TÜRKİYE'DE YAPILAN "DOĞAL REKLAM" KONULU TEZLER ÜZERİNE DOKÜMAN ANALİZİ

DOCUMENT ANALYSIS ON THESES ON "NATIVE ADVERTISING" IN TURKEY

Dr. Öğretim Üyesi Gülten ADALI
Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yeni bir kavram olan doğal reklam, çevrimiçi haber yayıncılığı kapsamında, belli bir ücret karşılığında müşterinin talebi üzerine hazırlanan, yazı karakteri, sunumu ve işlevselliği açısından haber içeriğine benzeyen reklam modeli olarak tanımlanabilir. Markanın mesajının kullanıcıların mecra üzerinde ilgilendiği içeriklere, içeriğin doğallığını bozmayacak şekilde eklemlenmesi ile hazırlanan doğal reklamlar, markaların hikayelerini eğitici ve eğlendirici şekilde tüketiciye anlatmakta ve kullanıcı ile marka çift taraflı bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Türkiye'de hızla yaygınlaşan doğal reklamlar çoğunlukla liste, test, makale, video prodüksiyonlar, infografik, interaktif sayfalar ve özel projeler gibi farklı içerik modellerinde uygulanmaktadır. İlk olarak 2014 yılında Amerika'da bir dijital reklam türü olarak ortaya çıkan doğal reklamlar ülkemizde de hızla yaygınlık kazanmıştır. Bu durum akademinin de ilgisinden kaçmamış ve oldukça kısa tarihine karşın doğal reklam üzerine Yök Tez Taramada yapılan araştırmada 15 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Bu sayı bu kadar yeni bir reklam türü için oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmada doğal reklamın tezlerde nasıl ele alındığı, en çok hangi yöntemlerle çalışıldığı ve hangi bölümlerde bu çalışmaların tamamlandığı gibi soruların cevapları aranacaktır. Çalışmanın en temel amacı yeni bir tür olarak doğal reklamın Türk akademisinde kendisine nasıl yer bulduğunun ortaya konulmasıdır. Çalışmada konunun doğasına uygun olduğu düşünülen doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ilerleyen günlerde doğal reklam çalışmalarının sektörler paralel olarak akademide de artarak devam edeceği düşünülmektedir; ayrıca doğal reklamın kendi içerisinde türlere ayrılarak çevrimiçi reklamcılık alanına önemli katkılar sunacağı ön görülmektedir.

Keyword: Doğal (Native) Reklam, Lisansüstü Tezler, Doküman Analizi.

As a new concept, native advertising can be defined as an advertisement model that is prepared at the request of the customer for a certain fee within the scope of online news publishing and resembles news content in terms of font, presentation and functionality. Prepared by adding the brand's message to the content that users are interested in on the medium in a way that does not disrupt the naturalness of the content, native adverts tell the stories of brands to consumers in an educational and entertaining way and aim to establish a two-sided communication between the user and the brand. Native adverts, which are rapidly becoming widespread in Turkey, are mostly applied in different content models such as lists, tests, articles, video productions, infographics, interactive pages and special projects. Native adverts, which first emerged as a type of digital advertisement in the USA in 2014, have rapidly gained popularity in our country. This situation has not escaped the attention of the academia and despite its very short history, 15 postgraduate theses were reached in the research conducted in "Yök Thesis Scanning" on native advertising. This number is quite remarkable for such a new type of advertisement. In this study, how is native advertising handled in theses? Answers to questions such as which methods are mostly studied and in which departments these studies are completed will be sought. The main purpose of the study is to reveal how native advertising, as such a new type, has found its place in Turkish academia. In the study, the document analysis technique, which is thought to be appropriate to the nature of the subject, was used. As a result of the examinations made, it is thought that native advertising studies will continue to increase in the academy in parallel with the sectors in the coming days, and it is also predicted that native advertising will make important contributions to the field of online advertising by dividing into types within itself.

Keyword: Native Advertising, Postgraduate Theses, Document Analysis.

1. GİRİŞ

Doğal reklam üzerine Türkiye özelinde gerçekleştirilmiş araştırmaların ve özellikle lisansüstü tezlerin bir panoramasını çıkarmayı amaçlayan bu çalışmanın öncelikli olarak Türkçe alınyazına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarının, reklam, pazarlama, işletme, halkla ilişkiler ve gazetecilik başta olmak üzere iletişimin alt alanlarında benzer çalışmalar yürütebilecek araştırmacılara fikir vermesi beklenmektedir.

En genel tanımıyla Doğal Reklam (Native Advertising): İçerisinde bulunduğu platformla tasarımsal, biçimsel ve sosyal etkileşim özellikleri açılardan uyumlu, paralı reklam uygulamalarıdır (Ünsal, 2022: 13). Doğal reklam kavramının doğuşu, ilk kez 2011 yılında New York'ta gerçekleştirilen OMMA Global 2011 konferansında Fred Wilson adlı bir yatırımcı

tarafından (Wasserman, 2012) Google AdWords uygulamaları, Facebook sponsorlu içerikleri ve Twitter sponsorlu tweet'lerinin "doğal gelir kaynağı sistemleri" olarak değerlendirilmesiyle gündeme gelmiştir (Walsh, 2011).

Doğal reklam, "sosyal etkileşim özellikleri de dahil olmak üzere mecranın formatı veya tasarımına entegre edilmiş ya da buna benzer olan markalı içerik" şeklinde tanımlanmaktadır (Lee & Ham, 2016: 1427). Bu kapsamda yayınlandığı mecradaki diğer içerikleri taklit ederek medya tüketim deneyimine uyum sağlayan bu uygulamaların popülerliği dijital mecraların yükselişine paralel olarak artmaktadır. Bu çalışma kapsamında doğal reklam, araştırmanın uygulandığı reklam bağlamına işaret etmektedir. Bu kapsamda doğal reklam uygulaması ile kastedilen ise video biçimli reklamların Instagram üzerinde "sponsorlu içerik" olarak yayınlanmasıdır (Yıldız, 2019: 10).

Doğal reklam günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır ve doğal reklamın "advertorial konseptiyle sosyal medya ortamının yakınsaması" olarak değerlendirilebileceği öne sürülmektedir (Campbell ve Marks, 2015: 600). Aynı yazarlara göre "iyi" bir doğal reklamın şöyle olması gerektiğini savunmaktadır: Doğal reklam, akış içerisinde yer alan ve (tüketici tarafından) arzu edilen pazarlama iletişimlerini temsil eder. İzne veya beyana dayalı olan, tüketicinin deneyimini aksatmayan farklı bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir. Etkili doğal reklam, esas olarak gizliliğe veya aldatmaya dayanmaz (2015: 605).

Mevcut dijital medya haberlerinde, doğal reklamcılığın kullanımı birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklam uygulamaları esasının dokuzuncu ve onuncu maddeleri olan reklamların ayırt edilmesi ve reklam kimliği doğrultusunda, reklamların biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun pazarlama iletişimi olduğu açıkça anlaşılabilir olmalı ve bir reklam haber veya yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır[1].

Bu araştırmada yöntem olarak kullanılan doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, alanyazında çoğunlukla diğer araştırma yöntemlerinin tamamlayıcısı olarak kullanılsa da, tek başına bir yöntem olarak da son yıllarda özellikle sosyal bilimlerde kullanımında artış olduğu görülmektedir. Bu artışa rağmen diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında doküman analizinin kullanımının oldukça sınırlıdır. (Sak,

[1] Uluslararası Reklam Uygulama Esasları: http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf

2021: 228). Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2010). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemdir (Bowen, 2009). Araştırma konusu hakkında diğer kişi ya da kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016). Bu çalışma özelinde de dijital reklamın önemli bir türü olan ve güncel reklam trendlerinin başında gelen doğal (native) reklam üzerine Türkiye'de yapılan tezler doküman analizi tekniğiyle incelenmiştir. Doküman analizi çalışmalarında iki tür belge/doküman kullanılmaktadır: Birincil belgeler ve ikincil belgeler. Birincil belgeler, incelenmesi istenen belirli bir olayı veya davranışı deneyimleyen kişiler tarafından üretilen, onların görgü tanıklarına atıfta bulunan belgelerdir. İkincil belgeler ise, olay yerinde bulunmayan ancak belgeleri derlemek için görgü tanıklarının ifadelerini almış veya bu ifadeleri okumuş kişiler tarafından üretilen belgelerdir (Bailey, 1994). Bu çalışmanın örneklemini oluşturan tezler birincil belgeler kategorisine girmektedir.

2. BULGULAR

2.1. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'de doğal reklam üzerine yazılmış olan lisansüstü tezlerin ele alınarak incelenmesi amacıyla tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Karasar (2010) tarama modelini, geçmişte ya da halen var olan bir durumun ortaya çıkarılmasının amaçlanması olarak tanımlamıştır. Alan yazın taraması sonucunda çalışmada ele alınacak araştırmaların belirlenmesinde birtakım ölçütler belirlenmiştir. Bu ölçütlerde Türkiye'de yayınlanmış tezler olması en önemlisidir. Ölçütlerin bu şekilde belirlenmesinde yapılan tüm çalışmalardan genel ve bütüncül bir sonuç ortaya çıkarılmak istenmesi rol oynamıştır. Bu çerçevede doküman incelemesi yapılan bu çalışmada (1) dokümanlara ulaşma, (2) orijinalliğin kontrol edilmesi, (3) dokümanların anlaşılması, (4) verinin analiz edilmesi ve (5) verinin kullanılması şeklinde belli başlı beş aşama izlenmiştir. Tarama sonucunda ölçütlere göre tespit edilmiş toplam 16 çalışmaya ait bulgular, tablolar haline getirilerek "araştırmanın yılı, araştırma konusu, araştırma türü, araştırma yöntemi, araştırmanın gerçekleştiği ana bilim dalları" başlıkları halinde incelenmiştir. Yapılan doküman analizi ile alana dair bütüncül bir bilginin ortaya konulacağı ve gelecek çalışmalar içinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.2. Analiz

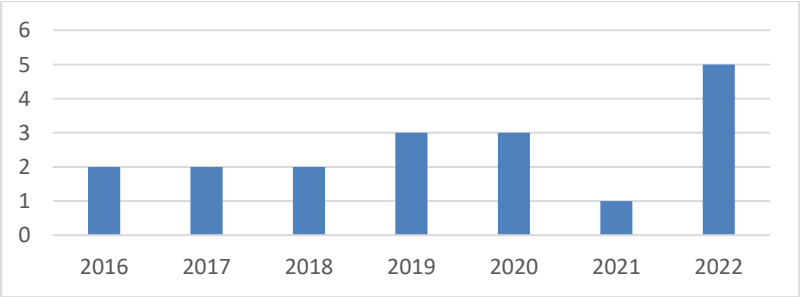
Aşağıda analize tabi tutulan "Doğal reklam" konulu 16 tezin yazarları, tez başlığı, yılı ve türü tabloda verilmiştir. Tezlerden 13'ü yüksek lisans düzeyinde iken 3'ü ise doktora düzeyinde yazılmıştır. Özellikle 2022 yılında konuya ilgi arttığı söylenebilir. Üç doktora tezinden ikisi de bu yıl tamamlanmıştır. Buradan konunun önemini ve güncelliğini koruduğunu hatta çalışma alanı olarak yüksek lisanstan öte daha kapsamlı olan doktora tezlerine tema olarak girdiğini söylemek mümkündür. İleriki yıllarda sektörel gelişmelere paralel olarak bu konuyu baz alan çalışmaların yıl be yıl katlanarak literatürde yerini alacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 1. İncelenen tezlerin künye bilgileri

Tez Yılı & Türü	Yazar Adı	Tez Başlığı
2016 (Yüksek Lisans)	İpek Altun	İki Ucu Keskin Bir Kılıç Olarak Sponsorlu İçerik: İtibarını ve Güvenilirliğini Belirleyen Etkenler
2017 (Yüksek Lisans)	Yasemin Cengiz	The Social Return Of Investment Metrics: Successful Social Media Measurement
2018 (Yüksek Lisans)	Özde Çekal	Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme
2018 (Yüksek Lisans)	Rüya Aybatmaz Kolcuoğlu	Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketıng) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma
2019 (Yüksek Lisans)	Gürsel Çavdar	Türkiye'deki Sosyal Medya Reklamlarında Animasyon (Canlandırma) Kullanımının İncelenmesi ce Bir Uygulama Örneği
2019 (Doktora Tezi)	Serdar Yıldız	Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma
2019 (Yüksek Lisans)	Dilara Eldaş Baş	Highly Educated People's Approach To News On New Media
2020 (Yüksek Lisans)	Servet Ece Doğancaner	Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Natıve) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma
2020 (Yüksek Lisans)	Saliha Uyak Çelik	Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi Ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma
2020 (Yüksek Lisans)	Abdulvahap Kartal	Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi
2021 (Yüksek Lisans)	Tuğçe Çakır	Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki

		Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma
2022 (Yüksek Lisans)	Şerife Arısoy Tambay	Ülkelerin Bütçesinde Tanıtım ve Reklam Gelir Gider Payları
2022 (Yüksek Lisans)	Ecem Şahin	Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi
2022 (Doktora Tezi)	Muhammet Ali Aytaç	Sosyal Medya Reklamlarının İzlenmesinde Reklam Çekiciliklerinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma
2022 (Yüksek Lisans)	Buse Birdal	Doğal Reklamların Tüketici Sinizmi Bağlamında İncelenmesi
2022 (Doktora Tezi)	Pınar Umul Ünsal	Sayısal Göçmenler ve Sayısal Yerlilerin Doğal Reklama İlişkin Tutumları Üzerinde Medya Türünün ve Marka Belirginliğinin Etkileri

Grafik 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

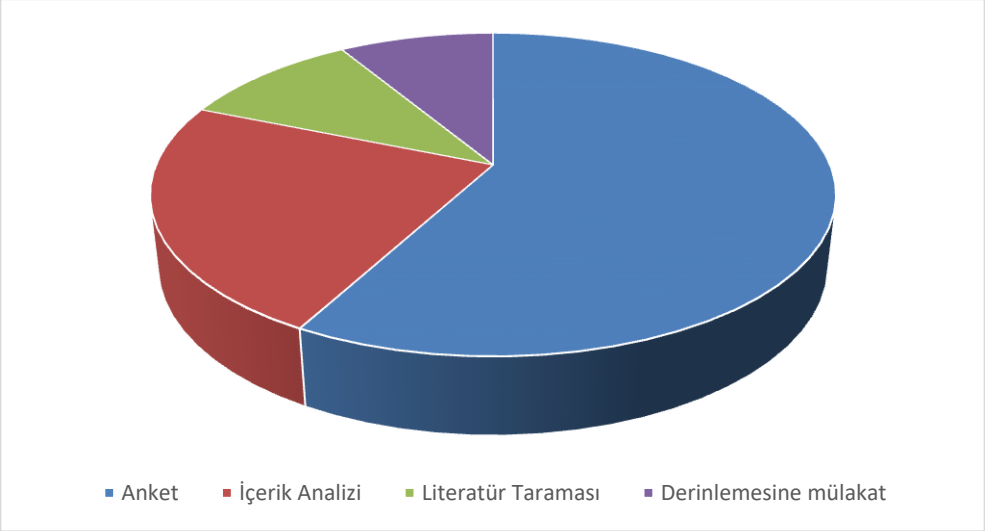


Grafik 1'e baktığımızda en çarpıcı nokta konunun lisansüstü tezlerde 2016 yılından itibaren yer alıyor oluşudur. Oldukça yeni bir dijital reklam türü olan doğal reklamın akademik camiaya girişi de henüz sadece 7 yılı doldurmuştur denilebilir. Diğer bir veri ise yıl be yıl tezlerin sayısında gerçekleşen artıştır -2021 yılı hariç-. Özellikle 2022 yılı bu konunun işlenmesi bakımından oldukça verimli bir yıl olmuştur.

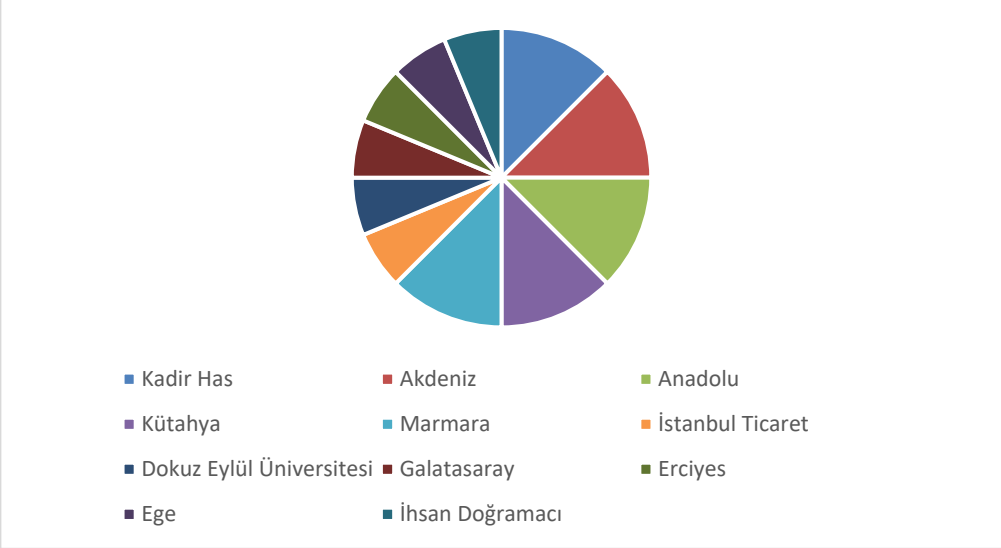
İncelenen tezlerde kullanılan yöntemler grafik 4'te görüldüğü gibidir. Öne çıkan yöntemlerin dağılımına bakıldığında tezlerin daha çok nicel araştırma desenleri kullanılarak tamamlandığı görülmektedir. Konuları ve araştırma yöntemleri bakımından ana akım iletişim çalışmaları literatürüne katkı sunan tezlerde anket en çok kullanılan araştırma yöntemi olmuştur. Bunu içerik analizi takip ederken, özellikle doğal reklamların yer aldığı çeşitli platformlar üzerinden içerik çözümlemesi yapıldığı görülmüştür. Diğer yandan tezlerin literatür bölümlerini oluştururken yazarlardan bazılarının literatür taramasını da bir yöntem olarak yöntem bölümüne yazıkları görülürken çoğunluğu ise literatür taraması yapmış olmasına karşın bunu bir yöntem olarak

tezinde belirtmemiştir. Nitel araştırma desenine uygun olarak yapılan iki adet tezde ise derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanılmıştır.

Grafik 2. Çalışmada Kullanılan Yöntemler

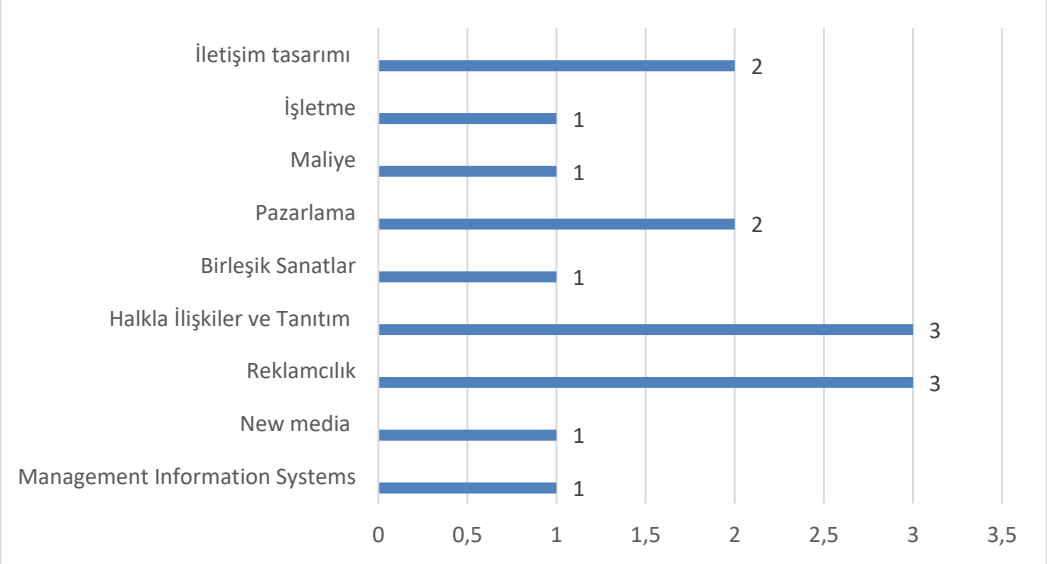


Grafik 3. Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı



Doğal reklam anahtar kelimesi ile Yök Tez Taramada yapılan sorgulama neticesinde 4'ü Vakıf üniversitesi 7'si devlet üniversitesi olan grafikte görüldüğü yoğunlukta tezlerin bitirildikleri üniversiteler şu şekilde sıralanabilir: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi Marmara Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi.

Grafik 4. Çalışmaların Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı



Doğal reklam anahtar kelimesi ile Yök Tez Taramada yapılan sorgulama neticesinde tezlerin bitirildiği ana bilim dallarının dağılımı grafik 7'de görüldüğü gibidir:

Özellikle vakıf üniversitelerine ait bölümlerde eğitimin İngilizce olduğu ve yazılan tezlerin İngilizce kaleme alındığı görülmüştür. Bölüm isimlerinin de "Management Information System" ve "New Media" olduğu görülmektedir. En fazla yayın ise tahmin edileceği üzere "Reklamcılık", "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" bölümlerine aittir. Ardından "Pazarlama", "İletişim Tasarımı" 2 yayınla gelmektedir. Bu bölümleri birer tez ile şu bölümler takip etmektedir: "İşletme", "Maliye", "Birleşik Sanatlar".

3. SONUÇ

Yapılan analiz sonucunda "doğal reklam" konulu ilk tezin 2016 yılında yazıldığı görülmektedir. Yeni bir dijital reklam türü olan doğal reklam kavramı lisansüstü çalışmalarda 7 yıllık bir geçmişe sahip olmasına karşın Türkiye'nin pek çok farklı bölgesinde bulunan üniversitelerde farklı bölümlerdeki araştırmacılar tarafından çalışılmıştır. Yıllara göre dağılım göstermektedir ki, her geçen sene bu alanda yapılan çalışmalar artış eğiliminde olacaktır. Özellikle 2022 yılına gelindiğinde tezlerde artış görülmesinin yanı sıra iki adet doktora tezinin de bu yıl tamamlandığı görülmektedir, buradan varacağımız sonuç konunun sadece yüksek lisans düzeyinde değil doktora düzeyinde çalışıldığı da görülmektedir.

Tezlerin bitirildiği üniversiteler ve bölümler incelendiğinde ise konunun hem vakıf üniversiteleri hem de devlet üniversiteleri bünyesinde çalışıldığı görülmektedir ve coğrafik anlamda da farklı şehirlerde (İstanbul, Ankara, Eskişehir, Kütahya, İzmir, Antalya, Kayseri) çalışmaların

yürütüldüğü açıktır. Farklı illerde çalışıldığı gibi farklı bölümlerden (reklam, halkla ilişkiler, işletme, pazarlama, yeni medya, iletişim tasarımı, maliye) araştırmacılar bu konuya ilgi duymuştur. Tezlerin yapıldıkları yıllar ise 2016-2022 arasındaki 8 yıllık süreci kapsamaktadır; bu açıdan konunun yeni ve güncel olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Altun, İ. (2016). İki Ucu Keskin Bir Kılıç Olarak Sponsorlu İçerik: İtibarını ve Güvenilirliğini Belirleyen Etkenler. Yüksek Lisans Tezi. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ankara.

Arısoy Tambay, Ş. (2022). Ülkelerin Bütçesinde Tanıtım ve Reklam Gelir Gider Payları. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketıng) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Aytaç, M.A. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının İzlenmesinde Reklam Çekiciliklerinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

Bailey, K. D. (1994). Methods of social research. The Free Press.

Birdal, B. (2022). Doğal Reklamların Tüketici Sinizmi Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40.

Cengiz, Y. (2017). The Social Return Of Investment Metrics: Successful Social Media Measurement. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Çakır, T. (2021). Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Çavdar, G. (2019). Türkiye'deki Sosyal Medya Reklamlarında Animasyon (Canlandırma) Kullanımının İncelenmesi Bir Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Çekal, G. (2018). Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Doğancaner, S. E. (2020). Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Natıve) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Eldaş Baş, D. (2019). Highly Educated People's Approach To News On New Media. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
Karasar, N. (2010). Bilimsel araştırma yöntemi. (21. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kartal, A. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. American Behavioral Scientist, 60(12), 1425-1441.

Sak, (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi. Cilt 4, Sayı 11: 227-250.

Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı. Güzem Can Yayınları.

Şahin, E. (2022). Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Umul Ünsal, P. (2022). Sayısal Göçmenler ve Sayısal Yerlilerin Doğal Reklama İlişkin Tutumları Üzerinde Medya Türünün ve Marka Belirginliğinin Etkileri. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Uyak Çelik, S. (2020). Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Walsh, M. (2011). Union square founder: new online ads will employ 'native monetization'. http://www.mediapost.com/publications/article/159291/unionsquare-founder-new-online-ads-will-employ.html. (Erişim tarihi: 17.04.2023).

Wasserman, T. (2012). What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask. https://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/ (Erişim tarihi: 03.05.2023).

Yıldız, S. (2019). Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

THE AUDIENCE'S SUSPENSION OF DISBELIEF IN THEATRE SHOWS

Lecturer, PhD. Irina-Ana DRBOT
Technical University of Civil Engineering Bucharest, Romania, Faculty of Engineering in Foreign Languages, Department of Foreign Languages and Communication

ORCID NO: 0000-0002-2556-6233

ABSTRACT

The purpose of the present paper is to consider what mechanisms are at work, from a psychological point of view, when it comes to the audience's suspension of disbelief in theatre shows. After all, we tend to see the stage at all times, which should create a completely different effect that watching a film. In the film, we may say that we can get immersed, and forget about the fact that the action and characters are not real, and that we are simply sitting watching in our own reality, while the characters are in a completely different world. How can we create a feeling of communication, and at some point, of intersection between these two world, and in what way does the mechanism differ in comparison with the same process going on for audiences of staged theatre plays? In theatre, the setting is, for some plays, the same all along, and we, as members of the audience, rely on the way the actors interact among themselves to make the story vivid. We disregard at some point the other members of the audience and we focus on the stage, until we somehow become emerged in the action. Is this only suspension of disbelief at work, or is there something else? We could also make a comparison with musicals and opera shows, where singing is another form of expression, instead of the everyday life talking we are used to. However, at some point, after we are introduced in all these fictional worlds, we get used to the situation and begin to sympathize with the characters and live, emotionally, the story, regardless of how it is told. We could claim that it is all about the way we related to the emotional conflicts presented in these shows, and to life situations we frequently encounter.

Keywords: Fictional Worlds, Psychology, Fantasy, Illusion, Problem-solving.

INTRODUCTION

Verisimilitude, meaning the resemblance to true life, has always been an issue in fiction. Realism has been one of the ideals of fiction, either function of writers' and readers' personal preferences, or function of the aesthetics of each and every literary movement. There are many genres of fiction, and readers, at least at some point, begin to accept as possible certain incidents which pertain to the fantasy world. Yet, the passage from realist world to fantasy world should be done smoothly and, to some extent, believably.

Even if we are talking about novels or short stories, we should always have the suspension of disbelief in mind. Even in cinematographic productions, we are faced with the same issue. The reader should make abstraction of the written pages they are holding in their hands and imagine a fictional world, and the viewers of a film should ignore either their smartphone or laptop screens, or the cinema hall's screen at some point and just focus on the action.