

TÜRKİYE'DEKİ ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELENME

A Study On The Native Advertising Practices Of Online Newspaper In Turkey

*Dr. Öğr. Üyesi Aysel ÇETİNKAYA
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr*

*Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÖZDEMİR,
Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü,
zaferozdemir@beykoz.edu.tr*

Özet

Çevrimiçi gazetelerin günden güne sayılarının artması rekabeti artırmakta ve reklam elde etmelerini güçleştirmektedir. Okurların reklamları görmemek adına kullandıkları engelleyici yazılımlar ya da var olan reklamları görmezden gelme davranışları reklamverenleri ve yayıncıları yeni reklam modelleri yaratmaya itmektedir. Dinamik haldeki reklam dünyası, tüketicinin ilgisini çekmek için farklı ve dikkat çekici modelleri yaratma peşindedir. Bu modellerden biri, yayımlandığı sitenin tasarım özellikleriyle uyumlu ve dilinin diğer editoryal içeriklerle benzer özellikler taşıdığı doğal reklamlardır. ABD'de Buzzfeed, Gawker Media, Forbes, Washington Post ve Atlantic Media bu reklam modelinde başı çekmiştir. Türkiye'de de Onedio, Listelist, www.hurriyet.com.tr ve www.milliyet.com.tr bu reklam modelini yoğun olarak kullanmaktadır.

Çalışma, okurların çevrimiçi mecrada reklamları görmezden gelmeleri ve reklam engelleyici programlar ile onlardan kaçınmaları sebebiyle de kullanımı yaygınlaşan, editoryal içeriğe benzeyen doğal reklamların Türkiye'de en fazla görümlenen çevrimiçi gazetelerdeki kullanımını değerlendirme amacı taşımaktadır. Bu kapsamda, amaçlı örneklem esasına göre seçilen Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr çevrimiçi gazetelerinin ana sayfaları 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında yedi gün süreyle incelenmiş ve 178 adet doğal reklam içeriğine erişilmiştir. İçerik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada, doğal reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmiş, sektörel bazda kategorilendirilmiştir. Ayrıca editoryal içeriklere benzemesi sebebiyle kimi zaman aldatmaca olarak görülen doğal reklamların reklam olduğunu belirten bir ibareye görsel üzerinde veya sayfa içinde yer verip vermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde doğal reklamların kullanımının yaygınlaştığı ve okurların bu tür reklamları diğer editoryal içeriklerden ayırt edebilmesi için mutlaka sayfanın başına reklam olduğunu belirten bir ibarenin koyulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğal reklam, doğal reklamcılık, çevrimiçi gazete

Abstract

The increase in the number of online newspapers boosts the competition and getting advertisements becomes difficult for online newspapers. The adblocking softwares that prevent readers from seeing advertisements or ignoring ads as a current behavioural trend encourage advertisers and publishers to create new ad models. The dynamic world of advertising seeks to create different and remarkable models to attract consumer attention. One of these models is native advertisements that are compatible with the design features of the site in which they are published and whose language has similar features to other editorial content. In the US, BuzzFeed, Gawker Media, Forbes, the Washington Post and Atlantic Media have been the forerunners of this advertising model. In Turkey, sites like Onedio, Listelist, www.milliyet.com.tr and www.hurriyet.com.tr use this advertising model intensely as well.

The study aims to evaluate the usage of native advertisements in most popular online newspapers, which is a consequence of adblocking sites and readers' behavioural acts of ignoring advertisements. Within the scope of the study, the main pages of Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr and Sabah.com.tr, which were selected on the basis of purposive sampling, were examined between July 30,2018 and August 5, 2018 for seven days and 178 native advertisement contents were obtained. The study was done with the content analysis method and native advertisements were analyzed quantitatively and categorized on a sectoral basis. As native advertisements can sometimes be seen as a deception, it was also examined whether there is an "advertisement" sign in native advertisements. When the obtained findings were evaluated, it was detected that the usage of native advertisements has become more common and a sign showing that it is an advertisement is necessarily put at the top of the page to make the readers distinguish these kinds of advertisements from editorial contents.

Keywords: Native advertisement, native advertising, online newspaper

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı çevrimiçi yayıncılıkta reklam alma konusunda yaşanan zorluklar ve okurların açılır pencere reklamlarını görmemek adına bilgisayarlarına yükledikleri engelleyici uygulamalar, çevrimiçi gazeteleri ve reklamları yeni reklam modelleri yaratma yoluna itmektedir. Son yıllarda yer aldığı sayfanın içerik özelliklerine uyum sağlayan ve markaların bilgidен zengin reklamlarının dağıtımına yardım etmek amacıyla editoryal ve tanıtıcı içerikleri karıştıran “doğal reklam (native advertising)” uygulamaları dikkat çekmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşması haberciliğe yeni bir boyut kazandırmış ve bunun bir sonucu olarak 90’lı yılların başında çevrimiçi gazeteler ortaya çıkmış, 2000’li yıllarda ise sayıları hızla artmıştır. Çevrimiçi gazetelerin sayılarının giderek artmasında hiç kuşkusuz hem basılı gazeteler hem bağımsız birey ve kuruluşların çevrimiçi gazeteciliğe yaptığı yatırımlar hem de reklam verenlerin çevrimiçi mecralara yaptığı reklam yatırımları etkili olmuştur.

Çevrimiçi gazetelerde farklı reklam modelleri kullanılmakta; reklam verenlerin kampanya içeriğine ve hedeflerine uygun reklam modelleri geliştirilmektedir. Özellikle çevrimiçi mecranın konvansiyonel mecraya göre ucuz, hızlı, niş, yaratıcı, etkileşimli ve anında ölçümlenebilir bir yapıda olması reklam verenlerin bu mecraya yatırım yapma kararlarında etkili olmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte en çok kullanılan reklam modellerinin başında display (bant, video ve diğer grafik temelli) reklamlar gelmektedir. Arama motoru reklamları ve programatik reklamlar da çevrimiçi gazeteler açısından önemli reklam modelleridir.

Zamanla reklam verenler ve reklamcılar, okurların bir çevrimiçi gazeteyi okurken karşlarına çıkan açılır pencere ve video reklamların okuru rahatsız ettiğini ve reklamları engelleyici bazı programları bilgisayarlarına yüklediklerini tespit etmişlerdir. Bunun üzerine reklam verenler yeni reklam modelleri geliştirmeye başlamış ve okurun çevrimiçi gazetenin sayfaları arasındaki geçişini zorlamayacak, onu rahatsız etmeyecek, yayımlandığı çevrimiçi gazetenin içerik ve sayfa yapısına uygun reklamlar yaratmışlardır. Bu reklam modellerinin başında, çevrimiçi reklamcılık sektörünün son yıllarda en popüler olan reklamlarından biri olan “doğal reklam” gelmektedir.

Bu çalışma, dünyada ve Türkiye’de hızla yaygınlaşan doğal reklamların Türkiye’nin en çok görüntülenen çevrimiçi gazetelerinde nasıl kullanıldığını gösterme amacı taşımaktadır. 31 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında www.hurriyet.com.tr, www.sabah.com.tr, www.milliyet.com.tr çevrimiçi gazetelerinin ana sayfalarında yayımlanan doğal reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak içerik analizine tabi tutulmaktadır.

1. Dünyada ve Türkiye'de Doğal Reklamlar ve Gelişimi

Doğal reklam tartışmaları, 14 Ocak 2013 tarihinde The Atlantic Monthly'in web sitesinde yayımlanan Scientology Kilisesi ile ilgili içerikle başladı. Yayımlanan makale, web sitesindeki diğer içeriklerin yazı biçimi ve sayfa düzeni ile uyum içerisindedeydi ve "haber" dili ile yazılmıştı. Diğer içeriklerden tek farkı, sayfanın üst kısmında bulunan "sponsorlu içerik" ibaresiydi ve üzerine tıklandığında "bu nedir" sorusuna cevap alınabiliyordu. Makale araştırmacı gazeteci Lawrence Wright tarafından, Scientology hakkında yeni bir kitap yayınlanmasından bir gün önce yayınlanmıştı. Kitapta, iş kanunu ihlalleri, çocuklara kötü muamele, vergi kaçırma ve kurucu L. Ron Hubbard, aktör Tom Cruise ve kilise lideri David Miscavige gibi ünlü Scientolog'larla ilgili çok utanç verici hikayeler yer alıyordu. İçerik, diğer haber sitelerinin dikkatini çekti ve Atlantik'te yayımlanan bu makale ile ilgili olarak şikayetler dile getirilmeye başlandı. Atlantic gelen tepkiler üzerine reklamı hemen aşağı çekti ve bu içeriğin ücret karşılığında hazırlandığını, derginin editoryal ekibi tarafından değil pazarlama ekibi tarafından hazırlandığını açıkladı ve içeriğe gelen olumsuz yorumları kaldırdı (Bakshi, 2015: 4-5).

Doğal reklamcılık, son yıllarda reklamverenlerin ilgisini çekmek ve çevrimiçi gazetelerin azalan reklam gelirlerini artırmalarının bir yolu olarak görülmektedir (Benton, 2014). Doğal reklamların diğer içeriklere benzemesi nedeniyle kullanıcıyı rahatsız etmemesi, yüksek kullanıcı etkileşimi, display reklamcılığına göre çok daha fazla akılda kalma, tamamen ilgili kullanıcıya eriştiğinden dolayı yüksek CTR rakamları, standart banner/display reklamcılığına olan ilginin ve tıklanmaların azalması, reklam engelleyici (adblocker) yazılımlar ile herhangi bir ilginizin olmaması, markanın hedef kitlesine bilgilendirici ve reklam kokmayan bir içerik ile ulaşması, reklamın araya girmemesi ve okunma garantili satış modeli getirmesi gibi sebepler reklamverenler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (<https://www.tolgasismanoglu.com/blog/nativead-vertising>, 25 Ocak 2019).

2014 yılında doğal reklamlara harcanan 3,2 milyar dolar, haber yayıncılarının okurlarının medya alışkanlıklarını çevrimiçi dünyaya kaydırma çabalarının bir sonucu olarak görülebilir. Bu rakamlar aynı zamanda reklam verenlerin doğal reklamlara ciddi yatırım yaptıkları anlamına da gelmektedir (Sebastian, 2014).

Doğal reklamlar, sponsorlu içeriklerin bir biçimini temsil ederler ve köklerini de geleneksel yayıncılıktan, içinde buldukları ortamdan ve advertoriallardan alırlar. Ortam tanıtım iletişimi teknikleri, bir reklamın görüntülediği ortamın, örneğin formunun, içerik tarzının ve teknolojisinin benimsenmesi bağlamından yararlanmaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2014; Lugmayr, 2007; Shankar ve Horton, 1999). Bu bağlamda akıllı reklamcılık olarak da görülür. Aslında reklamı diğer içeriklerin arasındaki bir basamak gibi düşünmek yeni değildir. Değişken başarı derecelerine sahip olan reklam biçimleri, destek olarak kullandıkları ortamın biçimine her zaman uyum sağlamış ya da hareket etmişlerdir (Karimova, 2014). Doğal reklamcılık da reklam ile editoryal içeriğin nasıl en iyi şekilde bütünleştirileceği düşünülür.

Doğal reklamlar, aslında içerikle pazarlama (content marketing) evreninin bir alt türü olarak görülebilmektedir. Bunun yanında her iki kavramı birbirinden ayıran belirli özellikler de mevcuttur. İçerikle pazarlama, tanımlanmış hedef kitleyi, kârlı müşteri hareketi yaratma hedefiyle etkilemek, çekmek, bağlılıklarını sağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan bir pazarlama tekniğidir. Markalar, içerikle pazarlamayı daha çok kendi kurumsal blog sayfaları ve sosyal medya hesaplarından çeşitli içeriklerini tüketicileriyle buluşturarak gerçekleştirmektedirler (<https://www.tolgasismanoglu.com/blog/nativeadvertising>, 25 Ocak 2019).

Doğal reklamı içerik pazarlamasından ayıran en önemli unsur doğal reklamın bir reklam formatı olarak ücretli alanları kullanmasıdır. Doğal alanlarda yayınlanacak içeriğin alanla uyumu ve tüketiciye fayda (bilgi, eğlence vs.) sağlaması, başarılı olabilmek için en önemli faktörlerdir (<http://www.iab-turkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler>, 15 Ocak 2019). Bu modelde marka açısından sağlanan en büyük avantaj, siteyi sık sık ziyaret eden ve oradaki içerikleri kendi çevresiyle paylaşan kullanıcılar ile doğal akışı bozmadan yan yana gelmesidir (<https://www.tolgasismanoglu.com/blog/native-advertising>, 25 Ocak 2019).

Doğal reklam, çevrimiçi haber yayıncılığı kapsamında, belli bir ücret karşılığında müşterinin talebi üzerine hazırlanan, yazı karakteri, sunumu ve işlevselliği açısından haber içeriğine benzeyen reklam modelidir (Bakshi, 2015: 6). Skinner (2013) doğal reklamcılığı, sitenin ya da yer aldığı platformun denetimine doğrudan ve şeffaf bir şekilde katkıda bulunan her türlü ücretli veya sponsorlu içeriğin, sitenin veya platformun biçimine, içeriğine ve amacına uygun olarak hazırlanması olarak tanımlanmaktadır.

Doğal reklamlar, içine gömüldüğü ortamın her yönünden tam olarak yararlandığında "doğal" hale gelmektedir. Bir zamanlar, yer aldığı içeriğe görüntü, ses ve hareket yoluyla ürün yerleştirme adı altında yedirilen reklamlar, web ortamında biçim, işlev ve "paylaşılabirlik/yayılabirlik" gibi sosyal yönlerin de tanıtım mesajlarına dahil edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Facebook gibi sosyal medya platformlarının da platform özelliklerine uygun reklam içerikleri sunması, reklamın değerli bir hizmet alanı olarak tanıtılmasına ve rahatsızlık düzeyinin düşürülmesine katkıda bulunmaktadır (Amez-Droz, 2013; Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012).

Doğal reklamların karakteristik özelliği olarak, reklamın dijital mecra içine yedirilmesi ön plana çıkmakta ve temel olarak reklam içeriği yer aldığı platformla iç içe geçirilmektedir. Böylece söz konusu ara yüzle, ilgili kullanıcı deneyiminin kesintiye uğramaması veya bozulmaması hedeflenmektedir. Bu marka içerikleri, standart haber içeriğinin bulunduğu yerde yayınlandığından ve yer aldıkları sayfanın biçimsel özelliklerini taşıdıklarından "doğal" olarak adlandırılmaktadır.

2. Çevrimiçi Gazetelerde Doğal Reklam Kullanımı

Doğal reklam uygulamasının yayılmasında hiç kuşkusuz ki bilişim sektöründe faaliyet gösteren büyük aktörlerin bu uygulamayı benimsemesi etkili olmuştur. Bu aktörler Google, Facebook, BuzzFeed, Forbes ve The Washington Post gazetesidir. Modern doğal reklamın birinci ilkel formu, 2000 yılında başlatılan Google sponsorlu linkleri olan Adwords reklamlardır. Google Adwords, standart arama sonuçlarının bazen üstünde veya yanında yer almaktadır ve başlığın hemen altında "reklam" ibaresi bulunmaktadır. Sponsor bağlantılar belirlenen anahtar kelimelere göre gösterilir ve müşteriye katma değer katması beklenir (Amez-Droz, 2013).

Sponsorlu bağlantılar, bağlamsal, yer aldığı sayfanın içine gömülü ve ticari olmayan içeriklerin görünümüne sahiptir. Bununla birlikte doğal reklamcılık kavramı tamamen sosyal medya platformları birlikte ortaya çıkmıştır. Ocak 2011'de Facebook güncellemeleri reklama dönüştüren sponsorlu hikayeleri tanıtmıştır. Daha sonra Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Instagram gibi sosyal medya platformları da doğal reklam uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

2012'nin ilk çeyreğinde BuzzFeed'in "sponsorlu yayınlar" ile doğal reklamcılığa başlaması gerçek bir paradigma değişimine yol açmıştır. BuzzFeed çevrimiçi bir yayıncıdır yani doğrudan reklam teklifleri sunan bir içerik üreticisidir. Bu durum, doğal reklamların editoryal kesim tarafından benimsenmesine yol açmıştır (Matteo ve Zotto, 2015: 179).

Forbes, sponsorlu içerikleri reklam stratejine dahil eden eski ve ilk büyük haber sitesidir. 2010 yılında AdVoice olarak adlandırılan sponsorlu içerikler, 2013 yılında BrandVoice olarak sunulmaya başlanmıştır. Washington Post ise doğal reklamları benimseyen ilk büyük ABD gazetesi olmuştur (Matteo ve Zotto, 2015: 179).

Huffington Post, BuzzFeed ve Gawker gibi çevrimiçi gazeteler doğal reklam içerikleri sunmada öncülük etmiştir. Zaman içinde doğal reklam uygulamaları çevrimiçi gazetelerde hızla yaygınlaşmıştır. New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Financial Times ve USA Today gibi dünyanın önde gelen gazeteleri de dahil olmak üzere bünyesinde birçok çevrimiçi yayıncıyı barındıran Çevrimiçi Yayıncılar Derneği (The Online Publisher Association), 2013 yılında üyelerinin yüzde 73'ünün doğal reklam uygulamalarından faydalandığını 2014 yılına kadar yüzde 17'lik bir katılımın olacağını tahmin ettiğini açıklamıştır. AP, Thomson Reuters, Scripps ve Gannet gibi haber ajansları ve organizasyonları; Fox News, NBC, CNBC, ESPN ve BBC gibi dijital platformlara sahip TV organizasyonları; National Geographic, Time, New York ve Forbes gibi dergiler; Condé Nast, Viacom, Discovery, Hearst ve Disney gibi medya şirketleri ve WebMD, About.com, AOL News ve Gawker Media gibi medya organizasyonlarının doğal reklam uygulamalarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir (Bakshi, 2015, s. 7).

İş Geliştirme Uzmanı Osman Pişkin "İçeriklerin tümünün editoryal ekip tarafından hazırlandığı, teknik anlamda da bir haberden hiçbir farkı olmayan, tıklayınca haber detay sayfasına giden içerikler" olarak ifade ettiği doğal reklamların Sabah.com.tr'deki kullanım biçimlerini şu şekilde sıralamaktadır (8 Haziran 2018 tarihli görüşme).

- Haber detaylarının alt kısmında bulunan genellikle çok sayıda küçük resim ve yazı barından reklamlar.
- Standart reklam alanlarında çıkan, standart reklamdan hiçbir farkı olmayan, sadece tasarımı sitedeki haber kutucuklarına benzetilerek gösterilen reklam modelleri.

Doğal reklam uygulamalarının çevrimiçi gazetelerde yaygınlaşmasının üç sebebi vardır. Bunlardan ilki reklam verenlerin bu uygulamaları talep etmeleridir. Doğal reklamların reklamcılar tarafından değil yayıncılar tarafından hazırlanıldığı düşünülmesi, tüketicilerin içeriği okuma, paylaşma ve buna inanma olasılıklarını artırmaktadır.

Reklam verenlerin doğal reklamları kullanmak istemelerinin ikinci nedeni, içeriğin ilgi çekici, eğlendirici ve tüketicinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanma imkanlarıdır. Hem reklam verenler hem de yayıncılar geleneksel çevrimiçi reklamcılığa aşina olan tüketicilerin pop-up reklamlar tarafından rahatsız edildiğini ve durağan banner reklamları görmezden geldiklerini bilmektedir. Bu gerekçeye göre reklam verenler web siteleriyle uyumlu ve okuru rahatsız etmeyen reklamlar sunma peşindedir. Gerçekten de, Amerikalıların %80'inin geleneksel reklamlardan daha yüksek bir oranda olan banner reklamları görmezden geldikleri bilinmektedir (Loechner, 2014c; Yarow, 2014).

Reklam verenlerin doğal reklamları tercih etmelerinin üçüncü nedeni, reklam verenlerin bir yayının kapsadığı konulara ve temalara katkı yapmak istemeleridir. Örneğin sağlıklı beslenme alışkanlıkları ile ilgili bir bölüme ya da tatilde gidilebilecek yerlerin anlatıldığı bir yazıya sponsor olmak isteyebilir. Reklam veren ayrıca kamuoyunun hassasiyetinin olduğu hayvan hakları, çevre sorunları, eğitim gibi konularda sponsorlu içerik üretebilir.

Doğal reklamlar, yayıncı dışında kalan reklam ajansları tarafından hazırlanabileceği gibi yayıncı bünyesinde bulunan gazeteciler ya da pazarlama ekibinde yer alan editörler tarafından da hazırlanabilmektedir. Örneğin Milliyet.com.tr'deki doğal reklamlar kurum bünyesinde bulunan editörler tarafından yazılmakta ve markaya hazır olarak sunulmaktadır. Markadan hazır olarak (yüzdesi çok az) gelen doğal reklam isteklerinde ise, yine editörler tarafından kontrol edilmekte ve yayınlanmaktadır (Şişmanoğlu, 14 Haziran 2018 tarihli görüşme). Hurriyet.com.tr kurum içinde istihdam edilen dijital içerik ekibi tarafından üretilmektedir. Bu ekip haber içeriği üreten yazı işleri ekibinden tamamen farklıdır ve temel görevi doğal reklam içeriği üretmektir (Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşmeden Akt. Çetinkaya, 2016: 242).

New York Times'in Haziran 2013'te Times Brand Studio ekibinin sayısının 9'dan 35'e çıkardığı bilinmektedir ve reklam departmanının üçte biri son zamanlarda daha genç ve dijital işler konusunda deneyimli çalışanlar ile değiştirilmiştir (<http://www.niemanlab.org/2014/09/native-advertising-is-growing-at-the-new-york-times/>; 23 Ocak 2019). Bu yeni gelişen uygulama yoluyla, basın kuruluşları kendi işleri üzerinde yeniden kontrolü kazanma fırsatına sahip olmuştur. BuzzFeed'de tasarım stüdyosunda 50 kişi çalıştırmaktadır. Quartz'ta doğal reklam satan ve üreten "yaratıcı ekip" toplam ekibin neredeyse yarısını temsil etmektedir. (<http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t1/4the-quartz-way-2>, 23 Ocak 2019).

Türkiye'deki çevrimiçi gazetelerin doğal reklam içeriklerinin incelenmesi amacıyla Çetinkaya ve Özdemir (2017) tarafından yapılan araştırmada, 28-30 Ekim 2017 tarihleri arasında www.sabah.com.tr, www.hurriyet.com.tr ve www.milliyet.com.tr haber sitelerinin ana sayfaları incelenmiş ve üç gazetede bulunan 166 reklam içeriğinin 102 tanesinin doğal reklam olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar Türkiye'de de doğal reklam kullanımının hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Çünkü dijital mecralarda viral yayılım potansiyeline de sahip olan doğal reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içeriği tüketirken markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

Yayınlandığı sitenin içerik biçimlerine uygun olarak hazırlanan doğal reklamlar kimi zaman olumlu olumsuz eleştirilere maruz kalabilmektedir. Hedef kitlelerin reklam içeriğini diğer içeriklerden ayıramadıklarında o markaya ve haber sitesine duyduğu güvenin azalacağı tartışmaları olumsuz görüşlerin başında gelmektedir. 'Brandvoice', 'sponsorlu', 'sponsorlu içerik', 'ilan' gibi ibarelerle doğal reklamların okuyucuyu aldatma niyetinde olmadığı çevrimiçi gazeteler tarafından vurgulanmaya çalışılmaktadır. Ancak ilk bakışta kullanılan başlıklar, yazı biçimi ve kullanım yerleri dolayısıyla bu reklamlar okurlar tarafından da eleştirilmeye devam etmektedir. Çevrimiçi gazetelerin okurların güvenlerini sarsmamak adına yapması gereken basit önlemlerin başında bu tür reklam içeriklerinin başına veya sonuna onun reklam olduğunu belirtir bir ibare koymalarıdır.

3. Doğal Reklam Uygulamalarının Türkiye'deki Çevrimiçi Gazeteler Üzerinden İncelenmesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma, Türkiye'de en fazla görüntülenen çevrimiçi gazetelerin doğal reklam kullanımını gösterme amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, örneklem olarak seçilen üç gazetenin 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında ana sayfalarında paylaştıkları doğal reklamlar incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilebilmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, "Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır" (Tavşancıl ve Yücel, 2001: 22).

Araştırmada analiz birimi olarak çevrimiçi gazetelerin ana sayfalarındaki reklam görsel ve metinleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen doğal reklamlar hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Günümüzde, gerek TV kanallarının, ajansların, radyoların ve internet sağlayıcıların çevrimiçi gazeteleri gerekse herhangi bir medya organına bağlı olmadan yayın yapan çevrimiçi gazeteler bulunmaktadır. Hatta ticari amaç güden şirketler, meslek örgütleri ve sivil toplum örgütleri bile çevrimiçi yayıncılık yapmaktadır.

Bütün bu çeşitlilik içerisinde araştırmada çevrimiçi gazetecilik sadece basılı bir gazeteyle ait olma sınırları içerisinde değerlendirilmektedir. Araştırma, ulusal günlük konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümleri sınırlıdır. Çünkü; sektörün öncüleridir, çevrimiçi gazetecilik endüstrisinin büyük oyuncularındır, daha kurumsallardır, akademik çalışmalarda daha kapsamlı ele alınmışlardır. Araştırmaya bu çevrimiçi gazetelerin sadece masaüstü uygulamaları ele alınmıştır. Mobil, tablet, elektronik okuyucu gibi uygulamaları araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki ulusal konvansiyonel gazetelerin aynı adlı çevrimiçi sürümleridir. Araştırmanın örneklemi amaçlı örneklem esasına göre belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler olması önem taşımaktadır (Aziz, 2008: 55). Amaçlı örneklem yöntemine göre, çevrimiçi gazetecilik endüstrisine ve ekonomisine yön verdiğini düşünülen ve www.alex.com analiz şirketinin Türkiye'nin aylık en çok tekil kullanıcıya sahip gazeteleri sıralamasında üst sırada yer alan 3 çevrimiçi gazete seçilmiştir. Bu gazeteler www.sabah.com.tr, www.hurriyet.com.tr ve www.milliyet.com.tr'dir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr çevrimiçi gazetelerinin ana sayfaları 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında yedi gün süreyle incelenmiş ve 178 adet doğal reklam içeriğine erişilmiştir. Doğal reklamlar niceliksel olarak analize tabi tutulmuş, sektörel bazda kategorilendirilmiş ve diğer editoryal içeriklere benzemesi dolayısıyla kimi zaman aldatmaca olarak görülen doğal reklamların reklam olduğunu belirten bir ibareye yer verip vermediği incelenmiştir.

Tablo 1: 30 Temmuz- 1 Ağustos 2018 tarihleri arasında çevrimiçi gazetelerin doğal reklam paylaşım sıklıkları

	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Hürriyet.com.tr	7	9	9	9	9	8	8	59	33,14
Milliyet.com.tr	15	16	10	16	18	19	19	113	63,48
Sabah.com.tr	1	2	1	-	-	1	1	6	3,37
Toplam	23	28	20	25	27	28	28	178	100

Tablo 1 incelendiğinde 30 Temmuz 2018-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında ana sayfasında en çok doğal reklam içeriği paylaşan çevrimiçi gazetenin %63,48 oranla Milliyet.com.tr olduğu görülmüştür. Doğal reklam içeriklerinin paylaşım sıklığının ikinci sırasında %33,14 ile Hurriyet.com.tr yer alırken, en az doğal reklam paylaşımını yapan çevrimiçi gazetenin %3,37 ile Sabah.com.tr olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Hurriyet.com.tr'de yer alan doğal reklamların sektörlere göre dağılımı

Hürriyet.com.tr	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Eğitim	4	4	4	5	6	6	6	35	59,32
Moda	-	1	1	1	-	-	-	3	5,08
Kozmetik	1	2	2	1	1	-	-	7	11,86
Bankacılık	1	1	1	1	1	1	1	7	11,86
Diğer	1	1	1	1	1	1	1	1	11,86
Toplam	7	9	9	9	9	8	8	59	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere, 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında en fazla eğitim sektöründe doğal reklam içeriği paylaşılmıştır. Tüm doğal reklamların %59,32’sini oluşturan eğitim sektörünü ikinci sırada %11,86’lık oranla kozmetik, bankacılık ve diğer olarak sınıflandırdığımız doğal reklam türleri takip etmiştir. Hurriyet.com.tr çevrimiçi gazetesindeki “diğer” kategorisini birkaç firma/marka adının geçtiği doğal reklam içerikleri oluşturmaktadır. Hurriyet.com.tr’de ele alınan sürede en az paylaşılan reklam içeriği de %5,08 ile moda sektörü olmuştur. Özellikle bu dönemde eğitim sektörünün reklamlarının ön plana çıkmasının sebebi, yaz aylarında okul tercihlerinin yapılmasıdır. Yapılan araştırmada özel üniversitelerin ve kolejlerin doğal reklam verdiği görülmüştür.

Tablo 3: Milliyet.com.tr’de yer alan doğal reklamların sektörlere göre dağılımı

Milliyet.com.tr	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Eğitim	5	4	2	4	9	8	5	40	35,39
Turizm	3	2	2	4	3	4	4	22	19,46
Moda	3	1	4	2	1	1	1	13	11,50
İnşaat	1	1	1	2	1	2	2	11	9,73
Bankacılık	1	2	-	2	2	2	2	11	9,73
Kobi	1	1	1	1	1	1	1	7	6,19
Sağlık	1	1	-	-	-	-	-	2	1,76
Kozmetik	-	1	-	1	1	1	1	5	4,42
Diğer	-	3	-	-	-	-	-	3	2,65
Toplam	15	16	10	16	18	19	19	113	100

Tablo 3, Milliyet.com.tr’nin ele alınan tarihler arasında %35,39’luk oranla en çok eğitim sektöründe doğal reklam aldığını göstermektedir. Eğitim sektörünü, %19,46 ile tatil sektörü takip etmektedir. Üçüncü sırada yer alan sektör ise %11,50’lik oranla moda sektörüdür.

Milliyet.com.tr ele alınan tarihler arasında bankacılık (%9,73) ve inşaat (%8,84) sektörlerinden de dikkate değer oranda doğal reklam almıştır. Milliyet.com.tr'nin doğal reklamlarını sunduğu sektörler arasında kobi (%6,19), sağlık (%1,76) ve kozmetik (%4,42) sektörleri de bulunmaktadır. Milliyet.com.tr'de "diğer" kategorisinde yer alan doğal reklamlar, tek bir markaya ait olmayan ve hafta sonu yapılabilecek aktiviteleri sıralayan içerikleri kapsamaktadır.

Hurriyet.com.tr'de olduğu gibi Milliyet.com.tr'de de en çok doğal reklam verilen sektör eğitim sektörüdür. Bu ayların üniversite tercih dönemine denk gelmesi, özel üniversitelerin doğal reklam verme yarışına girmelerine sebep olmaktadır. Ülkemizin yaz tatili konusunda cazibe merkezi olması, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklam kampanyalarını bu aylarda yoğunlaştırmalarının sebebi olarak görülebilir.

Tablo 4: Sabah.com.tr'de yer alan doğal reklamların sektörlere göre dağılımı

Sabah.com.tr	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Emlak	1	1	-	-	-	-	-	2	33,33
Eğitim	-	1	1	-	-	-	-	2	33,33
GSM	-	-	-	-	-	1	1	2	33,33
Toplam	1	2	1	-	-	1	1	6	33,33

Tablo 4'te görüldüğü üzere Sabah.com.tr çevrimiçi gazetesi 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında sadece emlak, eğitim ve GSM sektörlerine doğal reklam içeriği sunmuştur. Üç sektörün de bu tarihlerde yayınlanan doğal reklamlarının oranları eşittir. Bulgular, Sabah.com.tr'nin doğal reklam içeriği sunma konusunda diğer iki çevrimiçi gazeteyle göre daha tutucu olduğunu göstermektedir.

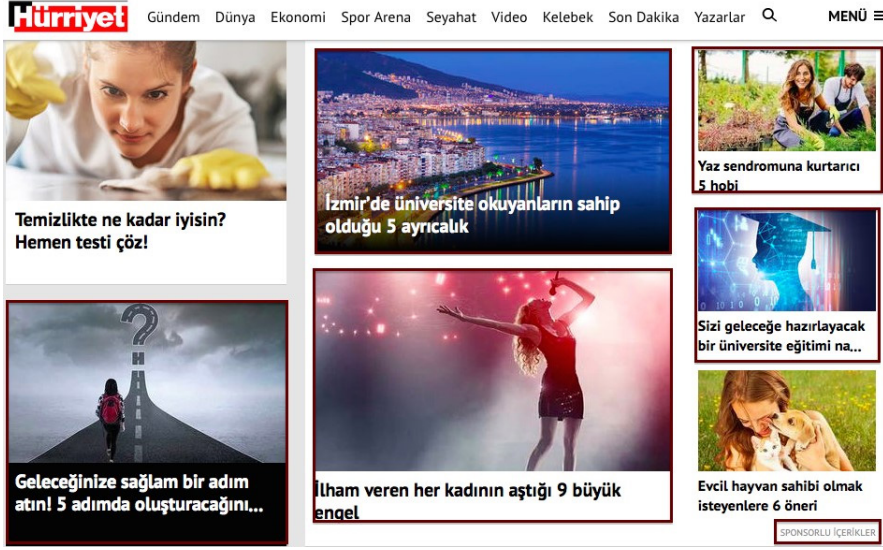
Tablo 5: Reklam ibaresinin belirtildiği yer

	Hürriyet.com.tr		Milliyet.com.tr		Sabah.com.tr		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Ana sayfadaki Görselin Üstünde	6	4,95	111	91,73	4	3,30	121
Sayfanın İçinde	48	100	-	-	-	-	48
Belirtilmemiş	5	55,55	2	22,22	2	22,22	9

Tablo 5 incelendiğinde çevrimiçi gazetelerin doğal reklam içeriklerinin “reklam” olduğunu vurgulayan ibareleri kullandığı görülmektedir. Üç çevrimiçi gazete arasında doğal reklamların “reklam” olduğu vurgusunu yapan ibareyi ana sayfadaki görselin üstünde en fazla kullanan gazetenin Milliyet.com.tr (%91,73) olduğu görülmektedir. Hurriyet.com.tr (%4,95) ve Sabah.com.tr (%3,30) ise bu uygulamayı daha az kullanmaktadırlar. Doğal reklamların reklam olduğu vurgusunu sayfa içinde yapan gazete Hurriyet.com.tr’dir ve doğal reklamları “Brand&Stories” ibaresi ile yayınlamaktadır. Yapılan incelemede doğal reklam içeriği olarak sunulan ancak bunların reklam olduğu hiçbir şekilde belli olmayan içeriklerle de karşılaşmıştır. Belirsiz reklamlara en çok Hurriyet.com.tr (%55,55) adresinde rastlanmıştır. Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr’deki belirsiz doğal reklamların oranı ise eşittir (%22,22). Bu rakamlar doğal reklamların her ne kadar diğer içeriklere benzese de okuru al-datmak amacıyla hazırlanmadıklarının da göstergesidir.

Yapılan araştırmada Hurriyet.com.tr’nin doğal reklamları ana sayfada belli bir yere koyduğu, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr’nin ise ana sayfada herhangi bir yere yerleştirdiği görülmüştür. Hurriyet.com.tr, doğal reklamları ana sayfada “sponsorlu içerikler” bölümünde sunmaktadır.

Görsel 1: Hurriyet.com.tr'de yayınlanan doğal reklamlar



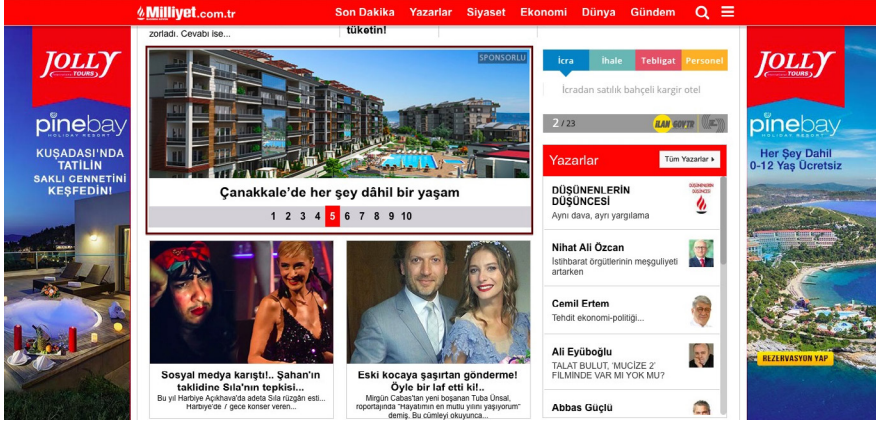
51

Görsel 2: Hurriyet.com.tr'de yayınlanan Yaşar Üniversitesi reklamı



Görsel 2 incelendiğinde içeriğin ilk bakışta çevrimiçi gazetenin diğer içeriklerinden farksız olduğu görülmektedir çünkü içeriğin başlığında herhangi bir şekilde marka/kurum adı geçmemektedir. Ana sayfadaki görsele tıkladığında açılan sayfadaki "Brand&Stories" ve "Yaşar Üniversitesi" ibareleri bize bu içeriğin reklam olduğunu göstermektedir.

Görsel 3: Milliyet.com.tr'de yayınlanan doğal reklam örneği



52



Görsel 3 incelendiğinde Milliyet.com.tr'nin ana sayfasında yer alan doğal reklam görselin üstünde "sponsorlu" ibaresinin yer aldığı görülmektedir. Aynı ibare içeriğe tıklanıldığında sayfanın içinde de yer almaktadır. Ancak Hurriyet.com.tr'de olduğu gibi başlık, içeriğin reklam olup olmadığı konusunda netlik taşımamaktadır. Çünkü başlıkta herhangi bir firma/marka adı geçme- mektedir.

Görsel 4: Sabah.com.tr'de yayınlanan doğal reklam örneği



Görsel 4'te Sabah.com.tr'de yayınlanan Üsküdar Üniversitesi reklamı yer almaktadır. Bu reklam içeriği ana sayfada diğer editoryal içeriklerin de yer aldığı bir bölümde verilmiştir. Görselin üstünde "ilandır" ibaresi yer almaktadır ve aynı zamanda üniversitenin logosu da kullanılmıştır. İçeriğe tıkladığında okur doğrudan üniversitenin ana sayfasına yönlendirilmektedir.

SONUÇ

Ağ teknolojilerinin günden güne gelişmesi, tüketicilerin çevrimiçi mecraaya kayması ve bu alandaki faaliyetlerini arttırmaları reklam verenlerin ve reklamcılarının dikkatini çekmiştir. Zaman içerisinde reklam verenlerin çevrimiçi mecralardaki reklam yatırımları artmış, yeni reklam modelleriyle tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmışlardır.

54

Banner reklamlar, display reklamlar, pop-uplar, video reklamlar ve Google reklamları halen çevrimiçi yayıncıların en çok tercih ettiği reklam modelleri arasında yer almaktadır. Ancak okurların reklam engelleyici yazılım kullanımları ve okurların reklamları görmezden gelmeleri reklam verenleri ve reklamcılarını bir takım yeni uygulamalara itmiştir. Bu uygulamalardan biri de doğal reklamlardır.

Doğal reklamlar yer aldığı platformun içerik ve biçim özellikleriyle uyumlu, ilk bakışta reklamı algısı yaratmayan reklam türleridir. 2013 yılından sonra büyük yayıncılar tarafından oldukça yoğun kullanılmaya başlayan doğal reklamlar Türkiye'deki çevrimiçi yayıncılar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr üzerine yapılan incelemede, yedi günlük süreçte toplam 178 doğal reklam içeriğine erişilmiştir. Bu reklamların üniversite ve okul tercih dönemine ve yaz tatiline denk gelmesi sebebiyle daha çok eğitim ve tatil içerikli reklamların olduğu gözlemlenmiştir. En çok doğal reklam uygulamasını kullanan çevrimiçi gazetenin Milliyet.com.tr, en az kullanılan ise Sabah.com.tr olduğu görülmüştür. İki yayıncı arasında niceliksel açıdan ciddi farklar vardır. Ancak bu uygulamaların yayıncılar arasında zamanla yaygınlaşacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yapılan araştırmada doğal reklama konu olan başlıkların marka ve/veya kurum ismi içermediği diğer editoryal içeriklere benzediği görülmüştür. Ayrıca Hurriyet.com.tr doğal reklam içeriklerini ana sayfada belli bir yerde ve toplu olarak vermeyi tercih ederken, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr'nin diğer editoryal içeriklerin arasında ve ana sayfanın farklı noktalarında verdiği gözlemlenmiştir.

Doğal reklam içeriklerinin başlığında herhangi bir şekilde marka ismi geçirilirse de kullandıkları "ilandır", "sponsorlu içerik" "sponsorlu" gibi ibarelerle içeriğin reklam olduğunu ortaya koyulmaktadır. Bu da yapılan bazı eleştirilerin aksine okuru aldatma isteği içinde olmadıklarının bir göstergesidir.

Bundan sonra yapılacak olan, okurların doğal reklam uygulamalarına bakışına ve doğal reklamların çevrimiçi gazeteler ve yayıncılar üzerindeki uzun vadeli etkilerinin neler olduğuna dair çalışmalar, çevrimiçi gazetecilik ve çevrimiçi reklamcılık alanına sağlayacağı katkı açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Amez-Droz, Philippe. (2013). La mutation de la presse e'crite a` l'e`re nume'rique. Doctoral dissertation, University of Geneva.

Aziz, Aysel. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınları.

Bakshi, Amar. (2015). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *Journal of Media Law & Ethics*, 4 (3/4) 4-47.

Benton, Joshua. (2014). "Like It or Not, Native Advertising Is Squarely Inside the Big News Tent," Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018.

Çetinkaya Aysel ve Özdemir Zafer (2017). Doğal Reklam Uygulamalarının Türkiye'deki Çevrimiçi Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. 2. International Communication Science Media Studies Congress. İstanbul: 1-4 Kasım 2017.

Çetinkaya, Aysel. (2016). Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi. İstanbul Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Doğal Reklam (Native Advertising) İle İlgili Merak Edilen Her Şey, <https://www.tolgasismanoglu.com/blog/nativeadvertising>, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019.

<http://www.iabturkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019.

<http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t1/4the-quartz-way-2>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2019.

Hutter, Katharina ve Hoffmann, Stefan. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93–110.

Karimova, Gulnara Z. (2014). Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising.

Journal of Marketing Communications, 20(4), 251–269.

Loechner, Jack. (2014c, February 25). Four out of five American consumers ignore online ads most frequently. Media Blog Posts. <http://www.mediapost.com/publications/article/220101/four-of-five-american-consumers-ignore-online-ads.html>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2019.

Lugmayr, Artur. (2007). Ambient media. *Novatica*, 33(188), 35–39.

Matteo, Stephane ve Dal Zotto, Cinzia. (2015). "Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era". *Handbook of media branding*. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), Heidelberg: Springer.

Pişkin, Osman. Sabah.com.tr İş Geliştirme Uzmanı. 8 Haziran 2018 tarihli görüşme.

Sebastian, Michael. (2014). "The Year in Native Ads, 2014," *Ad Age*, <http://adage.com/article/media/year-content-marketing-native-ads/296436/>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018.

Shankar, Avi ve Horton, Brett. (1999). Ambient media: Advertising's new media opportunity. *International Journal of Advertising*, 18(3), 305– 321.

Şişmanoğlu, Tolga. Demirören Medya Reklam Proje Direktörü. 14 Haziran 2018 tarihli görüşme.

Skinner, Ryan. (2014, January 6). Will native advertising be a tragedy of the commons? Forrester Consulting blog. http://blogs.forrester.com/ryan_skinner/14-01-06-will_native_advertising_be_a_tragedy_of_the_commons. Erişim Tarihi: 18 Ocak 2019.

Tavşancıl, Ezel ve Arslan, Esra (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

The newsonomics of Talking Points Memo's native advertising shift, <http://www.niemanlab.org/2014/11/the-newsonomics-of-talking-points-memos-native-advertising-shift>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2019.

Tutaj, Karolina ve van Reijmersdal, Eva, A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.

Yarow, Jay. (2014, February 11). These are the companies that will dominate the post-banner advertising world. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/native-advertising-lumascape-2014-2>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019.