

Giriftleşen Reklamcılığa Sosyal Medyada Alternatif Bir Platform Olarak Google Earth: İstanbul Tarihî Yarımada Örneği

*Google Earth as an Alternative Platform to Intricate Advertising in Social Media:
The Case of Istanbul Historic Peninsula*

Zeynep ÖZCAN

Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
 <https://orcid.org/0000-0002-5490-4721> zozcan@gelisim.edu.tr

Öz

Geçmişten bugüne çeşitli tanımlamalarda bulunan reklam kavramı; bugünün dünyasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, özellikle de sosyal medya üzerinde tanımsal bir giriftlik yaşamaktadır. Reklamın girift yapısının gözlemlenebildiği, ancak göz ardı edilen bir sosyal medya platformu olarak coğrafi haritalandırma uygulamaları da bu bağlamda değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Bu araştırmada; reklamcılığın giriftleşen yapısını da ortaya koyan bir biçimde, coğrafi haritalandırma uygulamalarının başlıcalarından olan Google Earth'te, sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları görsellerin reklamcılık faaliyetlerine hizmet edecek yeni bir alternatif niteliğinde olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ilinin en yoğun ve tarihî bölgelerinden biri olarak Tarihî Yarımada'da yer alan görsellere ilişkin amaçlı örnekleme kullanılmış; örneklemedeki görseller içerisinde yer alan reklamcılığa alternatif niteliğindeki içeriklere yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, İstanbul Tarihî Yarımada'da sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görsellerde reklamcılığa alternatif niteliğinde çeşitli içeriklerin yer aldığı tespit edilmiş olup; bu içeriklerin ağırlıklı olarak gıda ve yönetim sektörlerine ait olduğu, tabelalar yoğunluklu olmakla birlikte branda, afiş gibi iletişim araçlarının da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yerli ve yabancı kullanıcılar tarafından yaklaşık oranlarda paylaşımların yapıldığı ve özellikle 2018 yılında en yüksek paylaşım sayısında bulunduğu, reklamcılığa yeni bir alternatif niteliğindeki içeriklerin genellikle işlek cadde ve meydan görsellerinde yer aldığı da gözlemlenen diğer bulgulardandır.

Anahtar Kelimeler: Google Earth, girift, reklamcılık, sosyal medya, sosyal medya kullanıcıları

Abstract

The concept of advertising, which has various definitions from the past to the present; in today's world, with the developments in communication technologies, there is a definitional complexity especially on social media. Geographical mapping applications as a social media platform where the intricate structure of advertisement can be observed but ignored is also an important issue to be evaluated in this context. In this study; in a way that also reveals the intricate structure of advertising, it is aimed to demonstrate that the images shared by social media users in Google Earth, one of the main geographical mapping applications, are a new alternative that will serve advertising activities. In this direction, purposive sampling was used for the visuals in the historical peninsula, one of the busiest and most historical regions of Istanbul; content analysis was carried out for the content that is an alternative to advertising in the images in the sample. According to the findings, it has been determined that there are various content alternatives to advertising in the images shared by social media users in the historical peninsula of Istanbul; it has been observed that these contents mainly belong to the food and management sectors, and the use of communication tools such as tarpaulins and banners, although signs are intense. In addition, approximate rates of shares were made by domestic and foreign users, and the highest number of shares was made especially in 2018; it is also observed that the content that is a new alternative to advertising is usually included in the images of busy streets and squares.

Keywords: Google Earth, intricate, advertising, social media, social media users

Atıf / Cite as: Özcan, Z. (2023). Giriftleşen reklamcılığa sosyal medyada alternatif bir platform olarak Google Earth: İstanbul Tarihî Yarımada örneği. *KİLAD*, (21), 1-26.

Geliş Tarihi / Received: 07.01.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 11.03.2023

Giriş

Gelişen teknoloji ve yaşanan ekonomik, toplumsal değişmelerle birlikte dünya sürekli bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile artık dünya McLuhan'ın da ifadesiyle “küresel bir köy” haline gelmiş; dünyanın bir ucunda olan, öbür ucunda da duyulabilir bir hâl almıştır. Şüphesiz ki kapitalist dünya düzeni de bu dönüşüm sürecinden etkilenmekte ve pazar yapılarının gerek üretim gerek tüketim ve gerekse iletişim açısından şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Böylesi bir ortamda; pazara yeni giren, pazarda var olmaya çabalayan, var oluşunu geliştirmeye çalışan kurum ve kuruluşlar tarafından ulusal ya da uluslararası düzeyde birtakım pazarlama faaliyetlerinde bulunulması da kaçınılmaz bir hâl almaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinde reklam, önemli bir yere sahiptir. Geçmişten bugüne reklam ve reklamcılığa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalar bağlamında da tanımlamalarda bulunulmuştur. Yapılan tanımlamalarda reklama ilişkin ortak özelliklerin atfedildiği ve bu özellikler etrafında tanımlamaların yapıldığı gözlemlenmektedir (Örneğin; Karpat, 1999; Elden, 2018; Özkan, 2015; Çamdereli, 2013; Kurtuluş, 1981). Reklam, kaynağı belli olan ve ilgili kaynağın kişisel olmayan bir biçimde medyadan yer ve/veya zaman satın alarak hedef kitle konumundakilerde ikna veya etkiyi amaçladığı iletişim faaliyetleridir.

Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte geleneksel medyada varlığını sürdürmekte olan reklam faaliyetleri, internet ve sosyal medyada da kendisine yer bulmuştur. Tüketiciler konumundaki hedef kitleleri edilgin birer birey olmaktan çıkararak aktifleştiren, birer tüketici olmalarının yanı sıra üretici olmalarına da imkân veren sosyal medya da artık reklam faaliyetlerinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu yeni mecrada reklamın yapısı, geleneksel medyadaki yapıdan farklılıklar göstermektedir.

Geleneksel tanımlamalarda belirtilen; belli bir bedel karşılığında yer alma, kişisel olmama, kitle iletişim araçlarının kullanımı gibi özelliklerle sınırları çizilerek diğer iletişim faaliyetlerinden ayrılan reklam kavramının sosyal medya ile bu sınırları muğlaklaşmış, iç içe geçmiştir. Türk Dil Kurumuna (t.y.-a) göre, “birbirinin içine girip karışmış, girişik, çapraşık” ifadeleriyle tanımlanan giriftliğin bugünün reklam olgusu üzerinde var olduğunu; sosyal medya ile birlikte reklamı diğer iletişim faaliyetlerinden ayıran hususların reklamı giriftleştirdiğini söylemek mümkündür. Özellikle coğrafi haritalandırma uygulamalarında paylaşılan mekân görsellerinin içeriğindeki reklamların kendine özgü durumlarının (örneğin; billboardlarda yer alan reklam içeriklerinin belirli bir tarih aralığında sunulması, ilgili bölgedeki hedef kitleleri dışarıda iken yakalaması gibi hususlar) ötesinde sanal bir ortamdaki zaman mekân ayırdı olmaksızın görüntülenabiliyor olması; bireylerin kendi ürün ya da hizmetlerini sosyal medya ortamları üzerinden paylaşarak satma amacı gütmeleri gibi örnekler, ilgili durumu somutlaştırmaktadır. Bu tür hususlar; reklamın tanımlanmasına ilişkin birtakım güncellemelerin getirilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Reklamın yeniden tanımlanması üzere gerçekleştirilen çalışmalarda (Dahlen ve Rosengen, 2016; Huh, 2016; Laurie vd., 2019; Kerr ve Schultz, 2010) ilgili güncellemelerin gerçekleştirilmesi üzere araştırmalarda bulunulmuş olmakla birlikte; ortak, kabul edilen ve net bir yeni tanım hâlen uzlaşma sağlanamamıştır. Ancak uzlaşma sağlanamamış olmakla birlikte; reklamın geleneksel medyadan farklı bir ortam olan sosyal medyada etkileşimli, interaktif yapı içerisinde var olduğunu ve bu durumun reklama alternatif bir boyut getirdiğini söylemek de mümkündür.

Sosyal medya içerisinde yer alan platformlara ilişkin literatürde yer alan sınıflandırmalarda, coğrafi haritalandırma uygulamalarına yer verilmediği ve coğrafi haritalandırma uygulamalarının bir sosyal medya platformu olarak özellikle turizm alanındaki çalışmalarda ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışmada iletişim perspektifiyle coğrafi haritalandırma uygulamalarından biri olarak Google Earth irdelenmiştir.

Bu çalışmada Google Earth'ün alternatif bir reklam mecrası niteliğinde olduğunun ortaya konması amacıyla nitel ve nicel analizde bulunulmuştur. İlgili analiz için içerik analizi tekniklerinden kategorisel analiz ve frekans analizine başvurulmuştur. Çalışmada Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında İstanbul ilinin en yoğun ve tarihî bölgelerinden biri olarak Tarihî Yarımada'da kullanıcılar tarafından paylaşılmış görseller, uygulama algoritmasından hareketle belirlenen bir örneklem doğrultusunda incelenmiştir. İncelemede, görsellerde yer alan reklama alternatif niteliğindeki içerikler; sektör, iletişim aracı, paylaşım sahibi ve paylaşım yılı doğrultusunda irdelenerek birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmanın hem giriftleşen reklam kavramına ilişkin bir farkındalık kazandırılması hem de coğrafi haritalandırma uygulamalarının reklam açısından değerlendirilmesi ile gelecekteki çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde literatürde hâkim bakış açısı doğrultusunda reklamın bünyesinde yer aldığı söylenebileceği pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramı, ikinci bölümünde reklam ve reklamın giriftleşmesine ilişkin literatür derlenmiş; üçüncü bölümünde ise giriftleşen reklamcılıkta Google Earth uygulamasına yönelik araştırmada bulunulmuş ve akabinde ise sonuçlara ulaşılmıştır.

1. Pazarlama ve İletişimine Genel Bakış

Pazarlama, Türk Dil Kurumuna (t.y.-b) göre “Bir ürünün ya da hizmetin satışını geliştirmek üzere tanıtılması, paketlenmesi, satış elemanları yetiştirilmesi, piyasa gereksinimlerinin belirlenmesi ve karşılanmasını kapsayan aktivitelerin tümü”dür. Pazarlama, gerçek veya sanal bir pazar ortamında, belli bir satın alma niyetine ve gücüne sahip tüketiciler ile tüketicilere satılacak ürün veya hizmetleri üreten üreticiler arasındaki değiş-tokuş esasına dayalı sistemdir. Bu sistem, çok yönlü ve çok aşamalı bir yapıya sahiptir. Tüketiciler ve üreticiler arasındaki değiş-tokuş esasına dayalı süreç, değişime konu olan ürün ya da hizmetin tüketicilerin ya da üreticilerin istek ve beklentilerine göre üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve iletişiminde bulunulmasını içermektedir (Elden, 2018, ss. 41-42). McCarthy tarafından oluşturulan pazarlama karması modeline göre pazarlama; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurların baş harfleri doğrultusunda model içerisinde yer alan unsurlar “Pazarlamanın 4P’si” adıyla anılmıştır (Dominici, 2009, s. 17). İlerleyen süreçte McCarthy’nin modeli geliştirilerek pazarlama karması unsurları pazarlamanın 7P’si ya da pazarlamanın 7C’si gibi çeşitli modellerle ifade edilmeye başlanmıştır. Yapılan eklemeler neticesinde yeni pazarlama karması unsurları; ürün (product), fiziksel belirtiler (physical evidence), fiyat (price), satış yeri (place), hedef kitle (people), süreç (process) ve tutundurma (promotion) olmak üzere 7P’den oluşturulmuştur. Pazarlama karması unsurlarına tüketici yönlü bakılması neticesinde ise; müşteri değeri (customer value), onaylama (confirmation), maliyet (cost), kolaylık (convenience), dikkate alma (consideration), koordinasyon (coordination) ve iletişim (communication) olmak üzere 7C’den oluşan bir pazarlama karması modeli de geliştirilmiştir (aktaran: Elden, 2018, ss. 46-47).

Pazarlama karmasına yönelik modellerde, pazarlama unsurlarının içerisinde iletişim faaliyetlerinin ayrı bir boyutu oluşturduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu iletişim faaliyetleri pazarlama karmasındaki “tutundurma” unsuruna tekabül etmektedir. Tutundurma unsuru ise, literatürde “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Esasen İngiltere’de Integrated Marketing Communication (IMC) adıyla anılan kavram, Türkiye’de “Entegre Pazarlama İletişimi” veya “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” şeklinde adlandırılmıştır (Yılmaz, 2006, ss. 61-62).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama kavramına yönelik bütüncül anlayışın bir yansımasıdır. Müşteri istekleri ve ihtiyaçlarının merkezî bir öneme sahip olması, birebir

müşteri isteklerine göre pazarlama stratejilerinin belirlendiği bir çağdaş pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışın ortaya çıkmasında, yaşanan ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerin belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Müşteri odaklı ve tüm pazarlama karması unsurlarının bütünleştirildiği bir yapılanmaya sahip olunan çağdaş pazarlama anlayışında; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları, kuruma ve pazarlama hedeflerine ulaşmayı sağlayacak bir biçimde ve müşteri odaklı stratejik, bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu anlayış bağlamında; pazarlama iletişimi karmasını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi unsurların tek bir mesaj stratejisi üzerinden planlanması, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını açıklamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birlikte koordine edilmesini ifade etmektedir. İletişim stratejilerinin planlanmasında müşteri odaklı hareket edilmekte, müşteri değerlerine uygun üretim ve hizmetlerin ortaya konması amaçlanmaktadır (Elden, 2018, ss. 60-64). Odabaşı ve Oyman (2013, s. 81) tarafından “tüketiciler ve kurum arasındaki sürekli diyalog” şeklinde de tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişimi; bir kurumun var olmasını, ürün ve hizmetlerinde ilişkide bulunduğu ve bulunacağı hedef kitlelere vaat ettiklerini ve katkılarını anlatmasını sağlayan iletişim çabalarının bütünüdür (Avşar ve Elden, 2004, s. 9).

Kotler ve Keller, pazarlama iletişimini “kurumların müşterilerini doğrudan ya da dolaylı olarak sattıkları ürün ve hizmetlere ya da markalara yönelik bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları araçlar” şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama iletişimi, kurumların ve markaların sesini temsil etmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle diyalog kurabileceği ve ilişkide bulunabileceği araçlardır (Kotler ve Keller’den aktaran: Todorova, 2015, s. 368). Bu noktada diyalog ve ilişki gibi karşılıklılık esasına dayalı kavramlar ön plana çıkmaktadır. Kurumlar, pazarlama iletişiminde bulunurken; hedef kitleleriyle diyalog, ilişki içerisinde onların nabzını yoklamakta, istek ve beklentilerini saptamakta, duygu ve düşüncelerine ulaşabilmektedirler.

Müşteri merkezli olan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının ortaya çıkışında özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi aşikârdır. Bu gelişmelerle birlikte kurumlar, faaliyette buldukları çevreyi yakından tanıma ve hedef kitlelere “yığın” olarak bakmaktan ziyade birer “birey” olarak bakma fırsatını elde etmişlerdir. İletişim teknolojilerinin karşılıklı, kişiselleştirilmiş ve hızlı yapısı ile bireylerle birebir iletişimde bulunulabilmesi, tüketicilerin beklentilerini etkilemiş ve bu beklentiler doğrultusunda kurumlar da iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır (Elden, 2018, ss. 66-67).

Kurumların pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek üzere kullandıkları bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi unsurların özel karışımı olarak da ifade edilebilen ve “tutundurma karması unsurları” adıyla da anılan iletişim yollarından oluşmaktadır (Kotler vd., 1999, s. 783). Bu unsurlardan biri olan halkla ilişkiler, olumlu ücretsiz tanıtım elde ederek kurumun hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurmasına odaklanmaktadır; kurum, ürün/hizmet, marka için olumlu imajlar oluşturulmasını ve diğer iletişim çabalarının desteklenmesini hedeflemektedir. Satış geliştirme; genellikle süreklilik göstermeyen indirimler, çekilişler, eşantyonlar, fuarlar, sergiler gibi satış çabalarını kapsamakta ve satışların kısa sürede arttırılmasını hedeflemektedir. Kişisel satış, kurumun satış elemanı ile müşteriler arasındaki doğrudan ve sözlü iletişim faaliyetleridir; satış elemanlarının yüz yüze ya da çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla müşterilerle görüşmelerde bulunarak satış yapmasıdır. Doğrudan pazarlama, tüketicilerle çeşitli iletişim araçlarını kullanarak direkt iletişimde bulunulmasıdır; arada aracı rolündeki bir taraf olmadan doğrudan tüketicilere ulaşılması esastır. Reklam ise; ürün veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi üzere belli bir ücret karşılığında,

kişisel olmayan bir biçimde, iknaya ya da etkilemeye dayalı iletilerin kitle iletişim araçlarından iletilmesini içermektedir (Öztürk, 2017, s. 134).

Reklam da, diğer bütünleşik pazarlama iletişim unsurları gibi bireyleri etkileyerek, bir ürün ya da hizmetin satın alınması, kullanılması, sadık müşteri grubunun oluşması gibi amaçlara hizmet eden bir unsurdur. Bugünün pazarlarında, artık üretmekten ziyade üretileni pazarlayabilmek; duyurabilmek ve beğendirebilmek başarı göstergesidir. Bu zorunluluk durumu, reklamcılığın diğer pazarlama iletişim unsurları içinde ön plana çıkmasına neden olmuştur. Zira bu önem neticesinde reklamcılık; kitle iletişim araçları ve sosyal medya gibi iletişim teknolojilerinin çıktılarında oldukça geniş ve etkili bir uygulama alanı bulmuştur (Avşar ve Elden, 2004, s. 9). Modern endüstriyel dünyanın bir olgusu olarak reklam, kapitalist dünyanın da önemli bir bileşenidir (Elden, 2016). Popülerleşmesi ve kullanışlılığı ile reklam; bağımsız ve özel bir disiplindir (Khan, 2006, s. 248).

2. Geçmişten Bugüne Reklam ve Reklamın Serüveni

Türk Dil Kurumuna (t.y.-c) göre reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam kavramına ilişkin literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Ulusal Reklamcılar Birliği (ANA), Amerikan Reklam Ajansları Birliği (AAAA), Birleşik Krallık Reklamcılık Uygulayıcılar Enstitüsü (IPA) gibi profesyonellerin çalışmalarında, doğrudan pazarlama, satış promosyon gibi farklı pazarlama iletişim türleri dahi reklam çatısı altında ele alınmaktadır. Ancak aynı durum akademik literatürde söz konusu değildir. Akademik kaynaklarda reklamcılık; doğrudan pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer pazarlama iletişim türlerinden tutarlı ve net bir biçimde ayrılmaktadır (Laurie vd., 2019, s. 766).

Reklam, ürünlerin ve hizmetlerin ya da bir kurumun veya fikrin tanıtımının belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından uygun bir biçimde gerçekleştirilmesidir (Kırık, 2017, s. 23). Ücretini ödeyen taraf belli olacak biçimde, geniş kitlelere kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasına ilişkin çabalara reklam adı verilmektedir (Elden vd., 2005, s. 62). Karpat’a (1999, ss. 36-37) göre ise reklam, bir ürün ya da hizmete yönelik en ikna edici satış mesajının, en düşük maliyetle potansiyel müşterilere ulaştırılmasıdır; bir ikna işidir ve ikna ise bir sanattır. Benzer şekilde Bir ve Maviş (1988, s. 18) de; reklamın bir talep oluşturma sanatı olduğunu ifade etmektedir. Kurtuluş’a (1981, s. 27) göre ise reklam, bir ürün, hizmet veya markanın varlığından haberdar etmek ve eğilim yaratmak amacıyla tüketicilerin duyularına hitap eden mesajların oluşturulması, yayılmasıdır.

Reklama yönelik tanımlarda beş temel tema tekrar edilmektedir (Laurie vd., 2019, s. 767):

- Ücretli,
- Kişisel olmayan,
- Tanımlanan sponsor,
- Kitle iletişim araçlarının kullanımı,
- İkna veya etki.

Bugünün pazar koşullarında ürün özelliklerinin benzer niteliklere sahip olması nedeniyle; tüketicilerin zihninde yer edebilmeyi, tüketiciler tarafından anımsanabilmeyi ve satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamak üzere yoğun bir stratejik sürecin planlanması ve uygulanması söz konusudur (Küçükdoğan ve Sarı, 2000, s. 422). Bu süreçte tüketicilerle iletişim kurarken reklamlar, soyut ve somut fayda sağlayan çeşitli marka vaatlerini taşımaktadır. Ancak ilgili marka vaatlerinin kısa, orta ya da uzun süreli satın alma davranışını sağlayabilmesi için öncelikli koşul markanın hatırlanmasıdır. Reklamlar; markaya ilişkin

farkındalığı, bilinirliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Elden, 2018, ss. 140-141). Reklam, tüketiciler ile tüketim nesnesini ya da kurumu buluşturmakta; tüketicinin ilgili unsurun bilincine varmasını sağlamaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki bilgi aktarımını, reklam verenden hedef kitleye doğru gerçekleştiren iletişim süreci reklam adıyla anılmaktadır (Avşar ve Elden, 2004, s. 11). Pek çok insan, reklamlar üzerinden çeşitli duygulara ve düşüncelere sahip olmakta; ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara yönelik bilgiler edinmekte ve hatta elde ettiği bilgileri gündelik yaşamında kullanmakta, diğerleriyle paylaşmaktadır (Elden, 2018, s. 136).

Reklama ilişkin tanımlamalardan en yaygın olanı ve kabul göreni Amerikan Pazarlama Birliğinin yapmış olduğu tanımdır. İlgili tanım “ürün, hizmet veya fikirlerin geniş hedef kilelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde, belli bir bedel karşılığında ve ilgili bedelin kim tarafından karşılandığı da anlaşılacak biçimde sunulması” şeklinde ifade edilmektedir (Şık ve Soba, 2021, s. 61).

Literatürde yapılan tanımlamalardan hareketle, reklamın özelliklerini Topsümer ve Elden (2013, ss. 16-17) şu şekilde sıralamaktadır:

- Pazarlama iletişimi unsurlarından biridir.
- Belli bir bedel karşılığı yapılmaktadır.
- Bir kitle iletişimidir.
- Yapan kişi ya da kurum/kuruluş anlaşılırdır.
- Tüketicileri bilgilendirmeye ve ikna etmeye yöneliktir.
- Ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller veya sorunlara yönelik çözümlerin yer aldığı mesajları bünyesinde barındırmaktadır.
- Diğer pazarlama iletişimi unsurları ile kurumların belirlemiş oldukları pazarlama stratejisi doğrultusunda oluşturulmuş pazarlama hedeflerine ulaşmada koordineli bir biçimde çalışmaktadır.

Reklam, özellikleri ve nitelikleri neticesinde bir iletişim sürecinde yer alan tüm iletişim süreci öğelerine sahiptir. Reklam veren kişi ya da kurum iletişim sürecindeki kaynağı; reklamın kendisi iletişim sürecindeki mesajı; reklam mesajlarını hedef kitlelere aktarmak üzere kullanılan yazılı, görsel, işitsel ve dijital kitle iletişim araçları iletişim sürecindeki kanalı; hedef kitleler ise iletişim sürecindeki alıcıyı karşılamaktadır. Reklam mesajlarının iletilmesinin akabinde yapılan etkinlik ölçümleri ise birer geri bildirim mahiyetinde olup; reklamda hata varsa düzeltilerek, eksiklikler giderilmektedir (Özkan, 2015, s. 40).

Reklamlar birtakım temel fonksiyonları yerine getirmektedirler. Söz konusu fonksiyonları Tek (1999, ss. 725-727) beşe ayırmaktadır:

- Bilgilendirme fonksiyonu: Özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisi pazara çıktığında; yeni ürüne dikkat çekerek, yeni ürünün özelliklerini ve faydalarını dile getirip hedef kitlede birincil talebi oluşturabilmek amacıyla reklamlara başvurulmaktadır.
- İkna etme fonksiyonu: Yoğun rekabet ortamının söz konusu olduğu pazarlarda, özellikle ikincil talep yaratmak amacıyla; markanın bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak, tüketicilerin ürüne/hizmete yönelik tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek, ürünü/hizmeti denemeye ikna etmek üzere reklamlar kullanılmaktadır.
- Hatırlatma fonksiyonu: Olgunluk dönemindeki ya da mevsimsel talebin olduğu ürünlerin/markaların talep olmayan dönemlerinde de hatırlanmasını, tüketicinin zihninde canlı tutulmasını sağlamak üzere reklamlar kullanılmaktadır.

- Değer katma fonksiyonu: Markalara bir kişilik, özel anlam katma çabası doğrultusunda; rakiplere göre daha özellikli, prestijli, stil sahibi, güçlü, üstün vb. görünüm kazanmayı sağlamak üzere reklamlar kullanılmaktadır.
- Kurumun diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu: Kurumlara ilişkin diğer satış ve tutundurma çabaları olarak sıralanabilen kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonların amaçlarına yardımcı ve destek olmak üzere reklamlar kullanılmaktadır.

Elden'e (2018, ss. 177-183) göre reklamcılık, belli amaçları gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Reklama ilişkin stratejik kararların belirlenmesi, reklamın yapıma amaçlarına göre şekillenmektedir. Reklamın amaçları; reklam veren kurumun politikalarına, pazarlama stratejilerine, reklamı yapılan ürüne, ürünün hedef kitlesine, kullanılacak reklam ortamına vb. unsurlara göre değişebilmektedir. Bu nedenle bir reklamın amacı belirlenirken bu tür unsurlar göz önüne alınmaktadır. Reklamın amaçlarına ilişkin çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte; bugün, yaygın olarak kabul edilen reklam amaçları "satış amacı" ve "iletişim amacı" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Satış amacı, reklamın en temel amacıdır ve bir ürünü ya da hizmeti hemen satın almaya yönelik veya ürün ya da hizmet kategorisine talep oluşturarak uzun vadede satışların artırılmasına yönelik olmak üzere iki biçimde gerçekleştirilmektedir. İletişim amacı ise; reklamın en temel işlevi olan iletişim kurmaya yöneliktir. Reklam; diğer bütünleşik pazarlama karması unsurları ile birlikte ürünlere, hizmetlere ve fikirlere dair gerçekler ve imajlarla iletişim ve ilişki kurmak üzere kullanılan en önemli araçlardandır.

Çamdereli (2013, s. 76), haber aktarımı, bilgilendirme, iletim fonksiyonları düşünüldüğünde, insanlığın var oluşundan beri reklamcılığın kullanıldığını ifade etmektedir. Keza Antik Mısır'da, 3000 yıl önce bir esir sahibinin kayıp esirleri bulmak üzere ilan biçiminde hazırladığı papirüs örneği (Fidan ve Yılmaz, 2000, s. 20) de bu örneği somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda reklamın insanlık tarihiyle paralel bir biçimde var olduğu ve özellikle de ticaretin başlaması ile ilk örneklerinin daha somut bir biçimde verilmeye başlandığı söylenebilmektedir.

Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Orta Çağ Avrupası'nda rastlanmaktadır. Dönemin okuryazar oranı oldukça düşük olduğu için satıcılar, ürünlerine tellallar ya da çığırkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir. Bu duyuru biçimi, 1450 yılında matbaanın icadı ile yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir şekilde afişlere, prospektüslere (tanıtım yazılarına) vb. materyallere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999, s. 234; Elden, 2018, s. 147).

Ke ve Wang (2013, s. 276), reklamın ilk olarak haber anlamında kullanıldığını ve reklamcılığın ise dikkat çekmek üzere yapıldığını; 16. yüzyılla birlikte bir şeylerin fark edilmesi veya bilinmesi üzere gerçekleştirilmeye başlandığını ve 18. yüzyıl sonrasında sadece ticari bir faaliyet haline geldiğini belirtmektedir. Sanayi devrimi dönemine tekabül eden bu dönemde; Elden'e (2018, ss. 148-152) göre üretim ve ulaşım olanaklarının artması, tüketici pazarlarını da genişletmiş; pazar kontrolü gittikçe zorlaşmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin açılmaya başladığı bu dönemde reklamın önemi giderek artmıştır. Ancak yapılan reklamlar, genel olarak ürünlerin satışa çıktığını duyurmaya yönelik olmuştur. Reklam yapma sorumluluğunun da, yerel perakendecilere ve posta yoluyla sipariş ileten büyük firmalara ait olduğu gözlemlenmiştir. Buna rağmen yine de sayıları az olmakla birlikte kitle iletişim araçlarını kullanarak pazardaki talebi etkilemeye çalışan üreticiler de bu dönemde yer almıştır. 1839'da fotoğrafın icadı, 1907'de ilk radyo yayınının yapılması, İkinci Dünya Savaşı'nın yaşanması, 1940'larda televizyonun icadı, 1960'larda pazarlamanın 4P'si fikrinin ortaya atılması, 1980 sonrası post endüstriyel çağa geçilmesi, 1990'lar ile küreselleşmenin

hızlanması ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte reklamcılıkta bugüne ulaşılmıştır.

Reklamın işleyiş sürecinin açıklanması üzere 19. yüzyılın sonlarından günümüze kadar pek çok model geliştirilmiştir. Reklam etki sürecinin belli basamakları takip ederek gerçekleştiği düşüncesiyle oluşturulan geleneksel etki hiyerarşisi modelleriyle başlayan süreç, sonraları tüketicilerin ilginlik düzeylerine, tutum oluşum süreçlerine odaklanan modellerin geliştirilmesiyle açıklanmıştır. Reklamlara yönelik modeller içerisinde AIDA modeli ilk model olma özelliğini taşımaktadır. Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilen model, adını reklam sürecinin sırasıyla aşamalarını oluşturan Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Arzu (Desire), Eylem (Action) sözcüklerinin baş harflerinden almıştır. Modele göre bir tüketicinin bir reklamdan etkilenmesi ya da bir ürüne/hizmete dair satın alma kararının verilmesi süreci birbirini takip eden dört basamaktan oluşmaktadır. İlk basamakta kurumun neler sunduğunun tüketicilere duyurulması, üründen haberdar ederek dikkatlerinin çekilmesi söz konusudur. İkinci basamakta ürünün/hizmetin varlığından haberdar olan tüketicilerin o ürüne ilgisinin sağlanması yer almaktadır. Üçüncü basamakta ilginin olumlu yöne çekilerek, değerlendirmenin satın alma arzusuna dönüştürülmesi ve dördüncü basamakta ise bu arzunun satın alma eylemine dönüştürülmesi ile satışın gerçekleşmesi söz konusudur. AIDA modeli günümüzde çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Model, özellikle satın alma davranışını sistematik bir sıralamaya oturttuğu ve tüketicilerin karar süreçlerinde tamamen rasyonel kararlarla hareket ettiklerini iddia ettiği için eleştirilmektedir (Elden, 2018, ss. 277-281). Joseph Jaffe'nin AIDA'ya alternatif olarak geliştirdiği ADIA modeli ise, AIDA modeline alternatif olan güncel bir modeldir. ADIA modeli, müşterileri alışveriş yapmaya teşvik etmekten ziyade müşteriyi muhafaza seviyesini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Dyck (2017) reklamcılarının başarılı olmaları için AIDA modeli ile birlikte ADIA modelini de referans almalarını, bu iki modelin birbirini tamamlayıcı özelliklerini kullanmalarını (iki modeli birbirine entegre etmelerini); bir yandan müşteri sadakatini, diğer yandan satın aldırılmayı sağlamalarını önermektedir.

Reklama ilişkin tanımlamalarda, geniş hedef kitlelere ulaşmada kitle iletişim araçlarının oldukça önemli olduğu dikkat çekmektedir. Reklam ortamının seçimi, hedef kitleye ulaşmada ve mesajı etkili bir biçimde aktarmada oldukça stratejik bir role sahiptir. Reklam ortamları, ürün ya da hizmetin niteliğine, mesajın içeriğine, hedef kitleye, bütçeye ve reklam amaçlarına göre değişiklik gösterebilmekte; bazen birlikte, bazen ise sadece bir ortam üzerinden reklam mesajlarının hedef kitlelere sunumu gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2015, s. 52).

Reklam ortamları da tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşümden nasibini almaktadır. Çağın koşullarına, amaç ve hedeflere, iletişim taraflarına göre reklamlar, en uygun olan ortamlarda kendilerine yer bulmaktadır. Radyo, televizyon, dergi, gazete gibi geleneksel reklam mecraların yanı sıra özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte artık internet reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Reklamın yer aldığı ortamlara yönelik çeşitli sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte Elden (2018), yayın yapan reklam ortamları, basılı reklam ortamları, açık hava reklam ortamları, transit reklam ortamları, internet, satış yeri reklam uygulamaları ve sinema olmak üzere reklam ortamlarını yedi ana başlıkta toplamaktadır:

- Yayın yapan reklam ortamları: Reklamın ilk ortaya çıktığı zamanlardan bugüne dek geniş hedef kitlelere ulaşmayı sağlayan, radyo ve televizyon gibi belli frekanslarla gönderilen sinyallerin alıcılar vasıtasıyla izleyicilere ya da dinleyicilere iletilmesi teknik temelindeki ortamlardır.

- Basılı reklam ortamları: Hedef kitlelere reklam mesajlarının yazı, fotoğraf, resim, çizim gibi unsurlar ile taşındığı; gazete ve dergi başta olmak üzere doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyallerini kapsamaktadır.
- Açık hava reklam ortamları: En eski reklam ortamları olmanın yanı sıra; hedef kitleyi dışarıda olduğu zaman dilimlerinde yakalayarak reklam mesajını iletmek üzere kullanılan billboard, afiş, pankart, ışıklı ilan, megaboard, duvar, çatı, durak gibi çeşitli fiziksel alanlarda yer alan reklam ortamlarıdır.
- Transit reklam ortamları: Taksi, otobüs, tramvay, metro gibi ulaşım araçlarının iç ya da dış kısımlarında yer alan reklam ortamlarıdır.
- İnternet reklam ortamları: Özellikle 1990’lardan sonra yaygınlaşan ve web siteleri, sosyal medya, e-posta gibi araçların üzerinden gerçekleştirilen reklam ortamlarıdır.
- Satış yeri reklam uygulamaları: Ürün ya da hizmetlerin tüketicilerle bir araya getirildiği mağaza, alışveriş merkezi, market vb. alanlardaki reklamları kapsamaktadır.
- Sinema: Ürün veya hizmetlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi suretiyle kullanılmaktadır.

Geleneksel reklam ortamlarının yanı sıra ortaya çıkan e-posta, arama motorları, akıllı telefon uygulamaları, reklam oyunları, sosyal medya ağları, mobil ve diğer dijital medya ve pazarlama biçimleri; giderek daha önemli bir hâle gelmekte ve reklamcılık alanında önemli ölçüde değişiklikler yaratmaktadır (Bergkvist ve Eisend, 2022, s. 1).

2.1. Sosyal Medyada Reklam

Etkileşimi, bireylerin birbirleri ile mesaj alışverişini ifade eden “sosyal” ve televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişimini sağlayan araçları ifade eden “medya” kavramlarının birleşmesinden meydana gelen “sosyal medya”, çevrim içi ortamda bir araya gelen kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına atıfta bulunan bir kavramdır. Bireylerin iletişim süreçlerini kolaylaştıran (Safko, 2010, s. 6) web 2.0 tabanlı mecradır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarını, birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve böylelikle etkileşimde bulunmalarını, metin, görüntü, video, ses gibi çeşitli türlerde içerikler paylaşmalarını, bilgi edinmelerini, iletişimde bulunmalarını sağlamaktadır (Kim vd., 2010, s. 219). Kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli formatlardaki içeriklerin paylaşımlarına izin veren platformlardır (Babacan, 2015, s. 344).

Yapılan tanımlamalara istinaden sosyal medyaya ilişkin temel özellikler şu şekildedir (Taprial ve Kanwal, 2017, s. 10):

- Web tabanlı uygulamaları kapsamaktadır.
- Kullanıcılar çeşitli platformlarda kendi profillerini oluşturabilmekte ve özgür bir biçimde var olabilmektedirler.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile özgür bir biçimde bireysel iletişim ya da grup iletişimiyle; ilgileri, aktiviteleri, inançları vb. çeşitli konular hakkında etkileşimde bulunabilmektedirler.
- Herkes tarafından kullanılabilen platformlarda kullanıcılar; metin, fotoğraf, video gibi içerik türleriyle bilgilendirme, tartışma, iş birlikleri gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya ile “üretici” ve “tüketici” kavramlarının yerini “kullanıcı” kavramı almıştır (Güngör, 2016, s. 390) ve kullanıcılar yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla hem içerik üreten hem de içerik tüketen bireyler olarak sosyal medyada paylaşımlarıyla etkileşimde bulunmaktadırlar.

Sosyal medya ortaya çıkmadan önce iki çeşit medya mevcuttu: Kamuya açık medya ve özel diyalektik iletişim. Kamuya açık medyada televizyon, radyo, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktayken; özel diyalektik iletişimde ise telefon kullanımı söz konusuydu (Miller vd., 2016, s. 2). İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle artık hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim iç içe bir hâl almış; bu iki temel medya biçimi de bir arada görülmeye başlanmıştır. Bugün, çeşitli biçimlerde içeriklerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamaları olarak sosyal medya; kişiler, gruplar ve kitleler tarafından kullanılmaktadır (Dijk, 2018, s. 251). Paylaşılan içeriklerin bir alanı da reklamlardır.

Reklamlar, sosyal medyada kısa sürede kendisine yer bularak benimsenmiş ve kullanımını oldukça artmıştır. Geleneksel reklam mecralarında tek yönlü olan iletişim süreci, sosyal medyada çift yönlü hâle gelmiştir. Sosyal medyada reklam, tüketicilere bir şeyler söylemekten ziyade, onlarla sohbet etmeye dönüşmüştür. Reklamcılık alanında sosyal medyanın bu denli önem kazanması, geleneksel reklam ortamlarına nispeten birtakım üstünlüklerinin olduğunun göstergesidir. Geleneksel ortamlarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması belli bir dönemi kapsarken; sosyal medya üzerinden verilen reklam, anında yayımlanabilmekte, üzerinde değişiklikler yapılabilmektedir. Bugün Google Adwords gibi arama motoru reklam programları aracılığıyla bir reklam oluşturmak birkaç dakika sürmektedir. Sosyal medyada reklamcılık, tüketicilerin birbirleri ile etkileşime geçmelerini sağlayan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çok büyük oranda geliştirilmiş hâlidir. Günümüzde pek çok şirket; ucuz olması, global erişim kapasitesine sahip olması, multimedya formatlarını içermesi, çok çeşitli platformlara sahip olması gibi çeşitli avantajlar doğrultusunda reklamları için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya; tüketicilerin dikkatini çeken, onlara bilgi veren, onların fikirlerini, tutumlarını, satın alma kararlarını etkileyen, satın alma sonrası iletişime geçmelerini ve değerlendirme yapabilmelerini sağlayan bir mecradır. Reklamcıların tüketicilere ulaşmak için yeni taktikler uygulamaları gerekmiştir. İnternet üzerinde kullanıcıların uygulama ve erişim alanları genişledikçe internet reklamcılığı da evrimleşmiştir (Güçdemir, 2015).

Bugünün dünyasında reklamların yer aldığı sosyal medya uygulamalarına bir yenisi olarak coğrafi haritalandırma uygulamalarını da eklemek mümkündür. Literatürde; Altındal (2011), Goyal (2013) ya da Battallar ve Cömert (2015) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından Foursquare gibi yer bildirimine dayalı uygulamalar başlıca bir kategori olarak pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiş olmakla birlikte; Google Earth, Google Haritalar gibi coğrafi haritalandırma uygulamaları reklamcılık alanında değerlendirilmesi mümkün olan bir alandır. Ancak reklamın tanımı ve çağın koşulları göz önüne alındığında reklam kavramı ve ilişkili olduğu diğer kavramlar arasında yaşanan muğlaklıklar bu konuda aydınlığa kavuşturulması gereken bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

2.2. Reklamda Yeni Paradoks: Sosyal Medya ile Giriftleşen Reklamcılık

Reklamların hazırlanması, sunulması, işleyişi gibi hususlar bugünün dünyasında geçmişle kıyaslandığında büyük yenilikler kazanmıştır. Ortaya çıkışından bu yana yaşanan toplumsal gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler neticesinde bugün reklamcılık, pek çok reklam ortamı kullanılarak hedef kitlelere satış mesajlarını taşımaktan çok daha öte bir satış sürecini kapsamaktadır (Elden, 2018: 136). Reklamın oluşturulması, sunulması, hedef kitleler tarafından alınması gibi reklam sürecinin işleyişi içerisinde pek çok hususta dönüşüm yaşanmıştır. Reklamın ücretli olması, kişisel olmaması, kitle iletişim araçlarında yer alması gibi temel özelliklerinin artık iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte karmaşıklaştığı aşikârdır. Geleneksel medyadan hareketle yapılan reklama dair geleneksel tanımların bu noktada yetersiz kaldığını söylemek de mümkündür. Zira geleneksel medyanın yanında yer alan sosyal medyada da reklam faaliyetlerinin yoğun bir biçimde kullanıldığı göz önüne alındığında; reklam tanımlarındaki özgün özelliklerin giriftleştiği görülmektedir:

Reklam faaliyetleri artık sosyal medya ile birlikte iç içe geçmiş, karmaşık, diğer bir ifadeyle girift bir hâl almıştır. Sosyal medya platformlarında yer alan bir gönderinin içeriğinde X ürününe/hizmetine dair bilgi aktarımında bulunduğu; bu içeriğin halkla ilişkiler, pazarlama ya da reklam olarak mı nitelendirileceği belirsizleşmiştir. Biraz daha açıklanacak olursa; X markasının satın alınması maksatlı olarak kişisel bir hesaptan paylaşılan gönderi; esasında bir ücret karşılığı medyadan yer alınmadığı için -internet erişimi ücret olarak nitelendirilebilir mi sorusu da akla gelebilmekle birlikte- doğrudan reklam olarak nitelendirilmemekte; ancak öte yandan satma amacı güttüğü için de reklam vazifesi görmektedir. Arama motoru optimizasyonları, yapay zekâ gibi teknolojilerle birlikte bir yığın olarak heterojen nitelikteki geniş kitlelerden ziyade sosyal medya tek tek esas muhatap olarak alınabilecek bireylerden oluşan daha homojen bir kitlenin hedef alınması da söz konusudur. Bu noktada söz konusu iletişim eylemine pazarlama halkla ilişkileri, marka iletişimi gibi alternatif kavramlar türetilmektedir. Ancak literatürdeki pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisine ilişkin farklı yaklaşımların mevcudiyeti, marka iletişimde pazarlama iletişiminden yararlanılması gibi hususlar da bulunduğu üzere; ilgili hususlar da ayrıca bir karmaşıklık oluşturabilmektedir. Tüm bu hususların yanı sıra temel kavramlar olarak halkla ilişkilerin ve reklamın işlevselliğini yitirmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle temel kavramlara güncel tanımlamalarda bulunulması bir gereklilik hâlini almıştır. Elden (2018: 136) de yaşanan gelişmelerin reklam faaliyetlerine ilişkin yeni tanımlara ihtiyaç duyulmasını beraberinde getirdiğini belirtmektedir.

Stewart (1992), yaklaşık otuz yıl öncesi, reklamcılıkta ve reklamcılığı destekleyen diğer alanlarda köklü değişikliklerin yaşanmaya başladığını belirtmiştir. Reklam gün geçtikçe daha yaygın bir hâl gelmiş ve sayısız biçim almıştır. Karmaşık bir ortam içerisinde kalmaya başlayan reklamcılığın, bu yeni ortama uyum sağlayabilmesi için çeşitli araştırmalarda bulunulması gerektiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, ancak daha karamsar bir yaklaşımla Rust ve Oliver (1994, ss. 72-76) da, reklamın ölümüne dair öngörde bulunmuştur; reklam alanının yeni medya teknolojileri ile birlikte ortadan kaybolacağını söylemiştir. Teknolojideki dönüşümlerin reklamcılıkta radikal bir dönüşüm vaat ettiğini; geleneksel kitle reklamcılığının yerini yeni medya reklamcılığına bırakacağını; ancak buna rağmen ders kitapları ve dergi makalelerinde reklamcılığın ilk dönemindeki (1950-1985) tanımların mevcut ortamları tanımlamada kullanıldığını vurgulamıştır. Uzun vadede reklam alanının tanımlanması için “reklamcılık” kavramı dışında bir kavramın benimsenmesi de dâhil olmak üzere reklamcılığın yeniden icat edilmesi gerekeceğini öngörmüştür.

İnternetin artan kullanımı ile birlikte reklamcılık genellikle daha kişiselleştirilmiş bir hâl almıştır ve iletişim artık kitle iletişimi olmaktan çıkmıştır. Bu bağlamda Richards ve Curran (2002, s. 74), reklamı “alıcıyı şimdi veya gelecekte bir şeyler yapmaya ikna etmek üzere tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan ücretli, aracılı bir iletişim biçimi” şeklinde tanımlamıştır. Dahlen ve Rosengren (2016) ise; reklamcılığın hem uygulama hem de bir araştırma alanı olarak hâlen var olmakla birlikte; geçmişin reklamcılığına kıyasla oldukça farklı bir konuma eriştiğini savunmuştur. Bu farklılaşmaya rağmen, reklamın tanımında önemli ölçüde değişikliklerin yaşanmadığını, hâlen geçmişteki reklam tanımlarının kullanılmaya devam edildiğini vurgulamıştır. Reklamcılıkta yeni medyanın benimsendiği ve reklam endüstrisinin ölmek yerine evrim geçirdiğini gözlemlemiştir. Bu evrimle birlikte reklama yönelik tanımlar da değişiklik gösterme gereksiniminde kalmıştır. Reklama yönelik yapılan tanımlamalarda yer alan üç anahtar ifadenin artık güncellenmesi gerektiğini belirtmiştir: “Ücretli ve aracılı”, “alıcı”, “ikna/harekete geçme”. “Ücretli ve aracılı” ifadeleri yeni medya ve formatlarda oldukça kısıtlayıcı bir ifadedir. Markalar; sosyal medya hesapları, web siteleri gibi aracılı ve ücretli olmayan kendi kanalları üzerinden giderek daha fazla reklam sunmaktadır. “Aracılı” kelimesinin kullanılmaması ve “ödenen” kelimesinin yerine ise

“marka tarafından başlatılan” veya “teşvik edilen” gibi bir kavramların kullanılmasını önermiştir. Reklamın hedef kitlesi konumundaki iletişim tarafına da “alıcı” denmesinden ziyade “tüketici” denmesinin, değişen tüketici davranışları açısından daha sağlıklı olacağını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin pasif birer alıcı olmaktan ziyade, artık iletişim sürecindeki aktif katılımcılar, arayanlar ve hatta bizzat birlikte reklam yaratıcılar konumlarına eriştiklerini de vurgulayan Dahlen ve Rosengren (2016); reklamların, artık hedef kitleleri ikna etmekten, harekete geçirmekten çok daha öte etkilerde bulunduğunu da vurgulamıştır. Bu durum “ikna”, “harekete geçirme” gibi kavramlar yerine “etki” kavramının kullanımının daha doğru olacağı sonucuna götürmektedir. Bu üç anahtar ifadeye ilişkin güncellemelerle oluşturulacak olan yeni “reklam” tanımı, pazarlama iletişimi araçları ile arada muğlak sınırlar da oluşturacaktır. Bu durum, reklama yönelik yapılacak güncel tanımın; örneğin, halkla ilişkilere yönelik yapılacak tanımlama ile muğlaklıkları bünyesinde barındıracağı anlamına da gelmektedir. Keza, çağdaş reklamcılık araştırmaları açısından önemli bir gelişme olmakla birlikte reklama ilişkin bu güncel tanımın yayımlanan makalelerin %40’ına ve dijital formatları kapsayan çalışmaların neredeyse yarısına uymayacak olduğunu da yazarlar ilgili çalışmalarında ayrıca belirtmiştir.

Huh (2016), pazarlama hâkim bakış açısı ile reklamı ele alan Dahlen ve Rosengren’in (2016) önerilerine istinaden ayrıca önerilerde bulunmaktadır. Dahlen ve Rosengren (2016), markaların sosyal medya, web sitesi gibi aracılı bir iletişim olarak değerlendirilemeyen, kendi kanalları aracılığıyla reklamlar verdiklerini savunmaktadır. Ayrıca reklam kaynağı olarak “marka” ifadesini kullanmışlardır. Ancak Huh (2016), yeni medya teknolojilerinin de aslında aracılı iletişim biçimlerine hizmet ettiğini; aracılı iletişimin medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişime atıfta bulunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca “marka” ifadesinin yerine “bir kuruluş veya kişi” ifadelerinin kullanımının daha kapsayıcı olacağını da ileri sürmektedir. Bu hususlara rağmen; geniş iletişim alanında var olan disiplinler ve reklam disiplini ayrımlarının bulanıklaşması konusunda da hemfikirdir. Özellikle de halkla ilişkiler ve reklam arasındaki sınırların muğlaklaşması, reklama yönelik yapılan tanımlamalarda ön plana alınması gereken bir konudur.

Laurie ve diğerleri (2019, s. 767) yeni medyanın reklamcılığın tanımına etkisine yönelik Richards ve Curran’ın (2002, s. 74) tanımını savunmuştur: “Ücretli” ifadesinin reklamın halkla ilişkilerde ayırt edilmesi için önemli bir husus olması nedeniyle korunması gerektiğini, kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet teknolojisinin de kullanılması nedeniyle “aracılı iletişim” ifadesinin kullanılmasının ve kişisel reklamların da yer alması nedeniyle “kişisel olmayan” ibaresinin kaldırılmasının daha sağlıklı olduğunu belirtmiştir. Kerr ve Schultz (2010) da tüketicilerin artan gücü ve aktifliği, dijital ortamın mesajın hedef kitlelere itilmesinin önüne geçmesini sağlaması nedeniyle, artık reklamlarda “alıcı” ibaresinden ziyade “tüketici” kavramının kullanılması gerektiğini savunmuştur.

Literatüre bakıldığında; çağın getirilerinin bir neticesi olarak, geleneksel tanımlara ilişkin güncellemelerde bulunduğu, geleneksel tanımların artı ve eksi yönlerinin değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Geleneksel reklam tanımlarına ikame edecek yeni tanımlarda ise hedef kitle ve mecra konularında mutabık kalınmakla birlikte; ücret, aracılı iletişim konularında ortak bir paydada buluşamadığı söylenebilmektedir. Ayrıca reklama dair hem etki hem de ikna kavramlarının kullanılmaya devam ettiği de gözlemlenen bir diğer noktadır. Tüm bu hususların haricinde, reklama yönelik yapılacak güncel tanımlamaların, araştırmacılar ve akademisyenlerin yer aldıkları disiplin çerçevesinde de değişkenlik gösterebilecek olması gibi bir durum da söz konusudur. Disiplinler arası farklılaşma; reklama yönelik tanımın, diğer iletişim disiplinleri ile arasındaki sınırları belirginleştirecek niteliğe/niteliklere sahip olması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Reklamın yeni dünya düzenindeki tanımına yönelik pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın, halen ortak ve net

bir tanım üzerinde uzlaşma gerçekleştirilememiştir. Bu konu üzerinde daha fazla çalışmada bulunulması, argümantatif ve pratiksel bağlamda şüphesiz ki katkı sağlayacaktır.

3. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, önemine, evrenine ve örnekleme, sınırlılıklarına, yöntemine ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında paylaştıkları görsellerin reklamcılık faaliyetlerine hizmet edecek yeni bir alternatif niteliğinde olduğunun ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada İstanbul ilinin en yoğun ve tarihî bölgelerinden biri olarak “Tarihî Yarımada” sınırları içerisinde kalan, sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılmış görsellerin reklamcılık faaliyetlerindeki rolü saptanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan ilgili görsellerde bir yer ve zaman satın alma durumunun olmaması nedeniyle bu paylaşımlar doğrudan “reklamcılık” başlığı altında irdelenmekten ziyade “reklamcılığa yeni bir alternatif” niteliğine sahip olması boyutuyla ele alınmıştır. Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasının, sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak reklamcılığa hizmet eden faaliyetlerde alternatif bir mecra olarak kullanıldığı varsayımı kabul edilerek; araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Araştırma Sorusu-1: Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulaması, reklamcılık faaliyetlerine alternatif niteliğindeki bir mecra olarak sosyal medya kullanıcıları tarafından ne sıklıkla kullanılmaktadır?
- Araştırma Sorusu-2: Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında reklamcılık faaliyetlerine alternatif bir mecra olarak hangi sektörlere ilişkin veriler ağırlıklıdır?
- Araştırma Sorusu-3: Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında ağırlıklı olarak hangi sektörlere ilişkin iletişim araçları mevcuttur?
- Araştırma Sorusu-4: Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında reklamcılık faaliyetlerine alternatif niteliğindeki içerikleri paylaşan sosyal medya kullanıcıları yerli mi, yabancı mıdır?
- Araştırma Sorusu-5: Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında reklamcılık faaliyetlerine alternatif niteliğindeki içerikler, sosyal medya kullanıcıları tarafından hangi yıllarda ağırlıklı olarak paylaşılmıştır?
- Araştırma Sorusu-6: Araştırma esnasında ayrıca dikkat çeken farklı hususlar mevcut mudur? Mevcut ise nelerdir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya kullanıcılarının interaktif kullanımına sunulan coğrafi haritalandırma uygulamalarının iletişim perspektifiyle ele alınmadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda ilgili coğrafi haritalandırma uygulamalarından biri olarak Google Earth’ün “reklamcılığa alternatif bir tanım mecrası” niteliğiyle incelenmesi ile literatüre katkıda bulunmaktadır.

3.3. Araştırma Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

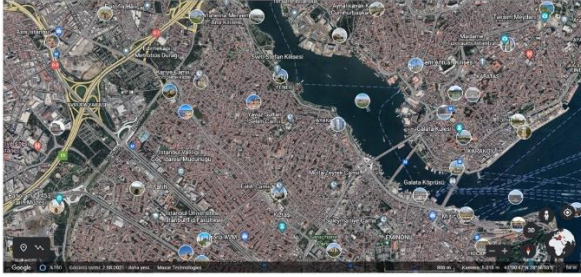
Araştırmanın evreni İstanbul ili Tarihî Yarımada bölgesi olup, Tarihî Yarımada sınırları içerisinde kalan, sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılmış görsellerdir. Google Earth’ün algoritması nedeniyle deniz seviyesi yüksekliğinin artması veya azalmasıyla paralel olarak paylaşılan görsellerin gösterimi de artmakta veya azalmaktadır. Deniz seviyesinden yüksekliğinin artması durumunda araştırmaya katılacak görsel sayısı azalarak veri

yoksunluğu oluşturmakta; deniz seviyesinden yüksekliğin azalması durumunda ise araştırmaya katılacak görsel sayısı artarak karmaşıklığın oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle araştırmada amaçlı örnekleme kullanılmış olup; deniz seviyesinden ortalama düzeyde bir yükseklik belirlenmiş ve bu yükseklikte Google Earth algoritması tarafından sunulan görseller incelenmiştir. Belirlenen yükseklik 5018 metre olup, aşağıdaki görsellerde görüntüleri paylaşılmıştır (bkz. Şekil 1).

Araştırma kapsamında Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan 478 görsel ulaşılmıştır. İlgili görseller, benzerlik ve farklılıkları doğrultusunda kategorilendirilmiş ve kategorilerdeki frekansları saptanmıştır.

Şekil 1

Google Earth Örneklem Görselleri- İstanbul Tarihi Yarımada Bölgesi



Üst Kısım



Alt Kısım

Araştırmada İstanbul ili Tarihi Yarımada bölgesinde bulunan; ancak içerik olarak Tarihi Yarımada'da çekilmiş olmayan görseller (bkz. Tablo 2) kapsam dışı tutulmuştur. İlgili örnekleme yer alan bazı görsellerin çözünürlüğünün düşük olması, görsel içerisindeki reklamcılığa alternatif olarak nitelendirilebilecek içeriğin çok küçük boyutlarda olması veya kısmi gözükerek anlaşılabilmesi gibi nedenlerden dolayı tespit edilemeyen içerikler ve görseller içerisindeki otomobil markaları (marka logosu gözükmemesine rağmen otomobil tasarımının bilen bireyler için markayı sunması nedeniyle) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Google Earth'de yer alan, sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılmış görsellerin reklamcılık faaliyetlerine bir alternatif oluşturması yönündeki rolüne ilişkin içerik analizinde bulunulmuş; kategorisel analiz ve frekans analiz teknikleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kategoriler, araştırmacı tarafından benzerlik ve farklılıklar doğrultusunda temel ve alt kategoriler hâlinde oluşturulmuştur (bkz. Tablo 1). Bu kategoriler içerisinde yer alan görsel içeriklerin frekansları belirlenmiştir.

Araştırmada reklamcılığa alternatif mecra olarak anlamlı bulgular elde edilecek temel kategoriler paylaşımın “sahibi” ve “yılı”, reklamcılıkta alternatif olunan “sektör” ve “iletişim aracı” olmak üzere dörde ayrılmıştır. “Paylaşım sahibi” temel kategorisi altında “yerli” ve “yabancı”; “paylaşım yılı” temel kategorisi altında “2005-2022 yılları arası”, “1970 yılı” ve “yılı bilinmeyen” paylaşımlar; “reklamcılıkta alternatif olunan sektör” temel kategorisi altında “giyim”, “gıda”, “makine/teknik”, “STK/vakıf”, “turizm”, “ulaştırma”, “spor”, “bankacılık”, “yönetim”, “çarşı/AVM”, “yurt/konaklama”, “eğitim”, “sağlık”, “hukuk/danışmanlık”, “ilan”, “şans”, “inşaat”, “kültür-sanat”, “teknoloji”, “döviz/borsa”, “kozmetik”, “kütüphane”, “diğer ticari kuruluşlar” ve “görsel üzerinde isim”; “iletişim aracı” temel kategorisi altında ise “tabela”, “taşıt üstü”, “billboard”, “direk”, “durak”, “bina giydirme”, “afiş/pankart”, “bayrak”, “branda” ve “diğer” alt kategorileri belirlenmiştir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1*Araştırma Temel Kategorileri ve Alt Kategoriler*

Araştırma Temel Kategorisi	Araştırma Temel Kategorisi Alt Başlıkları
<i>Paylaşım Sahibi</i>	Yerli ve Yabancı
<i>Paylaşım Yılı</i>	2022, 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006, 2005, 1970 ve Bilinmiyor
<i>Reklamcılıkta Alternatif Sektör</i>	Giyim, Gıda, Makine/Teknik, STK/Vakıf, Turizm, Ulaştırma, Spor, Bankacılık, Yönetim, Çarşı/AVM, Yurt/Konaklama, Eğitim, Sağlık, Hukuk/Danışmanlık, İlan, Şans, İnşaat, Kültür-Sanat, Teknoloji, Döviz/Borsa, Kozmetik, Kütüphane, Diğer Ticari Kuruluşlar ve Görsel Üzerinde İsim
<i>İletişim Aracı</i>	Tabela, Taşıt Üstü, Billboard, Direk, Durak, Bina Giydirme, Afiş/Pankart, Bayrak, Branda ve Diğer

İçerik analizi, birtakım görgül yöntemleri kapsamaktadır. Bu yöntem ya da teknikler ise araştırma birimlerini oluşturan mesajlara ve araştırma amaçlarına göre değişiklik göstermektedir. İçerik analizinde birtakım genel ve hazır kalıplar olmamakla birlikte; birtakım genel kurallar bulunmaktadır. İçerik analizinde ilk olarak araştırma hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından araştırma örnekleme oluşturulmakta ve sonrasında örneklemin bölüneceği birimler ve bu birimlerin içerisinde toplanacağı kategoriler saptanmakta; birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlenmektedir. Akabinde değerlendirme, çıkarsama ve yorumlamada bulunmaktadır. İçerik analizi tekniklerinden biri olarak frekans analizi, en temel ifadeyle birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir biçimde görünme sıklığının ortaya konmasıdır. Bir diğer içerik analizi tekniği olan kategorisel analiz ise; bir mesajın önce birimlere bölünmesini, ardından bu birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını kapsamaktadır. İlgili kategorilendirme, daha önceki çalışmalarda mevcut kategoriler veya araştırmacıların araştırma esnasında benzerlik ve farklılık özellikleri doğrultusunda oluşturdukları kategoriler ile gerçekleştirilmektedir. İçerik analizinin güvenilirliği, kodlama işlemine bağlıdır. Kodlama işlemi, kodlayıcının güvenilirliği ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilişkilidir. Kodlayıcının güvenilirliği; aynı metnin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması veya aynı kodlayıcı tarafından aynı metni farklı zamanlarda kodlanması ile sağlanmaktadır. Kategorilerin güvenilirliği ise açık ve seçik olmalarına bağlıdır (Bilgin, 2014, ss. 11-20).

Araştırmada yer alan kategoriler ve frekanslar, aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda üç kez kodlamada bulunularak ve tutarlılığın denetlenmesi için uyum yüzdesine bakılarak kontrol edilmiştir. Uyum yüzdesi, kodlama yapılan zamanlarda uzlaşılan ve uzlaşılmayan kodlama durumlarının oranının hesaplanması suretiyle yapılmaktadır ve ilgili yüzdenin %70'ten fazla olması gerekmektedir (Erdem, 2011, s. 144; Aslan, 2010, s. 7; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 81). Bu doğrultuda, yapılan içerik analizi uyum yüzdesi 0.92 olarak saptanmıştır.

3.5. Bulgular

Araştırma kapsamında Google Earth adlı coğrafi haritalandırma uygulamasında, sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görsellerin kategorisel analizi ve frekans analizi gerçekleştirilmiştir; aşağıda yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

İstanbul Tarihî Yarımada evrenine sahip araştırma örnekleminde deniz seviyesinden 5018 metre yükseklikte Google Earth algoritmasının sunduğu toplam 478 görsel saptanmıştır. Bu görseller içerisinde görselin bulunduğu konum, Tarihî Yarımada sınırları içerisinde kalmakla birlikte; içeriği Tarihî Yarımada sınırları dışında olan (farklı ülkeler, farklı şehirler,

farklı İstanbul lokasyonları, afişler vb.) 27 görsel mevcut olup, bu görseller araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamında içerisinde reklamcılıkta alternatif niteliğindeki içeriklere ilişkin veri olarak değerlendirilemeyen 281 görsel ve veri olarak değerlendirilebilen 170 görsel saptanmıştır. Reklamcılıkta alternatif niteliğindeki içeriğe sahip olan görseller, örnekleme yer alan tüm görsellerin (araştırma dışı bırakılan görseller dahil) yüzde 35,5'ini oluşturmaktadır. Bu durum, reklamcılıkta alternatif içeriğe sahip görsellerin ağırlıklı olmamakla birlikte, anlamlı bir oranda olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2*Örnekleme Ele Alınan Paylaşım Verileri*

Paylaşım İçeriği	Sayı	%
Örneklemedeki örneklem dışı alan paylaşımı	27	5,6
Reklamcılıkta alternatif içeriğe sahip olmayan paylaşım	281	58,7
Reklamcılıkta alternatif içeriğe sahip paylaşım	170	35,5
Toplam paylaşım	478	100

İlgili örnekleme yer alan görsellerin 228'sinin yerli, 250'sinin ise yabancı paylaşım sahiplerine ait olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, yakın oranlarda olmakla birlikte; yabancı paylaşım sahiplerinin İstanbul ili Tarihî Yarımada sınırları içerisinde yerli paylaşım sahiplerine oranla daha fazla paylaşımında bulunduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3*Paylaşım Sahibi Kategorisi*

Paylaşım Sahibi	Sayı	%
<i>Yerli</i>	228	47,6
<i>Yabancı</i>	250	52,3

Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan ilgili görsellerin 2006-2022 yılları arasında olduğu gözlemlenmektedir. Google Earth'ün kurulduğu 2005 yılında ilgili örnekleme paylaşımın yer almadığı; ayrıca 1970 yılı tarihli bir görselin yer aldığı da saptanmıştır. Google Earth algoritması nedeniyle, görsel dizilerinin ilk görselinde tarihin belli olmaması durumu nedeniyle, 21 görselin paylaşım yılına erişim sağlanamamıştır. En fazla içeriğe sahip paylaşım yılının ise 2018 yılı olduğu görülmektedir. Covid-19 pandemisinin ortaya çıktığı 2020 yılının, önceki ve sonraki yıllara oranla az içeriğe sahip olduğu gözlemlenen bir diğer durumdur (bkz. Tablo 4).

Tablo 4*Paylaşım Yılı Kategorisi*

Paylaşım Yılı	Sayı	%	Paylaşım Yılı	Sayı	%
2022	38	7,9	2012	34	7,1
2021	46	9,6	2011	11	2,3
2020	28	5,8	2010	9	1,8
2019	47	9,8	2009	9	1,8
2018	75	15,6	2008	11	2,3
2017	43	8,9	2007	5	1
2016	15	3,1	2006	2	0,4
2015	39	8,1	2005	0	0
2014	25	5,2	1970	1	0,2
2013	19	3,9	<i>Bilinmiyor</i>	21	4,3

Araştırma kapsamında reklamcılığa alternatif nitelikte olma rolüne ilişkin olarak Google Earth’te ilgili örnekleme paylaşılan görsellerde yer alan içerikler, reklamcılıkta alternatif olunan sektör ve iletişim aracı olmak üzere iki temel kategori altında benzerlik ve farklılıklar neticesinde oluşturulan alt kategorilerde sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda reklamcılıkta alternatif olunan sektör temel kategorisinde aşağıda yer alan alt kategoriler oluşturulmuştur:

- Giyim üretimi ve giyim hizmeti (giyim mağazaları, giyim butikleri vb.) sunulduğu belirlenen ve içerisinde kıyafet, ayakkabı, aksesuar gibi ürünlerin yer aldığı içerikler “giyim” alt kategorisinde;
- Gıda üretimi ve gıda hizmeti (büfe, lokanta, restoran, market, vb.) sunulduğu belirlenen içerikler “gıda” alt kategorisinde;
- Yedek parça, tamirci, su arıtma gibi teçhizat ürünlerine ilişkin üretim ve hizmet sunulduğu belirlenen içerikler “makine/teknik” alt kategorisinde;
- Yeşilay, Kızılay gibi sivil toplum kuruluşları, çeşitli dernekler, vakıflar “STK/vakıf alt kategorisinde;
- Turizm şirketleri, acenteleri vb. kuruluşlar “turizm” alt kategorisinde;
- Karayolu, demiryolu ve deniz yolu taşımacılığına ilişkin içerikler, hava yolu şirketleri “ulaştırma” alt kategorisinde;
- Spor ürünleri ve hizmetlerine ilişkin içerikler “spor” alt kategorisinde;
- Bankalara yönelik içerikler “bankacılık” alt kategorisinde;
- Büyükşehir belediyesi ve ilçe belediyesine, restorasyon yapan devlet birimlerine, siyasi partilere yönelik içerikler “yönetim” alt kategorisinde;
- Alışveriş merkezi, çarşı, pazar ve mobilya, beyaz eşya gibi ev eşyalarına ilişkin içerikler “çarşı/AVM” alt kategorisinde;
- Öğrenci yurtları ve oteller “yurt/konaklama” alt kategorisinde;
- Üniversiteler, dershaneler, sınav kursları ve sürücü kursları vb. içerikler “eğitim” alt kategorisinde;
- Özel ve devlet hastaneleri, dişçiler, medikal ürün satan birimler, eczaneler, ilaç depoları vb. içerikler “sağlık” alt kategorisinde;
- Avukatlık büroları, danışmanlık hizmetleri sunulan içerikler “hukuk/danışmanlık” alt kategorisinde;
- Satılık veya kiralık ev/ofis ilanlarına ilişkin içerikler “ilan” alt kategorisinde;
- Şans oyunlarına ilişkin içerikler “şans oyunları” alt kategorisinde;
- İnşaat şirketleri ve dükkanları, emlak ofislerine yönelik içerikler “inşaat” alt kategorisinde;
- Sergi, film, etkinlik, yardımlaşma vb. kültürel ve sosyal aktivitelere ilişkin içerikler “kültür-sanat” alt kategorisinde;
- Telekomünikasyon ağlarına, medya şirketlerine, teknolojik ürün ve hizmetlere yönelik içerikler “teknoloji” alt kategorisinde;
- Altın, döviz, borsa gibi içerikler “döviz/borsa” alt kategorisinde;
- Kişisel bakım, parfüm gibi kozmetik ürünlere ilişkin içerikler “kozmetik” alt kategorisinde;
- Kütüphane içerikleri “kütüphane” alt kategorisinde;
- Tanıtım sektörüne ilişkin alt kategorilerin dışında kalan diğer içerikler “diğer ticari kuruluşlar” alt kategorisinde;
- Görsel üzerinde paylaşım sahibinin adının, web sitesinin, kurumunun ya da görselin çekildiği cihazın adının yazdığı içerikler ise “görsel üzerinde isim” alt kategorisinde yer almaktadır.

Bu doğrultuda reklamcılıkta alternatif niteliğindeki içeriklere sahip 170 paylaşım incelenmiştir. İlgili paylaşımlarda tek bir görsel içerisinde birden fazla içeriğin yer aldığı da görülmektedir ve 170 paylaşım içerisinde yer alan 395 içerik saptanmıştır. İçeriklerin sektörlere göre dağılımına bakıldığında; gıda ve yönetim kategorilerinin en fazla frekansa sahip kategoriler olduğu; bu kategorileri ulaştırma, sağlık ve STK/vakıf alt kategorilerinin takip ettiği gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5*Reklamcılıkta Alternatif Olunan Sektör Dağılımı*

Sektör	Sayı	%	Sektör	Sayı	%
<i>Giyim</i>	12	3	<i>Sağlık</i>	27	6,8
<i>Gıda</i>	67	16,9	<i>Hukuk/Danışmanlık</i>	9	2,2
<i>Makine/Teknik</i>	10	2,5	<i>İlan</i>	3	0,7
<i>STK/Vakıf</i>	21	5,31	<i>Şans Oyunları</i>	5	1,2
<i>Turizm</i>	12	3	<i>İnşaat</i>	7	1,7
<i>Ulaştırma</i>	26	6,5	<i>Kültür-Sanat</i>	10	2,5
<i>Spor</i>	1	0,2	<i>Teknoloji</i>	10	2,5
<i>Bankacılık</i>	7	1,7	<i>Döviz/Borsa</i>	3	0,7
<i>Yönetim</i>	66	16,7	<i>Kozmetik</i>	1	0,2
<i>Çarşı/AVM</i>	19	4,8	<i>Kütüphane</i>	1	0,2
<i>Yurt/Konaklama</i>	18	4,5	<i>Diğer ticari kuruluşlar</i>	3	0,7
<i>Eğitim</i>	29	7,3	<i>Görsel üzerinde isim</i>	28	7

İlgili örneklemede; 170 paylaşımında yer alan, “görsel üzerindeki isimler” haricinde 367 adet reklamcılıkta alternatif niteliğindeki içerik bulunmaktadır. İletişim aracı temel kategorisinde ise aşağıda yer alan alt kategoriler oluşturulmuştur:

- Dükkan, ofis, şirket tabelaları, yapı üzerinde yer alan isimler (belediye binası, üniversite binası, hastane binası, şirket binası adı vb.) gibi içerikler “tabelalar” alt kategorisinde;
- Karayolu, demir yolu ve deniz yolu taşıtlarının üzerinde yer alan giydirmeler ve isimlere yönelik içerikler “taşıt üstü” alt kategorisinde;
- Cadde ve sokaklarda yer alan billboardlardaki içerikler “billboard” alt kategorisinde;
- Aydınlatma direklerinde yer alan içerikler “direk” alt kategorisinde;
- Duraklarda yer alan materyallerdeki içerikler “durak” alt kategorisinde;
- Binaların dış cephelerini kaplayan içerikler “bina giydirme” alt kategorisinde;
- Cadde ve sokaklarda duvarlara, iplere ya da tellere asılı afişler ve pankartlara ilişkin içerikler “afiş/pankart” alt kategorisinde;
- Cadde ve sokaklarda duvarlara, iplere ya da tellere asılı bayraklara yönelik içerikler “bayrak” alt kategorisinde;
- Özellikle de belediyelerin kamelya, yağmur çıkıntısı maksatlı kullandıkları bez, naylon vb. maddelerden yapılmış brandalarında yer alan içerikler “branda” alt kategorisinde;
- Bireylerin poşetlerinde, park banklarında vb. diğer usullerdeki içerikler “diğer” alt kategorisinde yer almaktadır.

İlgili paylaşımlarda yer alan içeriklerde iletişim araçlarının kullanımına bakıldığında; en çok frekansa sahip iletişim aracı “tabela” olarak gözlemlenmiştir. Diğer iletişim aracı alt kategorileri ile “tabela” alt kategorisi arasında belirgin bir frekans farkı saptanmıştır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6*Paylaşımlardaki İletişim Aracı Dağılımı*

Araç	Sayı	%	Araç	Sayı	%
Tabela	248	67,5	Bina giydirme	13	3,5
Taşıt üstü	15	4	Afiş/Pankart	25	6,8
Billboard	13	3,5	Bayrak	4	1
Direk	10	2,7	Branda	26	7
Durak	3	0,8	Diğer	10	2,7

İlgili örnekleme ele alınan paylaşımlarda yer alan reklamcılıkta alternatif niteliğindeki içeriklere ilişkin sektör ve iletişim aracı temel kategorilerinin birbirleri ile olan ilişkilerine bakılmıştır. İlgili ilişkide; tabela ağırlıklı iletişim araçlarının frekansının yoğunluğuyla paralel olarak, sektörlerde tabela frekanslarının ön planda olduğu; ancak “yönetim” alt kategorisi başta olmak üzere, “ilan”, “kültür-sanat”, “spor” ve “kozmetik” alt kategorileri için bu durumun geçerli olmadığı görülmektedir. “Yönetim” alt kategorisinde “branda” ve “ilan”, “kültür-sanat” alt kategorisinde “afiş/pankart”, “kozmetik” alt kategorisinde “billboard”, “spor” alt kategorisinde “bayrak” başlığı altındaki iletişim araçlarının frekansı yüksektir. Ayrıca “görsel üzerinde isim” başlığıyla yer alan içerikler, iletişim aracı alt kategorilerine dahil edilmemiştir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7*Reklamda Alternatif Olunan Sektör ve İletişim Aracı Çapraz Tablosu*

Sektör	İletişim Aracı									
	Tabela	Taşıt üstü	Billboard	Direk	Durak	Bina Giydirme	Afiş/Pankart	Bayrak	Branda	Diğer
Giyim	8	1	-	-	1	1	-	-	-	1
Gıda	60	1	-	1	-	-	1	1	-	3
Makine/Teknik	8	2	-	-	-	-	-	-	-	-
STK/Vakıf	15	-	1	-	-	2	3	-	-	-
Turizm	9	2	-	-	-	-	-	-	1	-
Ulaştırma	14	8	2	-	1	-	1	-	-	-
Spor	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Bankacılık	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yönetim	13	-	6	3	-	3	8	2	25	6
Çarşı/AVM	15	1	1	-	1	-	1	-	-	-
Yurt/Konaklama	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim	23	-	-	4	-	1	1	-	-	-
Sağlık	23	-	-	1	-	3	-	-	-	-
Hukuk/Danışmanlık	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlan	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
Şans Oyunları	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-
İnşaat	4	-	-	-	-	2	1	-	-	-
Kültür-Sanat	1	-	2	-	-	1	6	-	-	-
Teknoloji	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Döviz/Borsa	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kozmetik	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Kütüphane	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer ticari kuruluşlar	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Görsel üzerinde isim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamcılıkta alternatif niteliğindeki içeriklere sahip 170 paylaşımın 88’i (%51,7) yerli ve 82’si (%48,2) yabancıdır. İlgili içeriklerin sektör alt kategorileri ile paylaşım sahipleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; yerli ve yabancı paylaşım sahiplerinin en çok “yönetim” ve

“gıda” alt kategorilerinde paylaşımda buldukları gözlemlenmektedir. Yerli paylaşım sahiplerinin “döviz/borsa” ve “kozmetik” alt kategorilerinde; yabancı paylaşım sahiplerinin ise “spor” ve “kütüphane” alt kategorilerinde paylaşımlarının bulunmadığı gözlemlenen bir başka husustur (bkz. Tablo 8).

Tablo 8*Reklamcılığa Alternatif Olunan Sektör ve Paylaşım Sahibi Çapraz Tablosu*

Sektör	Paylaşım Sahibi		Sektör	Paylaşım Sahibi	
	Yerli	Yabancı		Yerli	Yabancı
<i>Giyim</i>	3	9	<i>Sağlık</i>	11	16
<i>Gıda</i>	24	43	<i>Hukuk/Danışmanlık</i>	2	7
<i>Makine/Teknik</i>	8	2	<i>İlan</i>	2	1
<i>STK/Vakıf</i>	16	5	<i>Şans Oyunları</i>	1	4
<i>Turizm</i>	9	3	<i>İnşaat</i>	2	5
<i>Ulaştırma</i>	12	14	<i>Kültür-Sanat</i>	5	5
<i>Spor</i>	1	-	<i>Teknoloji</i>	1	9
<i>Bankacılık</i>	3	4	<i>Döviz/Borsa</i>	-	3
<i>Yönetim</i>	29	36	<i>Kozmetik</i>	-	1
<i>Çarşı/AVM</i>	6	13	<i>Kütüphane</i>	1	-
<i>Yurt/Konaklama</i>	4	14	<i>Diğer ticari kuruluşlar</i>	1	2
<i>Eğitim</i>	18	11	<i>Görsel üzerinde isim</i>	16	12

Reklamcılığa alternatif niteliğindeki içerikleri iletişim aracı alt kategorileri ile paylaşım sahipleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; yerli ve yabancı paylaşım sahiplerinin en çok “tabela” alt kategorisinde paylaşımlarının bulunduğu saptanmıştır. Yerli paylaşım sahiplerinin en az “durak” ve “bayrak”, yabancı paylaşım sahiplerinin ise en az “durak” alt kategorisinde paylaşımı bulunmaktadır.

Tablo 9*İletişim Aracı ve Paylaşım Sahibi Çapraz Tablosu*

İletişim Aracı	Paylaşım Sahibi		İletişim Aracı	Paylaşım Sahibi	
	Yerli	Yabancı		Yerli	Yabancı
<i>Tabela</i>	99	149	<i>Bina giydirme</i>	6	7
<i>Taşı üstü</i>	9	6	<i>Afiş/Pankart</i>	11	14
<i>Billboard</i>	3	10	<i>Bayrak</i>	2	2
<i>Direk</i>	7	3	<i>Branda</i>	15	11
<i>Durak</i>	2	1	<i>Diğer</i>	6	4

Örnekleme kapsamında ele alınan 170 paylaşım içerisinde birden fazla reklamcılığa alternatif niteliğinde içeriğin bulunması göz önüne alınarak, ilgili içeriklerin “sektör” alt kategorileri ile paylaşım yılı arasındaki ilişkiye bakıldığında; 2017-2022 ve 2011-2016 yılları arasında en yüksek frekansa sahip sektör alt kategorilerinin “gıda” ve “yönetim” olduğu görülmektedir. Ancak 2005-2010 yılları arasında “eğitim” alt kategorisinin frekansı yüksektir.

Tablo 10*Reklamcılığa Alternatif Olunan Sektör ve Paylaşım Yılı Çapraz Tablosu*

Sektör	Paylaşım Yılı			
	2005-2010	2011-2016	2017-2022	Bilinmiyor
<i>Giyim</i>	-	4	8	-
<i>Gıda</i>	3	18	46	-
<i>Makine/Teknik</i>	2	4	4	-
<i>STK/Vakıf</i>	1	7	12	1
<i>Turizm</i>	-	2	10	-

<i>Ulaştırma</i>	2	15	9	-
<i>Spor</i>	-	-	1	-
<i>Bankacılık</i>	-	3	4	-
<i>Yönetim</i>	1	20	44	1
<i>Çarşı/AVM</i>	-	3	16	-
<i>Yurt/Konaklama</i>	-	1	17	-
<i>Eğitim</i>	4	13	12	-
<i>Sağlık</i>	-	12	15	-
<i>Hukuk/Danışmanlık</i>	-	5	4	-
<i>İlan</i>	1	1	1	-
<i>Şans Oyunları</i>	-	4	1	-
<i>İnşaat</i>	-	1	6	-
<i>Kültür-Sanat</i>	-	5	5	-
<i>Teknoloji</i>	-	9	1	-
<i>Döviz/Borsa</i>	-	-	3	-
<i>Kozmetik</i>	-	1	-	-
<i>Kütüphane</i>	-	-	1	-
<i>Diğer ticari kuruluşlar</i>	-	-	3	-

Örnekleme kapsamında ele alınan paylaşımların reklamcılığa alternatif niteliğindeki içeriklerin “iletişim aracı” alt kategorileri ile paylaşım yılı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; frekansının fazla olmasının etkisi de göz önüne alınarak 2017-2022, 2011-2016 ve 2005-2010 yılları arasında en fazla frekansa sahip iletişim aracı alt kategorisinin “tabela” olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca 2011-2016 yılları arasında “bayrak” alt kategorisinde içerik bulunmamaktadır. 2005-2010 yılları arasında ise “tabela”, “taşıt üstü” ve “afiş/pankart” başlıklı iletişim araçları yer almaktadır.

Tablo 11

İletişim Aracı ve Paylaşım Yılı Çapraz Tablosu

İletişim Aracı	Paylaşım Yılı			
	2005-2010	2011-2016	2017-2022	Bilinmiyor
<i>Tabela</i>	11	91	145	1
<i>Taşıt üstü</i>	1	7	7	-
<i>Billboard</i>	-	6	7	-
<i>Direk</i>	-	3	7	-
<i>Durak</i>	-	2	1	-
<i>Bina giydirme</i>	-	6	7	-
<i>Afiş/Pankart</i>	1	6	17	1
<i>Bayrak</i>	-	-	4	-
<i>Branda</i>	-	7	19	-
<i>Diğer</i>	-	2	8	-

Kategoriler ve frekanslar haricinde, çalışmada ayrıca dikkat çeken birtakım hususlar da bulunmaktadır:

- Bazı yerli ve/veya yabancı paylaşım sahiplerinin daha fazla paylaşımda buldukları gözlemlenmiştir.
- Doğrudan reklam amaçlı paylaşıldığı alenen belli görseller de mevcuttur. Bu görsellerin küçük ölçekli işletmeler, dükkanlar tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.
- Esasen tarihî eser niteliğindeki yapıların görselleri paylaşılırken, reklama alternatif niteliğindeki içeriklerin görsel içinde yer aldığı da görülmektedir. Ancak buna rağmen; paylaşılma niyeti belli olmamakla birlikte, ilgili paylaşımların reklamcılığa alternatif olmaya dolaylı yoldan hizmet ettiği ifade edilebilmektedir.
- Paylaşılan görsellerin bazılarının üzerine paylaşım sahiplerinin adlarını, soyadlarını, kullanıcı adlarını, web sitelerini veya bünyesinde yer aldıkları kurum/kuruluşların

- isimlerini belirttikleri görülmektedir. Bazı görsellerde ise, görselin çekildiği profesyonel kameranın ya da telefon kamerasının markası ve modeli yer almaktadır.
- Paylaşımlarda yer alan içeriklerin ağırlıklı olarak merkezi lokasyonlarda, işlek cadde ve sokaklarda yer aldığı gözlemlenmektedir.
 - Açık hava reklamcılığı olarak belediyeden yer ve zaman satın almak suretiyle reklam yapan kurum/kuruluşların ilgili reklamlarının paylaşımlarda yer alması ile ayrıca gösterimi söz konusu olmakta ve reklam anlaşması bitmiş olsa dahi Google Earth üzerinden görüntülenen ve sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılmış bu görsellerde reklam yapmadan tekrar görülebilmesi mümkün olmaktadır.
 - Görsellerin kalitesi, paylaşım yılı ile paralel olarak artmakla birlikte; ışık, kontrast, çözünürlük, doygunluk gibi fotoğraf tekniğine dayalı hususların ağırlıklı olarak uygun biçimde olmadığı gözlemlenen bir diğer husustur. Bu durum, paylaşımların kalitesini azaltmakla birlikte; reklamcılığa alternatif niteliğindeki içerikler açısından düşünüldüğünde de algılanması ve etkisi üzerinde belirleyici olabileceği öngörülebilmektedir.

Sonuç

Sosyal medyada yer alan paylaşımların geleneksel reklamcılığa alternatif bir mecra niteliğinde kullanımına ilişkin olarak bu çalışmada Google Earth uygulaması; İstanbul Tarihî Yarımada örneklemeyle incelenmiştir. Coğrafi haritalandırmaya dayalı bir sosyal medya uygulaması olan Google Earth, bünyesinde yer alan sosyal medya kullanıcılarının belli lokasyonlardaki görselleri paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları, lokasyonun görüntülenmesi mantığına dayalı olmakla birlikte; bu mantığın yanı sıra birtakım iletişim amaçlarına da doğrudan ya da dolaylı yoldan hizmet etmektedir. Bu bağlamda çalışmada Google Earth’te yer alan paylaşımlar; iletişim alanlarındaki giriftlik, alanların temel özellikleri göz önüne alınarak reklamcılık perspektifiyle “reklamcılığa alternatif bir mecra” olarak ele alınmıştır.

Geçmişten bugüne reklamcılığa ilişkin pek çok tanımlamada bulunulmuştur. Geleneksel tanımlarda reklam; kaynağının belli olduğu iletilerin kişisel olmayan bir biçimde medyadan yer ve zaman satın alınması suretiyle bilgilendirme, tanıtma, satma, iletişim gibi ikna ve/veya etkiye yönelik iletim süreci olarak ifade edilmektedir. Ancak ilgili tanımlamalarda reklamcılığa yönelik anahtar unsurlar, bugünün koşullarında değişim ve dönüşüme uğramıştır. Artık kişisel olarak, özellikle de sosyal medyada reklam faaliyetlerinde bulunulabilmektedir. Medyadan yer ve zaman satın almadan ya da diğer bir ifadeyle herhangi bir bedel ödemedi sosyal medya üzerinden kaynaklar reklamcılıkta bulunabilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler, tanıtım gibi kavramlar da akla gelmekle birlikte; halkla ilişkilerde satış amacının olmaması; tanıtım kavramının ise halkla ilişkiler ya da pazarlama çatısı altında alt birim olarak değerlendirilmesi nedeniyle tam karşılığı yakalayamamaktadır. Ancak belli bir bedelin olmaması, söz konusu paylaşımların reklam olarak nitelendirilmesinde de sorun yaratmaktadır.

Geleneksel reklamcılık olarak nitelendirilebilecek reklam materyallerinin Google Earth’te herhangi bir ücret ödenmeden paylaşılan görsellerde bulunması; reklam materyallerinin reklam amacına bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde hizmet ettiğini göstermektedir. Belli bir bedel ödenerek medyadan temin edilen yer ve zaman anlaşması bitse dahi; sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan ilgili paylaşımlar, ilgili reklamların devamlılığını sağlamaktadır. Söz konusu paylaşımlar; bir deniz, doğa, tarihî eser, meydan, cadde fotoğrafında dolaylı yoldan olabileceği gibi doğrudan kamera açısıyla çekilmiş, aleni olarak iletilmek istenen bir alt metnin olduğu görülebilecek biçimde de olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ilgili içerikler; tesadüfi olarak paylaşılan görselin bütün içerisinde bir birim

olarak ya da bilinçli bir biçimde doğrudan paylaşılan görselin odağında yer alabilmektedir. Bu içeriklerin reklam olarak tanımlanamamakla birlikte; halkla ilişkiler ya da tanıtım kavramlarıyla da karşılık bulamayacağı aşikardır. Söz konusu durum, reklamcılığa ilişkin tanımlamanın, bugünün iletişim teknolojilerinin bir neticesi olarak muğlaklaştığını göstermektedir. Bu nedenle çalışmada “reklamcılığa alternatif” ibaresiyle söz konusu paylaşımlar ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışma, reklama yönelik tanımsal sıkıntının sosyal medyayla birlikte gündeme gelişine bir örnek mahiyetindedir.

Gerçekleştirilen araştırmada, çeşitli sektörlerle yönelik reklamcılığa alternatif niteliğindeki içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görsellerde yer aldığı saptanmıştır. Ağırlıklı olarak “gıda” ve “yönetim” alt kategorilerinde yer alan bu paylaşımlarda; çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı da gözlemlenmiştir. Söz konusu iletişim araçları içerisinde “tabela” ağırlıklı olmakla birlikte; “branda”, “afiş” gibi iletişim araçları da diğer iletişim araçlarına nispeten yüksek frekansta mevcuttur.

Paylaşımların sahiplerinin yerli ve yabancı sosyal medya kullanıcılarına ait olması; turizm olgusunun yansımaları da beraberinde getirmektedir. Yerli ve yabancı paylaşım sahiplerinin frekansı yaklaşık değerlerdedir. Bu durum, ilgili içeriklerin bilinçli ya da bilinçsiz olmasına yönelik bir fikir de vermektedir. Ancak genel olarak manzara içeriklerinin yer alması, bilinçsiz nitelikte reklamcılığa alternatif oluşturabilecek paylaşımların yapıldığı çıkarımına da ulaşılmaktadır.

Covid-19 pandemisi döneminde az olan paylaşım frekansının; özellikle 2018 ve 2019 ile 2021 yıllarında yüksek frekanslarda olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, içinde bulunulan dönemin özelliklerinin reklam, turizm gibi ticari faaliyetleri etkilediğine alternatif bir mecra boyutuyla örnek oluşturmaktadır.

Bu bağlamda Google Earth’de sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görsellerin yaklaşık üçte birinin doğrudan ya da dolaylı olarak reklamcılık faaliyetlerine alternatif bir alan olduğu görülmektedir. İlgili paylaşımların yerli ve yabancı paylaşım sahipleri tarafından yaklaşık frekans değerinde; ağırlıklı olarak 2018, 2019 ve 2021 yılları olmakla birlikte 2006-2022 yılları arasında paylaşıldığı gözlemlenmiştir. İlgili paylaşımların “gıda” ve “yönetim” sektörlerinde ağırlıklı olmakla birlikte “turizm”, “sağlık”, “kültür-sanat”, “eğitim”, “kozmetik”, “teknoloji”, “bankacılık”, “spor”, “ulaştırma”, “giyim” gibi çeşitli sektörlerle ilişkin olduğu görülmektedir. Bazı paylaşım sahiplerinin diğer paylaşım sahiplerine kıyasla daha sık paylaşımında bulunduğu, reklam amaçlı paylaşıldığı alenen belli olan görsellerin yer aldığı; manzara, tarihî eser gibi turistik tanıtıma yönelik paylaşımlarda da reklamcılığa alternatif niteliğinde olan içeriklerin bulunduğu; paylaşımlarda görseller üzerinde özel isimlerin (kişi, kurum, web sitesi, cihaz adı vb.) mevcut olabildiği; genellikle işlek cadde ve meydanların görsellerinin paylaşıldığı; teknik kalitesi düşük paylaşımların da var olduğu sonuçlarına da ayrıca ulaşılmıştır. Özetle, Google Earth’ün coğrafi haritalandırmaya dayalı bir sosyal medya uygulaması olarak geleneksel reklamcılığa alternatif bir mecra olduğu ve yukarıdaki dikkat çekici hususları bünyesinde barındırdığı söylenebilmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda Google Earth ve/veya diğer coğrafi haritalandırmaya dayalı uygulamaların diğer iletişim alanları bağlamında ya da reklamcılık alanı açısından ele alınması, iletişim alanlarının ve tanımlamalarının sosyal medyayla giriftleşmesi nedeniyle coğrafi haritalandırma uygulamaları bağlamında irdelenmesi; reklamcılıkta ya da diğer iletişim alanlarında bu tür uygulamaların etkilerine odaklanılması literatüre katkıda bulunacaktır. Ayrıca bu hususların yanı sıra ülke imajı, şehir imajı gibi algılara yönelik bağlamlarda coğrafi haritalandırma uygulamalarının ele alınmasının da faydalı olabileceği öngörülebilmektedir.

Kaynaklar

- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. (Ed.) Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan, Ethem Derman, Attila Özgit, Mehmet Topakcı, Ramazan Uyar, Okan Ural, Şahin Akbunar, Turgut Fatih Kasalak, Evren Sezgin, Fırat Yücel, Hakan Akar, Uğur Ercan. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı* içinde (ss. 1087-1091). Akdeniz Üniversitesi, Antalya: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Reklam ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?*. Beta Basım Yayın.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Bergkvist, L. ve Eisend, M. (2022). Changes in definitions and operationalizations in advertising research-justified or not?. *Journal of Advertising*, (51), 1-9. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2077268>
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. (1988). *Reklamın gücü: Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık*. Bilgi Yayınevi.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. Avrupa Yakası Yayınları.
- Dahlen, M. ve Rosengren, S. (2016). If advertising won’t die, what will it be? Toward a working definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Dijk, J.V. (2018). *Ağ toplumu*. Epsilon Yayınevi.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. <https://ssrn.com/abstract=1961974>
- Dyck, F. V. (2017). *Yeni nesil reklamcılık: Dijital çağ için yeni kurallar*. THE Kitap Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları.
- Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2000). *Reklamcılık ders kitabı*. Tutibay Yayıncılık.
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5), 220-223. <http://sjournals.com/index.php/sjpas/article/view/977>
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim: “Bir halkla ilişkiler perspektifi”*. Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Huh, J. (2016). Comment: Advertising won't die, but defining it will continue to be challenging. *Journal of Advertising*, 45(3), 356-358. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1191391>

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*. Yayınevi Yayıncılık.
- Ke, Q. ve Wang, W. (2013). The adjective frequency in advertising English slogans. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 275-284. <https://doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284>
- Kerr, G. ve Schultz, D. (2010). Maintenance person or architect?. *International Journal of Advertising*, 29(4), 547-568. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201348>
- Khan, (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal medya ve internet ortamında viral reklamcılık*. Çizgi Kitabevi.
- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama araştırmaları*. Sermet Matbaası Yayınları.
- Küçükdoğan, R. ve Sarı, N. (2000). Reklam iletişimde strateji yaratımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 421-429.
- Laurie, S., Mortimer, K. ve Beard, F. (2019). Has advertising lost its meaning? Views of UK and US millennials. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 765-782. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536623>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. ve Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Yayıncılık.
- Özkan, A. (2015). *Reklam yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Gazi Kitabevi.
- Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Rust, R.T. ve Oliver, R. W. (1994). Notes and comments: Death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77. <https://www.jstor.org/stable/4188952>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673372>
- Şık, E. ve Soba, M. (2021). Reklamın etkinliğinin ölçülmesi: Tanıma yöntemi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, (8), 59-68.
- Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri* (1. baskı). Epsilon Yayınevi.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım: Türkiye uygulamaları*. Beta Yayınevi.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2013): *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar ve kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.-a). Girift. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri* içinde. Erişim (06.11.2022): <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.-b). Pazarlama. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri* içinde. Erişim (06.11.2022): <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.-c). Reklam. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri* içinde. Erişim (06.11.2022): <https://sozluk.gov.tr/>
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut: Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.