

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Deniz YENGİN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Şubat 2015

ÖZ

**SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIMI ÖRNEĞİ OLARAK YERLİ
REKLAMLARIN İNCELENMESİ**

Ertan Eren ERGİN

Hızla gelişen iletişim çağı ile insanoğlunun istekleri ve ihtiyaçları önemli düzeyde artmıştır. Sosyal medya çağına gelene kadar bütün iletişim, reklam ve bilgilendirme ve duyurular geleneksel medya kanalları üzerinden yapılmaktaydı. Geleneksel medya yayınlarında iletişim tek yönlü bir yapıya sahipti ve kullanıcıya ulaşan bilgi zaman ve mekan yönünden farklılık göstermekteydi. Fakat sosyal medya ile birlikte kullanıcılar dinleyici konumundan çıkıp, etkileşim içine girerek daha aktif bir rol almaya başladı. Böylece eskiden tek yönlü olan iletişim, çok yönlü ve etkileşim içinde ve bilginin ulaşması neredeyse birebir iletişimdeki kadar hızlı bir hal almış oldu.

Bu çerçevede tezin birinci bölümünde sosyalleşme kavramı, iletişim sürecinde geleneksel medyanın rolü, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş dönemi ve sosyal medya kavramı ve gelişimi incelenecektir. Tezin ikinci bölümünde reklam kavramı, reklamın üretim süreçleri, reklamlarda kullanılan iletiler ve sosyal medyada reklam olgusu ve kullanımı incelenecektir. Üçüncü ve son bölümde ise gelişen teknolojiye ayak uyduran firmaların ve kişilerin sosyal medyanın bir ögesi olan Instagram aracılığı ile ünlüler üzerinden yapmış olduğu reklamlar incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yerli Reklam, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Reklam, Instagram

University : Istanbul Kultur University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Deniz YENGIN
Degree Awarded and Date : MA – February 2015

ABSTRACT

**INSPECTION OF DOMESTIC ADVERTISEMENT AS AN EXAMPLE OF
ADVERTISEMENT USE IN SOCIAL MEDIA**

Ertan Eren ERGIN

Needs and wills of human being have significantly increased along with fast developing communication era. Until the era of social media, all communication, advertisement and information and notifications have been performed through traditional media channels. Communication in traditional media publications has had a single direction structure and information reaching to user has been varying in terms of time and location. However, users leaving the position of being listeners along with social media have begun to take an active role through interaction. Thus, communication which was formerly single directional became faster almost as it is in face-to-face communication leading instant access to information as well as becoming multi-directional and involving interaction.

In this context, in the first section of thesis, the concept of socialization, role of traditional media in communication, transition period from traditional media to digital media and concept of social media and its development will be discussed. In the second section of thesis, advertisement concept, production process of advertisement, messages used in advertisements and advertisement phenomena in social media and its use will be inspected. In the third and last part, the advertisements made by companies and individuals keeping step with technology through celebrities via Instagram which is an element of social media will be reviewed.

Key Words: Native Advertising, Traditional Media, Social Media, Advertisement, Instagram