

SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLARIN İZLENİRLİK DURUMLARI: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ *

Viewership Rates in Social Advertising: Example of Afyonkarahisar Province

Levent MERCİN¹, Cihan TİKİT²

ÖZET

Günümüz dünyasının en çok tükettiği ürünlerden biri reklamlardır. Reklamlar kendi içerisinde ayrılmaktadır. Bunlardan biri, sosyal içerikli reklamlardır. Sosyal içerikli reklamlar eğitim, sağlık, şiddet, trafik gibi belirli konular hakkında farkındalık kazandıran ve olası sorunların çözümüne dair bilgilendiren içeriklerden oluşmaktadır. Daha kaliteli bir yaşam sürdürülmesi yönünde mesajlar veren sosyal içerikli reklamlar ile, toplumsal ve evrensel faydaya yönelik belirli değerlerin bireylere kazandırılması, tutum ve/veya davranış değişiminin gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Farklı mecralarda mesajlarını ileten sosyal içerikli reklamların, izlenirlik durumuyla ilgi durumu arasındaki ilişkinin belirlenmesinin, söz konusu reklamların hedeflerini ne ölçüde gerçekleştirdiğini belirlemeye yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada sosyal içerikli reklamların, ortaöğretim öğrencileri tarafından izlenirlik düzeylerinin ilgi düzeylerini ne ölçüde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma genel tarama modellerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın çalışma evrenini Afyonkarahisar il merkezindeki ortaöğretim kurumları, örneklemini ise 2018-2019 öğretim yılında Kâmil Miras Anadolu Lisesi ve Cumhuriyet Anadolu Lisesinde öğrenim gören 388 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada sosyal içerikli reklamlara yönelik ilginin cinsiyete ve sınıfa göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Ayrıca sosyal içerikli reklamlara yönelik ilginin sosyal içerikli reklamları izleme sıklığına göre farklılaştığı; başka bir ifade ile sosyal içerikli reklamları izleme sıklığı arttıkça, öğrencilerin sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyinin de arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kitle İletişimi, Reklam, Sosyal İçerikli Reklam.

ABSTRACT

Advertisements are one of the most consumed products in today's world. Advertisements also vary within themselves, one kind of which is social advertising, i.e. advertisements on social issues. Social advertising comprises of such content that raises awareness on certain topics including, among others, education, health, violence and traffic and informs viewers about solutions to potential problems. The goal of using social advertising, which gives messages on living a quality life, is to help individuals acquire certain values oriented at societal and universal interests and to actualize a change in attitude and/or behavior. It is considered that determining the relationship between the viewership rates and the attention rates with regard to the social advertisements conveying their messages via various media will contribute to ascertaining to what extent such advertisements achieve their goals. This study aimed to identify the extent to which social advertisements influenced the viewership rates by students at secondary education level. The research was conducted by using general survey models. In this scope, the target population of the study were the institutions of secondary education located in the central district of Afyonkarahisar province and its sample consisted of 388 students enrolled in Kâmil Miras Anatolian High School and Cumhuriyet Anatolian High School during the 2018-2019 school year. The study showed that the attention towards social advertisements does not vary with respect to sex or grade (educational stage). It was further found that the attention towards social advertisements differ according to the frequency of viewing social advertisements. In other words, the higher the frequency of viewing social advertisements, the more attention students display towards them.

Keywords: Communication, Mass Communication Advertisement, Social Advertising (Social Issues).

1. ORCID: 0000-0001-2345-6789

1. Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, GSF, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, levent.mercin@dpu.edu.tr

2. ORCID: 0000-0002-8684-3353

2. Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sanat ve Tasarım ASD, cihan15985@gmail.com

*MERCİN, L. & TİKİT, C. (2021). "Sosyal İçerikli Reklamların İzlenirlik Durumları: Afyonkarahisar İli Örneği", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S. 22, s. 6-25.

Makale Geliş Tarihi: 9 Mart 2020 Kabul Tarihi: 15 Aralık 2020

EXTENDED ABSTRACT

In today's World, the importance of fast access to information that formed by technological and scientific improvements, is gradually increasing. The Access without distance problem to enduringly increasing knowledge, is possible through mass media. The mass media which are provide the interaction of social and cultural structures, besides the transfer of information, are contribute also the propagation of certain values.

Advertisement, one of mass media is complements of messages which are formed to provide product/service sales. Main purpose of advertisement is to steer to a certain behavior the certain group or target group . The Advertisement in literature is searching by handle from different aspects, with classifications like geographical area, target market, message contents. In this research scope, as regards message contents, social-content advertisements fall within advertisement classification are researching.

Social ads/social advertisement, in Effective Communication Glossary, is describing (Güz vd., 2002:388) as, for the benefit of the community nor the advertisement that is making to come out positive social behaviour. The Social-content advertisement that is preparing by purposes as to support individuals for behavioral change and to create a particular attitude, to raise awareness the society by draw attention a certain problem as education, environment, health is acting for principle of social benefit.

The Social ads, are base on the opinion that the effective position of the society of advertisement can also be effective in the solution of social problems. In this context, in the social ads, can be stated that advertising information and techniques are applied to solve social problems. The first social ads, in 1920's appeared in the USA. Turkey is also social advertising practices began in the 1980's became widespread after the 2000's.

The Social ads, are using also as a kind of public communication technique or an effective communication strategy and a marketing method that is contribute the achievements of for-profit or non-profit organizations. It is thought that such communication strategies will strengthen the bond with the society by the providing a positive perception of the institution's social environment. It is along side accept as one of factors which are provide to be strengthen brand/institution's reputation and therefore affect to chose product/service.

Today, the number of social ads is increasing due to the increasing environmental problems such as global warming, pollution and many issues such as unhealthy nutrition, addictions, violent incidents increasingly disturbing individuals and society. These advertisements, which aim to contribute to the improvement of life levels by raising awareness of the society, are expected to reach the highest number of individuals and influence the behavior change. Realizations of expectations must be measured. But, when the literature is analyzed, it is understood that there are not enough academic studies that demonstrate the traceability and impact of social content ads by different target audiences. In this direction, it has been considered necessary to examine the extent to which social content advertisements affect differen target audiences and to determine the level of awareness and impact of social media advertisements by students studying in secondary education institutions is the aim of the research.

Data which are needed fort his research, were obtained from two sources the search of relevant literature and the findings obtained from the data collection tool developed by the researcher. In the literature review stage of the research, boks, theses, articles, internet etc. Resources were used. After that, consisting of 3 parts and 20 questions to obtain a graphic for the research afterwards prepared and applied to student groups. The number and type of questions in the dimensions of the data collection tool are as follows:

1. "personal info" that is formed part 1 (2 multiple choice)
2. "traceability of social ads" that is formed part 2 (3 multiple choice)
3. "interest and reaction to social content ads" that is formed part 3 (15 Likert type)

five grading scale).

Necessary definitions and information are included in the questionnaire form. In order to ensure the reliability of the interview form, 2 experts were consulted. During the application phase of the survey the necessary information was given and 10 ads with social content suitable for research purposes were shown to the students, and the students were asked to answer the questionnaire questions.

GİRİŞ

Yaşamın her alanında hızlı değişimlerin yaşandığı, yeniliğin sıradanlaştığı, bilginin arttığı ve hızlı bir şekilde paylaşıldığı bugünün dünyasında kitle iletişim araçları, iletileriyle bireyleri etkileyen/yönlendiren hatta kültürel ve toplumsal yapıları belirleyen önemli güçlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumsal olaylar hakkında bilgilendirerek açıklama ve yorumlarda bulunmayı sağlaması, gündemi belirlemesi, bireye gerçek yaşamında karşılaşılabileceğinden çok daha fazla deneyim izleme olanağı vermesi gibi sebeplerle önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda birçok işlevi de üstlenen kitle iletişim araçları, yenileşmeyi ve gelişmeyi destekleyerek toplumsal bir değişime öncülük edebilmekte, ekonomik kalkınma, birlik ve beraberlik duygularının sürdürülmesi gibi toplumsal amaçlar için kampanyalar oluşturma aracı da olabilmektedir.

Ekonomik faaliyetin bir unsuru olarak kabul edilen reklamlar da bu kitle iletişim alanlarından birini oluşturmaktadır. Reklam, bir ürün/hizmet satışını sağlamak üzere hazırlanan mesajlar bütünüdür. Bu doğrultuda reklam mesajının içeriği, belirlenen kitleyi yani hedef kitleyi belirli bir etki yaratarak belirli bir davranışa yönlendirmek amacıyla oluşturulmaktadır.

Reklam türlerinden biri olan sosyal içerikli reklamlar, reklamın tutum ve davranış geliştirmedeki etkili konumundan hareketle reklamcılığa farklı bir perspektiften bakılabileceği görüşüne dayanmaktadır. Toplumsal fayda ilkesiyle bireyin yaşam kalitesine ve toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmaya yönelik bir iletişim kanalı olarak kullanılan sosyal içerikli reklamlara neredeyse her gün yenileri eklenmektedir. Toplumsal sorunlara hassasiyet gösteren ve bilinçlenmeye katkı sağlayan bu tür reklamların sayısının artması, iklim değişikliği, erozyon, kirlilik gibi çevre sorunlarının artmasının yanı sıra sağlıksız beslenme, eğitim sorunları, artan şiddet olayları gibi birçok konunun bireyleri ve toplumu giderek daha fazla tehdit etmesiyle ilişkilendirilmektedir.

Toplumun bilinçlenmesine ve gelişimine katkı sağlamak amacını taşıyan sosyal içerikli reklamların mümkün olan en fazla sayıda bireye ulaşarak davranış değişimine yönelik etkide bulunması beklenmektedir. Bu doğrultuda sosyal içerikli reklamların farklı hedef kitleleri ne ölçüde etkilediğinin irdelenmesi gerekli görülmüştür. Bu ve benzeri araştırmalar, hedef kitleye uygun sosyal içerikli reklam geliştirilmesinde reklam ajansları, grafik tasarımcılar gibi sektör uzmanlarının iletişim faaliyetlerini düzenlemeleri konusunda ön fikirler verebilir. Örneğin Uslu ve Marangoz (2008:109) da hedef kitlelerin tam olarak belirlenmediği takdirde hedef kitleye uygun sosyal pazarlama karmasının dolayısıyla sosyal içerikli reklamın geliştirilemediğini belirtmektedir. Ancak literatür incelendiğinde sosyal içerikli reklamların farklı hedef kitleler tarafından izlenirlik durumunu ve etkisini ortaya koyan yeterli akademik çalışma bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Ortaöğretim sürecindeki gençlerin önemli bir hedef kitle olduğu düşünülmektedir. Çünkü yetişkinliğin gerektirdiği sorumlulukların öğrenilmeye başlandığı varsayılan bu dönem, bireysel gelişimin ve toplumsal gelişime katkı sağlanacak meslekî alanın belirlendiği önemli bir süreci teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal içerikli reklamların ortaöğretim sürecindeki gençlere

hangi kitle iletişim araçlarıyla ne sıklıkla ulaştığının, izlenirlik durumunun ilgi durumunu ne ölçüde etkilediğinin belirlenerek ortaya konulması bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur.

1. İletişim ve İletişimin Kitleleşmesi

Toplumsal değişimlerin hız kazandığı, yeniliğin olağanlaştığı 21. yüzyılda, gelişimin belirleyici etkeni teknoloji olarak kabul edilmektedir. Teknolojik gelişim, insanlık için her zaman bir gereklilik olan iletişim alanında da etkisini yoğun olarak göstermektedir. Bilginin kayıt altına alınması yazının bulunmasıyla, yayılması matbaanın icadıyla mümkün olmuştur. Bireylerin ve toplumların bilgiyle güçlendiği bugünün dünyasında iletişim, teknolojinin desteklediği araçlarla kitleleşerek giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yani Tomak ve Seylan'ın (2016) da belirttiği gibi bilginin üretimi ve etkin kullanımı, iletişim teknolojileri ve yeni ağlara transferiyle bilgi artık bir ekonomi oluşturmaya başlamış; toplumsal doku siyasal, sosyolojik ve kültürel açıdan sanayi toplumunun ötesinde bir çaba sergilemiş, böylece bilgi teknolojileri 'Bilgi Toplumu' olarak adlandırılan yeni bir dönemi yaratmıştır.

İletişim sözcüğü, birçok olguyu kapsamaktadır. Teknik iletişim, şirket içi iletişim, dergi, televizyon, reklam ya da bilgisayarlar arası ağ bağlantısı, birimler arası para aktarımı, nöronların birbirleriyle bağlantısı gibi birçok deneyim iletişim terimiyle ilişkilendirilmektedir (Bourse ve Yücel, 2012: 13-14). İnsanlar arasındaki ileti alışverişi yönüyle ele alındığında iletişim, "(...) nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, (...) insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleridir" (Oskay, 2001: 9), "(...) yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir" (Fiske, 1996: 15). Ayrıca "iletişimi, insanoğlunun düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünü olarak kabul edersek, çizgi film de sinema ve diğer sanat dalları gibi bir iletişim aracı olarak tanımlayabiliriz" (Kaba, 2013: 6).

İletişimin temel amacı, insanları etkileyerek tutum ve davranışları değiştirmektir (Zıllıoğlu, 2003: 13). Bireysel ihtiyaçları sağlamak, toplumsal birlikteliği sürdürmek, bilgi alışverişinde bulunmak, karar vermek, ikna etmek, kurumları oluşturmak ve işlevsel kılmak gibi birçok yaşamsal gereksinim sağlıklı bir iletişimle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla iletişim, kurumlar, firmalar ve insanlar için vazgeçilemez gereksinimlerden biridir.

Konuşulan ve yazılan dil ile, beden diliyle, giyimle, mekân tasarımlarıyla, sanat ürünleriyle vb. sürekli ileti alışverişi yapılmaktadır. Önceki dönemlerde kısıtlı sayıda birey arasında gerçekleştirilen iletişim, dijital teknolojinin gelişimiyle yeni boyutlar kazanmaktadır. Ağ bağlantıları kitle iletişimini sağlayarak iletişimi küresel boyutlara ulaştırmaktadır. Artık insanlar, toplumlar ve kültürler arası iletişimde coğrafi konum önemsizleşmiş, bilgiye erişimde de mesafe sorunu ortadan kalkmıştır.

Kitle iletişimi, "enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi süreci" (Yumlu, 1994: 16) olarak tanımlanmaktadır. Çağın yeni kavramlarından biri olan bu

terimi ilk kez Harold D. Lasswell, 1940'ların başında siyasal erk ve propaganda alanında yaptığı çalışmalarda kullanmıştır.

Kitle iletişimde profesyonellerin bir yapı içerisinde oluşturduğu iletiler, yaş, cinsiyet, eğitim, kültür, gelir düzeyi vb. farklılıklara sahip, uzak mekânlardaki kitlelere teknolojik araçlar vasıtasıyla ulaştırılmaktadır. İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilere, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle bu ad verilmiş ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir (Yüksel ve ark., 2013: 8). Kitle iletişim araçları ile farklı kitlelere ulaştırılan iletiler, etkileri ve sonuçları açısından diğer iletişim biçimlerine göre oldukça karmaşık bir yapı oluşturmaktadır.

Diğer iletişim süreçlerindeki gibi kitle iletişimi de kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geribildirim vb. öğeleri içermektedir. Ancak kitle iletişimde iletişim sürecinin yapısı, yararlanılan teknik araçlar sebebiyle farklılık göstermektedir. Kitle iletişim sürecinde kaynak ile alıcılar (kitle) birbirlerini tanımaz; mesajın farklı toplumsal gruplardan gelen, farklı niteliklerdeki çok sayıda insana ulaşması ve etkilemesi amaçlandığından mesaj genel niteliklere sahiptir; diğer iletişim türlerine göre oldukça gecikmiş bir geribildirim söz konusudur (Becer, 2002: 26-27).

Kitle iletişimin hedefi, büyük kitlelerdir. İletişimde kitle terimi, kitle iletişim araçlarınca yayılan mesajların ulaştığı dağınık yapıdaki alıcılar çoğulluğunu ifade etmektedir. Hedef kitlenin özellikleri, piyasa analizleri, demografik (kitledeki bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi, yerleşim yeri) ve psikografik (ürün/hizmet tüketicisinin kişiliği, gizli kalmış yönleri, beklentileri, sorunları vb. psikolojik özellikleri) yapı analizleri gibi çalışmalarla belirlenmektedir (Tikit, 2019: 13).

1984'te yayınlanan UNESCO raporunda kitle iletişiminin işlevleri toplumsallaştırmak, bilgi vermek, kültürel aktarıma ve gelişime katkı sağlamak, eğitim, motivasyon, eğlence vb. (Türkoğlu, 2004: 127) olarak belirtilmektedir.

2. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri

Roma ve Mısır'da yayınlanan gazeteden küresel ağ bağlantısına değin kitle iletişim araçlarının gelişiminin teknolojik gelişimle koşut olduğu görülmektedir. 20. yüzyılın savaş ortamında haber alma ihtiyacıyla bağlantılı olarak dünya genelinde yaygınlık kazanan, 21. yüzyılda ise kitle iletişim araçlarıyla kurulan geniş iletişim ağına dönüşen kitle iletişimi, bilgiye hızlı erişimin öneminin gittikçe artmasıyla, çağın en belirgin niteliği olarak kabul edilmektedir. Farklı mekânlardaki çok sayıda insana eş zamanlı bilgi/ileti aktarabilme yetisi de kitle iletişim araçlarının kilit noktada konumlanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal algıyı etkilemesi, birçok araştırmaya konu olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının toplumu yoğun olarak etkilediğini, kimi araştırmacılar ise etkinin çok sınırlı olduğunu iddia etmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisinin yoğun

olduğunu savunanlara göre bu etki olumlu yönde kullanılarak toplumsal bir değişim ve gelişim sağlanabilir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde bir amaç için uygun araçlar seçildiğinde ve kitle iletişim araçlarının mesajları diğer koşullarla desteklendiğinde toplumsal gelişim hız kazanacaktır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının dolaylı yaşam deneyimlerine dair bilgi vererek, ulusal pazarları genişleterek, toplumun geleneksel toplum yapısından modernleşen toplum yapısına geçmesini destekleyerek toplumsal gelişime katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Aziz, 1982: 52).

Kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğunu savunanlara göre etki değişim yönünde değil, var olan toplumsal ve ekonomik düzenin pekiştirilmesine yöneliktir. Birey (izleyici), kişiliği ve düşünceleriyle uyumlu iletileri algılar, var olan ilgileri/istekleri doğrultusunda harekete geçirilebilir (Aziz, 1982: 53).

McLuhan, iletişim araçlarının bireylere hizmet ettiğini ve onların değerlerini dolayısıyla da yaşam biçimlerini etkilediklerini belirtmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 13). Birebir iletişim olanağının giderek azalması da çoğu bilgi akışının kitle iletişim araçlarıyla sürdürülmesini sağlamaktadır. Ancak çeşitli iletişim araçlarıyla medya örgütüne (dergi, televizyon, haber ajansı vb.) ulaşan veriler, yazar, editör gibi kurumsallaşmış kişiler tarafından değerlendirilip kurgulanarak sunulmaktadır. Kurgulama aşamasında kimi zaman bilgilerin güçlü bir manipülasyon aracına dönüştürüldüğü de bilinmektedir. Örneğin 1. ve 2. Dünya Savaşları'nda, Körfez Savaşı'nda, ABD'nin Irak'ı işgalinde vb. kitle iletişim araçlarının insanları manipüle etmeye yönelik kullanıldığı bilinmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının toplumu farklı biçimlerde ve miktarlarda etkilediği genel olarak kabul edilmektedir. Gerçekleşen etkinin düzeyi ise, bireylerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim ve kültür düzeyleri gibi değişkenlerle ilişkilendirilmektedir.

3. Reklamın Toplumsal Etkileri

Bir üreticinin/kurumun sürekliliğini ve benzer malları üreten firmalara karşı rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için ürününü/hizmetini hedef kitlesine etkili bir biçimde tanıtabilmesi gerekmektedir. Bireylerin çok sayıda ürün/hizmet seçeneğiyle karşı karşıya kaldığı bugünün koşullarında reklam, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı her yere ulaşabilmekte, yaratıcı ve dikkat çekici iletileriyle hem üreticiler hem de bireyler açısından bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

Reklam, insanlarda belirli bir düşünce oluşturarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek amacıyla oluşturulmaktadır. İletişim araçlarında bir ücret karşılığında yer ya da süre satın almak yoluyla kitlelere ulaştırılan reklamlar, ürünlerin/hizmetlerin edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgileri içermektedir.

Sanayi Devrimiyle üretimin ve tüketici sayısının artması reklamın önemini de artırmıştır. 1839 yılında fotoğrafın kullanıma girmesi reklamın görsel yönlü ikna gücünü arttırmış, radyo televizyon yayınlarının yapılmaya başlamasıyla reklam, etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Teknolojiyle eşgüdümlü gelişen görsel iletişim tasarımı ürünleri de reklamın dikkat çekici olmasını sağlamaktadır: Günlük yaşamda karşılaşılan afişler, infografikler, etiketler, yönlendirme tasarımı

vb. ürünler, cep telefonlarındaki uygulamalar (semboller) ve internet ara yüz tasarımları görsel iletişim tasarımı ürünleri içerisinde yer almaktadır (Mercin, 2017: 209).

Reklamlarda ürünlere simgesel değerler yüklenerek imajlar yaratılmaktadır. Bireylerin kimlik oluşumunda ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde etkili olan bu imajlar, reklamı ekonominin bir unsuru olmanın ötesine taşımaktadır. Bu bağlamda, reklamın yeni değerler yaratarak tutum ve davranışları yönlendiren bir güce ulaştığı düşünülmektedir.

Mike Destiny de reklamın önemini şu şekilde açıklamaktadır: “Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir” (Sullivan akt. Elden, 2015: 140). Destiny’in ifadesi reklamda ikna stratejilerinin gücünü vurgulayarak reklamı, işletme için ürün tanıtımının ve toplum için satın alma amacının/kullanım ihtiyacının ötesinde bir konuma yerleştirmektedir. Bu bağlamda, Coca Cola, İpana, Apple, BMW gibi birçok markanın güçlü ve yaratıcı reklam stratejileriyle öncü konumlarına ulaştıkları belirtilebilir.

Sanayileşme, şehirleşme, modernleşme sürecinde sosyokültürel olarak gittikçe daha fazla önem kazanan reklam, güçlü etkileme potansiyeli nedeniyle, eleştirilere de maruz kalmaktadır. Tüketime yönlendirme, eksik/yanlış bilgilendirme, ekonomik kaynakların boşa harcanması, maliyetleri arttırarak fiyat artışına neden olması, sosyal gruplar arasında kıskançlık yaratması, dili yozlaştırması, çocukları olumsuz yönde etkilemesi bu eleştirilerden bir kaçıdır.

Karşıt görüşe göre ise reklamın talep yaratması, üretimi arttırmakta dolayısıyla istihdam ve refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin yükselmesine katkıda bulunduğu, bireylere alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu belirtilmektedir.

Her iki karşıt görüşün de haklı yönleri bulunmakla birlikte, reklamın bir araç olduğu ve davranışların bireylerin seçimine bağlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca değişen miktarlarda da olsa böylesine etkileme potansiyeline sahip bir unsurun sadece üretim-tüketim ilişkisi yönüyle değil, toplumsal fayda bakımından ele alınması gerekmektedir. Sağlık, eğitim, insan hakları, nesli tükenmekte olan canlılar gibi birçok konuya dikkat çeken sosyal kampanyaların etkisi de reklamın önemine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, reklamın toplumsal sorumluluk bilinciyle ilişkilendirilmesinin yaşam kalitesini geliştirmeye katkı sağlayacağı yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

4. Sosyal İçerikli Reklamlar

1920’lerden itibaren reklamın toplumu etkileme potansiyeli, reklamcılığa farklı bir bakış açısını gündeme getirmiştir. Bugün reklam sadece ticarî faaliyetleri tanıtmak için değil, kamu yararı gözetilerek yaşam kalitesini arttırmaya ve toplumsal gelişime katkıda bulunmaya yönelik bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır. Toplum bilinçlendirmek amacıyla yapılan bu tür reklamlar, genel olarak sosyal reklam, halkla ilişkiler reklamcılığı, kamu hizmeti reklamcılığı,

kamu spotu vb. olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal içerikli reklamlar, sivil toplum kuruluşları, dernekler, hükümet, kamu kurumları gibi örgütler tarafından ticarî amaç gütmeyen hazırlatılan reklamlardır. Toplumsal faydanın amaçlandığı bu tür reklamların içeriği, belli bir sosyal konudur (Ulusoy, 2004: 23).

Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Yeşilay gibi sivil toplum kuruluşları ve Turkcell, Dove, Omo gibi çeşitli sektörlerdeki kuruluşların hazırladıkları sosyal içerikli reklamlara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin 2009 yılında OMO ve WWF-Türkiye'nin iş birliğiyle gerçekleştirilen Sudaki Ayak İzim Projesi (Resim 1) kapsamında yürütülen faaliyetlerde sosyal içerikli reklam çalışmaları yapılmıştır.



Resim 1: Sudaki Ayak İzim Projesi (2009)

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın desteğiyle oluşturulan projeye Türkiye'deki su kullanımı, su kaynaklarının maruz kaldığı tehditler ve su kaynaklarına bağlı mevcut ekonomik faaliyetleri sürdürülebilir kılmak hedeflenmiştir. Şirket yetkilileri projenin amacını, "OMO olarak, sürdürülebilirliği tüm faaliyetlerimizin tam kalbine koyduk. Hem inovasyonlar hem de tüketici davranışlarını değiştirmeye yönelik iletişim çalışmalarımızla daha yaşanabilir bir dünya için adım attık" (<http://www.unilever.com.tr>) şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal içerikli reklamda nihai amaç, hedef kitleyi ikna/motive ederek davranış değişikliği yaratmaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikli olarak hedef kitlenin nitelikleri doğru belirlenmeli ve reklam iletisi de bu nitelikler doğrultusunda oluşturulmalıdır. Dejong ve Winsten (1990: 32) de başarılı bir reklam kampanyasının, hedef kitlenin iyi tanımlanarak kitlenin ihtiyaçlarından ve bilgisinden yaratılan mesajlarla oluşturulması gerektiğini belirtmekte, kapsamlı "bir medya planı ve ilerlemenin değerlendirilmesine yönelik prosedürler" in gerekliliğini vurgulamaktadır.

Sosyal içerikli reklamda mesaj, hedef kitlenin yaşam biçimi, alışkanlıkları ve önemseydiği değerlerle uyumlu olmalıdır. Örneğin ailedeki sevgi bağı Türk toplumunun önemseydiği değerlerinden biridir.

Mustafa Sandal'ın oyuncu olarak yer aldığı Emniyet Kemerini Tak, Hayata Bağlı Kal sloganlı kamu spotu da (Resim 2) aile üyelerinin birbirlerine sevgiyle bağlanmasıyla emniyet kemerinin hayata bağlamasını ilişkilendirmektedir. Belirtilen kamu spotu, hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek bir içerikle, emniyet kemeri kullanımının önemi konusuna dikkat çekmektedir.



Resim 2: “Trafik Hayattır” kurumsal sorumluluk platformunun kamu spotu (2014)

Kitle iletişim araçları iletileriyle toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtırken aynı zamanda bu yapının biçimlendirilmesine yol açmaktadır. Kitle iletişim araçlarından reklamlar da ürün/hizmet tanıtımının yanı sıra davranış kalıplarını ve yaşam biçimlerini etkilemektedir. Benzer yöntemleri uygulayan sosyal içerikli reklamlar ise, toplumsal ve evrensel faydaya yönelik belirli değerleri bireylere kazandırmayı amaçlamaktadır. Ancak ticarî reklamlardan farklı amaçlara hizmet eden sosyal içerikli reklamlar, etkililik açısından da farklı sorunlar barındırmaktadır. Birey açısından önyargıların ve alışkanlık haline gelmiş davranışların değiştirilmesinin zorluğu; aile içi şiddet, cinsel taciz gibi hassas konulara dikkat çekilmesi; faydanın görece uzun vadede açığa çıkması; talebin eksikliği; reklamcı açısından ise faaliyetlere ayrılan bütçenin kısıtlı olması, birden fazla hedef kitleye yönelik çalışılması gibi sebepler sosyal içerikli reklamın etkililiğini kısıtlayabilmektedir.

Sosyal içerikli reklamların etkililiğini artırmak için eyleme geçmeye en hazır olan hedef kitle belirlenmeli ve belirlenen konudan bu kitlenin ne şekilde etkilendiği analiz edilmelidir. Bireyin motivasyonları, engelleyicileri, isteyeceği ve/veya kaçınacağı durumlar belirlenerek hayata geçirilebilir ve ölçülebilir davranış hedefleri koyulmalıdır (<http://sinpasholding.com>). Örneğin sigara kullanımını önlemeyi hedefleyen bir sosyal içerikli reklamda hedef kitle kadınlar olarak belirlendiyse, sigaranın doğurganlık üzerindeki olumsuz etkisi ya da ciltte yarattığı tahribat vurgulanabilir.

5. SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLARIN İZLENİRLİK DURUMLARI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal içerikli reklamların ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrenciler tarafından bilinirlik düzeylerinin ve etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara

cevap aranmıştır:

1. Sosyal içerikli reklamların ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrenciler tarafından izlenirlik durumu nedir?

1.1. Sosyal içerikli reklamlar daha çok hangi kitle iletişim araçlarıyla ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrencilere ulaşmaktadır?

1.2. Sosyal içerikli reklamlar hangi kitle iletişim araçlarıyla yayınlandığında ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin dikkatini daha fazla çekmektedir?

2. Ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin sosyal içerikli reklamlara dair ilgi ve tepki durumu nedir?

2.1. Sosyal içerikli reklamlar ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin tutum ve davranışlarını etkiliyor mu?

2.2. Sosyal içerikli reklamlarda kullanılan sloganlar, müzikler, görseller vb. anlatım biçimleri mesajı iletmede yeterli midir?

2.3. Sosyal içerikli reklamlarda iletilmek istenen mesajı destekleyen bilimsel veriler, oyuncu olarak yer alan uzmanlar, kişisel deneyimlerini anlatan insanlar ya da tanınmış karakterler mesajın benimsenmesinde ne ölçüde etkilidir?

2.4. Sosyal içerikli reklamlara kitle iletişim araçlarında yeterince alan/süre verilmekte midir?

Bugün artan çevre sorunları, beslenme sorunları, bağımlılıklar ve şiddet gibi olumsuz durumların yaygınlaşması gibi birçok konunun bireyleri ve toplumu giderek daha fazla rahatsız etmesi, sosyal içerikli reklamların sayısını da arttırmaktadır. Toplumun bilinç seviyesini yükselterek yaşam düzeylerinin iyileşmesine katkı sağlamayı hedefleyen bu tür reklamların mümkün olduğunca fazla sayıda bireye ulaşarak davranış değişimine yönelik etkide bulunması beklenmektedir. Beklentilerin gerçekleşme durumlarının da ölçülmesi gerekmektedir. Ancak literatür incelendiğinde sosyal içerikli reklamların farklı hedef kitleler tarafından izlenirlik durumunu ve etkisini ortaya koyan yeterli akademik çalışma bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal içerikli reklamların farklı hedef kitleleri ne ölçüde etkilediğinin irdelenmesi gerekli görülmüş ve sosyal içerikli reklamların ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrenciler tarafından bilinirlik düzeylerinin ve etkisinin belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Bu yaklaşım kitle iletişim araçlarında yer alan sosyal içerikli reklamların farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek ve neticede belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi amaçlarına ne ölçüde yaklaşıldığını ortaya koyabileceği gibi hedef kitleye uygun sosyal içerikli reklam geliştirilmesinde reklam ajansları, grafik tasarımcılar gibi sektör uzmanlarının iletişim faaliyetlerini düzenlemeleri konusunda ön fikirler verebilir. Yanı sıra söz konusu gençlerin değerlendirmelerinin sosyal içerikli reklamlara yönelik farklı bir bakış açısı kazandırması ve ilgili akademik birimlere kaynak olması

bakımından önem taşıyacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma;

1. 2018-2019 öğretim yılı ile,

2. Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren:

- Kamil Miras Anadolu Lisesi (216 kişi),

- Cumhuriyet Anadolu Lisesi (172 kişi) 9, 10 ve 11. sınıf öğrencileriyle,

3. Anket içerisinde yer alan 20 soru ile sınırlıdır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

2018-2019 öğretim yılında, Afyonkarahisar İli'ndeki ortaöğretim kurumlarında eğitimlerine devam eden 9, 10 ve 11. sınıf öğrencileri, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Mevcut okulların listesi Milli Eğitim Bakanlığının ilgili daire başkanlığından temin edilmiştir. Araştırma evreninin büyüklüğü sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın örneklemini ise, random yöntemiyle seçilen Kamil Miras Anadolu Lisesi ve Cumhuriyet Anadolu Lisesinde, 9, 10 ve 11. sınıflarda eğitim alan 388 öğrenci oluşturmaktadır. Örnekleme alınan ortaöğretim kurumlarında eğitimlerine devam eden öğrencilerin %27,60'ı 9. sınıfta, %31,20'si 10. sınıfta ve %41,20'si 11. sınıftadır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel desen kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler, ilgili literatürün taranması ve araştırmacı tarafından geliştirilen veri toplama aracından elde edilen bulgular olmak üzere iki kaynaktan toplanmıştır.

Araştırmanın literatür taraması aşamasında kitaplar, yayınlanmış tezler, makaleler, dergiler, internet vb. kaynaklardan yararlanılmıştır.

Araştırmada, veri toplama ve analiz aracı olarak dijital ortamda anket soruları oluşturulmuştur. Anket formu, ilgili literatür taraması (tez, makale, bildiri vs.) sonucunda araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. Anket formunda gerekli tanım ve bilgilendirmelere yer verilmiştir. Görüşme formunun güvenilirliğini sağlamak amacıyla 2 uzman kanısına başvurulmuştur. Anketin uygulama aşamasında da gerekli bilgilendirmeler yapılarak 10 adet araştırma amacına uygun sosyal içerikli reklam öğrencilere izletilmiştir. Katılımcılara izletilen sosyal içerikli reklamlar şunlardır:

- T.C. İB EGM-Madde Bağımlılığı (<https://www.youtube.com/watch?v=SsPGI4aP2aI>)

- Sağlık Bakanlığı Sigara Bıraktırma Kamu Spotu (<https://www.youtube.com/>)

watch?v=pqUlvZbbjbs)

- “Trafik Hayattır Hayata Bağlı Kal” (<https://www.youtube.com/watch?v=F88irW4sXeA>)
- Bağımlılıkla Mücadele Kamu Spotu (<https://www.youtube.com/watch?v=CdlnwxT1Gms>)
- Ali Aşar-T.C. Sağlık Bakanlığı Sigara Kamu Spotu (https://www.youtube.com/watch?v=FmGI_mauRyM)
- “Hiç Şiddet Görmediğine Emin misin? Kabullenme!” (<https://www.youtube.com/watch?v=a4BI5N8FVXA>)
- “Kadına Şiddet İnsanığa İhanettir” (<https://www.youtube.com/watch?v=798qOqMol4M>)
- “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” (<https://www.youtube.com/watch?v=b73cM1Vv87g>)
- 8 Mart 8 Kadın Projesi Kamu Spotu “Sevginin Yerini Şiddet Almasın” (<https://www.youtube.com/watch?v=9GBkUbw8a4A>)
- Yeşilay- Madde Bağımlılığı Filmi (https://www.youtube.com/watch?v=3lGUuWnA_s4)

300 sosyal içerikli reklam incelendikten sonra yukarıda belirtilen 10 adet reklam filmi seçilmiştir. Söz konusu reklamların seçiminde veri toplamak amacıyla oluşturulan soruları örneklere yönelik reklamlara yer verilmiştir: Bilimsel verilere yer veren (Sağlık Bakanlığı Sigara Bıraktırma Kamu Spotu); sanatçı, politikacı gibi tanınmış karakterlerin yer aldığı (“Trafik Hayattır Hayata Bağlı Kal”); doktor, emniyet mensubu, din adamı gibi uzmanların yer aldığı (Bağımlılıkla Mücadele Kamu Spotu); kişisel deneyimlerini anlatan (Ali Aşar-T.C. Sağlık Bakanlığı Sigara Kamu Spotu); müzik (“Hiç Şiddet Görmediğine Emin misin? Kabullenme!”) ve slogan (“Kadına Şiddet İnsanığa İhanettir”, “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma”) öğelerinin vurgulu kullanıldığı; olumsuz davranışların sonuçlarının gerçekçi bir bakış açısıyla ortaya konduğu (T.C. İB EGM-Madde Bağımlılığı); mesajların kısa ve net cümlelerle ifade edildiği (8 Mart 8 Kadın Projesi Kamu Spotu “Sevginin Yerini Şiddet Almasın”, 15 sn) ya da öyküleyerek (kısa film gibi) veren (Yeşilay-Madde Bağımlılığı Filmi, 44 sn). Katılımcılar, toplam 7 dakika reklam filmi izledikten sonra anket sorularını yanıtlamışlardır.

Anket sorularının belirlenmesi: Yapılan incelemeler neticesinde veri toplama aracının üç bölümden oluşmasının gerekli olduğu görülmüştür. Hazırlanan veri toplama aracı toplam 41 sorudan oluşturulmuştur. Uzmanların önerisi neticesinde soru sayısı azaltılarak 20 adede düşürülmüştür. Veri toplama aracının boyutlarındaki soru sayısı ve türü şu şekildedir:

1. bölümü oluşturan “demografik bilgiler”: 2 (Çoktan seçmeli),
2. bölümü oluşturan “sosyal içerikli reklamların izlenirlik durumu”: 3 (Çoktan seçmeli),
3. bölümü oluşturan “sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu”: 15 (Likert tipi beşli dereceleme ölçeği).

Çalışmada elde edilen verilerin SPSS 22.0 programında analiz edilmiş, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve normallik testleri yapılmıştır. Söz konusu analizler sonucunda t-testi ve anova testi kullanılmıştır.

5.5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada sosyal içerikli reklamların ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrenciler tarafından izlenirlik düzeylerinin ilgi düzeylerini ne ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişken	N	%
Cinsiyet	Kız	230	59,1
	Erkek	159	40,9
Sınıf	9. sınıf	108	27,8
	10. sınıf	121	31,1
	11. sınıf	160	41,1

Tablo: 1’de çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin %59,1’i kız, %40,9’u erkek; sınıf düzeyine göre ise %41,1’i 11. sınıfta, %31,1’i 10. sınıfta, %27,8’i ise 9. sınıfta öğrenim görmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Sosyal İçerikli Reklamların İzlenirlik Durumu

Değişkenler	Sosyal içerikli reklamları ne sıklıkla izlersiniz? (%)
Günde birden fazla	33,2
Günde bir kez	27,5
Haftada bir kez	22,6
Ayda bir kez	9,3
Hiç	7,5
Değişkenler	Sosyal içerikli reklamları daha çok hangi medya aracılığıyla izlemektесiniz? (%)
Televizyon	64,5
İnternet	40,1
Megavizyon ekranları	1,5
Değişkenler	Size göre sosyal içerikli reklamlar hangi medya aracıyla yapılırsa daha çok izleyiciye ulaşır? (%)
Televizyon	40,4
İnternet	59,9
Megavizyon ekranları	5,7

Tablo: 2’de sosyal içerikli reklamların katılımcılar tarafından izlenirlik durumu gösterilmiştir. Öğrencilerin %33,2’si günde birden fazla, %27,5’i günde bir defa, %22,6’ı haftada bir kez, %9,3’ü ayda bir kez sosyal içerikli reklam izlerken, %7,5’i ise hiç izlememektedir. Bu verilere göre sosyal içerikli reklamların farklı zaman aralıkları ile çoğunlukla izlendiği, dolayısıyla söz konusu reklamların katılımcılara çoğunlukla ulaşabildiği söylenebilir. Sosyal içerikli reklamları daha çok hangi medya aracılığıyla izlemektesiniz? sorusuna katılımcıların %64,5’i televizyon, %40,1’i internet, %1,5’i megavizyon ekranları cevabını vermiştir. Size göre sosyal içerikli reklamlar hangi medya aracıyla yapılırsa daha çok izleyiciye ulaşır? sorusuna ise öğrencilerin %59,9’u internet, %40,4’ü televizyon, %5,7’si megavizyon ekranları cevabını vermiştir. Bu verilere göre sosyal içerikli reklamların daha çok televizyonda izlendiği ancak söz konusu reklamların internetten yayınlandığında daha çok izleyiciye ulaşacağı görüşünün en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Söz konusu reklamların daha çok bireye ulaşabilmesi için internetin her an her yerden ulaşılabilir özelliğinin, gençlerin yoğun kullanımı da dikkate alınarak, değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 3: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumuna Dair Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
1. Sosyal içerikli reklamlar dikkatimi çeker.	12,1	4,1	31,6	22,4	19,5
2. Sosyal içerikli reklamlar fikirlerimi etkiler.	4,1	4,1	29,8	20,3	16,7
3. Sosyal içerikli reklamlar davranışlarımı etkiler.	4,1	4,1	28,5	15,4	14,7
4. Sosyal içerikli reklamları sıkıcı buluyorum.	4,1	4,1	17,7	13,1	11,1
5. Sosyal içerikli reklamlarda olumsuz davranışların sonuçlarının gerçekçi bir bakış açısıyla yansıtılmasını doğru buluyorum.	4,1	3,6	13,9	20,8	57,6
6. Sosyal içerikli reklamlarda bilimsel verilere yer verilmelidir (madde bağımlılığı bir yılda %... beyin tahribatı yapmaktadır gibi).	1,8	4,1	10,3	19,0	64,8
7. Sosyal içerikli reklamlarda gördüğüm tanınmış karakterler (sanatçı, politikacı vb.) reklamı benimsememde etkilidir.	14,4	14,9	19,0	21,3	30,3
8. Sosyal içerikli reklamlarda gördüğüm uzmanlar (doktor, emniyet mensubu, din adamı vb.) reklamı benimsememde etkilidir.	12,6	17,0	23,4	21,3	25,7
9. Sosyal içerikli reklamlarda kişisel deneyimlerini anlatanlar reklamı benimsememde etkilidir.	4,1	9,8	23,9	25,2	37,0
10. Sosyal içerikli reklamların sloganlarını yaratıcı buluyorum.	10,3	12,6	31,4	24,4	21,3
11. Sosyal içerikli reklamların müzikleri konuya uygun duyguyu iletiyor.	5,7	10,0	27,5	28,5	28,3
12. Sosyal içerikli reklamlar mesajlarını kısa ve net cümlelerle ifade etmelidir.	4,1	4,4	15,2	21,3	55,0
13. Sosyal içerikli reklamlar mesajını öyküleyerek (kısa film gibi) vermelidir.	6,4	5,9	21,6	21,3	44,7
14. Başarılı hazırlanmış bir sosyal içerikli reklam, benim hayat ve olaylar ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirebilir.	8,0	13,1	21,1	29,3	28,5
15. Sosyal içerikli reklamlara yayın organlarında daha fazla yer verilmelidir.	8,5	10,0	25,7	21,3	34,4

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo: 3’te sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyine dair yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Tablo 3’ten katılımcıların ‘Sosyal içerikli reklamlar dikkatimi çeker’ ifadesine %19,5, ‘Sosyal içerikli reklamlar fikirlerimi etkiler’ ifadesine %16,7, ‘Sosyal içerikli reklamlar davranışlarımı etkiler’ ifadesine %14,7 oranlarında kesinlikle katıldıkları anlaşılmaktadır. Söz konusu reklamların dikkati çekmekten, fikri etkilemeye ve davranışı etkilemeye geçişte etkisinin azaldığı görülmektedir.

Ankete cevap veren öğrencilerin %58,2’sinin sosyal içerikli reklamları sıkıcı bulmadığını belirtmişlerdir. Bu oran görece kabul edilebilir olsa da söz konusu reklamların gençler için daha izlenilebilir hale getirilmesi önerilebilir.

Tabloda ‘Sosyal içerikli reklamlarda kişisel deneyimlerini anlatan insanlar reklamı benimsememde etkilidir’ ifadesine %37,0, ‘Sosyal içerikli reklamlarda gördüğüm tanınmış karakterler reklamı benimsememde etkilidir’ ifadesine %30,3, ‘Sosyal içerikli reklamlarda gördüğüm uzmanlar reklamı benimsememde etkilidir’ ifadesine %25,7 oranlarında katıldığı, ‘Sosyal içerikli reklamlarda bilimsel verilere yer verilmelidir’ ifadesinin ise %64,8 ile en yüksek katılım oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bilimsel verilere yer verildiğinde katılımcıların reklamı benimseme oranının artabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca ‘Sosyal içerikli reklamlarda olumsuz davranışların sonuçlarının gerçekçi bir bakış açısıyla yansıtılmasını doğru buluyorum’ ifadesine %57,6 oranında kesinlikle katılmasının da bu görüşü desteklediği düşünülmektedir.

Katılımcıların %21,3’ü sosyal içerikli reklamların sloganlarını yaratıcı bulduğunu, %28,3’ü de müziklerinin konuya uygun duyguyu ilettiğini belirtmektedir. Hedef kitlenin beğenileri dikkate alındığında bu oranların artacağı düşünülmektedir.

Katılımcılar ‘Sosyal içerikli reklamlar mesajlarını kısa ve net cümlelerle ifade etmelidir’ ifadesine %55,0, ‘Sosyal içerikli reklamlar mesajını öyküleyerek vermelidir’ ifadesine %44,7 oranlarında kesinlikle katılmaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu reklamların mesajlarını kısa ve net cümlelerle ifade etmesi durumu daha yüksek katılıma sahip olsa da öyküleyerek ifade etmesi durumunda da belirli kitlelere ulaşabileceği söylenebilir.

Katılımcıların ‘Başarılı hazırlanmış bir sosyal içerikli reklam, benim hayat ve olaylar ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirebilir’ ifadesine %28,5, ‘Sosyal içerikli reklamlara yayın organlarında daha fazla yer verilmelidir’ ifadesine %34,4 oranlarında kesinlikle katılmasının, bu tür reklamların niteliğinin ve niceliğinin artmasının gerekliliğini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Tablo 4: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler ve Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi	15	.825

Tablo: 4'te çalışmada kullanılmış olan sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda çalışmada kullanılmış olan sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ölçeğinin “yüksek güvenilir” (>.80) olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu oranlar testin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2010: 124).

Tablo 5: Çalışmada Kullanılan Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi Ölçeğinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi	389	3,6075	,66414	-,525	,438

Tablo: 5'te çalışmada kullanılan sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ölçeğinin çarpıklık ve basıklık, standart sapma, ortalama değerlerine yer verilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2015) göre; basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olursa; George ve Mallery (2010) göre; basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa, ölçeğin normal dağıldığı ve parametrik testlerin kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğu için çalışmada parametrik testlerden olan bağımsız iki grup T-testi ve Tek yönlü Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlginin Karşılaştırılması

	Gruplar (Cinsiyet)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi	Kız	230	3,6203	,65469	,455	,649
	Erkek	159	3,5891	,67924		

Tablo: 6'da cinsiyete göre sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilginin cinsiyete göre farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyi birbirine benzerdir.

Tablo 7: Sınıfa Göre Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlginin Karşılaştırılması

	Gruplar (Sınıf)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi	9. sınıf	108	3,6315	,74630	,167	,846
	10. sınıf	121	3,6154	,56965		
	11. sınıf	160	3,5854	,67507		

Tablo: 7'de sınıfa göre sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi anova testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilginin sınıfa göre farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal

İçerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyi birbiriyle benzerdir. Cinsiyete ve sınıfa göre ilgi düzeylerinin birbirine benzer olması, yaşların yakınlığıyla ve katılımcıların henüz sosyal rol çeşitliliğine sahip olmamasıyla ilişkilendirilebilir. Meslek, gelir düzeyi, medeni durum gibi farklı statülere bağlı sosyal rolleri henüz kazanmamış söz konusu katılımcı grubunun, benzer özelliklere ve ilgi düzeylerine sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 8: Sosyal İçerikli Reklamları İzleme Sıklığına Göre Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlginin Karşılaştırılması

	Gruplar (Sınıf)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi	Günde birden fazla	129	3,6982	,68557	3,458	,009
	Günde bir kez	107	3,6505	,63238		
	Haftada bir kez	88	3,5886	,65212		
	Ayda bir kez	36	3,5130	,70927		
	Hiç	29	3,2207	,53574		

Tablo: 8’de sosyal içerikli reklamları izleme sıklığına göre sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi anova testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilginin sosyal içerikli reklamları izleme sıklığına göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile sosyal içerikli reklamları izleme sıklığı arttıkça, öğrencilerin sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyi de artmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal içerikli reklamların izlenme oranlarının artırılarak ilgi düzeyinin de artırılacağı belirtilebilir.

SONUÇ

Sosyal içerikli reklamlar, evrensel ve toplumsal değerlerin korunması ve geliştirilmesi yönünde mesajlar vermeye çalışmaktadır. Bu mesajların, mümkün olduğunca fazla sayıda bireye ulaşarak onların tutumlarında/davranışlarında değişiklik yaratması beklenmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu reklamların hedeflerini ne ölçüde gerçekleştirdiğini belirlemek araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur. Farklı reklam ortamlarından bireylere ulaşan sosyal içerikli reklamların izlenirlik durumu ile ilgi ilişkisinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Sosyal içerikli reklamların izlenme oranlarının yer aldığı, daha çok hangi medya aracılığıyla izlendiği ve hangi medya aracıyla yapılırsa daha çok izleyiciye ulaşabileceğine dair verilerin yer aldığı tablo 2 incelendiğinde, sosyal içerikli reklamların daha çok televizyonda izlendiği ancak söz konusu reklamların internette yayımlandığında daha çok izleyiciye ulaşacağı görüşünün ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal içerikli reklamların internette daha sık yayınlanması önerilebilir.

Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyinin yüzdelik dağılımlarının yer aldığı 3’teki oranlar,

sosyal içerikli reklamlarda bilimsel verilere yer verildiğinde ve olumsuz davranışların sonuçlarının gerçekçi bir bakış açısıyla yansıtıldığında katılımcıların reklamı benimseme oranının artabileceğini göstermektedir.

Yanı sıra tablo 3 incelendiğinde, söz konusu reklamların dikkati çekmekten, fikir ve davranışları etkilemeye geçişte etkisinin azaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, hedef kitlenin tanımlanmasına yönelik araştırmaların artırılmasının reklamın hedefine ulaşmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Yanı sıra gençlerin sosyal içerikli reklamlara dair önerilerinin alınması da söz konusu reklamlara gençlerin dikkatlerinin daha fazla çekilmesini sağlayabilir ve izlenirliği artırabilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi, cinsiyete ve sınıfa göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle kadın ve erkek, farklı sınıfta öğrenim gören öğrencilerin sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyi birbiri ile benzerdir. İlgi düzeylerinin birbirine yakın olması, yaşların yakınlığıyla ve katılımcıların henüz sosyal rol çeşitliliğine sahip olmamasıyla ilişkilendirilebilir. Meslek, gelir düzeyi, medeni durum gibi farklı statülere bağlı sosyal rolleri henüz kazanmamış söz konusu katılımcılar, benzer özelliklere ve ilgi alanlarına sahiptir. Bu doğrultuda, sektör uzmanlarının iletişim faaliyetlerini düzenlerken katılımcıların da dahil olduğu ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin psikografik yapı analizlerine önem vermeleri gerektiği belirtilebilir.

Ayrıca sosyal içerikli reklamlara yönelik ilginin, sosyal içerikli reklamları izleme sıklığına göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle sosyal içerikli reklamları izleme sıklığı arttıkça, öğrencilerin sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi düzeyi de artmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal içerikli reklamların farklı kitle iletişim araçlarında daha sık yayınlanmasının ve hedef kitlenin yoğun olarak kullandığı kitle iletişim araçlarının dikkate alınmasının izlenirliği ve ilgiyi artıracığı belirtilebilir. Yanı sıra hedef kitlelere yönelik analizlerin kapsamının genişletilmesinin ve detaylandırılmasının, hedef kitle olarak seçilen grupların önerilerinin değerlendirilmesinin izlenirliği ve ilgiyi artıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *İletişim ve Toplum*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. bs.). SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım* (3. bs.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DeJong, W. ve Winsten, J. A. (1990). *The Use Of Mass Media in Substance Abuse Prevention*, Health Affairs, 9, 30-46.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık* (3. bs.), İstanbul: Say Yayınevi.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). Adım Adım Windows için SPSS: Basit Bir Kılavuz ve Referans, 17.0 güncellemesi (10a ed.) Boston: Pearson.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Güz, N., Küçükerođan, R., Sarı, N., Küçükerođan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap.
- Kaba, F. (2013). *Animasyonda Artan Gerçekçilik ve İletişim Sorunu Olarak Tekinsiz Vadi'nin Varlığı*, (Ed.) Levent Mercin, İletişimde Tasarım-Tasarımda İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı İçerisinde, Kütahya, Ss.6-14.
- Mercin, L. (2017). *Müze Eğitimi, Bilgilendirme ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi*, Milli Eğitim Dergisi, 214, 209-239.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, Mustafa Balođlu (çev), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tikit, C. (2019). *İletişim ve Reklam: Sosyal İçerikli Reklamların Bilinirliğinin ve Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, DPU Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Ulusoy, B. (2004). *Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Uslu, A. ve Marangoz, M. (2008). *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 109-137.
- Yumlu K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları* (2. bs.). İzmir: Nam Yayınları.
- Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Uzun, R., Dağtaş, B. ve Erdoğan, İ. (2013). *İletişim Kuramları*. (Ed.) E. Yüksel, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2803.
- Zilliođlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tomak, A. ve Seylan, A. (2016). *Bilimsel Rasyonaliteden Simgesel Temsile Bilgi Kapitalizmi*. (Ed.) Levent Mercin. Ankara: Pegem A Yayıncılık.