Lichtenstein, 1988; Madden vd., 1988; MacKenzie ve Lutz, 1989; Miniard vd., 1990; Andrews vd., 1992; Biehal vd., 1992) ve araştırmada Biehal vd. (1992)'nin oluşturduğu ölçeğin referans alınmasına karar verilmiştir. Çift kutuplu yapıdaki 5 ifadeden oluşan ölçek araştırma amaçları doğrultusunda yeniden gözden geçirilmiş, yapılan ön test sonucundan elde edilen veriler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Orijinal ölçekte yer alan “iyi/kötü” ifadesi kaldırılmış, “reklam inandırıcı” ve “reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılır” olmak üzere iki yeni ifade eklenmiştir. Tüketicinin ürettiği reklamda kaynak etkisi üzerine yapılan araştırmalar, reklamın üreticisiyle ilgili kaynak etkisi değişkeninin reklamın inandırıcılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle orijinal ölçeğe “inandırıcı” ifadesi de dahil edilmiştir. Ayrıca, reklamı üreten tüketicinin üretme konusundaki yeterliliği ve tüketicinin ürettiği reklamın markayla ilgili mesajı aktarma konusunda ne derece başarılı olduğu, tüketicinin ürettiği reklamın değerlendirilmesinde etkili olan faktörler olarak önceki araştırmalarda vurgulanmıştır. Bu nedenle orijinal ölçeğe ek olarak “reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılır” ifadesi de eklenmiştir. Yeniden düzenlenen reklama yönelik tutum ölçeği pilot uygulamada test edilmiştir. İç tutarlılık açısından Cronbach's alpha yöntemiyle değerlendirilmiş ve güvenilirlik düzeyinin kritik değerinin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür (Tablo 6). Reklama yönelik tutum ölçeği tek kutuplu ve 5'li likert yapısıyla soru formunda yer almıştır (Ek 1).

- *Reklamlara Yönelik Şüphencilik Ölçeği*: Araştırmada katılımcıların reklamlarla ilgili şüpheli yapılarını ortaya koymak için Obermiller ve Spangenberg (1998)'in oluşturduğu reklamlara yönelik şüphencilik ölçeği (SKEP) kullanılmıştır. 9 ifadeden oluşan ölçek daha önce Ergeç (2003) tarafından Türkçeye tercüme edilerek doktora tez çalışmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada da Ergeç (2003)'in Türkçe çevirisi kullanılarak, 5'li likert yapısıyla soru formunda yer almıştır (Ek 2).

Güvenilirlik analizi yapmak için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi Cronbach's alpha katsayısının belirlenmesidir. Alfa katsayısı (α) olarak da bilinen bu yöntemde kabul edilebilir (güvenilir) değerin (α) 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2004).

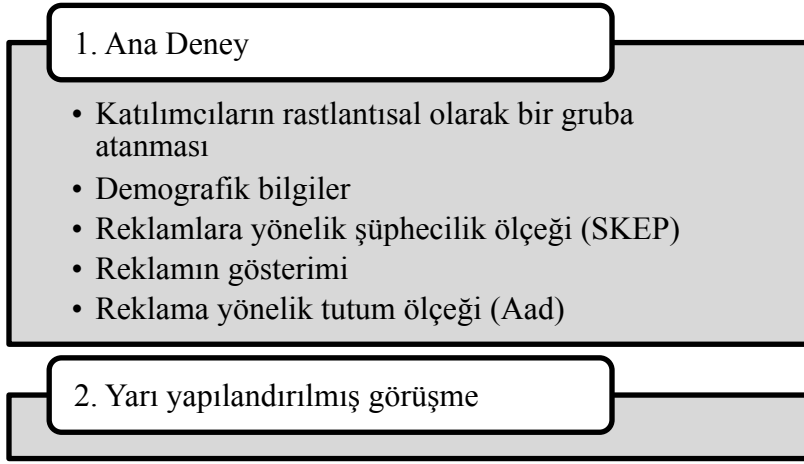
Tablo 6. Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları (n=50)

Ölçek	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>İfade Sayısı</i>
Reklama Yönelik Tutum (Aad)	0.79	6
Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP)	0.84	9

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Cronbach's alpha katsayısı reklama yönelik tutum (*Aad*) ölçeği için .79, reklamlara yönelik şüphencilik ölçeği (*SKEP*) için ise .84 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan Cronbach's alpha katsayıları her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Veri toplama süreci

Deney ve yarı yapılandırılmış görüşmeden oluşan veri toplama sürecinin aşamaları Şekil 9'da özetlenmiştir. Niceliksel verilerin toplandığı ana deneyde her bir katılımcı rastlantısal olarak bir gruba atanmıştır. Grubu belirlenen katılımcıya öncelikle demografik bilgileri sorulmuş ve ardından reklamlara yönelik şüphencilik ölçeği (SKEP) uygulanmıştır. Daha sonra atandığı gruba bağlı olarak ilgili reklam videosu iki kez izlettirilmiştir. Son olarak katılımcıya izlediği reklama yönelik, reklama yönelik tutum ölçeği (Aad) uygulanmıştır. İkinci aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşme ile niteliksel veriler toplanmıştır. Görüşmede katılımcıya izlediği reklama yönelik değerlendirmeleri sorulmuştur. Ana deney ve yarı yapılandırılmış görüşmenin süreçleri "Ana Deneyin Uygulanması" ve "Yarı Yapılandırılmış Görüşmenin Uygulanması" bölümlerinde detaylı olarak açıklanmıştır.



Şekil 9. Veri Toplama Sürecinin Aşamaları

3.3.3.1. Ana deneyin uygulanması

Ana deneye yaşları 18-30 arasında değişen toplam 151 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma modelinde açıklandığı gibi bir kontrol ve iki deney grubu olmak üzere toplam 3 grup mevcuttur. Katılımcıların hangi gruba dahil edileceği tesadüfi olarak belirlenmiştir. 51 kişi kontrol grubuna, 50 kişi birinci deney grubuna ve diğer 50 kişi de ikinci deney grubuna yansız olarak atanmıştır. Araştırma modelinde açıklandığı gibi veri toplama süreci, katılımcılara reklamlara yönelik şüphecilik ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeğinin uygulanması, reklam videosunun gösterilmesi ve yarı yapılandırılmış görüşme aşamalarından oluşmaktadır. Araştırmacının veri toplama sürecindeki işini kolaylaştırmak ve katılımcıların çok zamanlarını almamak amacıyla uygulama bir tablet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Soru formunun dijital olarak yanıtlanması, reklam videosunun gösterilmesi ve yarı yapılandırılmış görüşmenin ses kaydının yapılması için *Doforms* mobil uygulaması kullanılmıştır. Araştırmacı, Anadolu Üniversitesi Yunussemre Kampüsü'nde ulaştığı katılımcıların her biriyle yüz yüze görüşerek, elde ettiği verileri tablet aracılığıyla kaydetmiştir. Katılımcıyla görüşmenin *ilk aşaması* katılımcının hangi gruba atanacağını belirlemesidir. *Doforms* mobil uygulaması katılımcıyı rastlantısal olarak üç gruptan birine atamıştır. *İkinci aşamada*, katılımcının demografik bilgileri kaydedilmiştir. *Üçüncü aşamada*, reklamlara yönelik şüphecilik ölçeği (*SKEP*) uygulanmıştır. *Dördüncü aşamada*, katılımcının atandığı gruba bağlı olarak reklamlarla ilgili ön bilgi verilmiş ve ilgili reklam izletilmiştir. Birinci

gruba (kontrol grubu) atanan katılımcılara reklam hakkında hiç bir ön bilgi verilmemiş ve reklamın televizyon kanalı logosu eklenmiş versiyonu iki kere izletilmiştir. İkinci gruba (deney grubu 1) atanan katılımcılara reklamın bir tüketici tarafından üretilip Youtube’da paylaştığı bilgisi verilmiş ve reklamın televizyon kanalı logosu olmayan orijinal versiyonu iki kere izletilmiştir. Üçüncü gruba (deney grubu 2) atanan katılımcılara Fiat’ın web sitesinde, Fiat 500 otomobil modeli için bir reklam yarışması başlattığı ve izleyecekleri reklamın bu yarışmaya katılan bir tüketici tarafından üretildiği bilgisi verilmiştir. Bu grup da reklamın televizyon kanalı logosuz orijinal versiyonunu iki kere izlemiştir. *Beşinci aşamada* reklama yönelik tutum ölçeği (*Aad*) uygulanmıştır.

3.3.3.2. Yarı yapılandırılmış görüşmenin uygulanması

Son aşamada ise, yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilerek katılımcının izlediği reklama yönelik değerlendirmeleri hakkında ses kaydı alınmıştır. Bu son aşamada, katılımcılardan izledikleri reklamı kısaca değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci ve üçüncü gruba atanan katılımcılara reklam hakkında verilen ön bilgiler yeniden hatırlatılarak reklamın üreticisi hakkında sahip oldukları bilginin reklama yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilediği daha detaylı şekilde anlaşılmaya çalışılmıştır.

Doforms veri tabanında saklanan tüm veriler araştırma sonunda bilgisayara yüklenerek analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde deney ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemleriyle elde edilen niceliksel ve niteliksel veriler analiz edilmiştir.

4.1. Reklamın Üreticisiyle İlgili Kaynak Etkisi Değişkeni Açısından Reklama Yönelik Tutumun Analizi

Reklamı üreten kaynak hakkında sahip olunan ön bilginin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, Tablo 7’de görüldüğü gibi ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=10.821$, $*p<.05$).

Tablo 7. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	Kontrol	51	3.17	.59403	G.Arası	5.294	2	2.647		
	Tüketici	50	3.58	.44574	G.İçi	36.205	148	.245	10.821	.000
	Yarışma	50	3.56	.42440	Toplam	41.499	150			
	Toplam	151	3.44	.52599						

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla yapılan post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre, Tablo 8’de görüldüğü gibi kontrol grubu ($\bar{x}=3.17$, $ss=0.59$) ile tüketici grubu ($\bar{x}=3.58$, $ss=0.44$) arasında ve kontrol grubu ile yarışma grubu ($\bar{x}=3.56$, $ss=0.42$) arasında reklama yönelik tutum açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<.05$). Katılımcılara izledikleri reklamın bir tüketici tarafından üretildiği ön bilgisi verildiğinde (“kontrol” ve “yarışma” grupları) reklama yönelik tutumun daha olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1a ve H1B hipotezleri reddedilmiştir. Bu bulguya

ek olarak, reklamın tüketici tarafından üretildiği ön bilgisi verildiği durum (“tüketici” grubu) ile reklamın tüketici tarafından üretildiği ve marka tarafından istendiği ön bilgisi verildiği durum (“yarışma” grubu) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 8. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Kontrol	Tüketici	-.40169*	.09843	.000
	Yarışma	-.38989*	.09843	.001
Tüketici	Kontrol	.40169*	.09843	.000
	Yarışma	.01180	.09892	.993
Yarışma	Kontrol	.38989*	.09843	.001
	Tüketici	-.01180	.09892	.993

4.2 Reklamın Üreticisiyle İlgili Kaynak Etkisi Değişkeni Açısından Reklama Yönelik Tutumun Cinsiyete Göre Analizi

Reklamın üreticisiyle ilgili sahip olunan ön bilginin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek amacıyla kadın ve erkek katılımcılara yönelik iki ayrı tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır (Tablo 9 ve 11).

Sadece kadın katılımcılar için gerçekleştirilen tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda Tablo 9’da görüldüğü gibi ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=4.648$, $*p < .05$).

Tablo 9. Kadın Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri			ANOVA Sonuçları							
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	Kontrol	24	3.25	.60950	G.Arası	2.315	2	1.157		
	Tüketici	25	3.64	.42661	G.İçi	17.678	71	.249		
	Yarışma	25	3.61	.44563	Toplam	19.993	73		4.648	.013
	Toplam	74	3.50	.52334						

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla yapılan post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre, Tablo 10'da görüldüğü gibi kontrol grubu ($\bar{x}=3.25$, $ss=0.61$) ile tüketici grubu ($\bar{x}=3.64$, $ss=0.43$) arasında ve kontrol grubu ile yarışma grubu ($\bar{x}=3.61$, $ss=0.44$) arasında reklama yönelik tutum açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < .05$). Tüketici ve yarışma grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 10. Kadın Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Kontrol	Tüketici	-.39295*	.14260	.027
	Yarışma	-.36055*	.14260	.047
Tüketici	Kontrol	.39295*	.14260	.027
	Yarışma	.03240	.14114	.974
Yarışma	Kontrol	.36055*	.14260	.047
	Tüketici	-.03240	.14114	.974

Sadece erkek katılımcılar için gerçekleştirilen tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda Tablo 11’de görüldüğü gibi ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=5.966$, $*p<.05$).

Tablo 11. Erkek Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları						
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	Kontrol	27	3.11	.58394	G.Arası	2.903	2	1.452		
	Tüketici	25	3.51	.46409	G.İçi	18.005	74	.243		
	Yarışma	25	3.52	.40670	Toplam	20.908	76		5.966	.004
	Toplam	77	3.37	.52450						

*** $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.**

Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla yapılan post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre, Tablo 12’de görüldüğü gibi kontrol grubu ($\bar{x}=3.11$, $ss=0.58$) ile tüketici grubu ($\bar{x}=3.51$, $ss=0.46$) arasında ve kontrol grubu ile yarışma grubu ($\bar{x}=3.52$, $ss=0.41$) arasında reklama yönelik tutum açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<.05$). Tüketici ve yarışma grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 12. Erkek Katılımcılar İçin, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Reklamı Üreten Kaynak Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Kontrol	Tüketici	-.40246*	.13691	.017
	Yarışma	-.41126*	.13691	.014
Tüketici	Kontrol	.40246*	.13691	.017
	Yarışma	.00880	.13952	.998
Yarışma	Kontrol	.41126*	.13691	.014
	Tüketici	-.00880	.13952	.998

4.3. Her bir Grup İçinde Reklama Yönelik Tutumun Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi

Kontrol, tüketici ve yarışma gruplarının her biri için bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır. Tablo-13’de kontrol grubu için cinsiyet değişkenine göre katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeği puanlarının t-test analizi sonucu verilmektedir. Kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($0.747 > 0.05$).

Tablo 13. “Kontrol” Grubunda Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
Aad	Kadın	24	3.2463	.6095	.1244	.810	49	.747
	Erkek	27	3.1107	.5839	.1123			

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 14’de tüketici grubu için cinsiyet değişkenine göre katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeği puanlarının t-test analizi sonucu verilmektedir. Kadın ve erkeklerin

reklama yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($0.341 > 0.05$).

Tablo 14. “Tüketici” Grubunda Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Aad	Kadın	25	3.6392	.4266	.0853	.999	48	.341
	Erkek	25	3.5132	.4640	.0928			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 15’de yarışma grubu için cinsiyet değişkenine göre katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeği puanlarının t-test analizi sonucu verilmektedir. Kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($0.341 > 0.05$).

Tablo 15. “Yarışma” Grubunda Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Aad) Puanlarının Cinsiyet (K/E) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

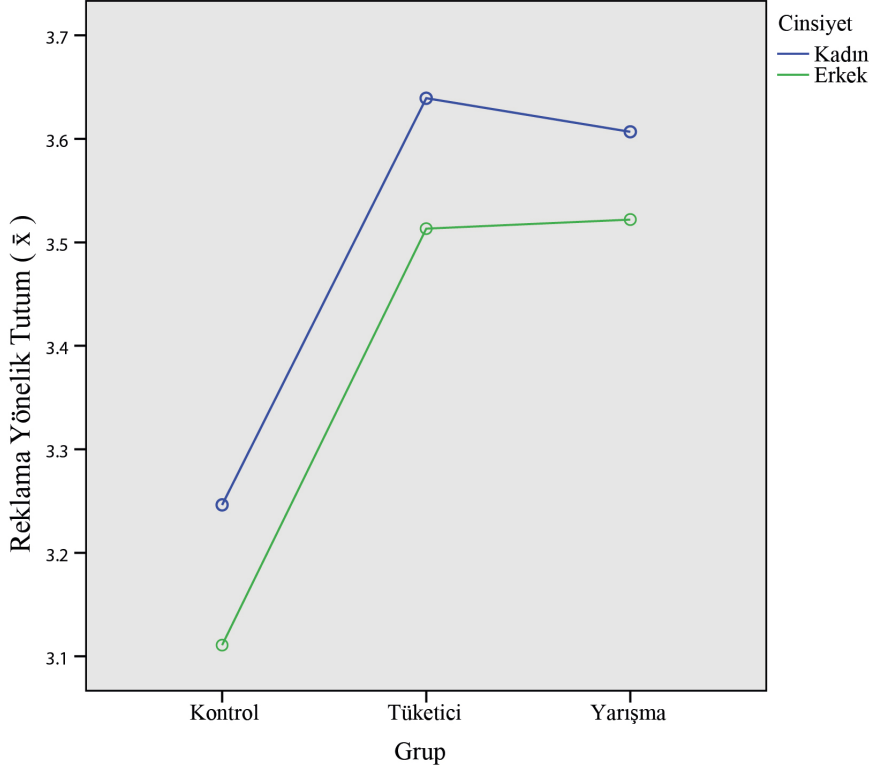
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Aad	Kadın	25	3.6068	.4456	.0891	.703	48	.601
	Erkek	25	3.5220	.4067	.0813			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Reklamın üreticisiyle ilgili sahip olunan ön bilgiye (kontrol, tüketici ve yarışma) ve cinsiyete (kadın ve erkek) göre reklama yönelik tutum puanı ortalamalarını gösteren Şekil 10’da:

. Mavi çizgi kadın katılımcıların gruplara göre reklama yönelik tutum puanı ortalamalarını

. Yeşil çizgi erkek katılımcıların gruplara göre reklama yönelik tutum puanı ortalamalarını göstermektedir.



Şekil 10. Reklama Yönelik Tutum (Aad) Puanlarının Grup ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Karşılaştırması

Grafikte dikey eksen (Y) reklama yönelik tutum puanı ortalamalarını gösterirken, yatay eksen (X) katılımcının dahil olduğu grubu ve dolayısıyla reklamı üreten kaynakla ilgili sahip olduğu ön bilgi durumunu göstermektedir. Kısaca yeniden hatırlatılacak olursa; kontrol grubundaki katılımcılara reklamı üreten kaynak hakkında hiç bir ön bilgi verilmemiştir. Tüketici grubuna atanan katılımcılara reklamın bir tüketici tarafından üretilip YouTube’da paylaşıldığı bilgisi verilmiştir. Yarışma grubuna atanan katılımcılara ise Fiat markasının web sitesinde Fiat 500 otomobil modeli için bir reklam yarışması başlattığı ve izleyecekleri reklamın da bu yarışmayan katılan bir tüketici tarafından üretildiği bilgisi verilmiştir.

Şekil 10’da görüldüğü gibi katılımcılara izledikleri reklamın bir tüketici tarafından üretildiği ön bilgisi verildiği durumlarda (“tüketici” ve “yarışma” grupları), reklamın

üreticisi hakkında ön bilgi verilmediği duruma (“kontrol” grubu) kıyasla reklama yönelik tutumları daha olumlu olmaktadır. Sadece reklamın tüketici tarafından üretildiği ön bilgisi verildiği durum (“tüketici” grubu) ile tüketicinin ürettiği reklamın marka tarafından istendiği ön bilgisi verildiği durumda (“yarışma” grubu) reklama yönelik tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların gruplara göre reklama yönelik tutum puanı ortalamalarını gösteren yeşil (kadın) ve mavi (erkek) çizgilere bakıldığında eğilimlerin paralel ve aynı yönde olduğu görülmektedir. Her bir grup için, cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarında da görüldüğü gibi kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.4. Reklamlara Yönelik Şüphencilik Seviyesinin Gruplara Göre Analizi

Tüm deney katılımcılarına rastlantısal olarak bir gruba atanmadan önce reklamlara yönelik şüphencilik ölçeği uygulanmıştır. Reklamlara yönelik şüphencilik seviyesi ortalamalarının gruplara göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, Tablo 16’da görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 16. Reklamlara Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Puanlarının Gruplara Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	Kontrol	51	3.42	.50275	G.Arası	.997	2	.488		
	Tüketici	50	3.37	.48238	G.İçi	35.605	148	.241		
	Yarışma	50	3.23	.48583	Toplam	36.582	150		2.030	.135
	Toplam	151	3.34	.49384						

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır

4.5. Reklamlara Yönelik Şüphencilik ve Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Analizi

Katılımcıların reklamlara yönelik şüphencilik seviyeleri ve reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, araştırma gruplarının her biri (kontrol, tüketici ve yarışma) için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Kontrol grubu için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre reklamlara yönelik şüphencilik ve reklama yönelik tutum arasında negatif yönlü doğrusal (-.646) bir ilişki vardır. Kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($t=-4.570$, $p<0.05$) olduğu görülmektedir. Reklamlara yönelik şüphencilik seviyesi, reklama yönelik tutumdaki değişimin %29.9'unu ($R^2=0.299$) açıklamaktadır (Tablo 17). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Kontrol Grubu - Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Sh
1	.547	.299	.285	.50245

Tablo 18. Kontrol Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

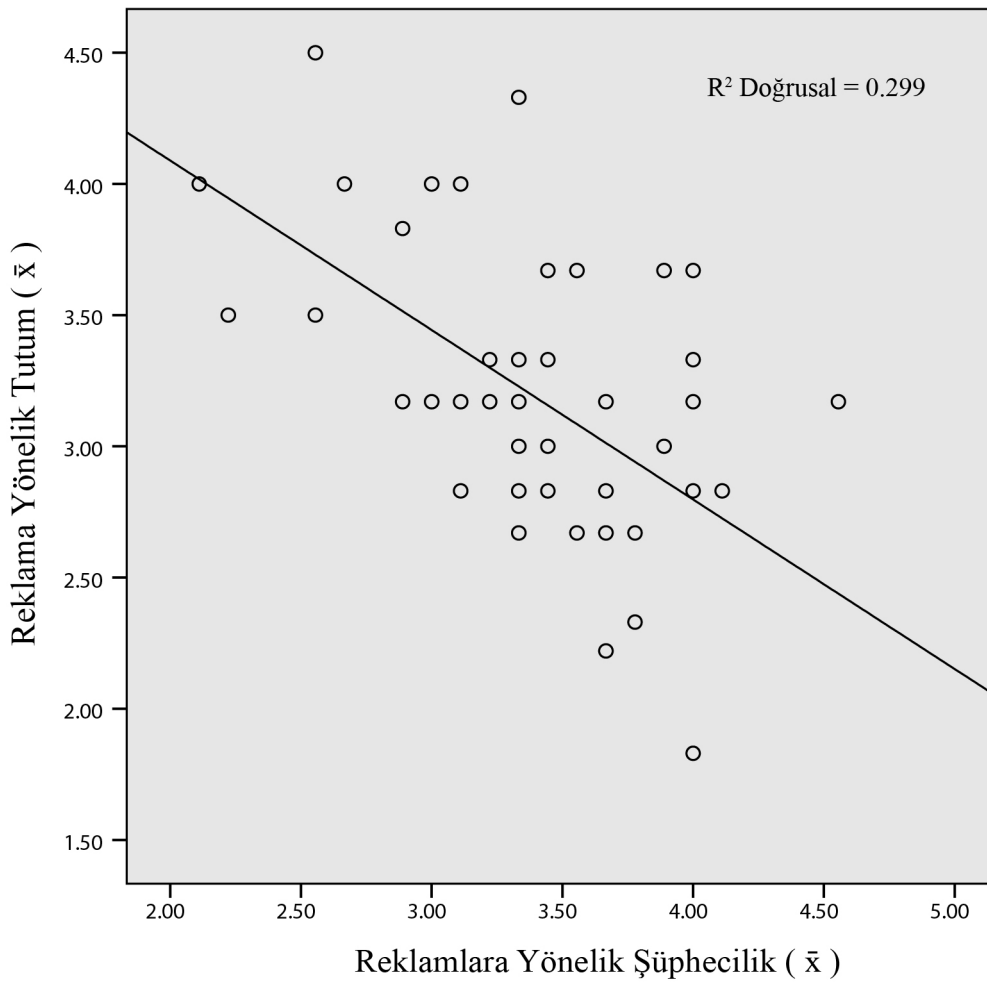
Kaynak	KT	Sd	KO	sd	p
Regresyon	5.273	1	5.273		
Hata	12.370	49	.252		
Toplam	17.643	50		20.887	.000

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 19. Kontrol Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Yönünü Gösteren Regresyon Katsayıları Tablosu

	β	t	p
Regresyon Katsayısı	5.381	11.029	.000
Şüphencilik	-.646	-4.570	.000

Şekil-11'deki saçılım grafiğinde reklamlara yönelik şüphencilik seviyesi ile reklama yönelik tutum arasındaki negatif yönlü doğrusal ilişki görülmektedir.



Şekil 11. Kontrol Grubu - Regresyon Doğrusu

Reklamın tüketici tarafından üretildiği ön bilgisinin verildiği “tüketici” ve “yarışma” grupları için de basit doğrusal regresyon analizi yapılarak reklamlara yönelik şüphencilik seviyesi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 20'deki p

değerinin ($p=0.317$), 0.05'den büyük olması, regresyon modelindeki reklamlara yönelik şüphecilik seviyesi (yordayan/bağımsız değişken) ve reklama yönelik tutum (yordanan/bağımlı değişken) arasındaki ilişki için hesaplanan $R=0.144$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, tüketici grubu için yapılan analiz sonuçlarına göre reklamlara yönelik şüphecilik seviyesi ve reklama yönelik tutum arasında doğrusal bir ilişki yoktur ($t=1.022$, $p > 0.05$).

Tablo 20. Tüketici Grubu - Regresyon Modeli

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Düzeltilmiş <i>R</i> ²	<i>Sh</i>
1	.144	.021	.000	.44564

Tablo 21. Tüketici Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphecilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Regresyon	.203	1	.203		
Hata	9.533	48	.199		
Toplam	9.736	49		1.022	.317

Tüketici grubuyla benzer şekilde, yarışma grubu için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarında da p değerinin ($p=0.176$) 0.05'den büyük olması reklamlara yönelik şüphecilik seviyesi ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişki için hesaplanan $R=0.194$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, yarışma grubu için yapılan analiz sonuçlarına göre de reklamlara yönelik şüphecilik seviyesi ve reklama yönelik tutum arasında doğrusal bir ilişki yoktur ($t=1.887$, $p > 0.05$).

Tablo 22. Yarışma Grubu - Regresyon Modeli

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Düzeltilmiş <i>R</i> ²	<i>Sh</i>
1	.194	.038	.018	.42062

Tablo 23. Yarışma Grubu - Reklamlara Yönelik Şüphencilik (SKEP) ve Reklama Yönelik Tutum (Aad) Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Regresyon	.334	1	.334		
Hata	8.492	48	.177		
Toplam	8.826	49		1.887	.176

Regresyon analizleri sonucunda, reklamın tüketici tarafından üretildiği ön bilgisinin verilmediği “kontrol” grubunda reklamlara yönelik şüphencilik seviyesi ve reklama yönelik tutum arasında negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülürken, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin verildiği “tüketici” ve “yarışma” gruplarında bu değişkenler arasındaki negatif yönlü doğrusal ilişkinin ortadan kalktığı görülmektedir. Reklamlara yönelik şüphencilik ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkinin kontrol ve deney grupları (tüketici ve yarışma) arasında farklılaşmasının olası nedenleri sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

4.6. Katılımcıların Reklama Yönelik Genel Değerlendirmelerinin Betimsel Analizi

Ana deney gerçekleştirildikten sonra her bir katılımcıyla reklama yönelik genel değerlendirmeleri hakkında yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. 151 deney katılımcısından 117’si görüşme yapmayı kabul etmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin ses kaydı alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir.

Betimsel analizde, veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 158). Katılımcıların verdiği cevaplar *inandırıcılık* ve *yaratıcılık* temaları doğrultusunda analiz edilmiştir.

4.6.1. İnanırcılık

Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin verildiği “tüketici” grubu ve reklamın tüketici tarafından markanın başlattığı yarışmaya katılmak amacıyla üretildiği bilgisinin verildiği “yarışma” grubundaki katılımcılar sıklıkla reklamın inandırıcılığına vurgu yapmıştır. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi reklamın daha inandırıcı bulunmasına neden olmaktadır.

Reklam ajansları tarafından üretilen profesyonel reklamların asıl amacının satış yapmak ve kar etmek olduğu, buna karşın tüketicinin önceliğinin satış yapmak olmadığı için daha inandırıcı bulunduğu görülmektedir:

“Reklamı bir tüketici hazırladığı için bence daha inandırıcı olmuş çünkü ajanslar sonuçta ürünü satmak için reklam yapıyor, bir amaçları var. Ama tüketicinin böyle bir amacı yok. Bu yüzden tüketicinin yaptığı reklam daha mantıklı geliyor.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Şirketler genelde ürünlerini satmak için reklam yaptıklarından hiç güvenilir bulmuyorum. Tüketici yapınca daha inandırıcı oluyor tabii.” (Yarışma Grubu, Kadın)

“Reklamı tüketicinin yapmış olması hiçbir çıkar amacı olmadığını gösteriyor.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Tüketici reklamı yarışmaya yaptığı için, Fiat 500’den ne istiyorsa onu sunmaya çalışmış. Yani kendi istediklerini reklamda göstermiş. Ama profesyonel reklamlarda böyle olmuyor. Reklam firmaları göstermek istediklerini gösteriyor. Göstermek istemediklerini saklıyorlar. Tüketici yapınca bu durum değişiyor. Bu yüzden tüketicinin yaptığı biraz daha gerçekçi olduğuna inanıyorum.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Benim reklamlarla ilgili genel düşüncem, reklamların anlatılmak istenen ürüne dair gerçekleri değil tüketiciyi kandırmaya yönelik mesajlar içerdiği şeklinde. Bu reklamda ise tüketici sadece neyin bilinmesi gerektiğini göstermiş.” (Tüketici Grubu, Erkek)

Birçok katılımcının, reklamın üreticisi olan tüketiciyi kendini daha yakın hissettiği ve bu özdeşleştirmeye bağlı olarak reklamın üreticisi ve reklamı daha samimi buldukları görülmektedir:

“Tüketicinin yapmış olması çok önemli. Fiat yapsaydı kesinlikle böyle bir reklam yapamazdı. Ticari kaygılar güderdi. Burada böyle bir dert yok. Gerçekten arabalara bağlı bir kişinin elinden çıkmış, samimi bir reklam.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Halktan birisinin yaptığı bu reklam daha ilgili çekiciydi.” (Yarışma Grubu, Kadın)

“Reklam ajansına göre çok daha az bir bütçeyle yapıldığı ve benim gibi bir insan yaptığı için tabi ki daha samimi ve gerçekçi.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Reklamı yapan içimizden birisi olduğu için bizim ne istediğimizi daha iyi anlayacağını düşünüyorum.”

Ayrıca reklamın kısıtlı imkanlar dahilinde üretilmesi ve üretimi için emek harcanması izleyici tarafından takdir edilmektedir. Katılımcılar reklam üreticisi tüketicinin kısıtlı imkanlarını (teknolojik, finansal, uzmanlık) göz önünde bulundurarak, bu sınırlılıklar çerçevesinde reklamı değerlendirmektedir:

“Tüketicinin kendi çabasıyla bir şeyler yapmış olması güzeldi.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Adam kendi başına reklam ajansından daha iyi iş çıkarmış, helal olsun.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Öncelikle el emeği olduğu için beğendim. Bu reklam televizyonda izlediklerime göre daha doğal görünüyordu. Diğerleri daha yapmacık gibi.” (Tüketici Grubu, Erkek)

“Tüketicinin kendi imkanlarına göre oldukça iyi. Diğer reklamlar yüksek teknolojiler kullanıyor. O bakımdan başarılı bir reklam.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Reklamı yapan kişinin işi profesyonel olarak reklamcılık olmamasına rağmen elinden geleni yapmış, saygı duymak lazım.” (Tüketici Grubu, Kadın).

Thompson ve Malaviya (2013)’nın önerdiği şüphecilik-özdeşleştirme modeli hatırlanacak olursa, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi izleyicide şüphecilik ya da özdeşleştirmeyi tetiklemektedir. Önceki çalışmaların birçoğunda bu bilginin şüpheciliği tetiklediğini gözlemlenmiştir. Tüketicilerin, reklamı üreten tüketiciyle kendini özdeşleştirmesinin reklamın yaratıcısı hakkında daha fazla arka plan bilgisine sahip olması ya da reklamı yapılan markaya sadakatinin yüksek olması gibi özdeşleştirmeyi güçlendirici faktörlere bağlı olduğu iddia edilmiştir. Ancak bu araştırmada, yukarıdaki örneklerde ve niceliksel araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunun kendilerini reklamın üreticisi tüketiciyle özdeşleştirdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca modelde iddia edildiği gibi bunun gerçekleşmesi için reklamı üreten tüketici hakkında (motivasyon, biyografi vs.) detaylı arka plan bilgisi verilmemiştir ve katılımcılar Fiat markası ve dahası otomobil sahibi olmadığı için marka sadakatinden de bahsetmek söz konusu değildir.

Bununla birlikte, az sayıda katılımcı reklamın tüketici tarafından üretilmesine şüpheli yaklaşmıştır. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi verildiği “tüketici” grubundaki bazı katılımcılar reklamın arkasında markanın olabileceğinden şüphelenmiştir. Reklamın markaya ait bir viral reklam olabileceği ya da Fiat’ın desteğiyle yapıldığından şüphe duyulmuştur. “Yarışma” grubundaki az sayıdaki katılımcı ise, reklamı üreten tüketicinin asıl amacının yarışmayı kazanmak ya da kendini göstermek olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Reklam üreticisinin motivasyonuna yönelik duyulan şüphe reklamın olumsuz değerlendirilmesine neden olmuştur:

“Bu reklamın kesinlikle Fiat firmasından bağımsız olarak yapıldığını düşünmüyorum. Kesinlikle viral bir reklam olduğunu düşünüyorum. Tüketicinin reklam yapması fikri, başlı başına marka değerini yükseltmeye yönelik bir çalışma. Eğer bu reklam viral bile olmasa, insanların bu kadar marka bağımlısı olması, kendi beğendiği arabanın videosunu çekip reklamını yapması tüketim toplumunun ne kadar korkunç bir yere geldiğinin göstergesi” (Tüketici Grubu, Erkek)

“Daha çok reklam ajansı işi gibi duruyor. Bende tüketici tarafından üretilmiş algısı yaratmadı. Ben bunun ajans işi olduğunu düşünüyorum” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Bence bu Fiat’ın yaptığı ‘gelin bize kendi reklamınızı yapın’ şeklinde bir kampanyasıdır. Bilmiyorum adamın kendi içinden geldi de mi oturup yaptı? Çok mu Fiat seviyormuş bu reklamı yapmış? Demek ki gerçekten çok sevdi arabayı (gülüyor).” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Firmalar ürünlerini satmak için yapıyor reklamı, buradaki kişi de yarışmayı kazanmak için yapıyor. Arabanın özellikleriyle ilgili çok şey anlatmıyor, daha çok kendi yaratıcılığını konuşturmak için yapmış. Reklamı tüketici de yapmış olsa kar amacı var sonuçta. Ha tüketici yarışmayı kazanmak için yapmış, ha firma kar etmek için yapmış, aynı şey”. (Yarışma Grubu, Erkek)

“Bir işi yarışma için yapıyorsan bu duygularını, düşüncelerini değiştirebilir. O zaman da güvenilirliğini yitirir” (Yarışma Grubu, Kadın)

Katılımcıların, reklamveren veya reklam ajanslarının aksine reklamı üreten tüketicinin önceliğinin satış yapmak olmadığı ve reklamın kısıtlı imkanlar dahilinde emek harcanarak üretildiği yönündeki algısı, reklamı üreten kaynağa kendilerini yakın hissetmelerine ve dolayısıyla bu özdeşleştirmeye bağlı olarak reklamı daha inandırıcı bulmalarına neden olmuştur.

4.6.2. Yaratıcılık

Katılımcılar reklamı yaratıcılık açısından değerlendirirken nadiren “reklam yaratıcıydı” ya da “reklamı yaratıcı bulmadım” gibi ifadelere başvurmuşlardır. Yaratıcılık hakkındaki düşünceler genellikle, aslında reklamda yaratıcılığın da alt bileşenlerine göndermede bulunan çeşitli kavramlarla ifade edilmiştir. Bu araştırmada katılımcıların reklamın yaratıcılığıyla ilgili değerlendirmeleri, Uztuğ (2009)’un Reklamcılıkta Anna Karanina İlkesi kitabında reklamda yaratıcılığı tanımlarken yer verdiği *Creative*

Product Semantic Differential Scale (CPSS) ölçeğindeki yaratıcılığın boyutları ve alt bileşenleri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tablo 24. *CPSS (Creative Product Semantic Differential Scale) Yaratıcılık Ölçeği*

Yenilik Boyutu – Özgünlük alt başlığı	
Çok kullanılmış(eskimiş)	Taze
Beklendik	Yeni
Olağan	Olağan dışı
Eşsiz	Sıradan
Özgün	Geleneksel
Kararlılık Boyutu – Mantıksal alt başlığı	
Mantıklı	Mantıksız
Anlamlı	Anlamsız
İlgili	İlgisiz
Uygun	Uygunsuz
Yeterli	Yetersiz
Ayrıntılandırma ve Sentez Boyutu – İyi işlenmiş alt başlığı	
Yetenekli	Yeteneksiz
İyi yapılmış	Baştan savma
İşlenmiş (olgun)	İyi işlenmemiş (ham)
Titiz-özenli	Dağınık
Dikkatli	Dikkatsiz

Kaynak: Uztuğ., 2009: 259.

Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklamın yaratıcılığıyla ilgili değerlendirmeleri etkilediği görülmektedir. “Tüketici” ve “yarışma” grubundaki katılımcılar sıklıkla reklamı üreten tüketicinin yaratıcılığını takdir eden ifadelerde bulunmuştur. Genellikle reklam ve üreticisi tüketici, profesyonel reklamlar ve reklam ajanslarıyla kıyaslanarak değerlendirilmiştir:

“Firma değil de tüketicinin yapması çok ilgi çekici. İlk başta şaşırdım, tüketicinin böyle yaratıcı bir iş yapması garibime gitti.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Yaratıcılık harika. Gerçek televizyonda gösterilen reklamlarla kafa kafaya gider güzellikte olmuş.” (Yarışma Grubu, Kadın)

“Amaç sadece insanları kandırıp bir şeyler satmak değil. Belki sadece değişik bir fikri vardı ve bunu bize göstermek istedi.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Diğer reklamlardan farklı olarak burada tüketici kendi düşüncelerini kendi şekillendirdiği için daha güzel olmuş.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Reklamı çok yaratıcı buldum, tüketicinin yapmış olması çok etkiledi düşüncemi. Fakat izleyen kişi reklamın tüketici tarafından yapıldığını bilirse olur yoksa herhangi bir reklam gibi izlerse bir anlamı olmaz. Tüketici yaptı dediğiniz için daha çekici geldi bana.” (Tüketici Grubu, Erkek)

Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisine sahip katılımcıların çoğu, reklamı değerlendirirken kısıtlı imkanlar dahilinde yapıldığının altını çizmiştir. Sıklıkla, bu kısıtlı imkanlara rağmen güzel bir reklam üretildiği vurgulanmıştır. “Tüketici” grubu ve “yarışma” grubu katılımcılarının cevaplarının birbiriyle benzer olduğu görülmektedir.

“Bu reklam televizyon reklamlarına göre daha yaratıcı. Bir kere farklı. Diğer reklamlar gibi değil tabi basit ama sonuçta amatör işi. O yüzden basit bir iş olmasına rağmen güzel bir reklam olmuş.” (Yarışma Grubu, Erkek).

“Bazen reklamlarda abartı olduğunu düşünüyorum. Sanki bize dünyanın en iyi otomobilini satıyormuş gibi bir tavır. Burada tüketici arabanın sevdiği özelliklerini gayet güzel anlatmış. Çok cafcıflı olmasına gerek yok. Büyük bütçeler olmadan da iyi reklam yapılabileceğinin güzel bir örneği olmuş.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Reklam genel olarak ilgi çekiciydi. Fazla para harcanmadan yapıldığı için beğendim. Ajanslara göre daha güzel yapmış.” (Tüketici Grubu, Erkek)

“Tüketicinin kendi imkanlarına göre gayet güzel.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Bu reklamı beğendim çünkü normal bir vatandaş yapmış. O da elinden geldiğinde yaratıcı olmaya çalışmış. Bir taraftan bakınca da ürünü çok iyi anlatmıyor, reklamın mantığına ters ama uğraşmış adam.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Reklamı yapan bunun eğitimini almamış ama buna rağmen çok güzel bir fikir bulmuş.” (Yarışma Grubu, Kadın)

“Reklamcıların yapmadığını öğrenince daha bir yaratıcı geldi. Maliyetsiz, basit ve hoş bir iş çıkarmış.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Tüketici” ve “yarışma” gruplarındaki katılımcıların çoğu reklamın yaratıcılığına yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunmakla birlikte az sayıda katılımcı olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Bu katılımcılardan bir kısmı otomobil ürün kategorisindeki reklamlara yönelik genel izlenimleri ve beklentileri doğrultusunda reklamı yetersiz bulmuştur.

“Bu reklamdan çok daha iyi ve daha sıra dışı araba reklamları izledim. Genellikle reklam piyasasında araba markalarının reklamları büyük bütçeli oldukları için çok kaliteli işler oluyor.” (Tüketici Grubu, Erkek)

“Bir otomobil reklamı için çok basit olmuş. İzlediğim otomobil reklamlarının çoğu film gibi oluyor genelde. Yine dergilerde, gazetelerde otomobil reklamlarına bakarsak çok güzel çekilmiş fotoğraflar, albenisi yüksek görüntüler görüyoruz.” (Yarışma Grubu, Erkek)

Reklamı yaratıcılık açısından olumsuz değerlendiren “tüketici” ve “yarışma” grubundaki katılımcıların bir kısmı reklamı üreten kaynağın profesyonel olması gerektiğine vurgu yapmıştır.

“Reklamı tüketicinin yapmış olması benim için bir şey ifade etmiyor. Ben amatör işleri genelde sevmem. Amatörlük görünce çekinirim.” (Yarışma Grubu, Erkek)

“Reklamı tüketicinin yaptığını bildiğim için çok yüksek beklentim olmadı ama televizyondaki reklamlar daha profesyonel olduğu için daha çekici geliyor. Reklamı profesyonel birisi yapmadığı için çok ilgi çekici bulmadım sanırım.” (Tüketici Grubu, Kadın)

“Kontrol” grubundaki katılımcılardan reklamı yaratıcı bulanlar sıklıkla reklamın üretim tekniğine vurgu yapmıştır.

“Stop motion tekniğini sevdiğim için reklamı beğendim.” (Kontrol Grubu, Kadın)

“Stop motion sevdiğim bir teknik, o yüzden başarılıydı. Biraz daha ucuza mal edilmiş bir reklam filmi gibiydi. Diğer otomobil reklamlarının çok yüksek bütçeli olduğunu görüyoruz. Maliyetten çok yaratıcılık ön plandaydı bu reklamda.” (Kontrol Grubu, Erkek)

“Resimlerle anlatım farklı olmuş. Bu nedenle beğendim. Klasik reklamlardan farklı olduğu için izleyiciyi etkileyebiliyor.” (Kontrol Grubu, Erkek)

Reklamı yaratıcılık açısından olumsuz değerlendiren “kontrol” grubundaki katılımcılar sıklıkla reklamın basitliğinden bahsetmiştir. Reklamın tüketici tarafından üretildiğini bilmeyen ve dolayısıyla herhangi bir reklam gibi izleyen “kontrol” grubundaki bu katılımcıların, reklam ajansları tarafından üretilen yüksek bütçeli reklamlarda görmeye alışık oldukları standartları bu izledikleri reklamda bulamadıkları için uygulama ve yaratıcılık açısından yetersiz olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

“Otomobil reklamı için biraz zayıftı. Görsel öğeleri çok azdı ve çok basitti”. (Kontrol Grubu, Kadın)

“En son Mercedes’in reklamını izlemiştim. Onun yanında gayet basit kalmış. Kendini geliştirmesi gerekiyor”. (Kontrol Grubu, Kadın)

“Bu reklam biraz zayıf olmuş. Otomobil reklamlarından gördüğümüz görüntüler, yaratıcı fikirler pek yok. Daha çok amatör duruyor.” (Kontrol Grubu, Erkek)

Özetlenecek olursa, reklamı tüketicinin yapmış olmasının, yaratıcılıkla ilgili olumlu düşünceleri tetiklediği görülmektedir. Sıklıkla, reklamın üretim sürecindeki teknolojik, finansal ve uzmanlık açısından sınırlılıkları vurgulanmış ve “kısıtlı imkanlara rağmen” yaratıcı (güzel, ilgi çekici, sıra dışı, hoş, özgün) bir iş üretildiği belirtilmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler geleneksel kitle iletişimi ve izleyicilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Medyanın üretim, dağıtım ve kullanımındaki değişimleri ima eden yeni medya ortamı izleyicilerin iletişim sürecine çok daha aktif olarak katılımlarına olanak sağlamıştır. Yeni medya teknolojileri izleyicilere, medya tüketimi sürecinde çok geniş bir kontrol yetkisi tanırken bununla birlikte medya içeriğinin üretim ve dağıtım konusunda da çok büyük olanaklar sunmuştur. Mesaj üreticileri ve medya izleyicileri arasındaki güç dengeleri son yıllarda hızla değişmektedir ve kullanıcının ürettiği içerik, güç dengelerindeki bu değişimi simgelemektedir (Daugherty, 2003: 149). Yeni medya ortamıyla birlikte markalar ve tüketiciler arasındaki iletişimde de önemli değişimler yaşanmaktadır. İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve kullanıcının ürettiği içeriğin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin içerik üzerindeki gücü artmıştır. Yeni medya ortamının etkileşimli ve katılımcı yapısı doğal olarak tüketicileri markalarla iletişimin aktif katılımcısı konumuna getirmiştir. Dolayısıyla, tüketici, marka ve reklam arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür.

Geleneksel anlamda reklam tanımı ve tüketicinin ürettiği reklam

Tüketiciler uzun yıllar boyunca, reklam mesajlarına tepkileri dikkat etmek, hatırlamak, yorumlamak ve değerlendirme ile sınırlı olan daha çok pasif alıcılar olarak görülmüştür. Ancak internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medya etkileşimli, katılımcı, birlikte üretmeye ve işbirliklerine uygun bir ortama dönüşmüştür. İnternet günümüzde teknolojiyenin daha çok bu teknolojiyle insanların ne yaptığıyla ilgilidir. Kullanıcılar interneti sadece enformasyon edinmek için değil, enformasyon üretmek ve tüketmek, katılıma izin veren yeni medya ortamında değer üretmek için de kullanmaktadır. Bu dönüşümler doğal olarak reklamcılığı ve tüketicilerin reklamlarla olan ilişkilerini etkilemiştir. Artık reklamlar eskiden olduğu gibi tek yönlü ve pasif olarak tepki verilen bir iletişim değildir. Kullanıcıların kolaylıkla içerik üretip yayımlayabildiği yeni medya ortamı, tüketicilerin reklam üretim sürecine de aktif olarak katılmalarına olanak sağlamıştır. Tüketiciler artık reklamı kendi başlarına üretip internet üzerinden ücretsiz

olarak yayınlayabilecek teknolojik imkanlara ve yeterliliklere sahiptir. “Kaynağı reklamveren veya reklam ajansı olan, yayınlanacağı kitle iletişim araçları için ücreti ödenen ve mevcut ve potansiyel tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek gibi açık niyetleri olan bir iletişimdir” (Barton, 1950: 928) şeklindeki geleneksel reklam tanımı, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni reklam biçimlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Reklamı tanımlarken sadece kitle iletişim araçları ve büyük hedef kitle topluluklarından bahsetmek artık mümkün değildir. Mecralara göre toplam reklam harcamalarındaki payı hızla artan dijital reklamlarda büyük kitlelerin yanında daha niş hedef kitle topluluklarına seslenilebilmekte ve reklamlar grupların ya da kişilerin özelliklerine göre kişiselleştirilebilmektedir. Reklamın ücreti ödenen bir iletişim olması geleneksel mecralar açısından geçerliliğini korumakla birlikte, internet ortamında yaygın olan “tüketicinin ürettiği reklam” ve “viral reklam” örneklerine bakıldığında ücreti ödenmeyen ya da dolaylı olarak ödenen bir iletişimin de söz konusu olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketicinin aktif katılımını destekleyen yeni medya ortamındaki reklamları “tek yönlü bir iletişim” olarak tanımlamak mümkün değildir. İnternetin etkileşimli ve katılımcı yapısı reklamlarda “etkileşim” ve “aktif katılım”ı mümkün hale getirmiştir. Reklamın kaynağı artık sadece reklamveren ya da reklam ajansı olmak zorunda değildir. Yeni medya ortamında reklamların üretimi sadece reklamveren ya da onun için çalışan reklam ajansının tekelinde değildir. Tüketiciler reklamın üretim sürecinde aktif bir rol üstlenebilmekte hatta reklamı tek başlarına üretebilmektedir. Araştırmanın konusu olan “tüketicinin ürettiği reklam” bu dönüşümün en açık örneğidir.

“Tüketicinin ürettiği reklam” kavramı tartışması

Son yıllarda giderek popülerleşen “tüketicinin ürettiği reklam” kavramının çeşitli kaynaklardaki kullanımına bakıldığında tanımı ve kapsamı hakkında bir belirsizlik yaşandığı görülmektedir. Kavramın yanlış kullanımına ilişkin en sık rastlanılan örneklerden birisi, internet ortamında tüketiciler tarafından üretilen markalarla ilgili farklı içerik biçimlerinin (sosyal ağlarda tüketicilerin markalarla ilgili yorumları ve tavsiyeleri, blog yazıları vs.) tüketicinin ürettiği reklam olarak adlandırılmasıdır. Kimi zaman da tüketicinin ürettiği reklamın sadece belirli bir biçimine vurgu yapılarak diğer

biçimleri göz ardı edilmektedir. Örneğin, sadece markanın isteği sonucunda tüketici tarafından üretilen reklam mesajları tüketicinin ürettiği reklam olarak kabul edilirken, tüketici tarafından markanın isteği olmaksızın, organik olarak üretilen reklam mesajları göz ardı edilebilmektedir. Ancak, son yıllarda yapılan bilimsel çalışmalar tüketicinin ürettiği reklam kavramının tanımı, kapsamı ve biçimleriyle ilgili daha açık ve net bir çerçeve sunmaktadır. Berthon vd. (2008: 8) tüketicinin ürettiği reklamı “konusu markalar olan ve kamuya açık bir şekilde yayılan, tüketicinin ürettiği her türlü reklam mesajı” olarak tanımlamıştır. Ertimur ve Gilly (2011: 15) da benzer şekilde tüketicinin ürettiği reklamı; Görünüm, biçim ve amacı geleneksel reklam gibi olan tüketicinin ürettiği marka iletişimi olarak açıklamıştır.

Tüketicinin ürettiği reklam kavramının tanımında literatürde iki temel sınırlamaya vurgu yapıldığı görülmektedir. Bunlar reklamın öznesi ve dağıtımı/yayılmasıdır. Birincisi, tüketiciler hemen hemen her konu hakkında içerik üretebilirler (kendileri, aileleri, arkadaşları, düşmanları, kurumlar, hükümetler vs.) ancak tüketicinin ürettiği reklamdan söz edilebilmesi için üretilen reklam mesajının markalara yönelik olması gerekmektedir. İkincisi, tüketiciler markalar hakkında reklam üretebilirler ancak bu reklamlar medyada yayınlanmadıkça bir etkiden söz edilemez.

Ayrıca, Tuten (2008)’in tüketicinin markayla ilgili ürettiği içerik ve tüketicinin ürettiği reklamın farklı biçimleriyle ilgili yaptığı ve bu çalışmada da benimsenen sınıflandırma, tüketicinin ürettiği reklamı tüketiciler tarafından üretilmiş diğer farklı marka içeriklerinden ayırma konusunda tanımlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Tüketicinin ürettiği reklamlarla ilgili sınıflandırması, tüketicinin ve markanın reklamın üretim sürecindeki katkı seviyesi ve rolünü açıklamaktadır. Sınıflandırma tüketicinin ürettiği reklamı; “tüketicinin organik olarak ürettiği reklam” ve “marka tarafından istenen (teşvikli ya da teşviksiz)-tüketicinin ürettiği reklam” reklam” olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Tüketicinin organik olarak ürettiği reklam, markanın hiçbir şekilde müdahale ya da yönlendirmede bulunmadığı tüketici tarafından organik olarak üretilen reklam mesajlarını ifade etmektedir. “Marka tarafından istenen (teşvikli ya da teşviksiz)-tüketicinin ürettiği reklam” ise, reklamın tüketici tarafından marka istediği için üretildiğini ifade etmektedir. Diğer bilimsel çalışmalarda da (Steyn vd. 2010;

Ertimur ve Gilly, 2012; Thompson ve Malaviya, 2013) benzer şekilde, tüketicinin ürettiği reklamlarla ilgili olarak marka tarafından istenen (*solicited*) ve organik (*unsolicited*) olmak üzere ikili bir ayrımın kabul edildiği görülmektedir.

Tüketicinin ürettiği reklamın etkililiğine yönelik önceki araştırma bulguları

Tüketicinin ürettiği reklamlar son yıllarda hem akademide hem de sektörde giderek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Tüketicinin ürettiği içeriğin profesyonel reklamlara kıyasla çok daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesi, tüketicilerin marka hakkındaki her türlü geribildirimlerinin marka yönetimi açısından çok değerli olması, bu alışılmadık reklam biçiminin geleneksel reklamlara alternatif olma ihtimali, tüketici tarafından yayınlanan içeriğin internet ortamında çok hızlı bir şekilde yayılarak diğer tüketicileri de etkileme imkanı ve tüketicilerin markayla ilgili içerik oluşturma konusunda oldukça yetenekli olduklarının görülmesi reklamveren ve reklam ajanslarının dikkatini tüketicinin ürettiği reklama yöneltmelerine neden olmuştur. Tüketici tarafından üretilen reklam mesajı markaya yönelik olumlu ifadeler içerebileceği gibi, markaya muhalif, olumsuz ifadeler de içerebilir. Ayrıca tüketicinin ürettiği reklam mesajı markanın orijinal reklam mesajıyla uyumlu olabileceği gibi markanın resmi pazarlama iletişimi çalışmalarındaki iletişim stratejisiyle tamamen uyumsuz da olabilir. Reklamveren ve reklam ajansları tüketicinin ürettiği reklamları doğru analiz ederek uygun yanıt stratejilerini geliştirmelidir (Berthon, 2008).

Akademik, tüketicinin ürettiği reklamlara yönelik ilgisinin 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren hareket kazanmaya başladığı ve günümüze kadar az sayıda çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. İlk yıllarda tüketicileri reklam üretmeye yönelten motivasyonlara odaklanılmış (Burroughs ve Mick, 2004; Moreau ve Dahl, 2005; Dahl ve Moreau, 2007; Berthon vd., 2008) , devam eden yıllarda ise reklamı üreten kaynak ve onun motivasyonu hakkında sahip olunan bilginin tüketicilerin bu reklamlara yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilediği araştırılmıştır (Cheong ve Morrison, 2008; Ertimur, 2009; Steyn vd.; 2010; Lawrence vd., 2010; Campbell vd., 2011; Pehlivan vd., 2011; Ertimur ve Gilly, 2012; Thompson ve Malaviya, 2013; Krystallis, 2013). Tamamı Batı kaynaklı olan bu çalışmalar incelendiğinde tüketicinin

ürettiği reklamın etkililiği konusunda bir uzlaşmaya varılamadığı görülmektedir. Tüketicinin ürettiği reklamın ağızdan ağza iletişim gibi işleyeceği ve reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik değerlendirmeleri olumlu etkileyeceği varsayımı birçok çalışmada reddedilmiştir (Ertimur 2009; Steyn vd., 2010; Steyn vd., 2011; Ertimur ve Gilly, 2012; Thompson ve Malaviya, 2013). Bu araştırmalar tüketicilerin, tüketicinin ürettiği reklama şüpheli yaklaşma eğiliminde olduğunu ve dolayısıyla daha olumsuz değerlendirdiklerini göstermiştir. Buna karşın az sayıda araştırma (Brunel vd., 2007; Chrysochou ve Krystallis, 2013) reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik değerlendirmeleri olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Günümüze kadar gerçekleştirilmiş olan tüketicinin ürettiği reklama yönelik kaynak etkisi çalışmalarının hep Batı kaynaklı olması ve bulguların iki zıt kutupta kümelenmesi bu konuda daha fazla çalışma yapılmasını gerektirmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, tüketicinin ürettiği reklamda, reklamın üreticisiyle ilgili kaynak etkisi değişkenine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Önceki çalışmalardaki bulgular doğrultusunda, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi ve tüketicinin reklama yönelik tutumu arasındaki ilişkiyle ilgili olarak “reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkisi vardır” hipotezinden yola çıkılmış, deney ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemleriyle elde edilen niceliksel ve niteliksel veriler analiz edilmiştir.

Önceki çalışmalarda, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin, reklama yönelik değerlendirmeleri neden olumsuz etkilediğiyle ilgili çeşitli açıklamalar yapılmıştır. Ertimur (2009)’un çalışması, tüketicinin ürettiği reklamın ağızdan ağza iletişim gibi görülerek ticari motivasyonla üretilmeyen bir iş gibi değerlendirileceği yargısının yanlış olduğunu, tüketicilerin tam tersine tüketicinin ürettiği reklamı ikna edici bir çaba olarak gördüklerini göstermiştir. Steyn vd. (2011) tüketicilerin, reklamı kimin ürettiğine yönelik ipuçlarına maruz bırakıldığında reklama daha şüpheli yaklaştıkları ve daha eleştirel olduklarını gözlemlemiştir. Reklamı yapılan markanın, reklamın üretiminde bir rolünün olduğundan şüphelenilmiştir ve reklamı üreten tüketici amatör görüldüğü için reklam üretme konusundaki yeterliliklerine yönelik eleştirel yaklaşımıştır. Thompson

ve Malaviya (2013), tüketicinin ürettiği reklamın ağızdan ağza iletişim gibi görülmediğini ve tüketicilerin, tüketicinin ürettiği reklamın da profesyonel reklamlar gibi ikna edici olması gerektiğini düşündüklerini gözlemlemiştir. Araştırma sonuçları, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin şüpheciliği tetiklediğini göstermiştir. Tüketicilerin, reklamı üreten tüketicinin yeterliliği konusundaki şüpheleri reklamı olumsuz değerlendirmelerine neden olmaktadır.

Mevcut araştırmanın sonuçları önceki araştırmaların bulgularıyla örtüşmüyor.

Batı kaynaklı önceki araştırmalarla benzer örneklem grubu ve araştırma yöntemlerine başvuru ve Türkiye’de gerçekleştirilen bu araştırmada önceki çalışmaların bulguları dikkate alınarak, reklamı tüketicinin ürettiği bilgisinin tüketicilerde şüpheciliği tetikleyeceği öngörüsüyle yola çıkılmıştır. Hatta, Türk toplumunda komplo teorilerine inanma yatkınlığının yüksek seviyede olmasının (Bruder vd., 2013) şüpheciliği daha çok tetikleyeceği düşünülmüştür. Konda’nın 2013 yılında gerçekleştirmiş olduğu “Ülke Hayatında Komplo” araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de halkın ülke hayatına dair büyük oranda şüpheli olduğu görülmektedir ve şüphecilik eğilimi eğitim seviyesi yükseldikçe artmaktadır¹⁶. Bruder vd. (2013)’nin komplo teorilerine inançla ilgili gerçekleştirdikleri kültürlerarası araştırma sonuçları da Türkiye’de komplo teorilerine inanç seviyesinin Kuzey Amerika (A.B.D) ve Batı Avrupa (İngiltere, İrlanda ve Almanya) ülkelerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Ancak öngörülenin aksine araştırma sonuçları, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutumu olumlu etkilediğini göstermektedir. Reklam hakkında hiçbir ön bilginin verilmediği (kontrol grubu) duruma kıyasla, reklamın tüketici tarafından üretildiği (tüketici grubu) ya da reklamın tüketici tarafından markanın başlattığı yarışmaya katılmak amacıyla üretildiği (yarışma grubu) bilgisi verildiği durumlarda reklama yönelik tutum daha olumlu olmaktadır. Ayrıca, konuya yönelik önceki çalışmalarda tüketicilerin, tüketicinin ürettiği reklamın üretim sürecinde markanın arka planda bir rolünün olmasından şüphelendikleri ve bu şüphenin de

¹⁶ http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_BILIME_INANC_VE_BILIM_DISILIK_OCAK2013.pdf (Erişim Tarihi: 01.01.2015)

reklama yönelik tutumlarını olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Bu araştırmada, reklamın üretim sürecine markanın müdahil olduğuna yönelik ipucu vermek amacıyla “yarışma grubu”ndaki katılımcılara reklamın markanın başlattığı yarışma için üretildiği bilgisi verilmişti. Önceki araştırmalar ışığında bu bilginin reklama yönelik tutumu daha da olumsuz etkileyeceği öngörülmüştür. Ancak araştırma sonuçları, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi verildiği ve reklamın tüketici tarafından markanın başlattığı yarışma için üretildiği bilgisi verildiği durumlarda, tüketicilerin reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla bulgular, marka tarafından istenmiş olsun ya da olmasın reklamın tüketici tarafından üretilmesinin reklama yönelik tutumu olumlu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, cinsiyet değişkenine göre farklılaşma olup olmadığını görmek amacıyla yapılan analizler kadın ve erkek katılımcılara yönelik bulgular arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Şüphencilik ve reklama yönelik tutum ilişkisi

Tüketicinin ürettiği reklam fenomenine yönelik etki araştırmalarında, şüphencilik reklama yönelik tutum üzerindeki olumsuz etkisi sıklıkla vurgulanmıştır. Bu tüketici şüphenciliklerinin, kimi zaman reklamı üreten tüketicinin yeterlilikleri kimi zaman da reklamın üretim sürecine markanın müdahil olması bağlamında ortaya çıktığı çeşitli araştırmalarda gözlemlenmiştir. Daha geniş bir perspektiften de bakılacak olursa, genel olarak reklamlara yönelik şüphencilik reklama yönelik tutumla ilişkili olduğu ve artan şüphencilik eğiliminin reklama yönelik tutumu olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Boush vd., 1994; Obermiller ve Spangenberg, 2005). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmada, katılımcıların reklamlara yönelik şüphencilik eğilimleri ve reklama yönelik tutumları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Reklam hakkında hiç bir ön bilginin verilmediği “kontrol grubu”na yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu, reklama yönelik şüphencilik ve reklama yönelik tutum arasında negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicinin reklama yönelik şüphencilik eğilimi arttıkça reklama yönelik tutumu daha olumsuz olmaktadır. Bu bulgu, daha önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Ancak, “tüketici” ve “yarışma” gruplarındaki katılımcılara yönelik gerçekleştirilen analizlerde reklamlara yönelik

şüphencilik ve reklama yönelik tutum arasında anlamlı, doğrusal bir ilişki bulunmamıştır. Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisi verildiğinde, reklamlara yönelik şüphencilik ve reklama yönelik tutum arasındaki negatif yönlü doğrusal ilişkinin ortadan kalktığı görülmektedir.

Niteliksel veriler reklamı tüketicinin üretmesinin reklama yönelik tutumu “neden” olumlu etkilediğine yönelik ipuçları sunuyor.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen niteliksel veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Toplanan veriler literatür taraması ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen “inandırıcılık” ve “yaratıcılık” temalarına göre sınıflandırılıp, yorumlanmıştır. Bulgular, ana deney sonuçlarının nedenlerini açıklamaya yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutumu olumlu etkilemesinin nedenlerinden birisi reklamın daha inandırıcı bulunmasıdır. Profesyonel reklamlar nihai amacı satış yapmak ve kar elde etmek olan ikna edici bir çaba olarak görülürken, reklamı üreten tüketicinin önceliğinin satış yapmak olmadığı düşünülmektedir. Çıkar amacı gütmeyen tüketici ürettiği reklam profesyonel reklamlara göre daha inandırıcı ve gerçekçi bulunmaktadır. Bununla birlikte, profesyonel reklamların markayla ilgili gerçeklerin bir kısmını vurgularken diğerlerini gizlediği, buna karşın reklamı üreten tüketicinin markayla ilgili tüm gerçekleri daha samimi bir şekilde aktardığına inanılmaktadır.

Reklamın teknolojik, finansal ve uzmanlık açısından kısıtlı imkanlar dahilinde üretilmesi ve reklamı üreten tüketicinin sarf ettiği çaba takdir edilmiştir. Tüketicinin ürettiği reklam bu sınırlılıklar göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Uygulama açısından profesyonel reklamlarla karşılaştırılırken sıklıkla tüketicinin “kısıtlı imkanlara rağmen” reklamı ürettiği vurgulanmıştır. Dolayısıyla reklamın değerlendirilmesinde, üreticinin “emeğine saygı”nın ön plana çıktığı görülmektedir. Kısıtlı imkanlar dahilinde üretildiği ve emek harcadığı algısının yüksek olduğu tüketicinin ürettiği reklam profesyonel reklamlara kıyasla daha doğal ve gerçekçi bulunmaktadır.

Ayrıca, katılımcılar reklamı üreten tüketiciyi kendilerine yakın hissettiklerini ve daha samimi bulduklarını belirtmişlerdir. Reklamı üreten tüketiciden bahsedilirken sıklıkla “bizden” ya da “halktan” birisi ifadelerine yer verilmiştir. Üreticiyi kendileriyle özdeşleştirdikleri için reklamı daha samimi, gerçekçi ve güvenilir bulmuşlardır. Yeniden hatırlanacak olursa Thompson ve Malaviya (2013)’nin şüphencilik-özdeşleştirme modeli reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin şüphencilik ya da özdeşleştirme olmak üzere birbiriyle zıt iki etkiyi tetikleyebileceğini önermektedir. Yaptıkları araştırmada ise şüphencilik tetiklendiğini gözlemlemişlerdir. Ancak bu araştırmada, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin özdeşleştirmeyi harekete geçirdiği görülmektedir. Buna karşın az sayıda katılımcıda şüphencilik neden olmuştur. Bu katılımcılar reklamın üretim sürecine markanın bir şekilde destek olduğuna ya da reklamın tamamen viral bir çalışma olduğuna yönelik şüphelerini dile getirmiştir. Ortaya çıkan şüphencilik reklamın üretim sürecine markanın müdahil olma ihtimaline yöneliktir.

Dolayısıyla, Ertimur (2009), Steyn vd. (2011), Ertimur ve Gilly (2012) ve Thompson ve Malaviya (2013)’nin bulgularının aksine tüketicinin ürettiği reklam ikna edici bir çaba olarak görülmemektedir. Aslında bulgular, Ertimur ve Gilly (2012)’nin tüketicilerin tüketicinin ürettiği reklamlara yönelik tepkilerini netnografi ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle analiz ettikleri araştırmanın sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Ertimur ve Gilly (2012), reklamı üreten tüketicinin kar elde etmekten ziyade içsel bir motivasyona sahip olması, orijinal bir bakış açısı sunması, çoğu zaman teşvik edici dışsal bir destek olmaksızın sadece markayı sevdikleri için reklamı üretmeye çaba sarf etmeleri ve temel motivasyonları satış olmadığı için aşırı iddialarda bulunmayacakları algısı ve reklamı üreten tüketicinin markayı kullanım deneyimlerine değer verdikleri için, tüketicinin ürettiği reklamın daha gerçekçi bulunduğunu belirtmiştir. Ancak yazarlar bu bulgulara ek olarak gerçekçilik ve güvenilirlik arasındaki ayrıma vurgu yapmıştır. Tüketicinin ürettiği reklamın daha gerçekçi algılanmasının, aynı zamanda reklamın güvenilir bulunacağı anlamına gelmediği sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler, orijinalliği ve kar motivasyonu olmayışından dolayı daha gerçekçi buldukları tüketicinin ürettiği reklamlara güvenilirliğine konusunda şüpheli yaklaşmışlardır. Tüketicinin

ürettiği reklam ikna etme çabası bağlamında profesyonel reklamlarla benzer görülmüştür (Ertimur ve Gilly, 2012). Ancak, daha önce de belirtildiği gibi bu araştırmada katılımcıların reklam üreticisi tüketiciye şüpheli yaklaşma eğiliminde olmadıkları gözlemlenmiştir.

Ayrıca, sadece reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisine sahip olanlar (tüketici grubu) ile reklamın markanın isteği üzerine tüketici tarafından üretildiği bilgisine sahip olanların (yarışma grubu) inandırıcılık üzerine değerlendirmeleri birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Reklamın üretim sürecine markanın müdahil olduğu bilgisi öngörülenin aksine şüpheliği tetiklememiştir. Markanın rolü ne olursa olsun reklamın nihayetinde bir tüketici tarafından üretilmiş olması değerlendirmelerinde baskın olmuştur.

Reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklamın yaratıcılığıyla ilgili değerlendirmeleri etkilediği görülmektedir. Sıklıkla, reklamın üretim sürecindeki teknolojik, finansal ve uzmanlık açısından sınırlılıkları vurgulanmış ve “kısıtlı imkanlara rağmen” yaratıcı (güzel, ilgi çekici, sıra dışı, hoş, özgün) bir iş üretildiği belirtilmiştir. Reklamı tüketicinin yapmış olmasının, yaratıcılıkla ilgili olumlu düşünceleri tetiklediği görülmektedir. Katılımcılar bu ön bilgiye sahip olmasalardı, reklamı “herhangi bir reklam” gibi izleyerek daha farklı değerlendirebileceklerini belirtmişlerdir. İnandırıcılıkta olduğu gibi, sadece reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisine sahip olanlar (tüketici grubu) ile reklamın markanın isteği üzerine tüketici tarafından üretildiği bilgisine sahip olanların (yarışma grubu) yaratıcılıkla ilgili değerlendirmeleri benzerdir. Reklamın yaratıcılığına yönelik az sayıdaki olumsuz değerlendirmelerde iki nedenin ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi; bazı katılımcılar otomobil ürün kategorisine ait reklamlara yönelik genel izlenimleri ve beklentileri doğrultusunda reklamı yetersiz ve basit bulmuştur. İkincisi; bazı katılımcılar tüketicinin reklam üretme konusundaki yeterliliklerine yönelik şüpheli yaklaşmıştır. Reklamı “amatör işi” olduğu için çok çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Reklamın tüketici tarafından üretildiği ön bilgisine sahip olmayan “kontrol grubu”ndaki katılımcılar yaratıcılıkla ilgili olumlu değerlendirmelerinde sıklıkla reklamın *stop motion* çekim tekniğine yönelik beğenilerini vurgulamışlardır. “Kontrol” grubunda

reklamın yaratıcılığıyla ilgili olumsuz değerlendirmelerin daha fazla olduğu görülmektedir. Reklam sıklıkla diğer otomobil reklamlarıyla kıyaslanarak yetersiz bulunmuştur. Katılımcılar, otomobil reklamlarında yüksek bütçeli yapımlar görmeye alışık olduklarını ve dolayısıyla reklamın “daha yaratıcı” ve “görsel açıdan zengin” olması gerektiğini belirtmişlerdir. Profesyonel bir reklam gibi izlediklerinde, katılımcıların reklamı değerlendirirken daha eleştirel oldukları görülmektedir. Bu farklılık, reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklamın yaratıcılığına yönelik değerlendirmeleri büyük ölçüde etkilediğinin göstergesidir.

Tüketicinin ürettiği reklam ikna edici bir süreç olarak görülüyor.

Reklamın tüketici tarafından üretildiği ön bilgisine sahip katılımcıların reklam hakkındaki değerlendirmelerinin daha çok “reklamın üreticisi” ve “onun emeği olan iş” etrafında yoğunlaştığı, buna karşın reklamı yapılan ürün, marka ve reklam mesajına yönelik değerlendirmelerin az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin ürettiği reklam “ikna edici bir süreç” ve “markanın iletişimi” olan bir reklamdan çok “bir amatörün yaratıcı çalışması” olarak okunmaktadır. Reklamlara yönelik şüphecilik ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyle ilgili analiz sonuçları da bu düşünceleri destekler niteliktedir. Daha önce de belirtildiği gibi reklam hakkında herhangi bir ön bilginin verilmediği “kontrol” grubuna yönelik analiz sonuçları reklamlara yönelik şüphecilik ve reklama yönelik tutum arasında negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir ve bu sonuç önceki araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ancak, aynı reklamı “tüketici tarafından üretildi” ön bilgisiyle izleyen “tüketici” ve “yarışma” gruplarındaki katılımcılara yönelik gerçekleştirilen analizde reklamlara yönelik şüphecilik ve reklama yönelik tutum arasında negatif yönlü doğrusal bir ilişki gözlemlenmemiştir. Bu sonuç, katılımcıların reklamı kendileri gibi bir tüketicinin ürettiğini bilerek izlediklerinde, onu herhangi bir reklamdan ziyade bir amatörün yaratıcı çalışması olarak değerlendirdikleri düşüncesiyle örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarının Batı kaynaklı önceki araştırma sonuçlarından farklılaşmasında kültürel farklılıklar etkili olabilir.

Türkiye’de gerçekleştirilen bu çalışmada reklamın tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucuna ulaşılması, Türkiye’de ve yurtdışında medyaya güvenle ilgili araştırmaların sonuçlarını aklı getirmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler şirketi Edelman’ın Çin, Rusya, A.B.D., Brezilya, Hindistan ve Avrupa gibi geniş bir coğrafyayı kapsayan, 25 ülkede gerçekleştirdiği Güven Barometresi (*Trust Barometer*) araştırmasından elde edilen sonuçlara bakıldığında, genel olarak medyaya güven dünyada ortalama %53 iken, Türkiye %19 ile medyaya güven oranının en düşük olduğu ülkedir¹⁷. Bu çarpıcı sonuca ek olarak; küresel ölçekli “medyaya güven” araştırmalarındaki bulgular¹⁸ genellikle geleneksel mecralara olan güvenin, internet mecrasına olan güvenin üzerinde olduğunu göstermesine karşın, Xsights Araştırma ve Danışmanlık’ın 2013 yılında Türkiye genelinde gerçekleştirdiği ‘Medya ve Güven’ araştırması sonuçları, Türkiye kamuoyunda internet mecrasına olan güven geleneksel medyaya olan güvenin 1,25 katı üzerinde seyrettiğini göstermektedir.¹⁹ Sonuçlar Türkiye kamuoyunun farklı mecralara güvenlerinin uluslararası standartlardan farklılaştığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de geleneksel mecralara güven seviyesi dünya ortalamasının çok altındayken, internet mecrasına güvenin dünya ortalamasının üzerinde olması, internet ortamındaki enformasyonun büyük bir bölümünü oluşturan kullanıcının ürettiği içeriğe olan güvenin yüksekliğini göstermektedir. İnternet ortamındaki kullanıcının ürettiği içerik biçimlerinden birisi olan tüketicinin ürettiği reklama yönelik tüketicilerin olumlu tutumlarının da Türkiye’deki geleneksel mecralara ve internet mecrasına güven eğilimleriyle ilişkili olma ihtimali vardır.

Tüketicinin ürettiği reklam fenomenine yönelik sınırlı sayıdaki etki araştırmalarının ışığında gerçekleştirilen bu çalışma, konuya yönelik bir bakış açısı sunarken aynı

¹⁷ <http://www.edelman.com/post/freedom-of-the-press-and-trust-in-media/> (Erişim Tarihi: 09.01.2015)

¹⁸ http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_05_06mediatrust.pdf (Erişim Tarihi: 09.01.2015)
<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/trust-around-the-world/> (Erişim Tarihi: 09.01.2015)

¹⁹ <http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/07/Medya-ve-G%C3%BCven-Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 23.09.2014)

zamanda yeni soruları da beraberinde getirmiştir. Batı kaynaklı önceki araştırmaların büyük çoğunluğındaki ortak bulguların aksine bu araştırmanın sonuçları, reklamin tüketici tarafından üretildiği bilgisinin reklama yönelik tutumu olumlu etkilediğini göstermektedir. Tüketicinin ürettiği reklam “inandırıcı” ve “yaratıcı” bulunmuştur. Bununla birlikte, reklamin tüketici tarafından üretildiği bilgisinin “şüpheliği” tetiklemediği görülmüştür. İzleyiciler reklamin üreticisi tüketiciyle kendilerini “özdeşleştirmiştir”. Batı kaynaklı benzer araştırmaların bulgularıyla örtüşmeyen bu sonuçlar, izleyicilerin tüketicinin ürettiği reklama yönelik tepkilerinde kültürel farklılıkların etkili olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle farklı kültürlerde benzer araştırmaların yapılmaya devam edilmesi gerekmektedir. Medya tüketim alışkanlıkları, medyaya güven, internet kaynaklarının güvenilirliği, reklamlara yönelik genel tutum ve farklı mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik güven, reklamı yapılan ürünün ait olduğu kategori gibi tüketicinin ürettiği reklama yönelik tepkiyi etkileyebilecek farklı değişkenler dikkate alınarak farklı kültürlerde gerçekleştirilecek araştırmalar tüketicinin ürettiği reklam fenomenine yönelik daha derinlemesine bir anlayış kazanılmasını sağlayabilir.

Tüketicinin ürettiği reklamin “bir amatörün yaratıcı çalışması” olarak görülmesi riskleri beraberinde getiriyor.

Tüketicinin ürettiği reklamin “ikna edici bir süreç” ve “markanın iletişimi” olan bir reklamdan çok “bir amatörün yaratıcı çalışması” olarak okunması, tüketicinin ürettiği reklama yönelik olumlu tutumun daha dikkatli bir şekilde yorumlanmasını gerektirmektedir. Özellikle, tüketicinin ürettiği reklamlara yönelik stratejiler geliştirmesi gereken reklamveren ve reklam ajansları, bu reklamların markanın iletişimine katkısını iyi analiz etmelidir. Tüketicinin ürettiği reklamin bir reklamdan ziyade “bir amatörün yaratıcı işi” gibi okunması ve dolayısıyla reklamin temel bileşeni olan markayla ilgili mesajın izleyici tarafından göz ardı edilmesi ihtimali olduğu için, izleyicilerde olumlu bir tutum oluşturmasına rağmen marka iletişimine yeterli katkıyı sağlamama riski bulunmaktadır. Pek tabi ki bu risk doğru iletişim stratejileriyle marka lehine bir fırsata da dönüştürülebilir. Bu soruya netlik kazandırmak için tüketicinin

ürettiği reklamın etkililiğine yönelik daha fazla sayıda araştırma yapılması gerekmektedir.

Ekler Listesi

Ek 1. Reklamlara Yönelik Şüphencilik Ölçeği	129
Ek 2. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği.....	130

Ek 1. Reklamlara Yönelik Şüphencilik Ölçeği

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz					
Reklamların amacı tüketiciyi bilgilendirmektir					
Reklamların beni bilgilendirdiğini düşünüyorum					
Reklamlar genel olarak güvenilirdir					
Reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır					
Reklamlar gerçeği iyi ifade eder					
Genellikle reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün gerçek görüntüsü birebir sunulur					
İzlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum					
Reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar					

Kaynak: Ergeç, 2003.

Ek 2. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İzlediğim reklam ilgi çekiciydi					
İzlediğim reklam yaratıcıydı					
İzlediğim reklam bilgilendiriciydi					
İzlediğim reklamı beğenmedim*					
İzlediğim reklam inandırıcıydı					
Reklamda anlatılmak istenen açık ve anlaşılırdı					

Kaynak: Biehal vd., 1992.

* *Bu ifade analiz sırasında ters kodlanmıştır.*

Kaynakça

- Aaker, D.A. ve Brown, P.K. (1972) Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 11–16.
- Aarker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press: New York
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Andrews, J. C., Akhter, S. H., Durvasula, S., ve Muehling, D. D. (1992). The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective responses to advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 45-58.
- Assmus, G. (1978) An empirical investigation into the perception of vehicle source effects. *Journal of Advertising*, 7(1), 4–10.
- Aukstakalnis, S., & Blatner, D. (1992). *Silicon Mirage; The Art and Science of Virtual Reality*. Peachpit Press: Chicago
- Ball, C. E. (2006). Designerly ≠ Readerly Re-assessing multimodal and new media rubrics for use in writing studies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(4), 393-412.
- Barton, R. (1950). *Advertising handbook* (Ed: R. Barton). Prentice-Hall.
- Belch, M. A., ve Willis, L. A. (2002). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124.
- Berthon, P., Pitt, L., ve Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory. *Communication yearbook*, 11(648), 51-80.
- Biehal, G., Stephens, D., ve Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.

- Blattberg, R. C., ve Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33, 5-14.
- Boush, D. M., Friestad, M. ve Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 165-175.
- Bowman, S., ve Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute: Reston.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75-90.
- Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N., ve Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: conspiracy mentality questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 4.
- Brunel, F., Fournier, S., Lawrence, B., Guzman, C., ve Papavasileiou, E. (2007). Consuming the consumer-generated ad. *Advances in Consumer Research*, 35, 209-212.
- Bruner, G. C. (1998). Standardization & justification: do AAD scales measure up?. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 1-18.
- Burroughs, J. E. ve Mick, D. G. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402-411.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., ve Crites S. L. (1994). Attitude Change. *Encyclopedia of human behavior*. (Ed: A. Bandura ve V. S. Ramachaudran). 261-270.
- Chaiken, S., ve Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 38(1), 575-630.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press.

- Childs, G. (2003). Cell-phones and mobile opportunities and challenges: a broadcaster's perspective. *Experts' Meeting in Tokyo*'da sunulan bildiri, Tokyo: Internet Association Japan.
- Choi, S. M., ve Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Chrysochou, P. ve Krystallis, A. (2013). Understanding consumer-generated advertising for mainstream fashion goods. *42nd European Marketing Academy Conference*'da sunulmuş bildiri. <http://works.bepress.com/chrysochou/45/> (Erişim tarihi: 10.07.2014)
- Creeber, G. ve Martin, R. (2009). *Digital culture: understanding new media*. New York: McGraw Hill Open University Press.
- Creusen, M. E. (2010). The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 26-34.
- Dahl, D. W. ve Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 357-369.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davis, H. L., ve Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 51-62.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ertimur, B. (2009). *The impact of consumer-generated advertising on corporate reputation and brand image: The Issue of source effects*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Irvine: University of California.
- Elpeze, N. E. (2003). *Televizyon reklamlarına yönelik izleyicinin şüpheli eğilimi ve ikna bilgisi: İkna bilgisinin yorumlanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Ertimur, B., ve Gilly, M. C. (2012). So whaddya think? Consumers create ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115-130.
- Flanagin, A. J., ve Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Friestad, M., ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 1-31.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 192-198.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Back Bay Books.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Isdale, J. (1998). What is virtual reality. Virtual Reality Information Resources <http://www.columbia.edu/~rk35/vr/vr.html> (Erişim tarihi: 15.08.2014)
- Jahoda, G. (2011). *Sosyal psikoloji tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. *Nordic Research on Media and Communication Review*, 19(2).
- Jin, C. H., ve Villegas, J. (2006). Consumer responses to advertising on the Internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 258-266.
- Kaid, L. L., ve Postelnicu, M. (2005). Political advertising in the 2004 election comparison of traditional television and internet messages. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 265-278.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., ve Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316.

- Koppius, O. (1999). Dimensions of intangible goods. *Hawaii International Conference*'de sunulan bildiri, Hawaii: Systems Sciences.
- Lafferty, B. A., ve Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. McGraw-Hill International.
- Lemanski, J. L., ve Lee, H. S. Attitude certainty and resistance to persuasion: Investigating the impact of source trustworthiness in advertising. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 66-75.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Littlejohn, S. W. ve Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland Press.
- Levy, M. (1983). Conceptualizing and measuring aspects of audience "activity". *Journalism Quarterly*. 60. 109-115.
- Lévy, P., ve Bonomo, R. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Publishing.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences from the mass audience to the interactive media user. *Mass audience to the interactive media user*. LSE Research Online. 337-359.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?. *European journal of communication*, 19(1), 75-86.
- Liu, Y., ve Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Loebbecke, C. (1999). Electronic trading in online delivered content. Hawaii International Conference' de sunulan bildiri, Hawaii: Systems Sciences.

- Ma, J. Y., ve Choi, J. S. (2007). *The virtuality and reality of augmented reality*. *Journal of Multimedia*, 2(1), 32-37.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- MacKenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Madden, T. J., Allen, C. T., ve Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing "sets". *Journal of Marketing Research*, 242-252.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., ve Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Mayer, P. (1999). *Computer media and communication: a reader*. Oxford University Press.
- McClamrock, R. (2003). Modularity. *The encyclopedia of cognitive science*. (Ed: L. Nadel). 1-5.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., ve Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 290-303.
- Mitchell, A.A. ve Olson, C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322.
- Moreau, C. P. ve Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.

- Muñiz, Jr, A. M., ve Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev: S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The Internet and beyond*. Morgan Kaufmann.
- Nof, S. Y. (2009). *Springer handbook of automation*. Springer Science & Business Media.
- Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Pehlivan, E., Sarıcan, F., ve Berthon, P. (2011). Mining messages: Exploring consumer response to consumer-vs. firm-generated ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 313-321.
- Prendergast, G., Liu, P. Y., ve Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329.
- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. *The social media reader*. (Ed: M. Mandiberg). New York: New York University press. 13-16.
- Schlinger, M. R. (1982). Respondent characteristics that affect copy-test attitude scales. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 29-35.
- Siklos, R. (2006). Online auteurs hardly have to be famous. *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/03/13/business/media/13user.html> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)

- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choices. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Silk, A. J., Klein, L. R., ve Berndt, E. R. (2001). The emerging position of the Internet as an advertising medium. *Netnomics*, 3(2), 129-148.
- Soh, H., Reid, L. N., ve King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455-476.
- Staley, D. J. (2003). *Computers, visualization, and history: How new technology will transform our understanding of the past*. New York: ME Sharpe.
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and new media*. London: Routledge.
- Sternthal, B., Dholakia, R., ve Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 252-260.
- Steyn, P., Wallström, Å., ve Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 49-61.
- Steyn, P., Ewing, M., van Heerden, G., ve Windisch, L. (2011). From whence it came: understanding source effects in consumer-generated advertising. *International Journal of Advertising*, 30(1), 133-160.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stewart, D. W. ve Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 376-396.
- Stoeckl, R., Rohtmeier, P ve Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: Differences between bloggers and videobloggers. *Bled eConference*'de sunulan bildiri, Bled.
- Sweeny, R. W. (2004). Lines of sight in the " network society": Simulation, art education, and a digital visual culture. *Studies in Art Education*, 46(1), 74-87.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam.

- Thompson, D. V., ve Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Thompson, H. A. (1954). The Agora at athens and the greek market place. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 13(4), 9-14.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Greenwood Publishing Group.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi: Kesmece reklam mümkün müdür?*. İstanbul: Beslenme Saati.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society*. Sage Publications Ltd.
- Van Dijk, J. (2004). Digital media. *The SAGE handbook of media studies*. (Ed: Downing, vd.). Sage Publications. 145-163.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2003) Assessing motivation of contribution in online communities. *Electronic Markets*, 13 (1), 33-45.
- Wilson, E. J., ve Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Woolley, B. (1992). *Virtual worlds. A journey in hype and hyperreality*. Blackwell, Oxford.

İnternet Kaynakları

- IST Institute for Simulation & Training (2014). Just, *what is "simulation" anyway?* <http://www.ist.ucf.edu/background.htm> (Erişim tarihi: 17.08.2014)
- Organisation for Economic Co-operation and Development, Committee for Information, Computer and Communications Policy (2007). *Participative web: User-generated content*. <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>(Erişim tarihi: 15.05.2014)
- Interactive Advertising Bureau (2008). *IAB Platform status report: User generated content, social media and advertising – An*

Overview. <http://www.iab.net/guidelines/508676/1488/ugcplatform> (Erişim tarihi: 28.04.2014)

http://jeodezi.boun.edu.tr/files/dosyalar/files/JEODEZI_BUKRDAE_GED.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2014)

<http://history-computer.com/Internet/Dreamers/Bush.html>(Erişim Tarihi: 11.12.2014)

<http://content.time.com/time/coversearch/> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)

<http://www.paulgraham.com/web20.html> (Erişim tarihi: 09.08.2014)

<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/> (Erişim Tarihi: 09.08.2014)

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim Tarihi: 09.08.2014)

<http://www.comscore.com/FutureinFocus2013> (Erişim Tarihi: 09.08.2014)

Interactive Advertising Bureau (2008). *IAB Platform status report: User generated content, social media and advertising – An Overview* .<http://www.iab.net/guidelines/508676/1488/ugcplatform> (Erişim tarihi: 28.04.2014)

Organisation for Economic Co-operation and Development, Committee for Information, Computer and Communications Policy (2007). *Participative web: User-generated content*. <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> (Erişim tarihi: 15.05.2014)

<http://453.stilled.net/wp-content/uploads/2010/06/Eessay-user-generated-content.pdf> (Erişim Tarihi: 05.02.2014)

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim Tarihi: 28.05.2014)

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim Tarihi: 28.05.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=hibyAJOSW8U> (Erişim tarihi: 16.12.2014)

<http://www.connectedvivaki.com/tuketiciler-hangi-mecralara-daha-cok-guveniyor/> (Erişim Tarihi: 23.09.2014)

http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/cutout_animation.htm (Erişim Tarihi: 02.10.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=mSO-QzYM72k> (Erişim Tarihi: 23.05.2014)

http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_BILIME_INANC_VE_BILIM_DISILIK_OCAK2013.pdf (Erişim Tarihi: 01.01.2015)

<http://www.edelman.com/post/freedom-of-the-press-and-trust-in-media/> (Erişim Tarihi: 09.01.2015)

http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_05_06mediatrust.pdf (Erişim Tarihi: 09.01.2015)

<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/trust-around-the-world/>(Erişim Tarihi: 09.01.2015)

<http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/07/Medya-ve-G%C3%BCven-Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 23.09.2014)