

# SOSYAL KONULU ÖZEL GÜN REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: KIZ ÇOCUKLARI GÜNÜ

Hediye Aydoğan\*

## Özet

İletişim teknolojilerinde görülen gelişmelerin de etkisiyle toplumsal sorunlara ilişkin artan duyarlılık bilinci, toplumda tüketici konumundaki bireylerin bu sorunları dert edinip çözüm bulmaya çalışarak toplum faydasını önceleyen markalara yönelmesini tetiklemiştir. Hem dünyada hem de Türkiye’de uzun zamandır çözüm bekleyen kız çocuklarının karşılaştığı eşitsizliklere ilişkin farkındalık yaratmak ve çözüm önerilerini gündeme getirmek üzere kutlanan dünya kız çocukları günü de tüketicilerin markalardan odaklanmasını istediği günlerden biri olarak görülmektedir ve alanyazında bu özel güne odaklanan reklamlara yönelik tüketici tepkilerini keşfetmeyi hedefleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, bu araştırma Türkiye’de 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında yayınlanmış reklamlara YouTube mecrasında yapılan tüketici yorumlarını inceleyerek tüketici tepkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. MAXQDA2020 programı yoluyla içe aktarılan toplam 459 yorum tematik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular kâr amacı güden (f=2) ve gütmeyen kuruluşlar (f=5) tarafından yapılan toplam 18 reklama yönelik yorumların reklam mecraları arasındaki etkileşime işaret ettiğini ve yorumların ‘beğeni’, ‘eleştiri’, ‘öneri’, ‘arzu’ ve ‘soru’ olmak üzere çeşitli sebeplerle yapıldığını göstermiştir. Tüketicilerin sadece ilgili reklama ve markaya yönelik değil, aynı zamanda diğer reklamlara ve markalara, yorum yapan diğer tüketicilere, toplumun geneline ve hatta kendilerine yönelik de bu tür sebeplerle yorum yaptıklarına rastlanmıştır. Araştırma sonuçlarından hareketle markalara, uygulayıcılara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Sosyal Konulu Reklam, Özel Gün Reklamı, Kız Çocukları, Tüketici Yorumları, Tematik Analizi

\*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü. hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9696-8742

Geliş Tarihi: 29.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

## Atıf Bilgisi / Reference Information

Aydoğan, H. (2023). Sosyal Konulu Özel Gün Reklam Filmlerine Yönelik Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: Kız Çocukları Günü. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 337-368. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378748>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**  
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**  
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

## ANALYSIS OF CONSUMER RESPONSES TO SOCIAL- ISSUE SPECIAL DAY ADVERTISEMENT FILMS: INTERNATIONAL DAY OF THE GIRL CHILD

Hediye Aydoğan\*

### Abstract

*Thanks to the effects of developments in communication technologies, the awareness of increasing sensitivity to social problems has triggered individuals in the position of consumers in the society to turn to brands that worry about these problems, try to find solutions and prioritize the benefit of society. International Day of the Girl Child, which is celebrated to raise awareness about and to bring up solution suggestions to the inequalities girls face which have been waiting for a solution for a long time both in the world and in Turkey, is also seen as one of the days when consumers want brands to focus, and the literature lacks research which aims to explore consumer reactions to advertisements of this special day. From this point of view, this research aimed to reveal the consumer responses to the advertisements in Turkey within the scope of this special day by examining the consumer comments on YouTube. A total of 459 comments imported through the MAXQDA2020 program were subjected to thematic analysis. The findings indicate that the comments for a total of 18 advertisements aired by for-profit (f=2) and non-profit organizations (f=5) point to the interaction between the advertising channels, and the comments were posted for various reasons expressing consumers' 'like', 'criticism', 'suggestion', 'desire' and 'inquiry'. It was found that consumers posted comments not only for the relevant advertisement and the brand, but also for other advertisements and brands, other commenters, the public in general and even themselves for such reasons. Based on the results of the research, suggestions were provided for brands, practitioners and researchers.*

**Keywords:** Advertising, Social Issue Advertising, Special Day Advertising, Girl Children, Consumer Responses, Thematic Analysis

---

\*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr., Akdeniz University Faculty of Communication, Department of Advertising. hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9696-8742

Received Date: 29.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

*Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No*  
*Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No*  
*Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No*

## GİRİŞ

Duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemeye çalıştığı hedef kitlesinin hayatında vuku bulan durumlar ve değişikliklerle şekillenen (Akarsu vd., 2020) reklamlar; kurum, kuruluş ve markalardan yalnızca ticari hizmet değil, aynı zamanda sorunlara ortak olarak sosyal, çevresel ve kültürel gelişime destek de bekleyen hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek şekilde ilgili sorunlara yönelik toplumu bilinçlendirme ve harekete geçirme (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirli dönemlerde reklamlarında bu tür sorunları ele alan ve yaptıkları faaliyetler konusunda hedef kitlesini bilgilendirip hedef kitle gözünde istenilen konuma ulaşmayı hedefleyen markalar, aynı zamanda bu tür sorunları gündeme taşıyarak toplumun dikkatini çekmek ve sorunlara çözüm getirmek üzere belirlenmiş özel günlerde de amacına hizmet edecek reklamları hedef kitlesiyle buluşturmaktadır. Bazı özel günler kapitalist bakış açısıyla ticari bir anlam kazanıp hediyeleşme gibi yollarla tüketimi kamçılayarak (Bayazıt, 2020) kapitalist sistemi pekiştirse (Eken & Gezmen, 2019; Gökgül, 2022; Şahin & Acar Şentürk, 2018; Yeygel Çakır vd., 2006) de, bazı özel günler satın alma davranışı ve tüketimi körüklemek yerine konusunu oluşturan soruna ilişkin farkındalığı tetikleyerek çözüm yollarının tartışılmasını teşvik etmektedir. Bu tür günlerle ilgili yürütülen sosyal konulu reklam kampanyaları, bir yandan markaya ilişkin azalan güveni telafi etme konusunda destek olurken, bir yandan markanın imajını ve itibarını arttırmakta (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) etkili görülmektedir.

Markaların farkındalık yaratıp çözüm yollarını tartışmaya sevk etmek ve böylece toplumun beğenisini ve takdirini alarak itibarını ve imajını arttırmak amacıyla yürüttüğü özel günlere odaklı sosyal konulu reklam kampanyaları arasında takvimde 11 Ekim olarak belirlenen Dünya Kız Çocukları Günü'ne yönelik sosyal konulu reklam kampanyaları yer almaktadır. Bu özel gün sadece yerelde değil, küresel ölçekte de (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Deniz, 2021; Zengin Taş, 2020) kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmesi ve eğitim haklarından yoksun bırakılması gibi karşılaştığı eşitsizliklere dayalı sorunlara odaklanmaktadır. Öyle ki yaşadıkları toplumsal yapının kız çocuklarına dayattığı norm ve toplumsal kurallar çerçevesinde kız çocukları erkek akranlarıyla aynı şartlarda (okula başlama yaşında okula gönderilmeme, okul gereksinimlerini

karşılama, okula başladıktan sonra sürece devam edememe, eğitim sürecinde öğrencilerden beklenen ödevleri yerine getirmesi gerekirken ev işlerinde ev büyüklerine – özellikle de kadınlara – yardımcı olmak zorunda kalma, muhtaç durumdaki hasta ve yaşlılara bakıcılık yapma gibi sebeplerle erkek akranlarıyla farklı şartlarda eğitim süreçleri yürütülmektedir) eğitim hayatına katılamamakta veya eğitim hayatını sürdürememektedir. Aynı zamanda gelecekte başka bir aile içinde yer alıp o ailenin bir parçası olacağı düşünülerek kız çocuklarını eğitmek “boşuna yatırım yapmak” olarak algılandığı içinde eğitim hakları elinden alınmaktadır. Ayrıca, çeşitli sebeplerle (‘başlık parası’ alma, ‘namusunu’ koruma veya temizleme, vs.) kız çocukları resmi olarak belirlenen evlenme yaşından önce bazen kendi yaşlarında bazen ise kendinden yaşça çok büyük erkeklerle evlendirilmektedir. Erkek çocukların da mağduriyet yaşadığı (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Zengin Taş, 2020) ileri sürülen bu tür sorunları kız çocukları yaşamlarında daha yoğun deneyimlemektedir (Çelebi vd., 2020; Deniz, 2021; Ova, 2014; Özateş, 2007; Yaşar, 2018; Zengin Taş, 2020). Toplumdaki kadın ve erkek arasındaki eşitliğin bir göstergesi (Deniz, 2021) olarak kabul edilen bu olgu bireysel özgürlükleri, eğitim hakkını, kişisel gelişim şansını, iyi bir kariyer edinme şansını, sosyalleşme ve politik yaşama katılım hakkını kısıtlamakla kalmayıp çocukların elinden “çocuk olma hakkını” da alarak geleceklerini karartmakta (Aktepe & Atay, 2017; Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Duman & Coşkun, 2019; Özateş, 2007; Yıldız & Poyraz, 2020) ve böylece hem çocuk hem de insan hakları ihlaline dönüşmektedir (Ayvaz Kızılgöl, 2012; Ova, 2014; Zengin Taş, 2020).

Eğitim hakkından yoksun bırakılma, erken yaşta evlendirilme ve böylelikle en temelde sahip olduğu insan haklarının ihlâl edilmesiyle yaşamını eşit olmayan şartlarda sürdürmek zorunda bırakılma gibi sorunları yaşamlarında deneyimleyen bireylerin ekonomik kalkınmasını engelleyerek onları yoksulluğa sevk eden ve böylece toplumsal kalkınmanın önünde önemli bir engele dönüşen (Ayvaz Kızılgöl, 2012; Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Hergüner, 1991; Ova, 2014; Özateş, 2007; Özaydınlık, 2014) eşitsizlikleri pekiştiren birçok faktör alan yazında dile getirilmektedir. Erken evlilik konusundaki faktörler arasında aileler başta olmak üzere toplumun bazı kesimlerinin evlilik kararını çocuk evliliği olarak değerlendirmemeleri (Yıldız & Poyraz, 2020), ataerkil toplum yapısı (Aktepe & Atay, 2017; Deniz, 2021; Özateş, 2007; Yıldız & Poyraz, 2020), ataerkil toplumda erken evliliğe karar verici konumundaki babanın

okuryazar olmaması (Aktepe & Atay, 2017; Tezel Şahin & Özbey, 2007) ve kız çocuklarının ekonomik yük olarak görülmesi (Aslan, 2019) yer almaktadır. Erken evliliklerin de etken olduğu (Alat & Alat, 2011) eğitimdeki eşitsizliklerin doğmasında maddi imkânsızlıklar (Alat & Alat, 2011; Ilgaz & Keskin, 2017; İlhan Tunç, 2009), muhafazakarlık (Alat & Alat, 2011; Deniz, 2021; Ilgaz & Keskin, 2017; İlhan Tunç, 2009), ev içinde kız çocuklarına olan ihtiyaç (Alat & Alat, 2011; Diyapoğlu vd., 2017; Ilgaz & Keskin, 2017; Özateş, 2007), kız çocuklarının namusuna yönelik endişeler (Alat & Alat, 2011; Ilgaz & Keskin, 2017), kız çocuklarının isteksizliği (Ilgaz & Keskin, 2017; Özateş, 2007) ve ilerde kız çocuğu başka aileye dâhil olacağı için onu eğitmenin zaman ve yatırım kaybı olarak görülmesi (Deniz, 2021; Diyapoğlu vd., 2017; Özateş, 2007) gibi faktörlere değinilmektedir. Kız çocuklarına eğitim fırsatı vermeden erken yaşta evlendirmenin altında yatan sebeplerden biri de kız çocuklarını okutmanın günah olduğuna yönelik yanlış bilinç (Deniz, 2021; Ilgaz & Keskin, 2017) olarak ileri sürülmektedir. Bu hususta Terzioğlu'nun (2015) İslam dini ve tarihi çerçevesinde yürüttüğü tartışmaya ve sunduğu tespitlere değinmek yerinde olacaktır. İnsanı merkezde tutan İslamiyet'te çocukların izni ve tam ehliyeti olmadan şiddet ve cebir kullanılarak evlendirilmesinin geçersiz olduğunu, ilk emri "Oku!" olan ilahi beyanla cinsiyet ve yaş fark etmeksizin herkesin bilim ve irfan sahibi olacak şekilde eğitilmesi gerektiğini ve Hz. Peygamber'in verdiği derslerin sadece erkeklerle sınırlandırılmadığını ileri sürerek kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmemesine ve eğitim hakkından mahrum bırakılmamasına vurgu yapmıştır.

Kız çocuklarının karşılaştığı ve çeşitli sebeplerinin ileri sürüldüğü bu tür sorunlarla mücadele etme ve çözüm sunma noktasında siyasal, ekonomik ve hukuksal düzenlemeler kadar konuya ilişkin farkındalık yaratılarak bireysel mücadele gücünü topluma kazandıracak ve toplumsal bilinci oluşturacak çalışmalara – özellikle de reklam gibi iletişim çalışmalarına – gereksinim duyulduğunun (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Ilgaz & Keskin, 2017) altı çizilmektedir. Yaşanan sorunlarla mücadele konusunda eyleme geçirilebilecek ortak stratejileri "yerel aktivizm", "medya", "savunuculuk", "iletişim araçları" ve "eğitim" olarak sıralayan Michau (2012, s. 8), yerel aktivizmle başlatılacak olan stratejik adımların farkındalık yaratma noktasında medya ve savunuculuğa dayanması gerektiğini ve destekleme konusunda da yerel aktivistlerin güçlerini diğer insanlarla birleştirerek iletişim araçlarını kullanmalarını ve kadınlara yönelik

eşitsizliklerle mücadelede kadınların ve erkeklerin kendi güçlerini kullanarak eyleme geçmelerini öğretmek amacıyla eğitimin şart olduğunu vurgulamıştır. Burada medya ve iletişim araçları arasındaki ayrıma değinmek yerinde olacaktır. Öyle ki Michau'nun (2012, s. 6) da işaret ettiği üzere, medya diziler, filmler, gazete yazıları, radyo programları, televizyon, reklam gibi geleneksel ve/veya dijital medya araçları ile insanların algılarını etkileme sürecindeki stratejileri ifade ederken, iletişim araçları mücadele fikirlerini görselleştirmede sanat, grafik ve görsel kullanımına gönderme yapmaktadır. Özellikle bu stratejiler arasındaki medyanın bir yandan sorunun temsiline ilişkin toplumsal ayna işlevi gördüğü, bir yandan da toplumsal farkındalığı kazandırdığı (Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019) dile getirilmektedir. Türkiye’de özellikle 2004 yılı ve sonrasında medya ile birlikte devlet kurumlarının, markaların ve sivil toplum kuruluşlarının imza attığı proje ve kampanyalar (“Haydi Kızlar Okula”, “Baba Beni Okula Gönder”, “Kardelenler”, “Eğitimime %100 Destek”, “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları”, “Anadolu’da Bir Kızım Var Öğretmen Olacak”, vs.) kız çocuklarının karşılaştığı eğitim eşitsizliği ve erken evlilik sorununu farklı boyutlara odaklanarak ele almıştır (Özaydınlık, 2014).

Alanyazında kız çocuklarının deneyimlediği sorunları ele alan ulusal (KADAV – ‘*Kırmızı Kurdeleler*’) ve uluslararası reklamları (Özbekistan – ‘*Cinsiyet Eşitsizliğine Kayıtsız Kalmıyoruz*’; UN – ‘*Freedom for Girls*’) inceleyen araştırmalara (Akpınar, 2021; İşman & Yusupova, 2023; Yücel & Ünlü, 2023) rastlansa da bu araştırmaların reklamın içeriğine veya göstergelerine odaklandığı tespit edilmiştir. Özellikle bu tür reklamlara yönelik tüketici tepkilerinin neler olduğunu keşfetmeye yönelik araştırmalar konusunda alanyazının kısır kaldığı düşünülmüş ve sosyal konulu 11 Ekim reklamlarına yapılan yorumların metin madenciliği yapılarak tüketici tepkilerini anlayarak alanyazındaki eksikliği gidermek ve alana katkı sunmak amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü için markalar tarafından hazırlanmış olan özel gün temalı ve sosyal konulu reklam filmlerine ilişkin tüketicilerin tepkilerini keşfetmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan tematik analize başvurulmuştur. Yorumların kendi içinde “zengin, nüans içeren, karmaşık ve detaylı” (Braun & Clarke, 2022, s. 12) veriler

barındırdığını göz önünde bulundurarak bu yorumların alt anlamlarını keşfedip sahip oldukları ortak temaları ortaya çıkarmaya olanak tanınması (Braun & Clarke, 2020, s. 37; Terry vd., 2017, s. 19) sebebiyle tematik analizin bu araştırma için uygun olduğu düşünülmüştür. Alanyazındaki çalışmalar irdelendiğinde, bu tür sosyal konulu reklamların anlam yaratma süreçlerinin veya içerdikleri yaratıcı stratejilerin neler olduğunun belirlenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu çalışma reklam filmlerini araştırma nesnesi olarak ele alıp reklam filmlerini incelemek yerine, tüketicilerin anonim kalabilmeleri dolayısıyla rahatlıkla fikirlerini ifade edebildikleri düşünülen sosyal medya ortamlarında bu tür reklamlara nasıl tepki verdiğini açığa çıkarmayı amaç edinmiştir. Bu yönüyle alanyazındaki çalışmalardan farklı bir noktaya kendini konumlandıran çalışma, bir yandan tüketici tepkileri doğrultusunda bu tür reklamların etkinliğine ilişkin ipuçları sunarak, bir yandan da tüketicilerin bu reklamlara yönelik önerileri doğrultusunda reklamların yaratılması sürecine katkılar sağlayarak hem alanyazına, hem de uygulayıcılara kıymetli çıkarımlar getirmektedir.

### **Veri Toplama Süreci**

Kız çocukları günü çerçevesinde yayınlanmış reklamlar belirlenirken YouTube’da “kız çocukları günü reklam”, “kız çocukları reklam” ve “11 Ekim reklam” anahtar kelimeleri yazılarak reklamlar aratılmıştır. Alakasız video içerikler (örn. reklam olmayan içerikler) ile alakasız reklamlar (örn. İçinde kız çocuğu bulunan ama özel gün ile alakası olmayan reklamlar) ayrıştırılarak yorumlarına ilişkin araştırma yürütülecek reklamlar seçilmiştir. Bir sonraki aşamada reklamların yayıncısı dikkate alınmış ve reklam marka haricinde bir YouTube kanalı tarafından yayınlanmışsa bu tür içeriklerin yorumları da çalışma kapsamına alınmamıştır. Son olarak, reklam videolarına yorumların yapılıp yapılmadığına bakılmış, YouTube’un yorumları kapatma özelliğinden faydalanarak yorum yapılması engellenmiş reklamlar hariç tutulmuştur. Amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen reklamlara ait yorumlar MAXQDA 2020 programı kullanılarak 21.03.2023 tarihinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında yorumları incelenen reklamlara ait (yorumların içe aktarıldığı tarihteki) bilgiler aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Marka	Reklam Başlığı	YouTube Linki	Yayın Tarihi	Görüntüleme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
FBTV	Dünya Kız Çocukları Günü Kutlu Olsun!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MHIYAgYDMJg">https://www.youtube.com/watch?v=MHIYAgYDMJg</a>	11.10.2021	1470	198	14
KAGİDER	KAGİDER   Dünya Kız Çocukları Günü	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hb2AFFL8BZo">https://www.youtube.com/watch?v=hb2AFFL8BZo</a>	10.10.2018	1224	11	1
VakıfBank Spor Kulübü	11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü   Gözümde çok değerlisin!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0_tj0x00VaQ">https://www.youtube.com/watch?v=0_tj0x00VaQ</a>	10.10.2020	41160	341	24
VakıfBank Spor Kulübü	Başarılı Çünkü Gücü Kız Çocukları!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T-Ry4WwoA8w">https://www.youtube.com/watch?v=T-Ry4WwoA8w</a>	11.10.2021	3168	188	9
Sabancı Vakfı	#DünyaKızÇocuklarıGünü	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7_kmsTvKPQo">https://www.youtube.com/watch?v=7_kmsTvKPQo</a>	11.10.2019	47080	30	2
Sabancı Vakfı	#DünyaKızÇocuklar Erişilebilir Versiyon	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EOAIK48qGJc">https://www.youtube.com/watch?v=EOAIK48qGJc</a>	14.10.2020	602	12	2
Sabancı Vakfı	11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü   #GözYumma	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NV4S7uZ--80">https://www.youtube.com/watch?v=NV4S7uZ--80</a>	10.10.2021	3683180	351	15
Sabancı Vakfı	11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü   #GözYumma   Erişilebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lgO-PccclDU">https://www.youtube.com/watch?v=lgO-PccclDU</a>	12.10.2021	1122	19	2
Sabancı Vakfı	Happy International Day of the Girl Child!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MhCsLscubn4">https://www.youtube.com/watch?v=MhCsLscubn4</a>	25.10.2022	146	4	2
Sabancı Vakfı	#DünyaKızÇocuklarıGünü'nde #GösterGücünü	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aiv-X4_RgtY">https://www.youtube.com/watch?v=aiv-X4_RgtY</a>	09.10.2020	947440	164	6
Sabancı Vakfı	Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir   11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü Kutlu Olsun!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=js9tx2oU9E8">https://www.youtube.com/watch?v=js9tx2oU9E8</a>	10.10.2022	4556303	2660	187
Sabancı Vakfı	Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir   11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü Kutlu Olsun!   Erişilebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ElKYL-6Px8E">https://www.youtube.com/watch?v=ElKYL-6Px8E</a>	10.10.2022	26432	717	47



UNICEF Türkiye	Dünya Kız Çocukları Günü/International Day of the Girl Child	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=flUNPd53ugU">https://www.youtube.com/watch?v=flUNPd53ugU</a>	18.10.2017	2995	43	2
Aydın Doğan Vakfi	#OlacağıBu	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ek3Rr3lvC38">https://www.youtube.com/watch?v=ek3Rr3lvC38</a>	11.10.2021	2391	42	1
Aydın Doğan Vakfi	#OlacağıBu	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jPND2JeyxMc">https://www.youtube.com/watch?v=jPND2JeyxMc</a>	12.11.2021	171734	24	2
Aydın Doğan Vakfi	İlayda İldir - 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=22TVu9YXJQ8">https://www.youtube.com/watch?v=22TVu9YXJQ8</a>	11.10.2021	24026	15	2
Aydın Doğan Vakfi	Berfu Yenenler - 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6jNUsy_BW2c">https://www.youtube.com/watch?v=6jNUsy_BW2c</a>	11.10.2021	139012	3	1
Yapı Kredi	Bir çocuk için istenebilecek tek şey eğitim!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4FS2unbyzL8">https://www.youtube.com/watch?v=4FS2unbyzL8</a>	09.04.2018	387644 3	2174	140
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>18</b>				<b>459</b>

**Tablo 1** Yorumları İncelenen Reklam Filmlerine İlişkin Temel Bilgiler

Kız çocukları günü için hazırlanmış 18 adet reklam filmine yapılan toplam 459 yorum, çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

### Veri Analizi Süreci

YouTube'daki videolara yapılan yorumlar MAXQDA 2020 programı aracılığıyla içe aktarıldıktan sonra MAXQDA 2020 programında tümevarımcı bir yaklaşım benimsenerek analiz edilmiştir. Tematik analiz, belirli bir kuramsal çerçeveden hareket etmek yerine, veriye odaklanan araştırmacının yorumlamalarına ve değerlendirmelerine dayalı bir süreç ilerletilmesini gerektirdiğinden tümdengelimci kodlama yerine tümevarımcı kodlama yaklaşımı (Braun & Clarke, 2020, 2022) benimsenmiştir. Veriler 16.05.2023-25.05.2023 tarihleri arasında kodlanmıştır. Veriler sunulurken alanyazında (Kozinets, 2002; Kozinets vd., 2010) bahsedilen etik hususlar dikkate alınarak yorumları yapan kullanıcı bilgilerine yer verilmemiştir.

Verilerin tematik analizi sürecinde tematik analizin altı aşaması ('veriyle tanışma', 'kodları oluşturma', 'temaları yaratma', 'potansiyel temaları gözden geçirme', 'temaları tanımlama ve adlandırma' ve 'raporlama') (Braun & Clarke, 2022; Terry vd., 2017)

gerçekleştirilmiştir. Veriyle tanışma aşamasında araştırmacı yorumları teker teker incelemiş, kodları oluşturma aşamasında ise bir önceki aşamada ortak noktalarda birleşen kodları belirlemiştir. Kodları belirledikten sonra kodlar arasında bütünleşen taslak temaları belirlediği temaları yaratma aşamasına geçmiştir. Oluşturduğu temaları tüm veri setini dikkate alarak yeniden incelediği potansiyel temaları gözden geçirme aşamasından sonra nihai karar kıldığı temaları isimlendirmiş ve her bir temanın neyi ifade ettiğini tanımlayarak temalar arasındaki sınırları çizmiştir. Son aşamada temaları raporlarken temaları ve veri setini son kez incelemiştir.

Araştırma kapsamına alınan yorumlara ilişkin temel özellikleri belirlemeye çalışırken reklamın hangi markaya (sivil toplum kuruluşu [STK] veya ticari şirket) ait olduğu, yorumcunun kim olduğu (marka veya tüketici), yorumcunun anonim olup olmadığı, yorumcunun cinsiyeti, yorum dili ve emoji/emotikon kullanımı durumları dikkate alınmıştır. Aynı zamanda bu reklamların farklı mecralarda (televizyon) yayınlandığı bilindiğinden, yorum yapanların bildirimleri esas alınarak mecralar arası etkilenme durumu da – yani, ilk televizyonda görüp sonra YouTube kanalında tekrar izlemek gibi – incelenmiştir.

## BULGULAR

Reklamlara yapılan yorumların analiz neticesinde elde edilen bulgular genel bulgular ve yorumlara ilişkin bulgular olacak şekilde iki ana başlıkta ele alınmaktadır. Tablo 1’de gösterildiği üzere farklı markalara ait reklamlar incelenmiştir ve ticari şirketler (Fenerbahçe TV ve Yapı Kredi Bankası) toplamda 154 yorum alırken, sivil toplum kuruluşlarının (Aydın Doğan Vakfı, Sabancı Vakfı, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği, UNICEF Türkiye ve VakıfBank Spor Kulübü) reklamlarına yapılan yorum sayısı 305 olarak tespit edilmiştir. Ticari şirketlerden en çok Yapı Kredi Bankası’nın reklamına yorum (f=140) yapılırken, STK’lar arasında en çok yorum Sabancı Vakfı’nın reklamlarında (f=263) yer almaktadır. Yorumların neredeyse tamamının tüketicilere ait olduğu görülürken, bir yorumun Sabancı Vakfı tarafından reklamı betimlemek için yapıldığına rastlanmıştır. Tüketicilerin yorum yaparken kullandıkları hesaplar incelendiğinde, yorumcuların çoğunluğunun anonim olmadığı (f=232) anlaşılmış ve cinsiyet açısından bakıldığında anonimliği yüzünden cinsiyeti anlaşılamayan (f=115) yorumcular haricinde çoğunluğun erkek yorumcu (f=187) olduğu görülmüştür.

Yorumların dil açısından incelenmesi neticesinde bir yorumun herhangi bir dile ilişkin özellikleri taşımadığı tespit edilmiştir. Türkçe yorumların (f=429) yoğunluk gösterdiği veri setinde sadece emoji/emotikon olan yorumların “emoji dili” (f=23) olarak adlandırılmış bir dilde ve İngilizce (f=9) dilinde yazıldığı saptanmıştır. Emoji kullanımı açısından, emoji/emotikon içeren yorumlar (f=119) emoji/emotikon içermeyen yorumlara (f=317) kıyasla yoğunluk göstermemiştir. Emoji/emotikon içeren yorumlarla sadece emoji/emotikon olan yorumlara ilişkin örnek yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“Dış ses çok etkileyici ❤️❤️❤️❤️” (Emoji içeren yorum)

“Ağlattı bu video :(“ (Emotikon içeren yorum)

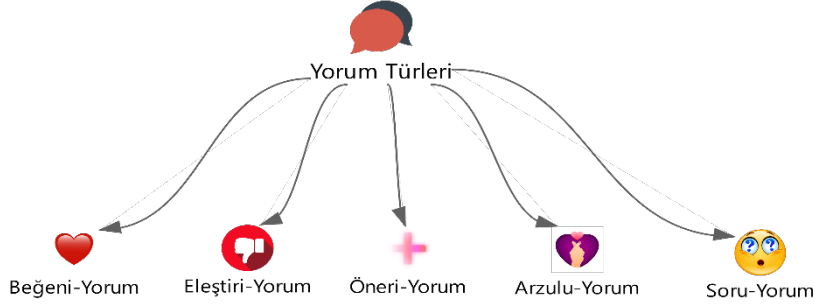
“🥺🥺💕” (Sadece emoji olan yorum)

Yorum yapanlar arasında YouTube reklamı sonrasında reklamı tıklayarak tamamını izlediğini söyleyen (f=1) ve televizyon reklamında görüp daha sonra YouTube mecrasında reklamı aratarak reklamı izlediğini ifade eden (f=3) yorumculara da rastlanmıştır. Bu duruma ilişkin örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur:

“Youtubeda reklam olarak karşıma çıktı tam atlayacaktım ama çok beğendim izlemeye devam ettim.” (YouTube sponsorlu reklam aracılığıyla)

“Ay biraz önce televizyonda izledim” (TV reklamı aracılığıyla)

Reklamlara yapılan yorumların tematik analizi yoluyla elde edilen bulgular, Şekil 1’deki temalar kapsamında sunulmuştur. Temalar isimlendirilirken, yorum yapılmasının altında yatan nedenler dikkate alınmıştır. Ayrıca “yorum” kavramı birinci tekil şimdiki zaman kipiyle (“-yorum”) benzerlik taşıdığı için her bir yorum nedeni bu zaman kipiyle birleştirilirken aynı zamanda yorumu tetikleyen neden yorum kavramının kendisini nitelendirmektedir. Bir başka ifadeyle, örneğin, “beğeni” sebebini içeren yorumlar yorumcuların diliyle “beğeniyorum” ifadesini aktarır gibi “beğeni-yorum” olarak tanımlanmış ve aynı zamanda yorumun sebebi de yorumu nitelendirmiştir. Ancak istek bildiren yorumlar “iste-yorum” olarak adlandırılmamıştır, çünkü bu türde dilimizde kullanım bulunmamaktadır. Bu sebeple, bu nedene ait yorumlar “iste-“ fiili ile benzer anlam taşıyan “arzulu-“ fiilinin “yorum” kavramına eklenmesi yoluyla adlandırılmış ve yorumun aynı zamanda arzu/istek içerdiğini göstermek hedeflenmiştir.



Şekil 1. Yorum Türleri

Veri setindeki yorumlar arasında tüketicilerin beğenilerini ifade eden pek çok yoruma rastlanmıştır. Beğeni sebepleri irdelendiğinde, temelde üç tür beğenin ortaya çıktığı görülmüş ve bunların ‘reklama yönelik beğeniler’, ‘markaya yönelik beğeniler’ ve ‘diğer’ başlıkları altında değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Reklama yönelik beğenilerin çoğunlukla reklam konusundan kaynaklandığı görülürken, bu durumu reklamın konuyu ele alış biçimi, reklamdaki karakter, reklamda kullanılan dış ses ve müzik takip etmiştir. Örnek birkaç yoruma aşağıda yer verilmiştir:

“Çok güzel bir konu ve çok güzel işlenmiş.” (Beğeni-Yorum> Konusu + Ele Alış Biçimi)

“Baba rolünü oynayan !” (Beğeni-Yorum> Karakter)

“Bu müzik çok güzel” (Beğeni-Yorum> Müzik)

“Dış ses çok etkileyici ❤️❤️❤️❤️” (Beğeni-Yorum> Dış Ses)

Markaya yönelik beğenilerin ise “Vakıfbank 🍋🍋🍋TRTR”, “Harikasın Yapı Kredi”, “Bizi her zaman düşünen Fenerbahçe m 🍋🍋” ve “müthişsiniz” gibi yorumlarla dile getirildiği görülürken, aynı zamanda “Diğer” alt temasında yorumcular arasında reklam filmine konu olan köye ilişkin beğenilerine “Gözlerim yaşardı, n güzel bir köy” veya “Ne mutlu, öyle aydın bir köye ait olmak çok gurur verici..” gibi ifadelerle değinenlere de rastlanmıştır.

Yorumlar arasında yer alan eleştirilerin markaya, reklamlara, yorumcuya/yorumculara ve topluma yönelik olduğu tespit edilmiş ve bu alt temalar çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Markaya yönelik eleştirilerini tüketiciler “Ancak rica ederim civıtmayın. [...] halk kültür ile medeniyeti birbirine karıştırabilir ancak sizin böyle bir hakkınız yok. Sulandırmayın. Bugün kazanacağım diye uzun vadede siz

*kaybedersiniz” veya “Sabancı vakfı nin ne alakası var bizim köyümüzle sahipleniyor” şeklinde dile getirmiştir. Reklamlara yönelik eleştirilerin ise “genel olarak reklamlara”, “rakip markanın reklamlarına” ve “marka reklamlarına” yönelik olduğu görülmüştür. Genel olarak reklamları eleştiren tüketicinin bu düşüncesinin “bence tvlerde bir süre boş reklamlar yerine bu video izletilmeli ❤️” yorumunda yer alan televizyonlardaki reklamların boş ve yetersiz olduğu yönündeki kanaatine dayandığı varsayılmaktadır. Rakip markaların reklamlarını ise çıkarıcı bulması sebebiyle eleştiren tüketicinin “Bende dedim şimdi diyecekler çocuğu verirseniz ÖTV, KDV bilmem ne istemeyeceğiz. Diğer firmalar gibi reklam yapmamışsınız helal olsun.” şeklindeki ifadesi dikkat çekicidir. Markanın reklamlarının eleştiri oklarının hedefinde olmasına yol açan etmenlerin çeşitliliği göze çarpmıştır. Yorumcuların kimileri reklam çekiminin Köylüce köyünde olmamasını, betimleme içermesini, hikâyenin uydurma olduğunu düşünmeleri, Atatürk’ün ismini reklamda zikretmemesini, kız-erkek ayrımı yapılan bir günü kutlamasını, doktorlardan daha varlıklı başka kişilere yer verilmemesini ve reklam sonunda ters köşe yaparak şaşırtmasını eleştirirken, kimileri reklamı konusu itibarıyla eleştiri yağmuruna tutmuştur. Bu bağlamda özellikle sadece doktorluğu değerli bir meslek olarak gösterdiğine yönelik tüketici algıları eleştirilere yol açtığı gibi, aynı zamanda reklamda resmedilen haset ve kıskançlığı hoş göstermesini de eleştirenler olmuştur. Bu duruma ilişkin örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur:*

*“[...] videoda tüm köyün kıskançlık ve haset altında çatır çatır catladığı gerçeği. İlk doktor olan babanın, arkadaşının kasketine vurduğu andaki, arkadaşın bakışı bunu net olarak gösteriyor. [...] Yani sırf kıskançlık ve hasetten, yine tüm köyün aklında sadece doktorluk olması da ayrı bir konu. Amaç kız çocuklarının okuması olsa, kimi doktor, kimi mühendisliği seçebilirdi. Ama mübarek, "onun kızı yapmış, benim de eksikim kalmasın" zihniyetiyle hareket etmeyi şirin olarak gösteriyor. Bu bakımdan video eleştirilmeyi hak ediyor”*

*“Yine başarının ve gurur kaynağının “tıp kazanmak” ile eş değer olarak görüldüğü bir senaryo daha 🏆 bu ülkede başarmış , ailesinin gurur kaynağı olmuş birçok avukat , öğretmen vb. çeşitli meslek gruplarında ülkeye katkısı olan kız çocukları var.”*

*“Neden okumak ve başarı deyince akla sadece tıp fakültesi geliyor!! Okula özendirme çabaları anlaşılabilir birşey ama illa doktorluğun altını çizmek doğru bir yönlendirme mi?”*

*“Yalnızca kızlar değil, tümü okusun kız erkek ayırt edilmeden”*

Marka ve reklamlar kadar yorumcuların topluma yönelik eleştirilerine yorumlarda rastlamak mümkündür. Çeşitlilik gösteren topluma yönelik eleştiriler arasında okuma şevkini kıran insanlara, geleneksel düşünceden uzaklaşmamış olunmasına, reklamı beğenmeyenlere, İç Anadolu’da kız çocuklarının okutulmadığı algısına, Sivas ili ve halkını eleştirenlere, kendini olgun seviyeye ulaştıramayanlara, kız çocuklarının okumasına engel olarak ülkeye zarar verenlere, kız çocuklarının okutulmadığı yerlere ve cinsiyetçi yaklaşım sergileyenlere yönelik eleştirilerin bulunduğu görülmüştür. Bunun dışında eleştirilerden bazıları özellikle babaları hedef alırken, bir kısmı da sadece babaları değil hem anne hem de babaya yönelik yapılmıştır. Babalar kız çocuklarına “eziyet ve zorbalık uygulamaları”, “küçük yaşta evliliğe zorlamaları” ve “eğitim fırsatı vermemeleri” yüzünden eleştirilmiştir. Ebeveynler ise çoğunlukla erkek ve kız çocukları arasında ayırım yaparak kız çocuklarını hor görmeleri sebebiyle eleştirilmenin yanı sıra kız çocuklarını fuhuşa itmeleri, tecavüze uğrayan kız çocuklarını öldürmeleri, başlık parası karşılığı evlendirmeleri ve çocuk yaşına bakmadan evliliğe yönlendirmeleri sebebiyle eleştirilerin hedefi olmuştur.

Yorumcuların diğer eleştirileri arasında erkek çocuklarının topluma hiç katkıda bulunmaması ve gençlerin hiçbir desteği bulamamaları yer almıştır. Ayrıca sportif faaliyetler konusunda eleştiride bulunan bazı yorumcuların ya buldukları yerin gelişmemiş olması dolayısıyla spor alanlarının eksikliğine ya da spor kulüplerinin pahalı olmasına değindikleri görülmüştür.

Eleştiriler kadar önerilerde de bulunan yorumcuların önerilerinin markaya, topluma, yorumcuya ve diğer konulara yönelik olduğu saptanmıştır. Markaya yapılan öneriler arasında reklam filminin sinema filmine dönüştürülmesi, yabancı sporcu yerine milli sporcuya yer vermesi, televizyon gibi diğer mecralarda da reklamın yayınlanması ve ters köşe reklam yapılmaması önerilirken aynı zamanda sokak hayvanları ile ilgili de bu tür reklamlar yapılması önerilmiştir. Markaya yönelik öneriler arasında markanın uyguladığı projelerin reklamlarla sınırlı kalmaması önerisi dikkat çekicidir:

*“tüylerim diken diken oldu yeminle tebrik ederim umarım lafta kalmaz reklam için kullanılmış bi şey olmaz”*

*“Umarım reklam olarak kalmaz”*

*“Umarım sırf reklam için bu duyarlılık gösterilmedi.”*

*“Bu yapılan şeyin samimiyetine güvenmek istiyorum. Umarım hayata geçirilir...:)”*

*“inşallah sözünüzün eri olursunuz”*

Tüketicilerin yorumlarında topluma yaptığı önerilerin farklı yönlerde olduğu dikkat çekmiştir. Özellikle yorumcuların çoğunun toplumun amacının eşitlikçi bir toplum yaratmak olduğu ve anne babaların cinsiyet ayırt etmeksizin çocuklarını okutması gerektiği önerisinin altı çizilmiştir. Aynı zamanda herkesin sevdiği işi yapmasının teşvik edilmesi, kız çocuklarının okutulmadığı yerlerde toplumun bilinçlendirilmesi, gençlere her tür desteğin sunulması, kadın ve kız çocuklarına şiddetsiz yaşam hakkı sunulması, toplumun projesi desteklemesi ve babalarının kızlarını sevip koruması vurgulanmıştır. Ancak bazı yorumcuların reklam amacı ve konusuna tezat toplumsal önerilerde bulunduğu da görülmüştür. Bu bağlamda aşağıda ifadelerine yer verilen yorumcunun kız çocuklarının reklamda söylenenleri yapmamasına ve reşitlik yaşı olarak kabul edilen 18 yaşını beklemeden evlenmelerine yönelik önerisi göze çarpmıştır:

*“Kız çocukları bunları dinlememeli bunların dediğinin tam tersine gitmelidir.”*

*“16 yaşında evlenmeli. aksını idda edenle tartısırım. bende eskiden karsiydim ama suan ayni goruste degilim sorry.”*

*“ikincisi, huzura kavuşmak için dünya işlerinin tamamında Allah yolundan ayrılmamak lazım. Ve Allah da, kadının çalışma zorunluluğu olmadığını ve cennetin kocaya hizmetten geçtiğini söylüyor. Tabii ki, ders çalışması gereken bir kişiye aşırı ekstra iş yaptırılmaz, ancak videodan çıkan anlatım şu ki, okuyan kız çocuğu hiçbir iş yapmamalı. Bu duyguyla, ev işlerinden kaçmak isteyen kız çocuğuna okumayı bir çare olarak sunulmuş oluyor ve okulları bitiren kadınlar yemek yapmayı, evini düzenli ve temiz tutmayı bilmedikleri zaman, bunu bir eksiklik değil hatta hava atılacak bir şey gibi görüyorlar ve hemen çalışıyor olma bahanesinin ardına sığınıyorlar. Eğer bir kadının evi pislik içindeyse, yemek yapamıyorsa, o zaman çalışmasın veya az çalışsın madem... Çünkü yemek ve temizlik gibi evdeki huzuru oluşturan iki etmenden mahrum olan bir*

*evde, para da olsa, imkan da olsa, neşe olmaz, huzur hiç olmaz. Maalesef neredeyse bir asırdır, dünyada kadınları, evinin değil de sistemin bir hizmetçisi haline getirmeye çalışan zihniyete hizmet eden, bu tür yayınlara taviz vermemek lazım . Bunun sonucunda kendisine hayatını bahşeden kocasına bir çay koymaya erinen, hatta hakaret eden, ama üç kuruş maaş alıyor diye sabahtan akşama kadar patroruna çaycılık ve hatta başka şeyler yapan kadınların türemiş olması, hepimiz için olumsuz bir durumdur.”*

YouTube’un belirli bir video içerik altına yapılan yorumlar aracılığıyla kullanıcıların etkileşim kurmasına izin veren yapısı dolayısıyla incelenen reklam yorumları arasında yorumcuların birbirine yönelik eleştirileri kadar önerilerinin de bulunduğu anlaşılmıştır. Yorumcular arasında başaramayacağını bildirenlere yönelik hayallerinin peşinden gitmelerini ve ümitsizliğe kapılmamalarını öneren yorumlara rastlanmıştır:

*“Bende voleybol oynuyorum bu yolda zorluklarla karşılaştım yapamazsın diyenler oldu ama hiçbirini dinlemedim voleybola da gidiyorum derslerimi de ihmal etmiyorum.Bence istediğin sporu yapmakta özgür olmalısın belki de yeni bir ilke imza atarsın ❤️”*

*“Hayat acımasız soğuk ve zalim ne yazık ki. Hiç bir şey ağlamaya değmez. Bu zor günler de geçer elbet. Hayal ve hedeflerin doğrultusunda hareket etmeni tavsiye ederim. Sonra bir bakmışsın istediğin yerdesin...”*

*“Çalıştıktan sonra yapılamayacak hiçbir şey yok. Buna inan. Yeter ki iste. Hedef ve hayallerin doğrultusunda git. Sonra bir bakmışsın istediğin yerdesin...”*

Yorumcuların aynı zamanda yaptıkları yorumlarda kendi düşüncelerini ifade ediş biçimlerini beğenen bir yorumcuya yönelik öneri motive edici bulunmuştur:

*“[...] kaleminiz harika çok nadir insanda bulunur hiç bir yerde yazı paylaşımlarınız oldu mu? Ki deneyin YouTube gibi olanak varken inanıyorum sizden çok eğitici yazılar 🙌”*

Marka, yorumcu veya topluma yönelik olmayan ama öneri niteliği taşıyan yorumlar “diğer” alt-teması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yorumcuların karşılaşılan tüm reklamların izledikleri reklamlar gibi yapılmasına yönelik önerilerine rastlanıldığı gibi sadece reklamını izleyip yorum yaptıkları markalar değil pazarda



mevcut tüm markaların milli temaları çıkar uğruna kullanmaması önerilmiştir. Aynı zamanda bu tür sosyal sorumluluk içeren reklamları markalardan ziyade devlet kurumlarının yapmasını “*bu tarz reklamları Eğitim bakanlığının yapması gerekir bir bankanın değil*” şeklinde öneren yoruma da rastlanmıştır.

Reklam videolarının altına yorum yapan tüketicilerin istekleri çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin markaya, reklama, topluma, yorumcuya yönelik istekleri kadar kendileriyle ilgili isteklerini de yansıttıkları görülmüştür. Bazı tüketiciler reklamın konusunu desteklemek istediklerini ve herkese örnek olmasını istediklerini belirtirken, bazıları ise markaya reklam yaparak konuya destek olduğu için teşekkür edip kız çocukların ve kadınların eşit yaşam standartlarına kavuşması yönündeki projeleri için tebriklerini iletmek istemenin yanı sıra markayı destekleyenleri de tebrik etmek istediklerini bildirmiştir. Yorumcuya yönelik istekler arasında yorumcunun yorumundaki yanlış veya eksiklik sebebiyle düzeltilmesi gereken yeri düzeltmek isteği, sorduğu soruyu yanıtlayarak destek olma isteği, yorumcuyla etkileşim kurma isteği, yorumcuyu yorumunu beğendiği için destekleme isteği ve yorumcuya teşekkür etme isteği tespit edilmiştir. Toplumaya yönelik istekler arasında çocuklarını okutan anne babalara teşekkür ve tebriklerini sunma, azimli çocukları ve öğretmenleri tebrik etme ve tüm kız çocuklarının okumasını toplumun desteklemesi isteği görülmüştür. Diğer kategorisinde değerlendirilebilecek isteklerin bir yandan reklama konu olan özel günü kutlamaya yönelik bir yandan da hem diğer yorumculara hem toplumun geneline hem de kendilerine ilişkin iyi dileklerde bulunmaya yönelik olduğu anlaşılmıştır.

Arzulu-Yorum temasında dikkat çeken alt-temalardan biri yorum yapan tüketicilerin kendilerine yönelik arzuları olmuştur. Yorumcuların bazıları yurtdışından yorum yazdıklarını söyleyerek, bilime katkıda bulunacak eylemler gerçekleştirdiklerini duyurarak veya sahip oldukları ‘engin’ bilgileriyle kendilerini ön plana çıkarmaya çalışırken, bazıları yorumlarının beğenilmesini talep etmiştir. Yorumlar arasında ayrıca çeşitli konularda fikir paylaşımı isteklerinin olması da dikkat çekmiştir. Bu bakımdan özellikle kadınların ve kız çocuklarının dünyayı kurtaracağına ve isteyen herkesin başarabileceğine ilişkin fikirlerin vurgulandığı görülmüştür. Aynı zamanda şiddetin özgür toplumu yok edeceğini, tıp bölümlerinin en başarılı bölümler olduğunu, ülkenin geleceği için gençlerin desteklenmesi gerektiğini, reklamın en iyi reklamlar arasına

gireceğini, günümüz gençliğinin öncekilere göre daha zor olduğunu, köylülerin daha bilgili olduğunu ve zekâ ile azmin başarı getireceğini düşünenler de fikirlerini sunmuştur. Ancak bu tema altında en kayda değer alt temanın yoğunlukla kendisiyle ilgili bir şeyleri açıklayan, böylece psikolojide ‘kendini açma (*self-disclosure*)’ olarak tanımlanan olayı sergileyen ‘kendimle ilgili bir durumu paylaşmayı arzuluyorum’ alt-teması olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yorumların yoğunlukla reklamın mekânı olan köye veya ile mensup olduklarını, meslekî hayallerinin neler olduğunu, reklamın ters köşe yapmasıyla kendini şaşırttığını ve üniversite sınavına hazırlandığını paylaşma arzusuyla yapıldığını belirtmek mümkündür:

*“Sivaslı olarak çok duygulandım çok sevindim”*

*“Köyüm benim 🤔🤔🤔❤️❤️TR”*

*“YKS'ye hazırlanırken bu videonun reklam olarak karşıma çıkması ve Sivaslı olmam... :) İzlerken ki kıvancımı size anlatamam. O Sivas, bu sene de inşallah tüm engelleri yıkarak bir Uzay Mühendisi çıkaracak.”*

*“Bir Sivaslı olarak uçak mühendisliği istiyorum 😊 iyi şanslar gençler. Ben de bu sene yks ye gireceğim”*

*“ben ömrümde böyle fake yemedim helal olsun”*

*“Videoyu acıklı gözlerle izlerken sonunda yediğim ters köşeyle gözlerim doldu”*

İncelenen yorumlar arasında merak, bilgi eksikliği gibi sebeplerle tüketicilerin çeşitli sorular yönelttiği tespit edilmiş ve ‘reklama ilişkin’, ‘yorumcuya ilişkin’ ve ‘diğer’ olmak üzere üç alt-tema çerçevesinde incelenmiştir. Reklama ilişkin sorular arasında reklam müziğini öğrenmeye çalışanların soruları yoğunluk gösterirken, aynı zamanda reklam ajansını merak edip soran, reklam filmini bir sinema filminin fragmanı sanarak sinema filminin ismini soran, reklamı beğenmeyen kim olduğunu anlamaya çalışan ve reklamın konusunun nereden esinlendiğini merak ederek soran yorumlar da görülmüştür. Bunun yanı sıra, reklamın ileri sürdüğü iddiayı sorgulayan “*Bu hikayemi gerçek mi oldu?*”, “*Gerçekten 110tanemi*” ve “*Doktor çıktımı sahiii*” gibi yorumlara da rastlanmıştır. Yorumcuya ilişkin soruların genellikle yorumcunun kişisel özellikleri, yaşadığı şehir, yaşadığı şehirdeki sportif altyapı olanaklarının varlığı ve okuduğu bölüm ile ilgili olduğu gibi yorum yapan kişinin reklamın hikâyesine konu olan karakter olup

olmadığına ve daha önce profesyonel olarak yazılarını bir yerde paylaşmadığına yönelik olduğu görülmüştür. ‘Diğer’ alt-temasında değerlendirilen yorumların çoğunlukla ironik sorular olduğu anlaşılmıştır:

*“[...] her çocuk yüksek eğitim görebilmeli bu şekilde düşünen herkesi tebrik ediyorum kaç kişi kaldı şu dünyada insan olduğunu hatırlayan”*

*“İnsan her izlediğinde duygulanıp ağlar mı?”*

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Toplumsal, kültürel veya çevresel birçok sorun insan yaşamını yeri geldiğinde tehdit edecek düzeye kadar etkilemekte ve bu tür sorunlarla mücadele konusunda bireysel olarak insanlara görev ve sorumluluklar düştüğü kadar bu bireylerin yaşamında yeri bulunan ve yeri geldiğinde faaliyetleriyle toplumun ve dünyanın kaderini etkileyebilen kurum ve kuruluşların da görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bazı kurum ve kuruluşlar ise, görev ve sorumluluk anlayışından ziyade, Karayel Bilbil ve Aydoğdu (2021) tarafından vurgulandığı gibi, bu tür sorunlara karşı toplum yararına katkıda bulunarak toplumun onayını alma, olumlu imaj ve itibar kazanma ve tercih edilme amacıyla bu tür sorunlara ilişkin farkındalık kazandırmak ve kurum ve kuruluş olarak aksiyon aldığını bildirmek için çeşitli iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bu doğrultuda kullandıkları iletişim araçlarından biri olan sosyal konulu reklamlar aracılığıyla hedef kitlesini bilgilendirebilmekte, farkındalık düzeylerini arttırabilmekte ve gönüllerini kazanmaktadır.

Çeşitli varoluş sebeplerinin yanı sıra toplumun karşılaştığı sorunlara yönelik farkındalık ve bilinç yaratmak, belirli bir soruna ilişkin gündem oluşturmak ve sorunu toplum üyelerine hatırlatarak çözümüne yönelik harekete geçirmek için yılın belli günleri soruna ilişkin özel gün olarak belirlenmektedir. Her ne kadar bazı özel günler duygusallığı öne çıkarıp kapitalist sistem çerçevesinde hediyeleşme ritüelleri yaratarak tüketicileri satın almaya yöneltse ve ticari kârı arttırırken toplumsal değerleri değiştirse de (Bayazıt, 2020; Öztürk & Temizkan, 2018), kız çocukları günü gibi özel günlerde günün konusunu oluşturanların yaşadığı eşitsizlikler ve sorunlar gündeme getirilerek sorunları çözme konusunda toplumla birlikte sorumlu taraflar harekete geçmeye davet edilmektedir. Bu tür özel günlerde sorunlara ışık tutma, çözüm bulmaya yönelik çağrıda bulunma veya

soruna yönelik yürüttüğü faaliyetlerinden bahsederek takdir ve ilgi toplama noktasında markaların kullandığı araçlardan biri reklamlar olmaktadır. Markaların özel günler kapsamında hazırlayıp farklı mecralarda hedef kitlesinin dikkatine ve “seyrine” sunduğu bu tür sosyal konulu reklamları, Türkiye’nin önemli toplumsal sorunlarından çocuk gelinler ve eğitimde fırsat eşitsizliği gibi konulara odaklanan kız çocukları gününe yönelik sosyal konulu reklamlar özelinde, hedef kitlenin nasıl değerlendirdiğini ve bu tür reklamlara ne tür tepkiler verdiğini keşfetmek amacıyla bu çalışmada YouTube’da yayınlanan kız çocukları günü temalı sosyal reklam filmlerine yapılmış 459 yorum tematik analiz yoluyla incelenmiştir.

Analiz neticesinde elde edilen bulgular yorumların çoğunlukla şirket reklamlarından ziyade sivil toplum kuruluşlarının reklamlarına yapıldığını işaret etmiştir. Bunun sebebi olarak, tüketicilerin bu tür sorunlarla mücadele konusunu sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilendirmeleri olabileceği gibi, sivil toplum kuruluşları içinde yer alan Sabancı Vakfı’nın reklamında tüketici için ilgi çeken gerçek bir hikâyeden esinlenilmiş olması da gösterilebilir. Şirketler arasında Yapı Kredi’nin reklamının sonunda izleyici hedef kitlenin tabiri caizse şaşkına döndürülmesinin de yorumları tetiklediği dikkat çekmiş ve özellikle bu tür şaşırtıcı olay örgülerinin yaratıcı bir şekilde reklam filmlerinde kullanılmasının yarattığı bu etkinin markalar ve reklam profesyonelleri için önemli bir gösterge olacağı düşünülmektedir. Cinsiyet açısından yorum yapanlar değerlendirildiğinde duygusal içerikli olan ve kız çocuklarına yönelik hazırlanan bu reklam çalışmalarında çoğunlukla erkek tüketicilerin yorum yapması dikkat çekici bir bulgudur. Özellikle duygusal içerikli reklamlara yönelik duygusal ve davranışsal tepkilerin kadınlar tarafından verildiğine yönelik alanyazında ileri sürülen savlarla (Bayazıt, 2020; Öztürk & Temizkan, 2018) bu çalışmada elde edilen bu sonucun tezatlık içerdiği görülmektedir.

Yapılan yorumların dilsel özellikleri göz önüne alındığında, yorumlarda nispeten önemli düzeyde emoji ve emotikon kullanılması üzerinde durulması gereken bir husustur. Dijital dünyanın dili olarak adlandırılan bu emoji ve emotikonların yorumlarda anlamı yaratmak veya pekiştirmek amacıyla kullanılması (Karabolat, 2022; Zeybek, 2018), markaların ve reklam profesyonellerinin bu tür iletişim süreçlerinde emoji ve emotikon kullanımına yönelmeleri gerektiğine ilişkin önemli bir çıkarım olarak değerlendirilmiştir.

Ancak bu hususta her emoji ve emotikonun tüm kültürlerde ve toplumlarda aynı anlama gelmediğinin (Karabolat, 2022) farkına varılarak hareket edilmesi önerilmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan biri de reklamın yayınlandığı mecraların birbirini etkilemesi olmuştur. Özellikle yorum yapan tüketiciler arasında televizyon reklamını izledikten sonra YouTube'daki reklama yorum yaptığını veya sponsorlu YouTube reklamının ardından reklama tıklayarak kendi özgür iradesiyle ve isteğiyle reklamı izleyip yorum yaptığını ifade eden yorumcular dikkate alındığında markalara ve reklam profesyonellerine önemli bir ders çıkmaktadır. Öyle ki tüketiciler dikkatlerini çeken reklamları başka mecralarda veya formatlarda izledikten sonra yeniden reklam filmini izleme eğilimi sergileyebilmekte ve bu tür reklamlarla etkileşime geçebilmektedir. Bu durum dikkate alınarak reklama ilişkin medya planının hazırlanması ve mecra seçimlerinin yapılmasına özen gösterilmesi gerektiği kadar bu tür etkileşimlere markaların da katılım konusunda adım atmasının yerinde olacağı öngörülmektedir. Özellikle markaların sorulan sorulara yanıt vermemesi ve diğer sebeplerle yapılan yorumlara ilişkin eylemsiz kalması önemli bir eksiklik olarak görülmüş ve diyalojik iletişimden kopuk bir 'iletişim' faaliyeti olarak değerlendirilmiştir.

Reklamlara yorum yapılmasının altında yatan nedenler çerçevesinde yorumların incelenmesinden elde edilen sonuçların gösterdiği çeşitlilik göze çarpmış ve yorumlar 'beğeni-yorum', 'eleştiri-yorum', 'öneri-yorum', 'arzulu-yorum' ve 'soru-yorum' ana temaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Beğenileri en yoğun düzeyde tetikleyen unsurun reklamın hikâyesi ve konusu olduğu görülmüştür. Duygusal bir hikayesi olan kısa film tarzında hazırlanmış reklam filmlerinin beğenileri tetikleme alanyazındaki çalışmalarda (Escalas, 1998; Huang vd., 2018) vurgulanan bir husustur ve etkileşim sağlayıp viral etki kazandırmayı amaçlayan markaların bu hususa odaklanması önerilmektedir. Markaya yönelik beğenileri dile getiren yorumlardan ise beğenilerin kaynağının tüketici ile marka arasındaki bağ (müşterisi olma, destekçisi olma, vs.) olduğu anlaşılmıştır. Özellikle markaya bağlılığın beğeniyi etkileyebileceği ve hatta viral etki sağlayabileceği yönündeki savları (Mukherjee vd., 2023) bu sonuç destekler niteliktedir.

Yorumlarda tespit edilen eleştirilerin markadan çok reklama odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklam konusuna odaklanan eleştiriler arasında tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik eleştirisinin reklamların anlamsız ve boş olduğuna ilişkin olduğu

görülmüştür. Aynı zamanda rakip markaların reklamlarını da eleştiren tüketiciler, bunun sebebi olarak bu reklamlarda tüketici yararından çok marka çıkarının öne çıkarıldığını ileri sürmüştür. Bu husus, daha önce reklama yönelik tüketici eleştirilerinin sebeplerini açıklayan çalışmalarla (Kilbourne, 2012; Obermiller & Spangenberg, 1998) benzerlik göstermektedir. Her ne kadar reklamı beğenme sebeplerinden ağır basan reklamın hikayesi ve konusunun kendi olsa da reklamın aynı zamanda hikayesi yüzünden eleştirilmesi ve hatta hikâyenin uydurma olabileceğini düşünmeleri reklama yönelik tüketici şüphesine ilişkin alanyazını (Brinson & Holiday, 2021; Elpeze Ergeç, 2009) destekler niteliktedir. Eleştiriler yalnızca marka ve reklamla sınırlandırılmamış, aynı zamanda tüketicilerin topluma yönelttiği eleştirilere de rastlanmıştır. Topluma yönelik en kuvvetli eleştirilerden biri kız çocukların okumasına engel olup erkenden evlendiren babalar başta olmak üzere ebeveynlere ve bunu savunan toplum üyelerine yöneltilmiştir. Özellikle bir insan hakkı ihlalini temsil eden erken evlilikler ve eğitim eşitsizliğine yönelik yapılan eleştiriler alanyazındaki çalışmaların (Deniz, 2021) vurguladığı psikolojik ve toplumsal sorunlara işaret etmiş ve toplumda hakların eşit düzeyde sağlanmasına (Yaşar, 2018) çağrıda bulunmuştur.

Reklamlardan hareketle önerilerini sıralayan tüketicilere de rastlanan yorumlar arasında markaya ilişkin en önemli öneri bu tür sosyal sorumluluk projelerini belirli bir zaman içinde hedef kitleye sunulan reklamlar kadar kısa süreyle markaların sınırlandırmaması ve sürdürülebilir kılmaları yönünde olmuştur. Bu durum tüketicilerin önerileri olmakla beraber tüketicilerin markalara yönelik şüphelerini de işaret etmektedir. Tüketicilerin bir diğer önerisi ise kız çocuklarının erken evlilik ve eğitim eşitsizliği gibi karşılaştığı sorunlarla mücadeleye babaların da dahil olması yönündedir. Bu durum, önceki çalışmaların (Diyapoğlu vd., 2017; Tezel Şahin & Özbey, 2007) ileri sürdüğü gibi, sosyal ve kültürel değişimde erkeklerin ve özellikle babaların katılımının kıymetli olduğu savıyla uyumlu görünmektedir. Öneriler arasında, ayrıca, reklam mesajına ters düşen ve kız çocuklarının dini, kültürel ve toplumsal sebeplerle okutulmamasını ve erken yaşta evlendirilmesini öne süren yorumcuların önerilerine de rastlanması şaşırtıcıdır. Burada, Terzioğlu'nun (2015) açıklamalarından hareketle dini sebepler ileri sürülerek kız çocuklarının haklarını ihlal eden herhangi bir tutum, davranış veya eylemin doğru olmadığını ileri sürmek gerekmektedir. Yine öneriler arasında yer alan bir konu da kız çocuklarının haklarının korunması konusunda bankanın veya başka herhangi bir

markanın değil, bir devlet kurumunun (bakanlığın) bilinçlendirme kampanyası yürütmesi gerektiğine yönelik sunulan öneri bu tarz reklamları tüketicilerin markalarla ilişkilendiremediğine ilişkin alanyazındaki bulgulara (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) denk düşmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen yorumlar arasında tüketicilerin sadece markaya veya reklama yönelik istekleri ve arzularına değil, aynı zamanda kendilerine yönelik istek ve arzularına da yer verdikleri görülmüştür. Bu durum, Reagle'ın (2015) “kendini açma” olarak vurguladığı durumla eşdeğer görünmektedir. Özellikle kendilerine dikkat çekmek veya kendilerini sahip oldukları çeşitli nitelikler (meslek, yaşanılan yer, vs.) sebebiyle ön plana çıkarmak istediği anlaşılan tüketicilerin yorumlarının ağırlıklı olması dikkat çekici bulunmuştur. YouTube mecrasında özellikle anonimliğin sağlanabilmesi, birden çok kişiyle iletişim kurulabilmesi ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçilebilmesi (Schlosser, 2020), bu durumun tetikleyici unsurları olarak değerlendirilebilir. Yine bu özelliklerden etkileşim meselesi yorum yapanların diğer yorumcularla etkileşime geçmek ve diğer yorumculara ilişkin merak ettiklerini yöneltmek için soru sormalarını tetiklemiş görünmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, kız çocuklarının eşit haklar ve şartlarla yaşamlarını sürdürebilmesi için yorumcuların söylemlerinin ve alanyazındaki çalışmaların ortak paydada bulunduğu dikkat çekmiştir. Kız çocuklarının eğitim haklarını sağlayarak erken evliliğin önüne geçilebileceğini savunanlar, özellikle ailelere ekonomik destek verilmesini, okuma sürecinin ulaşım ve kırsaldaki okulların yapımı gibi desteklerle kolaylaştırılmasını, ilgili kurum ve kuruluşların bilgilendirme, bilinçlendirme ve destek programlarının yanı sıra nüfuzu bulunan dini ve toplumsal liderlerin de sürece dâhil edilmesini (Adıgüzel, 2013; Aslan, 2019; Balta Peltekoğlu & Akbayır, 2019; Diyapoğlu vd., 2017; Terzioğlu, 2015), istihdam olanaklarının sağlanmasını (Zengin Taş, 2020), yanlış yorumlanan ve aktarılan dini bilgilerin düzeltilmesi için ilgili kurum ve kuruluşların desteğinin alınmasını ve ilgili yayınların yapılarak toplum geneline ulaştırılmasını (Adıgüzel, 2013; Bulut, 2022; Duman & Coşkun, 2019; İlhan Tunç, 2009), uygulanan projelerin sürdürülebilir ve yaygın etkiye sahip projeler kılınmasını (Bulut, 2022; Diyapoğlu vd., 2017; Ilgaz & Keskin, 2017) önermektedir. Ayrıca, spora katılımın kız çocuklarına ve kadınlara duyuşsal, zihinsel ve toplumsal yararları (eleştirel düşünme,

liderlik ve başarı fırsatları, öğrenme ve yaratıcılık, zindelik, özsaygı ve özgüven kazanımı, topluma ve sosyal hayata katılım, toplumda iyi bir konum) (Koca & Arslan, 2010, s. 21) göz önünde bulundurulduğunda, bunu teşvik edecek kampanyaların toplumun kültürel ve sosyal tüm nitelikleri dikkate alınarak tasarlanması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Anayasanın “Devlet her yaştaki Türk vatandaşının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder ve başarılı sporcuyla korur” şeklindeki 59.maddesi gereğince yaşı ve cinsiyeti açısından hiçbir ayırım gözetmeden herkesin spor yapması teşvik edilmelidir (Hergüner, 1991). Öyle ki, “Her yıl mahsul alacaksın buğday yetiştir, ona yılda bir mahsul alacaksın ağaç yetiştir, devamlı mahsul almak istiyorsan insan yetiştir” (Hergüner, 1991) şeklindeki Çin Atasözünün temel öğretisinin topluma aşılması önerilmektedir.

11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü çerçevesinde Türkiye’de yayınlanmış olan sosyal konulu özel gün reklamlarına yönelik tüketici tepkilerini keşfetmek amacıyla yürütülmüş olan bu çalışma birtakım sınırlılıklar barındırmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilki, özel güne yönelik hazırlanmış olan reklam filmlerinin yalnızca markaların YouTube kanalında ulaşılabilir olanlarını çalışmanın ele almış olmasıdır. Bir başka ifadeyle, Türkiye’de bu özel güne ilişkin başka geleneksel ve/veya dijital mecralarda (televizyon, gazete, radyo, açık hava, YouTube haricindeki sosyal medya kanalları, vs.) yayınlanmış olabilecek reklam çalışmaları bu araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. İkinci sınırlılık, bu çalışmada tepkileri incelenen reklam filmlerine yalnızca YouTube kanalında yapılmış olan yorumları çalışmanın incelemiş olmasıdır. Üçüncüsü, tüketici tepkilerinin yalnızca YouTube kanalındaki tüketicilerden gelen tepkilerle sınırlandırılmış olmasıdır; yani, reklam filmlerine ilişkin tüketici tepkilerini anlamak amacıyla herhangi bir görüşme veya anket yoluyla saha araştırması yapılmamıştır. Tüm bu sınırlılıklardan hareketle, gelecek araştırmaların farklı mecralarda yayınlanmış olan reklam çalışmalarına odaklanması, tepkileri yalnızca tek bir sosyal medya kanalıyla sınırlandırmadan tepkileri çeşitlendirecek şekilde farklı sosyal medya kanallarındaki yorumları da çalışma kapsamına alması ve yorumlara ilişkin değerlendirmeleri zenginleştirebilmek amacıyla saha araştırmalarıyla bulguları ve sonuçları desteklemesi önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. (2013). Kız Çocuklarının Okullaşma Engelleri ve Çözüm Önerileri (Şanlıurfa Örneği). *EKEV Akademi Dergisi*, 17(56), 325-344.
- Akarsu, H., Gülmez, E., & Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılabilirliğine Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 1-32. <https://doi.org/10.17829/turcom.782919>
- Akpınar, M. E. (2021, 12-14.04.2021). *Türkiye'deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi* CTC 2021 Proceedings Book, İstanbul.
- Aktepe, E., & Atay, İ. M. (2017). Çocuk Evlilikleri ve Psikososyal Sonuçları. *Psikiyatride Guncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry*, 9(4), 410-410. <https://doi.org/10.18863/pgy.310791>
- Alat, Z., & Alat, K. (2011). Anne Babaların Kızlarını Okutmama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(3), 1357-1373.
- Aslan, B. (2019). Psikoloji Penceresinden Çocuk Evlilikleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(43), 43-55. <https://doi.org/10.31828/tpy1301996120180525m000004>
- Ayvaz Kızılgöl, Ö. (2012). Türkiye'de Eğitimde Cinsiyet Eşitsizliğinin Yoksulluk Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 179-191.
- Balta Peltekoğlu, F., & Akbayır, Z. (2019). Davranışsal İçgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkiler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 827-844. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.554861>
- Bayazıt, D. Z. (2020). Reklamlarda Annelik Miti: Özel Gün Reklamı Olarak “Anneler Günü” Reklamlarının Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1157-1182. <https://doi.org/10.26466/opus.650306>
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). Can I use TA? Should I use TA? Should I *not* use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37-47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>

- Brinson, N. H., & Holiday, S. (2021). Understanding the influence of perceived susceptibility to addressable TV advertising targeting children on parents' purchase intentions [Article]. *Young Consumers*, 22(2), 219-236. <https://doi.org/10.1108/yc-09-2020-1209>
- Bulut, B. (2022). EELISA “Bilim Yapan Kadınlar” Yuvarlak Masa Toplantısı Üzerine Notlar. *Turk Kutuphaneciligi - Turkish Librarianship*, 36(2), 294-298. <https://doi.org/10.24146/tk.1096997>
- Çelebi, A., Vefikuluçay Yılmaz, D., & Güner Emül, T. (2020). Evrensel Bir Kadın Sorunu “Erken Yaş Evlilikler”. *SOBİDER: Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(46), 83-95. <https://doi.org/10.29228/sobider.43319>
- Deniz, Ş. N. (2021). Dünyadaki ve Hindu Toplumundaki Çocuk Evliliklerine Dair Bir İnceleme. *edebali islamiyet dergisi*, 5(1), 27-45.
- Diyapoğlu, M., Yıldırım, F., & Purutçuoğlu, E. (2017). Kız Çocuklarının Erken Evliliklerini Önlemede Erkeklerin Rolü. *Journal of Social Policy Studies*, 17(38), 95-114.
- Duman, N., & Coşkun, B. N. (2019). “Çocuk yaşta evlilik” ya da “çocuk gelin” olgusuna psikososyal bir bakış. *Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 268-277. <https://doi.org/10.21733/ibad.536029>
- Eken, İ., & Gezmen, B. (2019). Özel Günlerde Lüks Tüketim Ürünlerinin Bannerlardaki Sunumu: 14 Şubat Sevgililer Günü Pırlanta Reklamları. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 182-210.
- Elpeze Ergeç, N. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 172-193.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: what are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267-289). Routledge.
- Gökgül, A. N. (2022). Kurumsal Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımının Göstergibilimsel Analizi: "İstiklâlin Sesi" Reklam Filmi Örneği. *New Era Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 7(12), 124-139. <https://doi.org/10.46291/newera.172>
- Hergüner, G. (1991). Çocuğun Spora Yönelmesinde Ailenin Rolü ve Önemi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 91-95.

- Huang, R., Ha, S., & Kim, S.-H. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing, 12*(3), 274-292. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2017-0059>
- Ilgaz, S., & Keskin, Y. (2017). Farkındalık Seminerlerinin Okula Devam Etmeyen/Az Devam Eden Kız Öğrencilerin ve Velilerinin Tutumlarına Etkisi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 12*(23), 121-133.
- İlhan Tunç, A. (2009). Kız Çocuklarının Okula Gitmeme Nedenleri Van İli Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, VI*(I), 237-269.
- İşman, A., & Yusupova, G. (2023). Özbekistan’da Kadına Yönelik Şiddet Konulu Cinsiyet Eşitsizliğine Kayıtsız Kalmıyoruz Adlı Kamu Spotu Değerlendirmesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi, 7*(1), 61-77.
- Karabolat, B. (2022). *Yazılı İletişimde Görsellerin Dili: Emojiler* [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Denizli.
- Karayel Bilbil, E., & Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal Reklam Kavramı ve STK Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz. *e-Kurgu, 29*(2), 191-215.
- Kilbourne, J. (2012). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon & Schuster.
- Koca, C., & Arslan, B. (2010). *Kız Çocukları ve Futbol: Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı*. T.-F. F. E. Yayınları.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Michau, L. (2012). *Community Mobilization: Preventing Partner Violence by Changing Social Norms* (EGM/PVAWG/EP.10). (Expert Group Meeting: Prevention of violence against women and girls, Issue. UNWomen. [https://raisingvoices.org/wp-content/uploads/2021/12/Community\\_mobilization-1.pdf](https://raisingvoices.org/wp-content/uploads/2021/12/Community_mobilization-1.pdf)
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of

- Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(04), 61-77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Ova, N. (2014). Türkiye'de Yazılı Basında "Çocuk Gelinler" in Temsili. *Selçuk İletişim*, 8(2), 238-262.
- Özateş, Ö. S. (2007). Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı Nedeniyle Temel Eğitimden Kopan Kız Çocukları Sorunu. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 18(2), 77-87.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadın ve Eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112. <https://doi.org/10.21560/spcd.03093>
- Öztürk, A., & Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışlarının sebepli davranış teorisi bağlamında incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*(76), 37-56.
- Reagle, J. M. (2015). *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*. The MIT Press.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Curr Opin Psychol*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Şahin, E., & Acar Şentürk, Z. (2018). Gündem oluşturma teorisi bağlamında özel günleri konu alan reklamların analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 698-720. <https://doi.org/10.24289/ijsser.470897>
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic Analysis. In C. Willig & W. Stainton Rogers (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology* (pp. 17-37). SAGE. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781526405555>
- Terzioğlu, H. (2015). Erken Yaşta ve Zorla Kurulan Evlilikler (Çocuk Gelin) İslam Dini Özelinde Referans Bulabilir mi? *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 15-33.
- Tezel Şahin, F., & Özbey, S. (2007). Aile Eğitim Programlarına Baba Katılımının Önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 18(1), 39-48.

- Yaşar, N. (2018). Eğitimde Cinsiyet Eşitsizliğinin Okullaşma Oranına Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Karşılaştırması. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi, II*, 55-69.
- Yeygel Çakır, S., Temel Eğinli, A., & Okat Özdem, Ö. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları, 4*(1), 97-120.
- Yıldız, D., & Poyraz, T. (2020). Sosyo-Demografik ve Sosyo-Kültürel Bağlamda Erken Evlilikler: Çocuk Gelinler ve Çocuk Damatlar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(32), 159-186.
- Yücel, H. E., & Ünlü, S. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Reklamları: Birleşmiş Milletler Dünya Kız Çocukları Günü “Freedom For Girls” Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi *Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)*, 3(2), 1-20. <https://doi.org/10.5505/sec.2023.20592>
- Zengin Taş, E. (2020). Erken Yaşta ve Zorla Evlilikler: İnsan Hakları ve Sosyal Hizmet Bağlamında Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research, 13*(69), 1332-1339. <https://doi.org/10.17719/jisr.2020.4046>
- Zeybek, I. (2018, 15-16.03.2018). Dijitalde Duygu Dili: Emojilerin Sihirli Dünyası. *Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü, Kıbrıs*.

## EXTENDED ABSTRACT

Society faces various social, political, economic, and environmental challenges and problems, and some even become topic and/or reason of special days celebrated to evoke interest of society in coping with the problem, by raising awareness and setting the agenda. Among these days is International Day of the Girl Child. Unlike many others which serve the interests of the capitalist system by reinforcing purchase behavior and consumption habits of society, International Day of the Girl Child and the like induce awareness and call for debates to find solutions. Thus, they are deemed significant for brands to boost their image and reputation while constructing consumers' trust through their campaigns, including social issue advertising. In essence, consumers have become sensitive to problems affecting their lives, and intend to prefer brands which deal with consumers' problems. Considering this, brands initiate many campaigns to struggle against problems, including inequalities faced by girls like early marriage and education inequalities, resulting in violation of human and child rights.

Although previous research has focused on analyzing the content of social issue advertising campaigns regarding that day, literature lacks publications which attempt to discover consumer responses. Drawing from this, the paper aims to uncover how consumers evaluate and react to social issue advertisements broadcasted in Turkey by considering their comments on YouTube. By adopting thematic analysis, it examined 459 YouTube comments on 18 advertisements of seven brands, and revealed that comments were towards ads of non-governmental organizations rather than those of commercial brands. The reason may be that consumers associate such problems with NGOs, as well as the fact that the advertisement of Sabancı Foundation, was inspired by a true story that attracts attention. It was noted that the surprise of audience at the end of Yapı Kredi's advertisement also triggered comments, and that this effect created by the creative use of surprising plots will be an important indicator for brands and advertising professionals. Moreover, considering the linguistic characteristics of comments, the use of emoji and emoticons at a relatively significant level is an issue to be emphasized. The use of emoji and emoticons, which are called the language of digital world, to create or reinforce meaning in comments (Karabolat, 2022; Zeybek, 2018) is evaluated as an important

inference that brands and advertising professionals should consider using emoji and emoticons in such campaigns.

The study found that the underlying reasons for commenting on advertisements differ, and this led to the evaluation of the comments under the themes ‘like.comm’, ‘critic.comm’, ‘suggest.comm’, ‘want.comm’, and ‘ask.comm’ developed by the researcher through inductive coding process. It was observed that the element that triggers the likes at the most intense level is the story. The fact that commercials prepared in the style of short films with an emotional story trigger likes is an issue emphasized in previous studies (Escalas, 1998; Huang et al., 2018), and it is recommended for brands aiming to interact and gain viral effect. From comments expressing the likes for brand, it is understood that their source is the existing bond between consumer and brand (being a customer, being a supporter, etc.). This supports existing arguments (Mukherjee et al., 2023) that brand loyalty can affect likes and even have a viral effect.

It was concluded that criticisms focused on the advertisement rather than the brand. Among the advertising criticisms, it was seen that consumers' criticism of advertisements in general was that the advertisements were meaningless. Meanwhile, consumers who criticize the advertisements of rival brands claimed that the benefit of the brand is emphasized rather than that of the consumer. This is similar to previous studies (Kilbourne, 2012; Obermiller & Spangenberg, 1998). Despite the story of the ad, which outweighs the reasons for ad liking, the fact that the ad is also criticized for its story and even thinks that the story may be fabricated supports the literature on consumer suspicion (Brinson & Holiday, 2021; Elpeze Ergeç, 2009). Criticisms were not limited to brands and advertisements, but also towards society. One of the strongest criticisms is directed at parents, especially fathers who prevent girls from studying and marry early, and members of the society who advocate it. Criticisms of early marriages and educational inequality, which represent a violation of human rights, pointed to the psychological and social problems highlighted by previous studies (Deniz, 2021) and called for equal rights in society (Yaşar, 2018).

Among the suggestion-oriented comments, the most important one regarding the brand was that brands should not limit such social responsibility projects and make them sustainable for as short a time as the advertisements presented to the target audience in a

certain time. Although this is consumers' suggestion, it also indicates their doubts towards brands. Another suggestion is that fathers should be involved in tackling the problems that girls face. This seems to be in line with the argument that participation of men and especially fathers is valuable in social and cultural change, as suggested by previous studies (Diyapoğlu et al., 2017; Tezel Şahin & Özbey, 2007). It is also surprising to find the suggestions of commentators who contradict the advertising message and suggest that girls should not be educated for religious, cultural and social reasons and should marry at an early age. Here, based on Terzioğlu's (2015) statements, it is necessary to argue that any attitude, behavior or action that violates the rights of girls on the grounds of religious reasons is not correct. Again, one suggestion is that a state institution (ministry) should conduct an awareness campaign for protecting girls' rights, not banks or any others. This corresponds to the findings in the literature (Karayel Bilbil & Aydoğdu, 2021; Yücel & Ünlü, 2023) that consumers cannot associate such advertisements with brands.

The comments reflected that consumers included their wishes and desires not only for the brand or advertisement, but also for themselves. This seems to be equivalent to what Reagle (2015) emphasizes as "self-disclosure". Again, interaction seems to have triggered commenters to ask questions to interact with and direct their curiosity about others.