

## Bölüm 6

# DERGİ REKLAMLARINDA YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

H. Aydan (Silkü) BİLGİLİER<sup>1</sup>  
Celal KOCAÖMER<sup>2</sup>

### GİRİŞ

Hedef kitlelerine pazarlama ve kurumsal amaçlarını ulaştırmak amacıyla işletmeler reklamları kullanmaktadırlar. Televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medyalarda kullanılan reklamlar tek yönlü bir şekilde işletmenin sadece mesajlarını verdiği ve karşılığında geri bildirim almadığı reklamlar iken, internetin hayatımıza girişiyle ortaya çıkan reklamlar ile bu durum değişerek iki tarafın karşılıklı iletişiminin olduğu bir ilişkiye dönüşmüştür. Geleneksel medyanın gelişmiş bir formu olarak ortaya çıkan yeni medya ile bireyler her an, her yerde reklamları izleyebilen, beğenebilen, paylaşabilen ve yorum yapabilen konuma gelmişlerdir.

Bu çalışma kapsamında dergi üzerinde durulmasının sebebi, dergilerin hem geleneksel medya formu olarak basılı hallerinin bulunması hem de internet aracılığıyla dijital hallerinin bulunmasıdır. Bu açıdan dergilerin hem geleneksel medya hem de yeni medya dâhilinde olduklarını söylemekte fayda vardır. Bundan dolayı, dergilerde yer alan reklamlarda kurumların Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, web siteleri ve e-posta adresleri kullanımlarını, ayrıca QR kod, telefon numarası ve uygulamaya yönelik işaretlerini tespit etmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Kurumların yeni medya teknolojileri kullanımlarındaki değişikliği tespit etmeye yönelik durum belirleyici bir çalışma olması açısından, 10 yıllık bir süreç içerisinde yayımlanmış olan reklamlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bu makale literatür, yöntem, bulgular ve yorumlar ile sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Literatür kapsamında dergi reklamları ve yeni medya ele alınmıştır. Onu yöntem kısmı takip etmiştir. Bu kısımda araştırmanın amacı, hipotezleri, örneklem seçimi, veri toplama ve analizi konusunda bilgi verilmiştir. Bulgular

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hıdaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr, aydansilku@hotmail.com

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, celalkocaomer@sdu.edu.tr, celal\_kcmr@hotmail.com

- Yeni medya teknolojisi ile karşılaşan kurumların hemen o teknolojiyi kullanmayı kabul etmemesi ve riske girmeyerek öncelikle başka markaların kullanımını beklemeleri,
- Kurumların hedef kitleleriyle iletişime geçebilmek adına yeni iletişim teknolojilerine ait adres ve ipuçlarını birkaç defa paylaşması sonucunda artık öğrenildiğini düşünerek paylaşmaya ihtiyaç duymaması,
- Kurumların yeni medya teknolojilerinde yer alan Facebook, Twitter, Instagram, web sitesi, YouTube, e-posta adreslerine ve uygulamaya sahip olmaması,
- Kurumların hedef kitleleriyle iletişime geçmek adına bir ya da iki adet teknolojinin yeterli olduğunu düşünmesi,
- Kurumların kendilerine ait bu iletişim kanallarını yönetecek kaliteli elemana ve bütçeye sahip olmaması verilebilir.

Gelecek çalışmalar için verilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Dergi reklamları harici reklamların incelenmesi,
- Birden fazla ve farklı kategorilere ait dergilerin ele alınması
- Araştırmanın farklı ülkelere ve kültürlere göre genişletilmesi,
- Yıllara göre yeni medya teknolojileri kullanımı değişiminin sebeplerini ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirilmesi.

## **KAYNAKÇA**

- Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29(3), 69-82.
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR*, 8(16), 124-139.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- CNN Türk. (2015, Temmuz 1). *Instagram hakkında bilmeniz gerekenler*. (03/01/2019 tarihinde <https://www.cnnturk.com/teknoloji/-instagram-hakkinda-bilmeniz-gerekenler?page=3> adresinden ulaşılmıştır).
- Consterdine, G. (2005). *How magazine advertising works*. PPA MARKETING.
- Dünya. (2018, Nisan 30). *Müşteriler QR'ı sevdi*. (03/01/2019 tarihinde <https://www.dunya.com/tekn-trend/musteriler-qri-sevdi-haberi-413826> adresinden ulaşılmıştır).
- Dünya Bülteni. (2011, Mart 22). *İlk e-postayı kim attı, ne yazdı?* (03/01/2019 tarihinde <https://www.dunyabulteni.net/bilim-teknoloji/ilk-e-postayi-kim-atti-ne-yazdi-h152412.html> adresinden ulaşılmıştır).
- Elden, M. (2011). *Reklam yazarlığı* (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Facebook. (n.d.). *Hakkında*. (03/01/2019 tarihinde [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal) adresinden ulaşılmıştır.)

- Hürriyet. (2015, Aralık 22). *Dünyanın ilk web sitesi 25 yaşında*. (03/01/2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/dunyanin-ilk-web-sitesi-25-yasinda-40030155> adresinden ulaşılmıştır).
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. Mesude Canan Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (3rd edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media a critical introduction* (2nd edition). Oxon: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- McDonald, S. (2015). *What can neuroscience tell us about why print magazine advertising works?* The Association of Magazine Media.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media the extensions of man*. Cambridge: MIT Press.
- MediaCat. (2008, 6 Mart). *Yeni çağın yeni dergisi Digital Age*. (01/01/2019 tarihinde <https://mediacat.com/yeni-cagin-yeni-dergisi-digital-age/> adresinden ulaşılmıştır).
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (3. baskı). (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rajaratnam, D., Hunt, J. B., & Madden, C. S. (1995). Content analysis of U.S. and Indian magazine advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1), 93-110.
- Rice, M. D., & Lu, Z. (1988). A Content analysis of chinese magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 17(4), 43-48.
- Ries, L. (2013). *Görsel çekicilik*. (Dilan Sarıoğlu, Çev. Ed.). İstanbul: MediaCat.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: The Free Press.
- Silkü, H. A. (2010). *Medyada kadın temsili*, 21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar Değişim ve Güçlenme, Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, 13-16 Ekim 2009, İzmir. s. 104-114. (Basılı Metin).
- Stout, P. A., & Moon, Y. S. (1990). Use of endorsers in magazine advertisements. *Journalism Quarterly*, 67(3), 536-546.
- Strain, M. (2015, 13 Şubat). *1983 to today: a history of mobile apps*. (03/01/2019 tarihinde <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline> adresinden ulaşılmıştır.)
- The Association of Magazine Media. (2016). *Magazine media factbook 2016/17*. New York: The Association of Magazine Media.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ursic, A. C., Ursic, M. L., & Ursic, V. L. (1986). A Longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 131-133.
- Wikipedia. (2018). *List of United States magazines*. 28/12/2018 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_United\\_States\\_magazines](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_United_States_magazines) adresinden ulaşılmıştır).
- Wikipedia. (2018). *Twitter*. (01/01/2019 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden ulaşılmıştır).
- Wikipedia. (2018). *YouTube*. (01/01/2019 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden ulaşılmıştır).
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Bası). Ankara: Seçkin Yayıncılık.