



# Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi

Cilt: 3- Sayı: 1 - ISSN: 2667 - 5692 - Periyot: Yılda 2 Sayı



**JOURNAL OF SYMMETRIC COMMUNICATION RESEARCH**

**JANUARY 2023**

**Volume: 3 Number: 1**

**ISSN: 2667-5692 Periyot: Yılda 2 Sayı**



**SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

**OCAK 2023**

**Cilt: 3 Sayı: 1**



## **SAHİBİ**

Simetrik İletişim Platformu

### **BAŞ EDITÖR**

Prof. Dr. Fuat USTAKARA

### **EDITÖR YARDIMCISI**

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHAN

### **YAYIN KURULU**

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Doç. Dr. Ercan AKTAN

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

### **DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet AYHAN (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU (19 Mayıs Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Ankara H. B. Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)  
Doç. Dr. Göksel GÖKER (Fırat Üniversitesi)  
Doç. Dr. Özgür SELVİ (Kırıkkale Üniversitesi)

**Kapak Tasarımı:** Muzaffer KARATAŞ

**Yayın Tarihi:** Ocak 2023

**Dergi Adresi:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad>

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, hakemli bir akademik dergidir. Dergimiz; Academic Researches Index, Academic Resource Index, Advanced Sciences Index, Asos İndeks, CiteFactor, Scientific Indexing Services ve WorldCat tarafından taranmaktadır. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmaların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



Cilt: 3 Sayı: 1

**Bu Sayının Hakemleri**

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ (Erciyes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

1-18

Geçmişten Günümüze Reklam Ve Değişimi

Alper Musa SAĞLIK

[saglik.alpermusa@gmail.com](mailto:saglik.alpermusa@gmail.com)

## EDITÖRDEN

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2023 yılı Ocak ayında yayımlanan dokuzuncu sayısı ile üçüncü cildin birinci sayısını yayımlamış bulunmaktadır. Dergimiz, bu sayıdan itibaren beşinci yıl faaliyetine girmiş olmaktadır.

Akademik dergimiz, beşinci yılında pek çok indeks tarafından taranmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak, Simetrik İletişim Platformu üyeleri akademik camiaya katkı sunmanın gururunu yaşamaktadır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin dokuzuncu sayısına gelince, bu sayıda bir çalışma yer almaktadır. Bu çalışma, araştırma makalesi kategorisine girmektedir. Alper Musa Sağlık'a ait olan bu çalışma, "Geçmişten Günümüze Reklam Ve Değişimi" adını taşımaktadır. Çalışmanın içeriğine bakıldığında, reklamın dönüşümüne ele aldığı görülmektedir. Yazar, reklam alanındaki bu çalışmanın araştırmasını vaka analizi üzerinden gerçekleştirmektedir. Özellikle reklamcılık alanına ilgi duyan ve bu alanda kendisini geliştirmek isteyen okurlar açısından bu çalışmanın beğeniyle okunacağını düşünmekteyiz.

Bir sonraki sayıda, dergiye ilişkin olumlu yönde birtakım değişikliklere gidileceği bilgisini vererek, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin akademik bağlamdaki kalitesinin daha da artırılacağını duyurmuş olalım.

## GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE REKLAM VE DEĞİŞİMİ

Alper Musa SAĞLIK\*

### Öz

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan reklam faaliyetleri günümüzde oldukça farklılaşarak yeni bir hal almıştır. Buradan hareketle yapılan bu çalışma geçmişten bu yana reklam ve reklamcılık sektörünün hangi dönemlerden geçerek günümüze ulaştığını, reklamın kullanım alanlarında ne gibi değişimlerin meydana geldiğini ve geçmişteki reklam mecraları ile günümüzdeki reklam mecralarının arasında ne gibi farklılıklar olduğunu ortaya koymaya yönelik bir çalışmadır. Çalışma reklamın ve reklam kullanım mecralarının tarihsel süreç içerisinde ne gibi aşamalardan geçtiğini ve geçmişten bu yana geçirdiği değişimleri ortaya koymaya amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda reklamın değişimini daha iyi anlayabilmek adına yapılan araştırma vaka analizi ile desteklenmiş olup, Ülker markası üzerinden reklamın dijitalleşmesi gözler önüne serilmiştir. Buradan doğrultuda konunun tam manası ile kavranabilmesi için önce konu ile alakalı temel kavramlar açıklanmış daha sonra ise reklamın günümüzde aldığı hal açıklanmıştır. Bu bağlamda yapılan literatür incelemeleri ve vaka analizi sonucunda reklamın yaşanan teknolojik gelişmeler (internet, uydu vb.) ve daha düşük maliyetler sebebiyle dijital mecralara doğru kaydığı görülmektedir. Günümüzün reklam verenlerinin ve reklamcılarının dijital medyaya yatırımlar yaptığı literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Geleneksel Reklam, Dijital Reklam

## ADVERTISING AND CHANGE FROM PAST TO PRESENT

### Abstract

Advertising activities, which are almost as old as human history, have become quite different today and have taken a new form. From this point of view, this study is a study aimed at revealing what periods the advertising and advertising industry has passed through, what kind of changes have occurred in the areas of use of advertising, and what kind of differences there are between advertising channels in the past and today's advertising channels. The study aims to reveal what kind of stages advertising and advertising usage channels have passed through in the historical process and the changes they have undergone since the past. For this purpose, the research carried out in order to better understand the change in advertising was supported by case studies, and the digitalization of the advertisement was revealed through the Ülker brand. In this direction, in order to fully understand the subject, first the basic concepts related to the subject are explained and then the current state of the advertisement is explained. In this context, as a result of literature reviews and case studies, it is seen that advertising has shifted towards digital channels due to technological developments (internet, satellite, etc.) and lower costs. It has been determined in accordance with the studies in the literature that today's advertisers and advertisers invest in digital media.

**Keywords:** Advertising, Traditional Advertising, Digital Advertising

\* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi  
ORCID ID: 0000-0002-1770-6953

ATIF: Sağlık, A. M. (2023). "Geçmişten Günümüze Reklam Ve Değişim?".  
*Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 3 (1): 1-18.

## GİRİŞ

Bir ürünün ya da hizmetin tanıtılıp, hedef kitle tarafından benimsenilmesi için çeşitli mecralara (radyo, televizyon, gazete, vb.) belli bir ücret ödenerek tanıtma faaliyeti yapma anlamına gelen reklam kavramının ortaya çıkışı tarihsel açıdan insanların alışveriş yapmaya başladıkları dönemlere kadar uzanmaktadır. Geçmişte tellalların ürün veya hizmet hakkında bağrarak bilgiler vermesi şeklinde yapılan reklamcılık faaliyetleri günümüzde oldukça farklı bir hal almıştır. Özellikle iletişim ve uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, reklamların ve reklamcılığın değişmesine yol açmıştır. İlk çıktığı dönemde sadece ürünleri halka duyurmak için yapılan reklam ve reklamcılık faaliyetleri günümüzde imaj yaratmak, topluma ürün hakkında bilgi vermek ve ürünün kullanılmasıyla doğacak yararları halka anlatmak için yapılmaktadır (Elden, 2016).

Günümüzde birden fazla yol ile ürünü ya da hizmeti halka anlatıp benimsetmek mümkündür. Reklamcılığın ilk dönemlerinde tellallar ile yapılan reklamcılık faaliyetleri şu an afiş, gazete, dergi, radyo, televizyon vb. aracılığıyla geleneksel olarak adlandırılan medyada yapılmaktadır. Bütün bu mecraların yanında reklamcılık gelişen uydu ve internet teknolojileri neticesinde ortaya çıkan dijital medyada da yapılmaya başlanmıştır.

Yapılan araştırmalar dijital medyaya günden güne geçiş olduğunu gözler önüne sermektedir. Öyle ki dünyada dijital medya yatırımlarının toplam medya yatırımları içerisindeki payı %60'a yaklaşmaktadır. İlaveten 2021 yılında, Dünya genelinde %15,7 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %59'u dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır. Ülkemizde de benzer durum söz konusu olup, dijital medya yatırımlarının geleneksel medya yatırımlarına oranı ise 2,09'dur (<https://rd.org.tr>). Fuchs (2018) da bu konuda benzer bir yaklaşım sergileyerek geleneksel reklam mecralarının etkisinin ve bunlara yapılan yatırımların giderek düştüğünü belirtmektedir.

Bu kapsamda yapılan çalışma reklamın tarihsel akış içerisinde hangi aşamalardan geçtiğini, hangi ortamlarda ve ne şekilde icra edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda reklamın değişimini daha iyi anlayabilmek adına yapılan araştırma vaka analizi ile desteklenmiş olup, Ülker markası üzerinden reklamın dijitalleşmesini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada ilk olarak konu ile ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenerek dijital geçiş teorik olarak açıklanmıştır. Akabinde ise bu geçiş Ülker markası üzerinden vaka analizi ile gözler önüne serilmiştir.



## 1. Kavramsal Açından Reklama Bir Bakış

Tarih içerisinde pek çok kişi tarafından farklı tanımlara maruz kalan reklam kavramı Fransızca kökenli bir kelime olup, en temel anlamıyla bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak, hedef kitleye sevdirmek işidir (Çakır, 1996). Türk Dil Kurumu tarafından da benzer şekilde tanımlanmış ve bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak açıklanmıştır (<https://sozluk.gov.tr>).

Başka bir tanımda ise reklamın aracılık yönüne vurgu yapılarak vaat taşıyan satıcılık aracı olarak nitelendirilmiştir (Arens, 2002). Farklı bir tanımda reklam, bir iletişim aracı olarak değerlendirilmiş ve kitlelerle iletişim kurabilmek için yapılan faaliyetler olarak ifade edilmiştir (Elden, 2016). Yıldız'da benzer bir tanım yaparak reklamı çağımızdaki iletişim kurma araçlarından bir tanesi olarak tanımlamış ve kurumların arzuladığı ölçüde insanlara yön vererek ürünün satın alınmasını artıran bir araç olarak değerlendirmiştir (Yıldız, 2015: 1). Erinmez (2018) ise reklamın tarihine vurgu yaparak insanların üretime başladığı anda ortaya çıkıp en temel manada bir ürünü tanıtmak, satın alınmasını sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır.

Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması sebebiyle markayı tüketicinin zihninde tutabilmek için reklamlar son derece önemlidir. Tüketiciler her ne kadar reklamların kendileri üzerinde etkisinin kısıtlı olduğunu iddia etse de yapılan araştırmalar bunun tam tersi yönündedir (Taşkıran ve Bolat, 2013: 51).

Ancak reklamın tüketiciye etkileme olasılığı ürün ile tüketici arasındaki ilişki ile doğru orantılı olduğu da unutulmaması gereken bir gerçektir. Ürün ile herhangi bir ilişkisi olmayan tüketici reklam ne kadar iyi olursa olsun ürüne mesafeli yaklaşmaktadır (Grave ve ark., 2021: 318). İlaveten reklamlar belirli bir eşige ulaştığında, reklam ne kadar iyi olursa olsun tüketici tarafından olumsuz görülmeğe başlanmaktadır. Dolayısıyla reklamın yayın eşigi iyi belirlenmelidir (Gao, ve ark., 2014: 12).

Buradan hareketle reklam faaliyetinde bulunmadan önce hedef kitleyi iyi analiz edip, ürün ile tüketici arasında bağ oluşturmak reklamın başarılı olması için son derece önemlidir. Ayrıca reklamın ne kadar süre yayında kalacağı ve ne sıklıkla gösterileceği de reklamın başarısında önemli bir etkidir.

### 1.1. Reklamın Tarihsel Süreci

Günümüzde yoğun olarak kullanılan reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin tarihini oldukça eski dönemlere götürmek mümkündür. Geçmişte yasal bildirimleri duyurmak ve halkı bilgilendirmek amacıyla tellallar tarafından yapılmıştır. Günümüzde bu yöntem ağırlıklı olarak

etkinliğini yitirmiş olsa da kırsal bölgelerde nadiren kullanılmaya devam etmektedir (Yavuz, 2020: 21).

Reklamın asıl tarihi ise yazılı reklam ile başlamaktadır. Yazılı reklamın tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte British Museum'da bulunan yazılı belgeler, bu tür reklamın ilk örnekleri olarak sayılmaktadır (Özer, Akt: Kasım, 2013: 11). Araştırmacılar tarafından bu belgeler üzerinde yapılan incelemeler belgelerin M.Ö. 3000 yılına ait olduğu yönündedir (Özsoy, 2015: 11).

Yine yapılan araştırmalarda M.Ö. 3000 yılında Babillerin dükkânlarını diğer dükkânlardan ayırt edecek işaretler koydukları ve tellalarla dükkânlarını halka tanıtmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Reklam eski bir kavram olmakla birlikte ilk reklamlar ticaretin ve rekabetin arttığı dönemlerde ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2020: 21). Bu dönemde yapılan reklamlar ağırlıklı olarak tüketiciyi üründen haberdar etmek ve benzer ürünlerden kendini ayırt etmek amacıyla yapılmıştır.

Reklamın çağ atlamasına öncülük yapan asıl gelişme matbaanın icadı ile olmuştur. Matbaa sayesinde yazılı medya ortaya çıkmış reklamlar buralarda kendine yer bulmuşlardır. Matbaa sayesinde yazılı medya gelişmiş ve reklamın direk tüketicilerle iletişim kurması sağlanmıştır (Ayaz, 2022: 189).

Matbaanın bulunması ile birlikte ürünleri tanıtmak için ilanlar basılmaya başlanmıştır. 19. YY. de cadde kenarlarına açık hava reklamları uygulanmaya başlamış, özellikle Amerika'da ilaç üreticileri maliyetinin ucuz olması dolayısıyla açık hava reklamlarını tercih etmeye başlamıştır (Aslan, 2016: 29-30).

Reklam faaliyetleri matbaadan sonraki diğer sıçrayışını sanayi devrimi ile birlikte gerçekleştirmiştir. Bu dönemde üretim hızlanmış ve üretilen malları satabilmek adına reklama daha fazla başvurulmuştur (Özsoy, 2015: 11). Nitekim takip eden yıllarda önce radyo sonrasında ise televizyonun ortaya çıkışı reklam sektörünün gelişimini hızlandırarak alanın çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur (Aslaner ve Aslaner, 2020: 19). Reklamın gelişmesine etki eden bir diğer önemli faktör reklam ajanslarının ve reklamcılarının ortaya çıkması olmuştur. Reklamcılar ile birlikte sektör profesyonelleşmiş ve reklamcılık meslek olma yolunda büyük bir adım atmıştır (Ünsal, Akt: Aslaner ve Aslaner, 2020: 20).

Teknolojinin gelişmesi reklam ve reklamcılık sektörünü pozitif yönde etkilemiş olup, 1920'lerde yayıncılığın popülaritesi, reklamı yüksek bir finansal kaynağa dönüştürmüştür. Ancak bu popülarlık Büyük Buhran ile yavaşlamış, şirketler reklam bütçelerinde kısıtlamaya gitmiştir (Deniz, 2022: 7). Ancak yaşanan olumsuzluklara rağmen 1950'lere gelindiğinde televizyonun popülaritesinin artması reklamcılık sektörüne olumlu yansiyarak, sektöre ivme

kazandırmıştır (Tellan, Akt: Deniz, 2022: 7). Günümüzde ise teknolojinin etkileri ile yeni mecralara kayan reklam faaliyetleri tüketicilerin tutumlarını değiştirip, yaşam tarzlarını şekillendirmektedir.

Özetle reklamcılık ilk ortaya çıktığında tellallar aracılığıyla tüketiciye ürünler hakkında bilgi veren bir faaliyet iken gelişen teknoloji ve buluşlar ile önemli bir değişim yaşamıştır. Günümüzde özellikle kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşması neticesinde tüketicinin tutum ve algılarını değiştirerek yol gösterici bir konuma gelmiştir (Deniz, 2022: 8).

**Tablo 1. Reklamın Tarihsel İlerleyişi**

Dönem	Gelişme	Dönem	Gelişme
<b>M.Ö. 3000</b>	Kaçak köle için sikke vaat eden reklam	<b>1903</b>	Scripps-McRae Cemiyeti'nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında 500 bin dolarlık reklamı geri çevirmesi
<b>M.Ö. 500</b>	Pompei'deki politik ve ticari amaçlı duvar yazıtları	<b>1905</b>	İlk ulusal reklam planı (Gillette traş bıçakları için)
<b>M.S. 1</b>	Yunan binalarındaki büyük harf yazılar	<b>1911</b>	Amerika Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi
<b>1472</b>	Londra'da kiliseye asılan ilk yazılı reklam	<b>1920</b>	Albert Rasker'in reklamcılığı basılı satıcılık olarak tanımlaması ve sinema yıldızlarının reklamlarda oynaması
<b>1650</b>	İlk gazete reklamı, çalınan atların bulunması için ödül vaat ediyordu	<b>1922</b>	Radyonun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklamı
<b>1704</b>	Amerika'daki ilk reklamın Bostan Newsletter'da basılması	<b>1924</b>	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
<b>1729</b>	Reklamda beyaz alan uygulamaları	<b>1930</b>	Reklamcılık Çağı dergisinin kurulması
<b>1841</b>	Volney B. Palmer Amerika'daki ilk reklam ajansını kurdu	<b>1938</b>	Lanham Trade Mark yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
<b>1844</b>	İlk dergi reklamları	<b>1950</b>	TV'de ilk kez politik reklamların kullanılması
<b>1876</b>	Komasyon karşılığı reklam sözleşmesinin ilk kez uygulanması	<b>1971</b>	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
<b>1879</b>	Reklam için pazar araştırması yapıldı	<b>1972</b>	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamların yapılması
<b>1888</b>	Reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayım	<b>1990'lar</b>	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdaki satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
<b>1900</b>	Reklamın dikkat çekiciliği ve iknası için psikolojik çalışmaların yapılması	<b>1994</b>	TV'nin pazara ulaşmak için tek pazar olmaktan çıkması
<b>1900</b>	Nortwestern Üniversitesinin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi	<b>2000</b>	400 milyon kullanıcı ile internet, TV'den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır

**Kaynak:** (Arens, Akt: Özsoy, 2015: 14)

## 1.2. Geleneksel Reklamdan Dijital Reklama Geçiş

Latince ortam araç anlamına gelen medium sözcüğünden türeyen medya kavramı (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57) en genel anlamıyla iletişim ortamı olarak tanımlanabilmektedir (<https://sozluk.gov.tr>). Çeşitli bilgileri bireylere ve topluma aktarma görevi üstlenen bu kavram belirli teknolojileri kullanarak alıcıya metin, görüntü ve ses göndererek bilgilendiren bir olgudur (Rogow, Akt: Bilici, 2014: 6). Teknolojinin gelişip yeni mecralara kapı açması (sosyal medya vb.) neticesinde bir nevi medya kavramının da sınırları genişlemiş, kendi içerisinde geleneksel ve dijital medya olmak üzere olarak ikiye ayrılmıştır. Teknolojinin etkisi ile medyada gerçekleşen bu ayrılmadan reklam ve reklamcılık faaliyetleri de etkilenmiştir. Günümüzde reklamlar yayımlandığı ortama göre ve yayın şekillerine göre geleneksel ya da dijital reklam olarak ikiye ayrılmaktadır.

En genel ifadesi ile geleneksel reklam, geleneksel medya üzerinde yayınlanıp (radyo, televizyon, gazete vb.) tüketiciyi ikna etmek için klasik sloganları ve görselleri kullanan reklam türüdür (Erinmez, 2018).

Başka bir tanımda ise geleneksel reklam, televizyon ve radyo gibi mecralarda yayınlanıp hedef kitleyi etkilemek için tüketicinin demografik bilgilerini kullanarak tüketiciye tek taraflı mesajlar gönderen faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Mulhern, ve ark., Akt: Arat ve Kazan, 2019: 451). Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sosyal medyanın ve internet teknolojilerinin toplum içinde hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Bu yayılmaya tepkisiz kalamayan reklam ve reklamcılık faaliyetleri de dijital medyaya kaymaya başlamıştır (Arat ve Kazan, 2019: 451).

Buradan hareketle ortaya çıkmaya başlayan dijital reklam ve reklamcılık, büyük tüketici gruplarının yanı sıra daha küçük niş<sup>1</sup> pazarlara da hitap edip, ulaşma imkanı sağlayabilen bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Truong, ark., 2015). Başka bir tanımda ise tüketicilerin dikkatini anında çekmek için çevrimdışı medya ile rekabet eden reklam ortamı ve reklamlar olarak ifade edilmiştir (Ha, 2008: 31). Dilmen ve Öğüt (2006) ise dijital reklamı tanımlarken iletişim kavramına vurgu yaparak yaşanan dönüşümler ile birlikte reklamın kendisinin değil tüketici ile etkileşime geçtiği alanın farklılaştığı vurgulamış, bir nevi dijital reklamı genel reklamdan ayırmayarak farklı ortamda yayınlanan bir reklam olarak nitelendirmiştir.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketiciye pozitif yönde birçok imkânlar sunması sebebiyle internet ve sosyal medya kullanımını giderek artmaktadır. Dolayısıyla dijital mecralar üzerinden reklam vermek, bu alanlar üzerinden tüketiciyi bilgilendirmek son derece

<sup>1</sup> **Niş Pazar:** Dar bir tüketici grubunun istek ve gereksinmelerine göre bölümlenmiş pazarlardır.

elzemdir. Çünkü internet ortamları tüketicinin en önemli bilgi kaynaklarından bir tanesi olmuştur. (Arat ve Kazan, 2019: 451).

Dijital reklamcılık sağladığı katılım faktörü ve çift yönlü iletişim sayesinde tüketicilerin zihinlerinde geleneksel reklamdaki daha etkili olmaktadır. Günümüzde birçok reklam ve tanıtım faaliyeti dijital cihazlar aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda iyice görülebilir olan bu değişim gelenekselden dijitalle doğru bir geçiş olduğunu kanıtlamaktadır (Chen, Akt: Arat ve Kazan, 2019: 451).

Yaşanan gelişmeler neticesinde geleneksel olarak nitelendirilen reklam (gazete, dergi, televizyon, vb.) bir düşüş içerisinde iken, dijital reklam ise geleneksele tam ters oranla yükselişe geçmiştir (Fuchs, 2018). Geleneksel medyanın yeni medyanın etkisi ile birlikte etkisini kaybettiği gözle görülür bir gerçektir. Medya çevrelerindeki okuyucuların alışkanlıklarındaki değişimler geleneksel medyayı değişime doğru itmektedir (Liu, 2022: 2).

Geleneksel reklam mecraları ile dijital reklam mecraları arasındaki en büyük fark iletişim yönünde olmaktadır. Geleneksel medyada iletişim tek bir kaynaktan stabil bir biçimde aktarılırken yeni medya mecralarında iletişim çift yönlü olup alıcı yaptığı geri bildirimlerle mesaj üretici konumuna da geçebilmektedir. İlâveten geleneksel medyada zaman ve mekân kavramı varken dijital reklamlarda zaman ve mekân kavramı olmayıp kişi istediği yerden istediği zaman reklama ulaşabilmektedir (Atar ve İspir, 2019: 310).

Dijital reklam mecraları geleneksel mecralara oranla günümüzde daha çok takip edilmektedir. Çünkü günümüzün tüketicisi dijital mecralara daha fazla bağlıdır. İlâveten dijital mecralar kurumlara tüketicileri takip etme şansı verdiği için reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Çünkü pazarlama açısından kuruma büyük bilgiler sağlanmaktadır (Süar, 2017: 33). İlâveten yeni medyanın sağladığı sosyal ağlar ve olanaklar bireylerin toplumsal olay ve olgular etrafında örgütlenme imkânlarını artırmakta bu nedenle de önemli bir toplumsallaşma aracı olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca yeni medya ve internet fenomenleri kullanılarak bir ürün yaşam stili ve bir olgunun göstergesi olarak kullanılabilir (Çambay, 2015: 242).

Gelişen teknolojiler, insanların bu teknolojilere bağlılığı ve geleneksel reklama oranla daha maliyetsiz olması sebebi ile dijital reklamların geleneksel reklama oranla son dönemlerde daha fazla tercih edilmesinin sebepleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 2. Geleneksel ile Dijital Medyanın Farklılıkları**

Yapıları	Geleneksel Medya	Dijital Medya
<b>Kanal</b>	Az sayıda	Çok sayıda
<b>Kontrol</b>	Gönderen	Alıcı
<b>İletim</b>	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
<b>İçerik</b>	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
<b>Kapsama Alanı</b>	Bölgesel, küresel	Küresel
<b>Toplumsal Kontrol</b>	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
<b>Zaman</b>	Senkron	Asenkron
<b>Yapısı</b>	Merkeziyetçi (Tek noktadan çok noktaya)	Merkeziyetçi olmaya (Çok noktadan çok noktaya)

**Kaynak:** (Aktaş, Akt: Arslan ve ark., 2020: 26)

Tablo 2’de görüldüğü üzere geleneksel medya ile dijital medya arasında temel yapı olarak bir fark söz konusudur. Bu yapı farklılığı sebebiyle dijital reklam ile geleneksel reklam en temelde bile birbirinden ayrılmaktadır.

### 1.3. Geleneksel ve Dijital Reklam Ortamları

Geçmişten günümüze gelinceye kadar pek çok aşamadan geçerek sürekli bir değişim içerisinde olan reklam ve reklamcılık ortamlarını bugün itibariyle şu şekilde sıralamak mümkündür (Aydın, 2020):

#### Geleneksel Reklam Ortamları

- **Televizyon:** Ortaya çıktığı dönemden itibaren kitleleri oldukça etkileyen televizyon hem görsel hem de işitsel olarak tüketiciye hitap etmesi sebebiyle reklamcılar için en önemli mecralardan bir tanesi olmuştur. Toplumun hala birçok ihtiyacını (haber alma, eğlenme, vb.) karşılayan televizyon günümüzde de reklam için sık sık başvurulan mecralardan biridir (Elden, 2016: 223).
- **Radyo:** Özellikle İkinci Dünya Savaşı esnasında aktif olarak kullanılan radyo, liderlerin mesajlarını kitleye iletme için görev yapmıştır. Televizyon icat edilene kadar oldukça önemli bir reklam mecrası olan radyolar televizyonun icadı ile birlikte gerilemeye başlamıştır (Elden, 2016: 219). Ancak günümüzde hala tercih edilen reklam mecralarından biri olduğu unutulmamalıdır.
- **Gazete:** Geçmişten itibaren süregelen bir biçimde toplumu bir konu hakkında bilgilendirmek ikna etmek için kullanılan gazeteler kurumların, tüketicilerine

reklamlarını günlük olarak iletilmesini de sağlayan bir mecraadır (Özdemir ve Yaman, Akt: Aydın, 2020: 112).

- **Dergi:** Basılı reklam ortamları arasında gazeteden sonra en büyük ikinci grup olan dergiler özellikle spesifik hedef kitleye ulaşabilme açısından oldukça önemlidir (Dun ark., Akt: Elden, 2016: 239). Ayrıca kurumlara hedef kitle seçme açısından büyük kolaylık sağlaması sebebiyle firmalar tarafından kullanılmaktadır (Elden, 2016: 241).
- **Açık Hava:** En eski reklam ortamlarından bir tanesi olan açık hava reklamları çeşitli işleri sebebiyle dışarıda olan tüketiciyi reklam mesajı ile buluşturma mantığından hareket etmektedir (Elden, 2016: 250).
- **Sinema:** Televizyon ile benzer niteliklere sahip olan sinema reklamları tıpkı televizyon gibi hem görsel hem de işitsel olarak tüketiciye hitap etmektedir. Odadan çıkma ve kanal değiştirme gibi ihtimallerin olmaması sinema reklamlarını televizyon reklamlarından ayıran en belirgin yöndür. İlaveten bu yönler sinema reklamlarının bir nevi güçlü yönlerini de oluşturmaktadır (Aydın, 2020).
- **Doğrudan Postalama:** Oldukça eski bir yöntem olan doğrudan postalama en temel itibariyle reklam verenin ya da kurumun ürün hakkında çeşitli bilgileri adrese postalamasıdır. Doğrudan postalama ile tüketici ile direk ilişki kurularak mesajlar ilk elden alıcıya ulaştırılır (Elden, 2016: 244).

### **Dijital Reklam Ortamları**

- **İnternet:** ABD’de tarafından geliştirilip ardından çok kısa zaman içerisinde dünyaya yayılan internet, günümüzde milyarlarca insanı birbirine bağlayan vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. İnternetin tüm dünyaya yayılması ile birlikte ekonomiden kültüre kadar pek çok alanda değişim meydana gelmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde birçok alan sanal ortama taşınarak bir nevi şekil değiştirmiştir. Böylesine derin etkileri olan bir mecra olarak internet, reklamcılık alanında da aktif olarak kullanılmakta günümüzün reklamcıları ya da kurumları tüketicilerine internet aracılığıyla ulaşmaktadır (Elden, 2016: 262). Günümüzde daha düşük maliyetli ve çift yönlü bir iletişim sağlaması sebebiyle reklamcılar tarafından sıkça kullanılmaktadır.
- **Sosyal Medya:** Hedef kitenin tutum ve davranışlarını keşfetmek için son derece önemli olan sosyal medya, sağladığı çift taraflı iletişim ile reklam verenler ve reklamcılar için oldukça önemli bir ortamdır (Todi, Akt: Aydın, 2020: 116). Özellikle etkisinin fazla olması ve maliyetinin düşük olması sebebiyle reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.



- **Mobil Cihazlar:** Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte cep telefonları, bilgisayarlar vb. cihazlar ile günümüzde internete erişmek mümkündür. Bu gelişim reklamcılık alanında da yeni bir ortamı beraberinde getirmiştir. Artık görüntülü ve sesli mesajlar ile birlikte reklam verenler, reklamlarını zaman ve mekân kısıtlaması olmadan tüketici ile buluşturabilmektedir (Elden, 2016: 550).
- **Advergaming:** En temel anlamıyla advergaming, tüketicide ya da hedef kitlede marka bilinirliğini artırmayı amaçlayan bir oyun türüdür. Geleneksel reklam ortamları dışında dijital bir ortam üzerinden faaliyet göstermek isteyen reklam verenler oyun reklamı ile tüketici ile ürün arasında bağ kurmayı hedeflemektedir (Oskay ve Koçer, 2016: 124).

### 1.3.1. Geleneksel ve Dijital Reklam Ortamlarının Karşılaştırılması

Web teknolojilerinin günden güne gelişmesi ile birlikte hayatımıza iyice giren dijital reklam ortamları, reklamcılık alanında reklam verenlerin sıklıkla başvurdukları bir alan olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel reklam mecraların aksine etkileşimli bir yapısının olması ve çift yönlü iletişim olanağı sunması sebebiyle son dönemde dijital ortamlar reklam verenler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Geleneksel reklam alanlarının tek düze olan yapısına karşı etiketlerle, yorumlamalarla ya da beğeni gibi faktörler aracılığıyla anında geri bildirim alma olanağını sunması da dijital reklam ortamlarını geleneksel reklam ortamlarının önüne geçiren bir diğer önemli husustur (Bayram, 2022: 164).

İlaveten yapılan araştırmalar dijital ortamda sunulan reklamların geleneksel ortamda gösterilen reklama göre tüketiciler tarafından daha eğlenceli bulunduğu yönündedir (Atar ve İspir, 2019: 319). Dijital reklamların tüketiciler tarafından daha eğlenceli görülmesindeki baş aktör ise geleneksel ortamda bulunan kalıpların ve denetim mekanizmalarının, dijital ortamda daha esnek olmasından dolayıdır. Bu sebeple geleneksel ortamda yayınlanamayan reklamlar dijital ortamlarda belli ölçülerde yayınlanabilmektedir.

Dijital reklam mecraları ile geleneksel reklam mecraları arasındaki önemli bir farklardan birisi de aralarındaki maliyet farkıdır. Geleneksel reklam mecralarına göre oldukça uygun fiyatlarda reklam yayınlamanın mümkün olduğu dijital reklam ortamları katılımı teşvik etmesi ve daha özgür bir alan sunması sebebiyle reklamcılar ve reklam verenler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Dijital reklam ortamları pek çok açıdan geleneksel reklam ortamlarından daha avantajlı olsa da özellikle dijital medyada bilgi kirliliğinin fazla olması ve kaynağın bazı durumlarda belirsiz olması sebebiyle dijital reklam ortamları, tüketiciler tarafından şüphe ile

yaklaşılmaktadır (Bayram, 2022: 164). Bu sebepten ötürü de geleneksel reklam ortamları özellikle yaşlı tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır.

## **2. Çalışmanın Metodolojisi**

### **2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Geçmişten günümüze ulaşıncaya dek neredeyse toplumun sürekli içerisinde olan reklam kavramı yaşanan teknolojik gelişmeler neticesiyle günümüzde oldukça farklı bir hal almaya başlamıştır. Eskiden yapılanın aksine bugün medyanın dijitalleşmesi ve yeni reklam ortamlarının meydana çıkması ile birlikte tek yönlü olmaktan çıkarak etkileşimli bir hal almıştır. Bu doğrultuda yapmış olduğumuz çalışma reklamın tarihsel süreç içerisindeki ilerleyişini, içinde bulunduğumuz dönemde reklamın geleneksel mecralardan çıkarak dijital ortama geçişini ve bu geçişin sebeplerini gözler önüne koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca reklamın geleceğine ışık tutması sebebiyle yapılan çalışma büyük bir önem taşımaktadır.

### **2.2. Çalışmanın Yöntemi**

Yapılan çalışmada reklamın dünden bugüne ilerleyişini gözler önüne sürmek adına Ülker markası üzerinden bir vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan vaka analizi, bir vakanın çeşitli yönlerden incelenerek kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine dayanmaktadır (Struminska ve ark., Akt: Kayra, 2022: 119). Bu kapsamda büyük olay gruplarını anlamlandırmak için oldukça önemli bir yöntem olan vaka analizinin temel olarak dört özelliği bulunmaktadır (Gratton ve Jones, Akt: Taşdemir, 2011: 659):

- Çeşitli özel durumlara odaklanan araştırmalardır.
- Her bir olay derinlemesine çalışılmaktadır.
- Olgular suni oluşturulmuş şartlar altında değil de doğal şartları altında incelenmektedir.
- Vaka analizleri araştırmacının bakış açısından ziyade olayın bakış açısına göre şekillendirilmektedir.

Buradan hareketle yapılan çalışmada, araştırmaya konu olan ilgili markanın en çok takipçisinin bulunduğu sosyal medya hesabı olan Facebook sayfası incelenmiştir. Bu kapsamda söz konusu olan markanın dijital bir reklam alanı olan Facebook'u etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığı, reklamın dijital mecralara geçip geçmediği ilgili sayfa incelenerek analiz edilmiştir.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Ülker Markası Hakkında

“Türkiye’nin köklü, güçlü, yerli ve milli markalarından ‘Ülker’in geçmişi 1944 yılına kadar uzanmaktadır. Merhum Sabri Ülker ve Asım Ülker kardeşler tarafından Eminönü Nohutçu Han’da temeli atılan Ülker, gücünü bugünlere taşıyan bir marka olarak dikkat çekmektedir. Aynı anda hem geleneği hem geleceği temsil edebilme kabiliyetine sahip Ülker, bu topraklarda doğmanın gururuyla köklerinden beslendiği toplumun sosyolojik ve ekonomik gelişmelerine uyum sağlayan bir marka olma özelliği taşımaktadır. Öyle ki, Ülker’in yenilenip değişmesi hiç bitmeyen bir yolculuğa benzemektedir. Ülker, mutlu anlara eşlik etme, güven, samimiyet, yakınlık, aileden biri olma gibi duyguları içinde barındırırken, toplumun tam kalbinde yer alan bir markadır. Tüketicilerle iletişim kanallarını her zaman açık tutan Ülker, şeffaflık ilkesini tüm faaliyetlerinde öncelik haline getirmektedir. Her zaman en iyisini, en yenisini arayan kurum kültürüyle Ülker, tüketiciler için kaliteli üretim vaadini eksiksiz bir şekilde yerine getirmeyi ilke ediniyor, vaatleriyle değil yaptıklarıyla da ön plana çıkmaktadır. Yenilikçi olmaya verdiği önemle üretimden teknolojiye, Ar-Ge’den inovasyona, yaptığı işin her alanında sektöre örnek olmaya devam etmektedir. Bu zamana kadar yapılan marka araştırmaları her yaşta insanın Ülker’le ilgili bir anısı ve hikâyesinin olduğunu ortaya koymaktadır. Kimileri çocukluklarından bu yana Ülker ürünleriyle yaşadığı mutlu anları hatırlıyor, kimileri markayla ilgili güncel tatlar, anlamlar keşfediyor. Ülker’e tüketiciler ve toplum tarafından atfedilen değerler, markayı benzersiz bir hale getirmektedir. Ülker, genç düşünmeyi, gençlerle birlikte hareket etmeyi ve gençlerin ne istediğini bilerek yol haritasını belirlemeye özen gösteren bir marka olarak dikkat çekmektedir. Başlangıç yıllarında bisküviyle anılan Ülker, 1970 yılından itibaren çikolatalı ürünler, gofret ve çikolata, 1990’dan itibaren kek, süt, bitkisel yağ ve 2000’li yıllarda ise mutfak ürünleri, içecek gibi farklı alanlardaki ürünlere tüketicisiyle buluşturmuştur. Ülker, adeta bir ana marka olarak pek çok alt markanın gelişip pazarda tutunmasına da katkı sağlamaktadır. Günümüzde Ülker ana markası altında büyüyen yüzlerce marka tüketicisiyle buluşturmaktadır. Her biri gıda alanında güçlü duruş sergileyen ve Ülker’in değerlerini paylaşan bu markalar, bisküviden çikolataya, şekerlemeden sakıza, bitkisel yağdan kahveye geniş bir ürün yelpazesi oluşturmaktadır. 1944’ten bugüne sanayicilik, yönetim, pazarlama, ticaret, reklam, toplumla ilişkiler konusunda da Ülker adıyla oluşturulan kurum kültürü ve ilkeler, Ülker’i bir markadan daha fazlası haline getirmiştir” (<https://www.ulker.com.tr>).

### 3.2. Reklamın Dijitalleşmesi Kapsamında Ülker Markasının İncelenmesi

Ülkemizde ağırlıklı olarak atıştırılabilir yiyecek alanında faaliyet göstermekte olan Ülker markasını, reklamın dijitalleşmesi kapsamında Facebook ana sayfası üzerinden incelendiğimizde ilgili sayfaya 21 Kasım 2009 tarihinde katıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili markanın Facebook üzerinde aktif olarak 2.107.371 takipçisi olduğu görülmektedir (<https://www.facebook.com/Ulker>).

İlgili markanın 2011 yılında aynı sosyal medya üzerinde 519.564 takipçisi (Taşdemir, 2011: 662) varken 2022 yılında bu sayının iki milyona gelmesi markanın sosyal medya üzerinden yani başka bir deyişle dijital ortam üzerinden hedef kitlesi ile daha fazla etkileşime girdiğinin bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir.

İlaveten ilgili markanın Facebook sayfası incelendiğinde sayfa içerisinde marka ile direkt iletişime geçilebilecek bir bağlantının olması dijital reklamcılığın ve dijital medyanın etkileşimli tarafını ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal mecralar içerisindeki etiketleme gibi durumlardan markanın faydalandığı görülmekte bu sayede direkt istenilen mesaj geleneksel medyaya göre daha net bir şekilde hedef kitle ile paylaşılabilir.

Ülker markasının Facebook ana sayfasında dikkati çeken bir diğer önemli hususta sayfanın ilk aktif olduğu dönemlerde ağırlıklı olarak özel gün paylaşımları, önemli tarihlerde yapılan paylaşımlar, ülkede yaşanan hüzünlü bir gün ile ilgili paylaşımlar veya kurum tarafından yapılan sosyal sorumluluk ile ilgili bilgi paylaşımları yapılırken son dönemlerde bu paylaşımların yanında markanın reklamlarının da aktif olarak Facebook üzerinde paylaşıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda reklamın dijital ortamlara doğru kaydığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yapılan tüm incelemelerin ışığında özellikle ülkemizde önemli bir yere sahip olan Ülker markasının reklamlarını sosyal bir medya olan Facebook üzerinden etiketler vb. ile farklılaştırarak sunması ilgili markanın reklamlarını dijitalleştirdiğini kanıtı niteliğindedir. İlaveten yapılan incelemeler sonucunda markanın tüketicilerinden çeşitli etiketler vasıtasıyla fotoğraflar istediği de keşfedilmiştir. Bu bağlamda geleneksel medyada çok az bulunan ya da hiç bulunmayan çift yönlü iletişim durumunu reklamın dijitalleşmesi ile arttığı, markanın da bu çift yönlü iletişimden faydalanmak istediği görülmektedir. Reklamda oluşan dijitalleşmeyi ve bu dijitalleşmenin getirdiği yeni olanakları markanın aktif bir şekilde sosyal medya üzerinden kullandığı görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarihi oldukça eski dönemlere dayanan reklam ve reklamcılık faaliyetleri geçmişte n süregelen zaman içerisinde birçok şekilde ve ortamda yapılmıştır. Geçmişte insanları ürünlerden haberdar etmek ve ürünler hakkında bilgiler vermek için yapılan reklam faaliyetleri dünden bugüne gelinceye kadar oldukça farklı süreçlerden geçerek günümüze ulaşmıştır.

Reklamcılık eski dönemlerde yapıldığının aksine bugün sadece tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek için yapılmamakta, markayı ya da ürünü bir statü göstergesi olarak konumlandırmak, ürünün sağladığı faydaları tüketiciye aktarmak ve ürünün akılda kalmasını sağlamak amacıyla hatırlatma içerikli mesajlar göndermek için pek çok farklı şekilde ve farklı mecra da yapılmaktadır.

Günümüzde reklam mecralarının değişmeye başlamasının temel sebepleri maliyetler, insanların dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirmesi ve dijital reklamcılığın daha hızlı bir şekilde insanlara ulaşarak çift yönlü bir etkileşim sağlamaya olanak tanmasıdır (Cörüt, 2018: 171-172).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde geleneksel medyadan, dijital medyaya yatırım anlamında yoğun bir kayış olduğu görülmektedir (Fuchs, 2018). Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyanın etkisi gün geçtikçe zayıflamaktadır (Liu, 2022: 1).

Buradan hareketle geleneksel reklamdan dijital reklama geçişin olduğu Ülker markası örneğinde de görüldüğü gibi kaçınılmaz bir gerçektir. Ayrıca literatür incelendiğinde de reklamların dijitalleştiği dijital ortama uygun bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Günümüzün tüketicileri dijital medyada yoğun olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla reklam verenlerin bu alana günden güne daha fazla yoğunlaşacağı ve dijital alan üzerinden tüketicilerine daha da fazla sesleneceği açıktır. Gelenekselden dijitale yaşanan bu kayış gelecekte gelenekselin şekil değiştireceğinin de bir işareti olarak da değerlendirmek mümkündür. İlaveten düşük bütçelerle çok geniş tüketici kitlesine ulaşmanın mümkün olması ve çift yönlü bir etkileşim olanağı sağlaması reklamcılarını dijital mecralar üzerinden faaliyetler yürütmeye itmektir. Günümüzün reklamcılarını ve reklam verenlerini dijital medyaya yönelik içerik üretmeyi unutmamalı bu doğrultuda kendilerini geliştirmelilerdir. Çünkü gelişen teknolojik gelişim dijital platformları hayatımızın olmazsa olmazı haline getirmeye başlamıştır.

## KAYNAKÇA

Arat, T.; Kazan, İ. (2019). “Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 7 (18): 448-464.

- Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: Mc.Gram Hill Inc.
- Arslan, H.; Topal, A.; Gürel Dönük, G. (2020). “Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış”. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3 (1): 21-38. Doi no: 10.33464/dorduncukuvvet.709061
- Aslaner, A., G.; Aslaner, D. (2020). “Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık”. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21): 17-30.
- Atar, G.; İspir, N. (2019). “Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması”. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 31: 305-322.
- Ayaz, Y. Y. (2022). “Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2): 188-199.
- Aydın, İ. (2020). *Geleneksel ve Yeni Mecralar*. Ed. Aytuğ Mermer Üzümlü, Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bayram, P. (2022). “Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2022 (58): 153-169.
- Bilici, İ., E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakır, H. (1996). *Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çambay, S. O. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 237-247.
- Deniz, E. (2022). *Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Stereotipleri Bağlamında Reklamlar ve Tarihsel Dönüşümü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N. E.; Öğüt, S. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul: Marmara Üniversitesi, 17-23
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Erinmez, M. (2018). “Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Alguları ile Satın Alma Davranışlarına Etkisi”. *Research Studies Anatolia Journal*. 1 (3): 438-447.
- Fuchs, C. (2018). *The Online Advertising Tax As The Foundation Of A Public Service Internet*. London: University of Westminster Press.
- Gao, Z.; Zhang, H.; Li S. (2014). “Consumer Attitudes toward Advertising in the Digital Age: A China–United States Comparative Study”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35 (1): 12-28.
- Grave, J. F.; Schnittka, O.; Haiduk, C. (2021). “Evaluating the Advertising Effectiveness Of Noncelebrity Endorsers”. *Journal of Advertising Research*. 61 (3): 318-333.
- Ha, L. (2008). “Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 30 (1): 31-48.
- <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf> Erişim Tarihi: 11.08.2022.
- <https://sozluk.gov.tr/medya> Erişim Tarihi: 19.10.2022
- <https://sozluk.gov.tr/reklam> Erişim Tarihi:18.08.2022.
- <https://www.facebook.com/Ulker> Erişim Tarihi: 06.12.2022.
- <https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/hakkimizda> Erişim Tarihi: 07.12.2022.
- Kayra, F. (2022). “İşletmelerde Büyüme Stratejileri Üzerine Bir Vaka Analizi”. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 5 (2): 111-133.
- Liu, Y. (2022). “Integration Path Analysis of Traditional Media and New Media Based on Internet of Things Data Mining”. *Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience*. 9: 1-9, Doi no: doi.org/10.1155/2022/8193800.
- Oskay, T.; Koçer, S. (2016). “Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme”. *2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 120-137.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Sarıbaş, N.; Cörüt, B. (2018). “Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü ve Göstergibilimin Önemi”. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 2 (1): 168-182.
- Soydan, E.; Alpaslan, N. (2014). “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. 7: 53-64.
- Süar, A. (2017). “Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları”. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. 8 (28): 21-44.
- Taşdemir, E. (2011). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya” . *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*. 6 (3): 645-655.
- Taşkıran, N.; Bolat, N. (2013). “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1): 49-69.
- Truong, Y.; Mccoll, R.; Kitchen, P. (2010). “Practitioners' Perceptions Of Advertising Strategies For Digital Media”. *International Journal Of Advertising*, 29 (5): 709-725.
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö., E. (2015). *Reklam ve İkna*. İstanbul: Kriter Yayınevi.



## SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Aksi belirtilmedikçe gönderilen çalışmalarla ilgili tüm yazışmalar çalışmanın ilk yazarıyla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://dergipark.gov.tr/siad> üzerinden yapılmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmalar, Word 97-2003 ve üzerindeki sürümleri ile yazılmış elektronik dosya olmalıdır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yazım kuralları aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Çalışmalar, A4 formatında üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 12 punto Times New Roman yazı tipinde ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır. Paragraf başı, 1,25 cm içeriden olmalıdır.
2. Çalışmalar, 3000 - 9000 sözcük arasında olmalı ve 25 sayfayı geçmeyecek boyutta olacak biçimde düzenlenmelidir. Yazar(lar)ın sayfa numaraları vermelerine gerek yoktur.
3. Yazar/yazarların adları, dergiye gönderilen çalışmanın içeriğinde yer almamalıdır. Çalışma, hakemlerce olumlu rapor ile değerlendirildiği takdirde editör tarafından çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilecektir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilecektir. Dipnot, 10 punto olacaktır.
4. Türkçe ile yazılan çalışmalarda, Giriş bölümünden önce 150-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi belirten Türkçe ve sonrasında İngilizce özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı, İngilizce özetin üzerinde yer almalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, çalışmanın içeriğini yansıtan 3-5 arası anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce ile yazılan çalışmalarda, İngilizce özet üstte ve Türkçe özet altta yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe özet ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce özet ve anahtar kelimeler; giriş, ana metin bölümleri, sonuç ve kaynakça. Literatür taramasına dayalı kuramsal çalışmalarda başlıklar için numaralandırma yapıp yapmama, yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmaktadır. Araştırmaya dayalı çalışmalarda, başlıklar için numaralandırma yapılması gerekmektedir. Araştırma bölümünün içeriğinde araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama araçları gibi başlıklar mutlaka alt başlıklar olarak verilmelidir.

6. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergelerin başlıkları, numaralandırılmak suretiyle kalın puntolu ve ortalı olarak yer almalıdır. Yazar(lar), tablo, grafik ve şekil gibi unsurlarda sayfaya sığması için puntoları istedikleri ölçüde küçültebilirler. Ancak normal koşullarda 10 punto ideal ölçü olarak kabul edilmektedir.

7. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar, sisteme bir ek dosya ile birlikte gönderilmelidir. Bu ek dosyada çalışmanın tam adı, yazar/yazarların unvan(lar)ı, ad(lar)ı ve soyad(lar)ı, çalıştıkları kurum ile birlikte kendilerine ulaşılabilecek cep telefonu numarası ve e-posta adresi yer almalıdır.

## **KAYNAKLAR**

Kaynakların doğru verilmesinden çalışmanın yazar(lar)ı sorumludur. Bu nedenle, çalışmanın yazar(lar)ı, bu hususa oldukça özen göstermelidir. Kaynakçada gösterilen tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar, kaynakça içerisinde alfabetik olarak sıralanmalıdır.

### **Referans Stili ve Formatı**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak stiline uyan bir yol izlemektedir. Kaynaklar, aşağıda yer alan örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

### **Metin İçinde Kaynak Gösterme**

Kaynaklar, metinde parantez içinde yazar(lar)ın soyad(lar)ı, yayın tarihi ve sayfa numarası yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır.

#### **Örnekler:**

##### ***Tek yazarlı kaynak;***

(Aktan, 2018: 36)

##### ***İki yazarlı kaynak;***

(Becan ve Ustakara, 2017: 65)

##### ***Üç ve daha çok yazarlı kaynak;***

(Balcı ve ark., 2013: 8)

##### ***Atıflar parantez içinde şöyle sıralanmalıdır***

(Ustakara, 2015: 142; Göksu, 2018: 123)

**Not:** Kurumlar kaynak olduğunda, metinde kısaltması yazılır. Örneğin, Türk Dil Kurumu kaynak olduğunda, metin içerisinde (TDK, 1996: 35) gibi bir kaynak gösterimi olur.

### **Kaynakça Bölümünde Kaynak Gösterme**

Kullanılan tüm kaynaklar, metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

**Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.**

#### **Kitap**

##### **a) Tek Yazarlı Kitap**

Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*. Konya: Eğitim Kitabevi.

##### **b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap**

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

##### **c) Editörlü Kitap**

Korkmaz, A. (2015). “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi”. *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi İletişimin İktidar Etkisi*. (Ed. F. Ustakara). Konya: Literatürk Academia, 183-246.

##### **d) Çok Yazarlı Kitap**

Ustakara, F.; Göksu, O. (2018). *Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Etkinlik Düzeyi: İSO 500 Araştırması: Şirketler Bazında Kapsamlı Bir Halkla İlişkiler Araştırması*. Konya: Literatürk Academia.

#### **Makale**

##### **a) Makale**

Yağbasan, M.; Ustakara, F. (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği)”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (1): 233-260

##### **b) DOI’si Olan Makale**

Şahan, S. (2018). “Politikaların Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Bir İnceleme”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (3): 941-958. Doi no: <http://dx.doi.org/10.21547/jss.371612>.

#### **Tez**

Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **Sunum, Bildiri**

### **a) Tam Metin Olarak Yayımlanan Bildiriler**

Göksu O. (2013). “Siyasal İletişim Perspektifinden Balkon Konuşmalarına Yönelik Bir Söylem Analizi”. *1. Uluslararası Siyasal İletişim, Demokrasi Ve Yeni Süreçler Sempozyumu*. 21-23 Kasım 2013, Diyarbakır, 20-40.

### **b) Sözlü Olarak Sunulmuş ve Yayımlanmamış Bildiriler**

Ustakara, F.; Mavnacıoğlu, K.; Görpe, S. (2012). “The Change in the Perception of Public Relations in the Public Sector: From Publicity to Consensus Building?”. (Unpublished). *EUPRERA 2012 Congress*. 20- 22 September 2012, İstanbul.

## **Diğer Kaynaklar**

### **a) Gazete Yazısı**

Hızlan, D. (2018). “Yarının Sanatçısı 35 Genç”. *Hürriyet Gazetesi*. 5 Ağustos 2018, Sayfa: 18.

(Akademik türden olmayan güncel dergiler için de aynı şekilde kaynak gösterimi yapılır.)

### **b) Ansiklopedi**

AnaBritannica (1994). *Genel Kültür Ansiklopedisi*. Cilt: 17. İstanbul: Ana Yayıncılık.

### **c) Sözlük**

Püsküllüoğlu, A. (2007). *Çağdaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

### **d) Web Sitesi**

Uçar, O. (tarih belirtilmemiş). “Kitle İletişim Araçları Nelerdir? Kitle İletişim Araçlarının Tarihi ve Kullanım Alanları Nelerdir?”.

<https://www.bilgiustam.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir-kitle-iletisim-araclarinin-tarihi-kullanim-alanlari-nelerdir/> . Erişim Tarihi: 08.08.2018.

### **e) Televizyon ve Sinema Yapımı**

Kılıç, Y. (Yapımcı). Üstel, A. (Senarist). Baytan, N. (Yönetmen). (1982). *Yedi Bela Hüsnü*. [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.

Alp, M. Y. (Yapımcı). Aydemir, S.; Kaman, M.; Kaman, E. (Senarist). Aydemir, S. (Yönetmen). (2014). *Kardeş Payı*. [Dizi]. Türkiye: NTC Yapım

**Not:** Kaynak bir kurum olduğunda; önce kısaltması, sonra kurumun tam adı yazılır. Örneğin; TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

**İLETİŞİM İÇİN:**

**Web sitesi:** <http://dergipark.gov.tr/siad>

**E-posta:** info@simetrikiletisim.com

## **AMAÇ**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yayımlanmasının temel amacı, Simetrik İletişim Platformu'nun iletişim bilimi alanına bilimsel araştırma yöntemlerine bağlı olarak akademik düzeyde bir katkı sağlamasıdır. Simetrik İletişim Platformu'nun akademik camiadaki üyeleri, iletişim biliminin sosyal bilimler içerisindeki konumunun güçlenmesine çaba sarf etmektedirler. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

## **KAPSAM**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin amacı, kapsamını da belirleyici niteliktedir. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, iletişim bilimi kapsamındaki tüm çalışmaların yayımlanmasına açık bir dergidir. İletişim ile bağlantılı tüm çalışmalar, derginin içeriğine bağlı olarak değerlendirmeye alınır.

Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı küresel bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, çeviri, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayınlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji, felsefe, tarih ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Bir başka deyişle, iletişim bilimi alanı ile bağlantı kurulması suretiyle diğer sosyal bilimler disiplinlerinden çalışmalar dergide yayımlanabilir.

Amaç ve kapsam doğrultusunda, aşağıdaki başlıklarda yer alan bilgiler, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne ilişkin geniş bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

### **YAYIN POLİTİKASI**

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği, derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, iletişim bilimi alanında, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir. Alana katkı sağlayacak çeviri, derleme, kitap eleştirisi vb. yayınların yayımlanması da Simetrik İletişim Platformu'nun önemli bir yayın politikasıdır.

Dergi, her yılın Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere periyodik olarak yılda iki kez çıkarılır. Yazarlar tarafından çalışmalar Ocak sayısı için bir önceki yılın Eylül ayının başlangıcından Kasım ayının ortasına kadar; Temmuz sayısı için o yılın Mart ayının başlangıcından Mayıs ayının ortasına kadar olan süreçte gönderilmelidir. Simetrik İletişim Platformu, düzenlenen bilimsel etkinliklerin değerlendirilmesi için gerekli gördüğü durumlarda Özel Sayı çıkarabilir.

### **GENEL İLKELER**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi adına, daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Çalışmada gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur. Derginin alınması gereken bu izinlerle ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Editör, gönderilen çalışma biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar. Hakemler tarafından yayınlanması kabul edilen çalışmalar, hakemler gerek gördüğü takdirde çalışmada istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanır. Tüm hakemler çalışmayı yayınlanabilir bulmaz ise, çalışmanın yayınlanamayacağı yazar(lar)a bildirilir. İki hakemden biri çalışmayı yayınlanabilir nitelikte bulmaz ise, çalışma üçüncü hakeme gönderilir. Üçüncü hakemin kararı, çalışmanın yayınlanma durumunu belirler.

Çalışma yayınlanmak üzere Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayınlanan çalışmalara ait yazı ve resimlerin tüm hakları Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

## **Yazarların Sorumluluğu**

Çalışmaların bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Yazar(lar), çalışmayı dergiye göndererek çalışmanın daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamış olur(lar). Yazar(lar); intihal, izinsiz belge kullanma gibi etik olmayan uygulamalardan kesinlikle kaçınmalıdır(lar).

Gönderilen çalışma çok yazarlı ise, çalışmaya tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler yazar olmanın ölçütlerini karşılamalıdır. Yazarların isim sıralaması, çalışma dergiye gönderilmeden önce ortak verilen bir karar olmalıdır. Çalışma yayınlanma aşamasında iken, bu konuda herhangi bir değişiklik yapılması söz konusu edilemez.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler çalışmanın sonunda, kaynakça bölümünde önce “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bu nitelikteki kişilere örnek olarak sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal yönden veya materyal desteği sunan kişiler gösterilebilir.

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında kendisinden kaynaklanmayan belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen iletişime geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

## **Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci**

Editörler, bilimsel etik anlayışına bağlı olarak çalışmaları, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen çalışmaların adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmeleri sürecini yönetirler. Gönderilen çalışmalara ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti altına alırlar. Editörler, içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gerekli olduğunda, hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdırlar.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanacak çalışmalarla ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler, değerlendirecekleri makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Değerlendirmelerinin sonucunda, bilimsel araştırma yöntemlerini esas alarak



tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler, eğer çalışmada mevcut ise yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş çalışmalara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, çalışma konusu hakkında kendini konuya hâkim konumda hissetmiyor ya da iş yoğunluğuna bağlı olarak zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu derhal bildirmeli ve editörden hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde, hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Editörün inisiyatif üstlenmesiyle bazı durumlarda ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması yoluna gidilebilir.

### **AÇIK ERİŞİM İLKESİ**

“Bilgi paylaştıkça çoğalır” prensibine bağlı olarak; Simetrik İletişim Platformu, “Açık Erişim İlkesini” gözetir. Açık erişimli bir yayın olan Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir.