



**SAYISAL GÖÇMENLER VE SAYISAL YERLİLERİN
DOĞAL REKLAMA İLİŞKİN TUTUMLARI ÜZERİNDE
MEDYA TÜRÜNÜN VE MARKA BELİRGİNLİĞİNİN ETKİLERİ**

Doktora Tezi

Pınar UMUL ÜNSAL

Eskişehir, 2021

**SAYISAL GÖÇMENLER VE SAYISAL YERLİLERİN
DOĞAL REKLAMA İLİŞKİN TUTUMLARI ÜZERİNDE
MEDYA TÜRÜNÜN VE MARKA BELİRGİNLİĞİNİN ETKİLERİ**

Pınar UMUL ÜNSAL

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2021

JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

SAYISAL GÖÇMENLER VE SAYISAL YERLİLERİN DOĞAL REKLAMA İLİŞKİN TUTUMLARI ÜZERİNDE MEDYA TÜRÜNÜN VE MARKA BELİRGİNLİĞİNİN ETKİLERİ

Pınar UMUL ÜNSAL

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2021
Danışman: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

Doğal reklam, yer aldığı platformun diğer içerikleriyle tasarımsal, biçimsel ve etkileşimsel olarak kaynaşmış çevrimiçi bir reklam türüdür. Yayıncı kuruluşlar için bir gelir kaynağı modeli olarak ortaya çıkan doğal reklamlara ilişkin tutumların, medya türlerinin yüklemelerinden ve içeriğin reklam olduğuna ilişkin bazı göstergelerin belirginliğinden etkilendiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, sayısal göçmenler ve sayısal yerlilerin makale formatında doğal reklama karşı tutumları üzerinde, reklamın yer aldığı medya türünün ve marka belirginlik düzeyinin etkilerini ortaya koymaktır. Deneysel modelde ve 2x2x2 faktöriyel desende bir araştırma gerçekleştirilerek toplam 195 katılımcıdan sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği, anımsama testi ve tutum ölçeğiyle veri toplanmıştır. Veriler bağımsız örneklemeler t-testleri, ANOVA ve iki durumlu lojistik regresyon teknikleriyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerin reklam mesajlarının anımsanması, yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlar ve paylaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak medya türünün doğal reklam içeriğine karşı tutumlar ve sponsor beyanının fark edilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Kaynak güvenilirliği bakımından da farklı medya türleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Marka belirginlik düzeyinin içerikte bir markadan söz edildiğinin fark edilmesi ve marka öğelerinin hatırlanması üzerinde anlamlı etkisi vardır. Çalışma ayrıca bireylerin sayısal teknoloji yetkinliğinin değerlendirilmesinde yaşın yanı sıra günlük İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım deneyimi ve çevrimiçi etkinliklerinin kapsamının da etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Doğal reklam, Sayısal göçmen, Sayısal yerli, Medya türü, Marka belirginliği.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MEDIA TYPE AND BRAND PROMINENCE ON ATTITUDES OF DIGITAL IMMIGRANTS AND DIGITAL NATIVES TOWARD NATIVE ADVERTISING

Pınar UMUL ÜNSAL

Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2021
Supervisor: Prof. Ali ŞİMŞEK

Native advertising is a type of online advertising coherent with other contents of the platform in terms of design, form, and interactivity. It is thought that attitudes toward native ads, emerged as a revenue source model for publishers, are influenced by attributions to media type and prominence of some cues which indicate that the content is advertising. The aim of this study is to reveal the effects of media type and level of brand prominence on attitudes of digital immigrants and digital natives toward article-style native advertising. By conducting an experimental research with 2x2x2 factorial design, data were collected from 195 participants with digital native-immigrant scale, recall test and attitude scale. Data were analyzed using independent samples t-tests, ANOVA and binary logistic regression methods. According to results of the research, the independent variables do not have a significant effect on advertising message recall, attitudes toward publisher website and sharing tendency. However, media type has a significant effect on attitudes towards native ad content and recognition of sponsor disclosure. There is a significant difference between media types in terms of source credibility. Brand prominence has a significant effect on recognizing that a brand is mentioned in the content and recalling brand elements. The study further reveals that daily Internet usage, Internet experience and the breadth of online activities are also effective in evaluating digital technology competencies of individuals in addition to age.

Keywords: Native advertising, Digital immigrant, Digital native, Media type, Brand prominence.

15/06/2021

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Pınar UMUL ÜNSAL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	1
1.2. Amaç.....	10
1.3. Önem	11
1.4. Varsayımlar	12
1.5. Sınırlılıklar.....	12
1.6. Tanımlar	13
2. ALANYAZIN TARAMASI.....	14
2.1. Doğal Reklam	14
2.1.1. Doğal reklam nedir?	14
2.1.2. Doğal reklam türleri.....	15
2.1.3. Doğal reklam ve benzer reklam modelleri	18
2.1.4. Türkiye’de doğal reklam uygulamaları.....	20

2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de doğal reklam pazarı	21
2.1.6. Doğal reklam ve gazetecilik ilişkisi	23
2.1.6.1. 90’lardan günümüze değişen iş modelleri ve yayıncı kuruluşlar .	24
2.1.6.2. Sayısal doğmuş yayıncıların yükselişi ve değişen medya ekosistemi.....	25
2.1.6.3. Gelirlerin önündeki engel: Reklam engelleme yazılımları.....	28
2.1.6.4. Doğal reklam üretimi	32
2.1.6.5. Doğal reklam, yayıncılar ve kaynak güvenilirliği	36
2.1.7. Doğal reklamda sponsor beyanı	42
2.1.8. Doğal reklamda marka belirginliğinin etkisi.....	53
2.1.9. Türkiye’de doğal reklama ilişkin araştırmalar	59
2.1.10. Sayısal yerlilik ekseninde doğal reklam araştırmaları.....	63
2.2. Sayısal Göçmenler ve Sayısal Yerliler.....	66
2.2.1. Yaş ve kuşak temelli gruplamalar.....	66
2.2.2. Prensky’nin sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramları.....	67
2.2.3. Sayısal göçmen ve sayısal yerli davranışları	68
2.2.4. Sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramlarına ilişkin araştırmalar	70
2.2.4.1. Sayısal yerlilik ve teknoloji kullanımı.....	70
2.2.4.2. Sayısal yerlilik ve öğrenme	73
2.2.4.3. Sayısal yerlilik ve sayısal yeterlilik.....	76
2.2.4.4. Sayısal yerlilik ve medya okuryazarlığı.....	77
2.2.5. Sayısal göçmen ve sayısal yerlilere ilişkin Türkiye’de yapılan araştırmalar.....	80
2.3. Kuramsal Çerçeve: İkna Bilgi Modeli	86

3. YÖNTEM.....	94
3.1. Araştırma Modeli.....	94
3.2. Örneklem	95
3.3. Verilerin Toplanması.....	96
3.3.1. Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği	96
3.3.2. Doğal reklam materyali	100
3.3.3. Anımsama testi.....	103
3.3.4. Tutum ölçeği.....	104
3.3.5. Öndeneme.....	107
3.3.6. Deneysel işlemler	107
3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	108
4. BULGULAR VE YORUM.....	109
4.1. Sayısal Teknoloji Yetkinliğine İlişkin Bulgular	109
4.1.1. Sayısal teknoloji yetkinliği ve yaş gruplarına ilişkin bulgular	109
4.1.2. Sayısal teknoloji yetkinliği ve cinsiyete ilişkin bulgular	111
4.1.3. Sayısal teknoloji yetkinliği ve eğitim durumuna ilişkin bulgular	113
4.1.4. Sayısal teknoloji yetkinliği ve günlük İnternet kullanımına ilişkin bulgular.....	114
4.1.5. Sayısal teknoloji yetkinliği ve İnternet kullanım deneyimine ilişkin bulgular.....	116
4.1.6. Sayısal teknoloji yetkinliği ve aygıt kullanım çeşitliliğine ilişkin bulgular.....	118
4.1.7. Sayısal teknoloji yetkinliği ve çevrimiçi etkinliklere ilişkin bulgular.....	120
4.1.8. Sayısal teknoloji yetkinliği ve davranışlara ilişkin bulgular	125

4.2. Anımsamaya İlişkin Bulgular	128
4.2.1. Kavramsal ikna bilgisine ilişkin bulgular	132
4.2.1.1. İnternet sitesine ilişkin kavramsal ikna bilgisi.....	132
4.2.1.2. Markaya ilişkin kavramsal ikna bilgisi	133
4.3. Tutumlara İlişkin Bulgular	133
4.3.1. Doğal reklam içeriğine karşı tutumlar	133
4.3.2. Yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlar.....	140
4.3.3. İçeriğin paylaşılmasına yönelik eğilimler	146
4.3.4. Genel reklama karşı tutum.....	151
4.3.5. Kavramsal ikna bilgisine ilişkin ek bulgular	155
4.3.5.1. Doğal reklam ne derece haber ne derece reklamdır?.....	156
4.3.5.2. Sponsor beyan etiketinin fark edilmesi.....	161
4.3.5.3. Marka konusunun fark edilmesi	165
4.3.5.4. Marka öğelerinin fark edilmesi	170
4.4. Genel reklama ilişkin tutumların diğer tutumlar ve doğal reklamın etkinliği üzerindeki etkisi	174
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	176
5.1. Sonuçlar ve Tartışma.....	176
5.1.1. Sayısal teknoloji yetkinliğine ilişkin sonuçlar ve tartışma.....	179
5.1.2. Anımsama ve reklam etkinliğine ilişkin sonuçlar ve tartışma	185
5.1.3. Kavramsal ikna bilgisine ilişkin sonuçlar ve tartışma	187
5.1.3.1. Doğal reklamın haber veya reklam olarak değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma	187

5.1.3.2. Sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma	189
5.1.3.3. Marka konusunun fark edilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma	190
5.1.3.4. Marka öğelerinin fark edilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma..	191
5.1.4. Tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma	192
5.1.4.1. Doğal reklam içeriğine karşı tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma	192
5.1.4.2. Yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma	194
5.1.4.3. İçeriğin paylaşılmasına yönelik eğilimlere ilişkin sonuçlar ve tartışma	196
5.1.4.4. Genel reklama karşı tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma	197
5.2. Öneriler	199
5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler.....	199
5.2.2. Uygulama için öneriler	201
KAYNAKÇA.....	203
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Doğal reklamda sponsor beyanına ilişkin önerilen etiketler	44
Tablo 2.2. Doğal reklama ilişkin araştırmalar	59
Tablo 2.3. Sayısal tüketici kategorileri	78
Tablo 3.1. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımları	95
Tablo 3.2. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı	96
Tablo 4.1. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre katılımcıların aldıkları ortalama puanlar	109
Tablo 4.2. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre yaş grubu dağılımı	110
Tablo 4.3. Yaş gruplarına göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar	110
Tablo 4.4. Yaş gruplarına göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu	111
Tablo 4.5. Katılımcıların cinsiyete göre sayısal teknoloji yetkinliği dağılımı	112
Tablo 4.6. Cinsiyete göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar	112
Tablo 4.7. Cinsiyete göre sayısal teknoloji yetkinliği bağımsız örneklemeler t-testi sonuçları	113
Tablo 4.8. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre eğitim durumu dağılımı	113
Tablo 4.9. Eğitim düzeyine göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar	114
Tablo 4.10. Eğitim düzeyine göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu	114

Tablo 4.11. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre günlük İnternet kullanımları dağılımı	115
Tablo 4.12. Günlük İnternet kullanımına göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar	115
Tablo 4.13. Günlük İnternet kullanımına göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu	116
Tablo 4.14. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre İnternet kullanım deneyimleri dağılımı	117
Tablo 4.15. İnternet kullanım deneyimlerine göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar	117
Tablo 4.16. İnternet kullanım deneyimine göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu	118
Tablo 4.17. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre aygıtların dağılımı	118
Tablo 4.18. Katılımcıların çevrimiçi etkinlikleri ve dağılımları	120
Tablo 4.19. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre çevrimiçi etkinliklerin kullanım sıklığına ilişkin ortalama puanlar ve t-testi bulguları	122
Tablo 4.20. Katılımcıların sayısal göçmen ve yerli davranışlarına ait dağılımlar	125
Tablo 4.21. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre davranışlara ilişkin ortalama puanlar ve t-testi bulguları	126
Tablo 4.22. Tüm deneysel koşullara ilişkin anımsama testi puanları	129
Tablo 4.23. Anımsama puanlarına ilişkin ANOVA tablosu	131
Tablo 4.24. Katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar	134
Tablo 4.25. Tüm deneysel koşullara ilişkin doğal reklama karşı tutum puanları	136
Tablo 4.26. Doğal reklama karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu	138
Tablo 4.27. Yaş gruplarına göre doğal reklam içeriğine karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu	139

Tablo 4.28. Eğitim durumuna göre doğal reklam içeriğine karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu	140
Tablo 4.29. Katılımcıların yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar	141
Tablo 4.30. Tüm deneysel koşullara ilişkin yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanları	142
Tablo 4.31. Yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu	144
Tablo 4.32. Yaş gruplarına göre yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu	145
Tablo 4.33. Eğitim durumuna göre yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu	145
Tablo 4.34. Katılımcıların içeriği paylaşma eğilimine ilişkin dağılımlar	146
Tablo 4.35. Tüm deneysel koşullara ilişkin içeriği paylaşma eğilimine ilişkin ortalamalar	148
Tablo 4.36. İçeriği paylaşma eğilimi puanlarına ilişkin ANOVA tablosu	149
Tablo 4.37. Yaş gruplarına göre içeriği paylaşma eğilimine ilişkin ANOVA tablosu	150
Tablo 4.38. Eğitim durumuna göre içeriği paylaşma eğilimlerine ilişkin ANOVA tablosu	151
Tablo 4.39. Katılımcıların genel reklama karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar	152
Tablo 4.40. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre genel reklama karşı tutuma ilişkin ortalama puanlar	153
Tablo 4.41. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre genel reklama karşı tutumlar bağımsız örneklem t-testi sonuçları	154
Tablo 4.42. Yaş gruplarına göre genel reklama karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu	154

Tablo 4.43. Eğitim durumuna göre genel reklama karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu	155
Tablo 4.44. Bağımsız değişkenlere göre doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin çapraz tablo	156
Tablo 4.45. Tüm deneysel koşullara ilişkin doğal reklamın değerlendirilme ortalamaları	157
Tablo 4.46. Doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin ANOVA tablosu	159
Tablo 4.47. Yaş gruplarına göre doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin ANOVA tablosu	160
Tablo 4.48. Eğitim durumuna göre doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin ANOVA tablosu	160
Tablo 4.49. Bağımsız değişkenlere göre sponsor beyanının fark edilmesine ilişkin çapraz tablo	161
Tablo 4.50. Tüm deneysel koşullarda sponsor beyanının fark edilmesine ilişkin ortalamalar	162
Tablo 4.51. Sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu	163
Tablo 4.52. Yaş gruplarına göre sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu	164
Tablo 4.53. Eğitim durumuna göre sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu	165
Tablo 4.54. Bağımsız değişkenlere göre marka konusunun fark edilmesine ilişkin çapraz tablo	165
Tablo 4.55. Tüm deneysel koşullarda marka konusunun fark edilmesine ilişkin ortalamalar	166
Tablo 4.56. Marka konusunun fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu	168
Tablo 4.57. Yaş gruplarına göre marka konusunun fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu	169

Tablo 4.58. Eğitim durumuna göre marka konusunun fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu	169
Tablo 4.59. Tüm deneysel koşullarda marka öğelerinin fark edilmesine ilişkin başarı ortalamaları	170
Tablo 4.60. Marka öğelerinin fark edilme başarısına ilişkin ANOVA tablosu	172
Tablo 4.61. Yaş gruplarına göre marka öğelerinin fark edilme başarısına ilişkin ANOVA tablosu	173
Tablo 4.62. Eğitim durumuna göre marka öğelerinin fark edilme başarısına ilişkin ANOVA tablosu	174

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Doğal matrisi	33
Şekil 2.2. Ürün yerleştirme gücünün yerleştirme etkinliği üzerindeki etkisi	54
Şekil 3.1. Araştırma deseni	94



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- ASA : Reklam Standartları Kurumu (The Advertising Standards Authority)
- CAP : Reklam Uygulama Komitesi (The Committee of Advertising Practice)
- ECAR : Educause Center for Analysis and Research
- FTC : Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission)
- IAB : İnteraktif Reklamcılık Derneği (Interactive Advertising Bureau)
- NAI : Doğal Reklam Enstitüsü (Native Advertising Institute)
- Ofcom : Office of Communications
- PKM : İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model)
- SG : Sayısal Göçmenler
- SY : Sayısal Yerliler
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın sorunu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmada kullanılan önemli kavramların tanımları yer almaktadır.

1.1. Sorun

1980'ler sonrası dünyada ve özellikle 2000'lerle birlikte Türkiye'de hızla artan dijitalleşme, yeni bir medya ekosistemi oluşmasına ortam hazırlamıştır. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, anlık ve hızlı iletişimi mümkün kılan dijital altyapı ve aygıtlar sayesinde markalar, kurumlar ve yayıncı kuruluşlar açısından medya yapısı ve kullanımının önemli değişimler geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu ekosistemin içerisinde yayıncı kuruluşların da farklılaşması ve dönüşümü dikkat çekicidir. Basın-yayın olarak özetlenebilecek kitle iletişim araçlarını dönüştüren ve dijitalden gücünü alan yayıncı kuruluşların varlığını mümkün kılan gelişmeler, reklam dünyasındaki medya planlama ve satın alma anlayış ve süreçlerini de kökten değişime uğratmıştır (Mulhern, 2009).

Son yirmi yıl içerisinde hem küresel boyutta hem de Türkiye'de gazete ve gazetecilik anlayışında bazı değişim ve dönüşümlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Örneğin, ABD'de 2000'li yılların sonunda yaşanan ekonomik durgunluğun da etkisiyle, gazetelerin hem fiziki olarak hem de iş gücü açısından küçülmeye gittiği, var olan gazete sayılarının azaldığı, gazete gelirlerinin ise bir önceki on yıla göre %60 küçüldüğü görülmüştür (Franklin, 2014). Türkiye'de de benzer bir durumun yaşandığını söylemek mümkündür. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Yazılı Medya İstatistikleri raporu, basılı gazetelerin hem sayıca hem de tiraj anlamında giderek azaldığını ortaya koymaktadır. Son yayınlanan 2010-2019 yılları arası döneme ait veriler, gazete ve dergilerin yıllık tirajlarının 2013 yılından beri düşüş eğilimini sürdürdüğünü ve yaklaşık yarı yarıya küçüldüğünü göstermektedir (TÜİK, 2020a).

Ekonomik durağanlığın getirdiği daralmanın yanı sıra, İnternet'in yaygınlaşması ve sosyal medyanın gündelik hayata nüfuz etmesiyle değişen tüketici davranış ve beklentileri de yayıncı kuruluşları etkilemiştir. Haber akışlarının hızlanması ve dolayısıyla basılı gazetede yer alan haberlerin haber değeri taşıyan yaşam döngüsünün kısalması nedeniyle, gazetelerin bilinen yapısı ve fonksiyonundan farklılaştığı görülmektedir. Haber ve bilgi dağıtımını hızlandıran dijital kanalların yaygınlaşması, gazetelerin basılıdan dijitalle yönelmesinde önemli bir etkidir. Geleneksel mecralar

olarak kabul edilen köklü gazetelerin sayısala geçmiş, dijital versiyonlarına rakip olan sayısal doğmuş (*digital-born*) yayıncıların, ekonomik nedenlerin yanı sıra alternatif ve bağımsız bir gazetecilik dili ve anlayışı sunmalarından ötürü son yıllarda yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda dijital yayıncıların yükselişi, gazetecilik ve haber anlayışının dönüşümüne yol açmakla birlikte, özellikle basılı gazetelerden haber takibi yapmayı tercih etmeyen genç hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla geleneksel ve sayısal doğmuş yayıncıların yakınsamasına da neden olmuştur (Garcia-Aviles, Meier ve Kaltenbrunner, 2016; Kolodzy, 2006).

Yaşanan küresel değişime paralel olarak son yıllarda Türkiye bağlamında da sayısal doğmuş yayıncıların yükselişi gözlemlenebilmektedir. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü'nün her yıl hazırladığı Dijital Haber Raporu'nun 2016 yılına ait verileri, okuyucuların sosyal medyaya ve dijital yayıncılara olan yönelimine işaret etmektedir. 18 Avrupa ülkesinde yürütülen araştırmaya göre, Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının %73'ü haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır (Newman vd., 2016, s. 8). Araştırmada Türkiye, diğer ülkeler arasında okurların birincil haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarını en yüksek oranda tercih ettiği ülke de olmuştur. Reuters'in araştırmasının 2017 ayağında ortaya konulan Türkiye'deki bu eğilim, 15 Temmuz'un ardından sosyal medyanın devlet gözetimi altında olduğu düşüncesi nedeniyle azalmış gözükse de sosyal medya platformları önemli bir haber kaynağı olarak rol oynamaya devam etmiştir (Newman vd., 2017). Raporda, Türkiye'de geleneksel medyaya bağlılığın giderek azaldığı, sayısal doğmuş yayıncıların ise haber içeriklerinin dağıtılmasında sosyal medyayı etkin kullanmalarının da etkisiyle yükselişte oldukları belirtilmektedir. Sayısal doğmuş yayıncıların gündem belirlemedeki etkilerinin artmasının yanı sıra, sayılarının ve erişimlerinin de istikrarlı bir yükseliş gösterdiği belirtilmektedir. Aynı raporun güncel verileri, okuyucuların geleneksel yayıncıların yanı sıra birçok sayısal doğmuş haber kaynağını da haftada en az birkaç kez ziyaret ettiğini göstermektedir (Newman vd., 2020).

Okuyucu kitlesinin günden güne azalması ve tirajların düşmesi, gazetelerin gelir kaynağının önemli bir kısmını oluşturan reklamların azalması anlamına da gelmiştir. Gelenekselden dijitale yönelime paralel olarak, reklam yatırımlarının da mecralar temelinde yer değiştirmesi söz konusudur. Örneğin Reklamcılar Derneği'nin üye medya ajanslarından edindiği 2019 yılı toplam reklam yatırımlarına bakıldığında, gazetelere verilen reklamların pazar payının bir önceki yıla oranla %28,4 düşüşle toplam payın

içerisinde %5,7'ye gerilediği, dijital reklam yatırımlarının ise %19 artışla %33,3 pazar payına sahip olduğu ve %46 pazar payıyla en yüksek olan televizyon yatırımlarından sonra ikinci sıraya yerleştiği raporlanmıştır (Deloitte, 2020a). Raporda 2018-2019 yılları arasında dijital mecra %19'la mecralararası en büyük artışı gösterirken, basın reklamlarının da (tüm ulusal ve yerel gazete, gazete eki, dergi ve magazinler) %25,9'la yıllık yatırımlarda tek düşüş gösteren mecra olduğu görülmüştür. Küresel medya yatırımlarında da benzer bir eğilim söz konusudur. 2015 yılında reklam harcamalarında ilk üçte sırasıyla televizyon (%36), dijital (%30) ve basın (%19) yer alırken, 2017 yılında birinci sırayı %37,3'la ilk kez dijital almış (Deloitte, 2018a), 2019 yılında ise ilk üç açık ara farkla dijital (%47), televizyon (%29) ve basın (%11) olarak kalıcı değişikliğe uğramıştır (Deloitte, 2020a). Türkiye'de olduğu gibi küresel temelde de en büyük yatırım daralmasının basında yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda, mecralararası yer değiştiren reklam gelirlerini yakalama isteğinin, gazetelerin reklam politikalarının değişimine neden olan ana etmenlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Dijitalleşmenin yaygınlaşması, mobil aygıtlar başta olmak üzere aygıt kullanım oranlarının ve çeşitliliğinin artması (Poushter, 2016) ve aygıt sahipliğinin tüm yaş gruplarında kararlı bir biçimde yükselmesiyle (Pew Research Center, 2019; TÜİK, 2020b) reklamverenler için dijital mecralar her zamankinden daha değerli reklam alanları haline gelmiştir. Öte yandan, son dönemde pazarlama iletişimi alanı üzerine yürütülen birçok araştırma, tüketicilerin reklam başta olmak üzere pazarlama iletişimi karması içinde yer alan birçok tutundurma etkinliğine şüpheyle yaklaştığını vurgulamaktadır. Bu bireylerin arasında özellikle teknolojiyle ilişkileri farklılık gösteren kuşaklar olan sayısal yerliler ve sayısal göçmenlerin farklı tutum ve davranışlarına dikkat çekilmektedir (Howe ve Teufel, 2014; Kirk vd., 2015; Richard ve Meuli, 2013; Smith, 2019; Williams vd., 2012).

Sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramları ilk kez yirmi yıl önce Marc Prensky (2001a) tarafından *On the Horizon* adlı yayın organında dile getirilmiştir. Prensky'ye (2005) göre sayısal yerliler, teknolojinin içerisine doğan ve dijital medya deneyimi yüksek olan; başka bir deyişle ana dilleri teknoloji olan bireylerdir. Prensky (2001a), sayısal göçmenleri ise basılı materyallerin yaygın olduğu dönemlerde doğmuş olmalarından ötürü sayısal yerlilere oranla dijital medya kullanım deneyimleri daha sınırlı olan, yeni teknolojileri süreç içerisinde öğrenen ve bu teknolojilere uyumlanmaya çalışan eski kuşak olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar tabanlı araçlar ve İnternet'in

yaygınlaşmasıyla başlayan, günümüzde ise mobil aygıtlarla doruk noktasına çıkan bireylerin çevrimiçi olma durumu özellikle genç kuşakta belirgindir. Sayısal yerliler, bilgiye erişmek için mobil aygıtlarını kullanabildikleri bir dijital çevreyle yüksek etkileşim içinde büyüyen bireyler olarak da tanımlanmaktadır (Kirk vd., 2015). Prensky'nin sayısal göçmen ve yerli kavramlarını tanımlarken içinde bulunduğu toplumun kuşak farklılıkları, teknoloji yaygınlığı ve dijital okuryazarlığı üzerinden çıkarımlarda bulunduğu görülmektedir. Ancak alanyazındaki diğer çalışmalara göre sayısal yerliliğin sadece yaşla belirlenmesinden öte, bireylerin teknolojiye maruz kalma düzeyi (Oblinger ve Oblinger, 2005), çevrimiçi kullanımlarının kapsamı ve sıklığı (Helsper ve Eynon, 2010), zaman içerisinde deneyim kazanmaları (Akçayır, Dündar ve Akçayır, 2016) gibi başka etmenlerle de ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Birçok görsel, metinsel ve işitsel uyarının bir arada bulunduğu dijital platformlarda İnternet gezintisi yapan tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla, zaman içerisinde gelişen web teknolojilerinden yararlanılarak açılır pencere (*pop-up*) ve metin temelli reklamlar; sonrasında banner, sayfayı kaplayan geçiş reklamları (*interstitial*) ve video içerikli reklamlar gibi birçok görüntülü (*display*) reklam formatı kullanılmıştır. Ancak son yıllarda sayısal yeterliliği gideren yükselen hedef kitlelere hitap edememeye başlayan çevrimiçi reklam içerikleriyle hem reklamverenlerin hem de yayıncı kuruluşların bir açmaza girdiği gözlemlenmektedir. Gazetelerin İnternet siteleri özelinde bir değerlendirme yapmak gerekirse, bu mecralarda yer alan çevrimiçi reklamların birçoğunun yakın zamana kadar içeriklerin arasında stratejik olarak konumlandırılmış olan reklam alanlarına yerleştirildiği veya site ziyaretçilerinin bir sayfaya erişmeden önce onlara atlama olanağı verilmeksizin zorla gösterildiği gözlemlenmekteydi. Yaygın bir biçimde benimsenmiş olan bu türden reklamlar, İnternet kullanıcılarının bu içerikleri bilerek ya da yanlışlıkla tıklamaları sonucunda yayıncı kuruluşlara önemli bir çevrimiçi gelir kaynağı yaratmaktaydı. Ancak İnternet reklamcılığının temellerini oluşturan birçok reklam formatının rahatsız edici bulunduğu ve tüketicilerin çevrimiçi reklamdan kaçındığı görülmektedir (Cho ve Cheon, 2004; Nielsen, 2007; Owens, Chaparro ve Palmer, 2011). Hedef kitlenin ilgi alanına giren içerikler sunmak yerine – ya da kullanıcıların normal koşullarda ilgi duyabileceği bir içeriği İnternet gezintisini kesintiye uğratacak bir formatta sunarak – İnternet kullanıcılarını tıklama yoluyla kandırmak, onların hem reklam veren markaya hem de yayıncı platforma olan tutumlarını olumsuz etkilemektedir (Bunker ve Bartholomew, 2009; Kelly, Kerr ve Drennan, 2010; Zha ve

Wu, 2014). Geleneksel reklamcılığa karşı kalıplaşmış olan olumsuz tutumların, İnternet reklamcılığıyla giderilmediği; tersine İnternet'teki reklam mesajlarının da bilişsel ve davranışsal olarak reddedildiği gözlemlenmiştir (Cho ve Cheon, 2004). Çevrimiçi reklamların birçoğunun sayısal yeterliliği artan kullanıcılar tarafından bazı yazılımlar yoluyla engellenmesi de hem reklam yoluyla mesajlarını iletmek ve satışları arttırmak isteyen reklamverenleri hem de platformlarına reklam alarak gelir kaynağı yaratmak isteyen yayıncı kuruluşları ilgilendiren önemli bir sorundur (Laursen, 2017; Newman, Levy ve Nielsen, 2015).

Türkiye, reklam engelleme yazılımı (*adblock*) kullanımı konusunda dünyada ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Seçili ülkelerde 2018 yılında reklam engelleme yazılımı penetrasyonu üzerine yapılan araştırmaya göre, dünyada ülke nüfusu içerisinde en yaygın reklam engelleme yazılımı kullanan Yunanistan (%42), Polonya (%36) ve Fransa'dan (%34) sonra Türkiye (%33) dördüncü sıradadır (Statista, 2018). Yine 2018 yılında yayınlanmış bir araştırma da ABD ve Kanada'daki 18-75 yaş arası nüfusu temsil eden bir örnekleme aynı yaş aralığında Türkiye örneklemini karşılaştırmıştır (Deloitte, 2018b). Araştırmada bilgisayar ve mobil telefonlarda kullanılan reklam engelleme yazılımlarının yanı sıra akıllı TV, televizyon, talebe bağlı (*on-demand*) televizyon servisleri, radyo ve İnternet'ten müzik dinleme servisleri gibi farklı aygıt ve mecralardaki reklam engelleme biçimlerine başvurup başvurmadıkları (kanal değiştirme, sesi kısma, reklam atlama, ücretli üyelik, reklamsız kanal tercihi, bulunduğu ortamı değiştirme, başka bir aygıtlarla ilgilenme vb.) tüketicilere sorulmuş, sonuçlar bu ülkelerin arasında reklama “en alerjik” ülkenin Türkiye olduğunu ortaya koymuştur. Reklam engelleme davranışının (18-34 yaş grubu başta olmak üzere) özellikle yaşla ters orantılı biçimde arttığı, ancak eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe de hedef kitlenin çeşitli reklam engelleme biçimlerine daha çok başvurduğu Deloitte tarafından raporlanmıştır. Ayrıca Türkiye'de dijital yayıncılardan haber almayı tercih eden kullanıcıların da çevrimiçi reklamları rahatsız edici buldukları bilinmektedir. Reuters'in araştırmasına göre kentlerde yaşayan nüfusu temsil eden örneklemin %31'inin reklam engelleme yazılımları aracılığıyla haber içeriklerini takip ettikleri sitelerde reklamları engelledikleri belirlenmiştir (Newman vd., 2016).

Tüketiciler, reklamverenler ve yayıncılar eksenindeki bu süreç; (1) yayıncıların yeni teknolojileri platformlarına uyumlandırarak kendilerine yeni reklam alanları ve gelir kaynakları yaratmaları, (2) reklamverenler ve iletişim ajansları açısından marka mesajlarını bu platformların hızlı değişen özelliklerine uygun, yenilikçi ve yaratıcı reklam

uygulamaları geliştirerek tüketicilere iletmeleri gerekliliği ve (3) tüketicilerin de bu yeni reklam formatlarını deneyimledikçe onları platformların içerikleri arasından daha kolay ayırt edebilme yetisine süreç içerisinde sahip olmaları, istenmeyen reklamları engelleme yoluna gitmeleri ve bu sayede sadece istedikleri içeriği görüntüleme olanağı ve becerisi kazanmaları olarak özetlenebilir. Teknoloji, tüketici ve iletişim dünyası ekseninde yaşanan tüm bu değişimler ışığında, tüketicilerin, reklamverenlerin ve yayıncıların ortak paydada buluşabilecekleri yeni bir reklam modeline ihtiyaç duyulduğuna ilişkin bir tartışma gündeme getirilmiştir. Bu açmazı çözüm sunacağı düşünülen doğal reklamın, reklam ve yayıncılık etiği çerçevesinde uygulandığı sürece hem tüketicileri hem de reklamverenleri ve yayıncıları memnun edecek bir alternatif olduğu görüşü mevcuttur (Campbell ve Marks, 2015; Egan, 2017; Egan vd., 2015; IAB Europe, 2016a; Schauster ve Neill, 2017).

ABD başta olmak üzere birçok ülkede uygulamaları hızla yaygınlaşan ve Türkiye'de de bilinen ilk uygulaması 2013 yılında olan (Kalafat'tan aktaran Eylem Arslan, 2017a) doğal reklam, bulunduğu mecraanın alışılmış içeriklerine dil, görünüm, fonksiyon ve içerik kalitesi olarak benzeşen paralı bir reklam türüdür (Laursen ve Stone, 2016; Wojdyski ve Evans, 2016). Kökleri televizyon, gazete, dergi, sinema gibi geleneksel mecralarda uzun süredir kullanılmakta olan tanıtıcı reklam (*advertorial*), haber-reklam (*infomercial*) ve ürün yerleştirme gibi formatlara dayanan ve dijital platformlarda reklam mesajlarıyla içeriğin harmanlanarak sunulduğu doğal reklam, bu platformlarda editoryal içerikle reklam arasındaki farkı bulanıklaştırdığı iddiasıyla sıklıkla eleştirilmektedir (Hoofnagle ve Meleshinsky, 2015; Porter vd., 2015). Doğal reklam kapsamına, çeşitli İnternet sitelerindeki sponsorlu içerikler ve sosyal medya platformlarındaki sponsorlu gönderiler başta olmak üzere birçok çevrimiçi reklam uygulaması girmektedir. Çeşitli alt türlerde incelenen doğal reklamda en çok tartışma yaratan uygulamalar, sayısala geçmiş gazetelerin dijital sürümleri başta olmak üzere, diğer dijital haber ve içerik portallarında yer alan marka işbirlikli, makale formatındaki içeriklerdir (Carlson, 2015; Ferrer Conill, 2016; Tandoc Jr, Lim ve Ling, 2018).

Doğal reklam içeriğinde kullanılan dilin ve tonun yanı sıra görünüm ve fonksiyonların da yayıncı kuruluşun olağan içerikleriyle benzeşmesi nedeniyle bu tür reklamlar, diğer birçok çevrimiçi reklam türünün tersine reklam engelleme yazılımlarının filtrelerine takılmamaktadır. Doğal reklam, kullanıcıların İnternet gezintilerindeki "doğal" akışı rahatsız etmeden onlara bilgilendirici ve eğlendirici içerik sunmayı

hedeflediğinden, reklamverenlerin ve yayıncıların sıklıkla başvurduğu bir uygulama haline gelmiştir. İnternet reklamcılığında uygulanan herhangi bir türün reklam içeriğinin hatırlanması ya da satın alma eğilimi üzerinde belirgin bir etkisinin olmamasına karşın, İnternet kullanıcılarının reklam içeriğinin diğer içeriklerle uyum sağladığını düşündükleri koşulda reklam içeriğini daha kolay hatırladıkları saptanmıştır (Hervet vd., 2011). Bu bağlamda, doğal reklamın diğer içeriklerle uyumu sayesinde reklam mesajını iletmekte etkin bir tür olacağı da düşünülmektedir.

Doğal reklam her ne kadar yayıncı kuruluş ve platformlara gelir sağlayacak ve marka tarafında satışları arttıracak yenilikçi bir reklam modeli olarak ortaya çıkmış olsa da, sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin birleştiği noktanın doğal reklamın birincil hedefinin tüketiciler ve markalar arasında duygusal bir ilişki kurmak (IAB Europe, 2016a), marka güvenilirliği sağlamak (Khomey, 2016), ürün satmaya yönelik bir çağrı yerine bilgilendirici ve eğlendirici bir içerik sunmak (Campbell ve Marks, 2015), bilgi sağlayarak tüketicilere değer katmak (Sweetser vd., 2016) olduğu gözlemlenmiştir. Gerçekten de alanyazındaki çalışmalar, doğal reklamın sponsoru olan markanın fazlaca ön planda olmadığı, bilgilendirici nitelik taşıyan doğal reklamlara ve bu tür içeriklerin yer aldığı yayıncı platformlara karşı tüketici tutumlarının olumsuz olmadığı (Krouwer, Poels ve Paulussen, 2017); tersine tüketicilerin reklamın öğreticiliğinden etkilenecek şirketlerin kendilerine sadece bir şey satmadığını, onlara değer sağladıklarını düşündüklerinde dijital mecralardaki reklamları olumlu buldukları saptanmıştır (Palma ve Waalkens, 2016). Öte yandan, özellikle haber makalelerine benzeşen, editoryal içeriğe yakın duran doğal reklam içeriklerinin tüketicileri kandırdığı görüşü de yaygındır.

İçeriğin bir marka işbirliğiyle hazırlandığına ilişkin açıkça görülebilecek ve ortalama İnternet kullanıcılarının anlayabileceği dilde bir sponsor beyanının yanı sıra, tüketicilerin bu içeriklerin reklam olarak değerlendirilebilmesine katkıda bulunacağından marka öğelerinin de yüksek düzeyde yer alması gerekliliğine işaret edilmektedir (Choi vd., 2018; Wojdyski, 2016a). İkna bilgi modeline göre tüketicilerin içeriğin ikna edici yanını fark edebilmesi, reklam mesajlarına karşı (çoğunlukla olumsuz) tepki göstermeleriyle yakından ilişkilidir (Friestad ve Wright, 1994). Alanyazındaki bazı araştırmalar ise İnternet kullanıcılarının ikna bilgi modelinin işaret ettiğinin tersine içeriğin reklam olduğunu fark etseler bile tutumlarının olumlu olabileceğini göstermektedir (Hwang ve Yeong, 2019; Matteo ve Dal Zotto, 2015; Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012). Ancak tüketicilerde reklam farkındalığı arttıkça reklama ve

yayıncıya karşı tutumların olumsuzlaşabilmesi de söz konusudur. Markaya, yayıncıya ve içeriği paylaşmaya yönelik olumlu tutumlar yayıncı tarafından içeriğin reklam olduğu hakkında ne derece açık bilgi verildiğiyle yakından ilişkilidir (Amazeen ve Wojdyski, 2019; Campbell ve Evans, 2018; Li ve Wang, 2019). Sponsor beyanının belirgin, açık ve anlaşılır olmasının yanı sıra doğal reklam içeriğinde marka belirginlik düzeyinin yüksek olmasının da diğer tutumlara olduğu gibi yayıncıya yönelik tutumlara da olumlu yansıyacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda doğal reklam özelinde içerikte marka belirginliğinin tutumlara etkisi incelenmeye değer bulunmaktadır.

Türkiye’de ve dünyada birçok yayıncının, marka işbirlikli bu içeriklerin üretilmesi için kurum içi doğal reklam stüdyolarını kurduğu görülmektedir. Yayıncılar kendi bünyelerindeki birimlerde görev alan editörler ve içerik üreticileri sayesinde hem reklamverenlerin isteklerine uygun hem de kendi yayıncılık anlayışına uyumlu içerikler oluşturma şansını yakalamaktadır. Reklamverenler ve yayıncılar arasında karşılıklı yarara dayalı bu ilişkide yayıncıların kendi güvenilirliklerinin zedelenmemesi için içeriğin kurgusuna ve sponsor beyanın açıklığına maksimum özen göstermeleri gerekmektedir. Alanyazındaki birçok tartışma ve çalışma, özellikle sayısala geçmiş yayıncılar açısından doğal reklam gibi “örtülü” olduğu düşünülen reklam uygulamalarına yer verirken dikkatli olunması gerektiğinden söz etmektedir. Köklü bir marka geçmişi olan veya bilinirliği yüksek bir medya sahipliği altında yer alan sayısala geçmiş yayıncılarda karşılaşılan içeriklere karşı tutum ve yayıncıya ilişkin yüklemeler arasında bir ilişki olduğu düşünüldüğünden (Bakshi, 2015; Carlson, 2015), İnternet kullanıcılarının kandırılmışlık hissine kapılmamaları ayrı bir önem taşımaktadır. Farklı medya türlerinde doğal reklam uygulamalarına kullanıcıların farklı tutumlar geliştirebilmeleri olasıdır. Bu nedenle doğal reklama karşı tutumlarda, reklamın sayısala geçmiş ve sayısal doğmuş yayıncılarda yer almasının etkisi olabileceği öngörülmektedir.

Doğal reklam üzerine yapılan araştırmalarda İnternet kullanıcıları veya hedef kitle bölümlendirmesinin çoğunlukla yaş ve eğitim düzeyi temelinde ele alındığı gözlemlenmektedir. Genel olarak genç kullanıcıların, teknolojiyle ilişkilerinin yüksek olmasından ötürü diğer geleneksel veya çevrimiçi reklamlardan farklı olarak doğal reklamı daha kolay ayırt edebildikleri, benimseyebildikleri ve bu reklam türüne karşı tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir (Howe ve Teufel, 2014; Newman, Levy ve Nielsen, 2015; Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012; Wojdyski ve Evans, 2016). Ancak var olan araştırmalarda, tüketicilerin doğal reklama yönelik tutumları değerlendirilirken

sayısal yeterliliği farklı olan tüketicileri gruplama bakımından yaş dışında bir ölçüt gözetilmemiştir. Geleneksel medya kökenli, sayısala geçmiş platformlar ve sayısal doğmuş medya platformlarında yayınlanan doğal reklamlara ilişkin tutumları karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırmalarda ise medya türüne ilişkin yüklemelerin tutumları etkilediği (Amazeen ve Muddiman, 2018); ayrıca tüketiciler arasında yaşın ve eğitim düzeyinin doğal reklamın fark edilmesi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır (Amazeen ve Wojdyski, 2020). Ancak sayısal teknoloji yetkinliğinin belirlenmesinde, yaşın ve eğitim düzeyiyle birlikte çevrimiçi etkinliklerin nicelik ve niteliği, sayısal yerlilikle özdeşleştirilen davranışların gelişkinliği, İnternet'e bağlanmak için kullanılan aygıt çeşitliği gibi farklı faktörlerin de etkili olduğu düşünülmektedir.

İkna bilgisi yetişkinlerin birçoğunda gelişmiş olmakla birlikte (Boerman, Willemsen ve Van Der Aa, 2017), doğal reklam gibi yeni bir reklam uygulamasına karşı kullanıcı tepkilerinin geliştirilebilmesinde ikna bilgisi yeterli gelmeyebilmektedir. İnternet kullanıcıları, ikna edici ya da satış amaçlı iletişim mesajlarını alışkın oldukları reklam türlerinde belirleyebilir ve buna yönelik olumlu/olumsuz tutum geliştirebilirken, aşına olmadıkları formatlarda mesaj iletimi ikna bilgisine başvurmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca doğal reklama ilişkin tartışmalarda, bu türde reklamların uygulanış biçimine bağlı olarak örtük veya kısmen örtük olduğu görüşü de yaygındır (Bakshi, 2015; Ferrer Conill, 2016; Hoofnagle ve Meleshinsky, 2015; Iversen ve Knudsen, 2019). Bu bağlamda İnternet kullanıcılarının doğal reklama karşı tutum geliştirirken ikna bilgisine başvurup başvuramadıklarının incelenmesinin yanı sıra ikna bilgisini etkinleştirme becerisinin sayısal teknoloji yetkinliğiyle ilişkili olup olmadığının araştırılması da önemlidir.

Türkiye'de doğal reklam üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalarda hem doğal reklama karşı tüketici tutumlarının genel olarak olumsuz olmadığı ve içeriğin reklam olarak algılanabildiğini gösteren çalışmalar (Altun, 2016; Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018; Dönmez, 2020) hem de doğal reklamın açık beyana karşın özellikle makale formatında olduğunda editoryal içerikten ayırt edilmesinin zorlaştığı (Eldaş Baş, 2019) ve marka belirginliği arttıkça olumsuz tutumların geliştiğine ilişkin (Yıldız, 2019) sonuçlar yer almaktadır. Doğal reklama ilişkin alanyazının genelinde ise, İnternet kullanıcılarının bu türde reklamları yayıncının olağan içeriğinden ayırt etmekte oldukça zorlandığı yönünde sonuçlar baskındır (Hyman vd., 2017; Lazauskas, 2016; Wojdyski ve Evans, 2016). Alanyazında yer alan çalışmalar, Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının tutumlarını sayısal yeterlilikleri üzerinden değerlendirmemiştir. Yalnızca Eldaş Baş'ın (2019)

alışmasında yüksek eğitim düzeyinin bile İnternet kullanıcılarının haber içerikleriyle doğal reklam türünün birbirinden ayırt edebilmeleri açısından beklenen düzeyde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu açıdan Türkiye bağlamında daha geniş kapsamlı sonuçlar ortaya konması ve tüketiciler arasındaki sayısal yeterlilik farklılıklarının doğal reklamın fark edilmesiyle tutumlar üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi alanyazına katkıda bulunacaktır.

Yukarıda belirtilen gerekçe ve gereksinimler ışığında bu araştırmanın sorununu, Türkiye'de farklı medya türlerinde yayınlanan ve farklı marka belirginliğine sahip, makale görünümündeki doğal reklam içeriklerinin tüketicisi nezdindeki etkinliğini ve reklama karşı tutumlarını belirlemek ve kullanıcılar arasında sayısal teknoloji yetkinliğinden kaynaklanan olası farklılıkları ortaya koymak oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmadaki temel amaç, Türkiye'deki sayısal göçmenler ve sayısal yerlilerin doğal reklama ilişkin tutumları üzerinde, doğal reklamın yer aldığı medya türünün ve marka belirginliğinin etkilerini belirlemektir. Araştırmada bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunması hedeflenmektedir:

1. Doğal reklamın yayınlandığı medya türü, tüketicilerin (a) doğal reklamı fark edebilmelerini, (b) doğal reklama yönelik tutumlarını, (c) doğal reklamı paylaşma eğilimlerini ve (d) doğal reklam içeriğinin hatırlanma başarısını nasıl etkilemektedir?
2. Doğal reklamda marka belirginlik düzeyi, tüketicilerin (a) doğal reklamı fark edebilmelerini, (b) doğal reklama yönelik tutumlarını, (c) doğal reklamı paylaşma eğilimlerini ve (d) doğal reklam içeriğinin hatırlanma başarısını nasıl etkilemektedir?
3. Tüketicilerin sayısal teknoloji yetkinliği, onların (a) doğal reklamı fark edebilmelerini, (b) doğal reklama yönelik tutumlarını, (c) doğal reklamı paylaşma eğilimlerini ve (d) doğal reklam içeriğinin hatırlanma başarısını nasıl etkilemektedir?
4. Sayısal teknoloji yetkinliği, doğal reklamın yer aldığı medya türü ve marka belirginlik düzeyi arasında bir etkileşim var mıdır?
5. Demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) (a) doğal reklamın fark edilebilmesi, (b) doğal reklama yönelik tutumlar, (c) doğal reklamı paylaşma

eğilimleri ve (d) doğal reklam içeriğinin hatırlanma başarısı üzerinde etkisi var mıdır?

1.3. Önem

Doğal reklam üzerine Türkiye özelinde gerçekleştirilmiş araştırmaların ve özellikle Türkçe yayınların sınırlılığı nedeniyle, bu çalışmayla konuya ilişkin öncelikli olarak Türkçe alanyazına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarının, reklam, halkla ilişkiler ve gazetecilik başta olmak üzere iletişimin alt alanlarında benzer çalışmalar yürütebilecek araştırmacılara yön göstereceği umulmaktadır. Ayrıca çalışmayla sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramlarına güncel bir yaklaşım getirilmesi de hedeflenmektedir.

Alanyazında yer alan araştırmalarda, farklı arka planlardan gelen yayıncı kuruluşların ve marka belirginliğinin birbirinden bağımsız, başka faktörlerle birlikte makale formatındaki doğal reklama ilişkin tutumlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, bu iki faktörün birlikte ele alınarak makale formatında doğal reklama ilişkin tutumlar üzerindeki etkileşimli etkisini değerlendirdiği bilinen ilk araştırmadır. Araştırmanın iletişim tasarımı ve yönetimi bağlamında sektörel içgörüler sunması da olanaklıdır. Bu araştırma sonucunda, Türkiye'deki reklamverenler ve markalar, yayıncılar ve tüketiciler ekseninde önemli sorulara yanıt bulunması hedeflenmektedir:

Reklamveren/Marka açısından: Bir marka doğal reklam verirken içeriğin reklam olarak beyan edilmesi, hedef kitlesi ve yayınlanacak platform açısından nelere dikkat etmelidir? Doğal reklam içeriği, marka mesajlarını iletmede etkili bir tür müdür?

Yayıncı açısından: Doğal reklam, yayıncı kuruluş için iyi bir çözüm sağlamakta mıdır? Tüketiciler, doğal reklam içeriklerinde marka işbirliklerinin beyan edilmiş biçimlerinin farkına varmakta mıdır? Doğal reklam, tüketicilerin sayısal doğmuş ve sayısala geçmiş yayıncılara karşı tutumlarını olumlu-olumsuz nasıl etkilemektedir?

Tüketici açısından: Kullanıcılar doğal reklamı fark edebiliyorlar mı? Doğal reklamı fark edebilmelerinde ve bu türe karşı tutumlarında markanın belirgin olması etkili midir? Farklı sayısal yeterliliklere sahip tüketicilerin bu değerlendirmeleri farklılaşmakta mıdır? Tüketiciler, doğal reklamlarla karşılaştıkları yayıncılar hakkında ne düşünüyorlar? Doğal reklam içeriğini diğer kullanıcılarla paylaşırlar mı? Doğal reklam içeriği aracılığıyla iletilen reklam mesajlarını hatırlayabiliyorlar mı?

Bu araştırmanın sonuçlarıyla yukarıdaki sorulara cevap verilerek alanyazına kuram ve uygulama temelli katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Deneysel tasarım ile farklı medya türlerinde ve marka belirginlik düzeyindeki doğal reklamlara ilişkin tutumlar ortaya konarak, sayısala geçmiş ve sayısal doğmuş yayıncılar ile reklamverenlerin güncel uygulamalarda izlemelerinin hem kendilerine hem de tüketicilere faydalı sağlayacağı noktalar tespit edilebilecek ve uygulamalar için iyileştirme önerilerinde bulunulabilecektir. Ayrıca farklı sayısal teknoloji yetkinliklerine sahip İnternet kullanıcılarının tutumlarının yaş ve eğitimden farklı değişkenler düzeyinde de araştırılmasıyla, sayısal göçmenler ve sayısal yerlilere ilişkin alanyazının farklı bir bakış açısıyla genişletilebileceği düşünülmektedir. Doğal reklam üzerine yapılmış araştırmaların birçoğunda yaş ve eğitim düzeyi üzerinden değerlendirmeler yapıldığı düşünüldüğünde, ikna bilgi kuramı ve sayısal teknoloji yetkinliği arasındaki olası ilişkinin irdelenmesiyle de doğal reklama ilişkin alanyazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Seçilen medya temsilcileri, Türkiye'deki sayısala geçmiş ve sayısal doğmuş medya kapsamındaki yayıncı kuruluşları genel anlamda temsil etme niteliğine sahiptir.
2. Doğal reklam türü, tasarımsal, biçimsel ve etkileşimsel özellikleriyle geleneksel reklamlardan ve diğer çevrimiçi reklam türlerinden farklılaşmaktadır.
3. Doğal reklama ilişkin tüketici algıları, geleneksel reklama ilişkin algılardan ve diğer çevrimiçi reklam türlerine yönelik algılardan farklıdır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği üzerinde etkili olabileceği düşünülen sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

1. Araştırma 195 kişilik örneklem grubuyla sınırlıdır. Örneklemini İzmir'de yaşayan gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır.
2. Türkiye'de ve dünyada doğal reklam uygulamalarının gerçekleştirildiği birçok dijital platform olmakla birlikte, bu deneysel çalışma araştırmanın amaçları ve

İnternet kullanıcılarının güncel kullanım alışkanlıkları ışığında mobil uyumluluğu olan iki yayıncı İnternet sayfasıyla sınırlandırılmıştır.

3. Araştırmanın veri ve sonuçları, araştırmanın uygulandığı dönemle (Ağustos 2020 – Mart 2021) sınırlıdır.
4. Sayısal teknoloji yetkinliğinin ölçümü, katılımcıların özdeğerlendirmeleriyle yapılmıştır. Bu nedenle katılımcıların sayısal göçmen ve sayısal yerli gruplarına atanması ve sayısal teknoloji yetkinliğinin tespiti, katılımcı yanıtları ışığında gerçekleştirilmiştir.

1.6. Tanımlar

Doğal Reklam (*Native Advertising*): İçerisinde bulunduğu platformla tasarımsal, biçimsel ve sosyal etkileşim özellikleri açılarından uyumlu, paralı reklam uygulamalarıdır.

Sayısal Yerliler (*Digital Natives*): Dijital ortamlarla yüksek düzeyde etkileşim içerisinde bulunan, bilgiye erişimde kendi dijital aygıtlarını kullanabilen, "ana dili teknoloji" olan bireylerdir.

Sayısal Göçmenler (*Digital Immigrants*): Dijital medya araçlarıyla sınırlı ilişkisi olan, yeni teknolojileri öğrenmeye ve onlara uyumlanmaya çalışan bireylerdir.

Sayısala Geçmiş Medya (*Legacy Media*): Bilinirliği İnternet öncesi kitle iletişim araçlarının varlığına dayanan köklü medya kuruluşlarına verilen genel isimdir. Bu çalışmada sayısala geçmiş yayıncılar olarak köklü gazeteler ve haber servislerine işaret edilmektedir. (Arrese ve Kaufmann, 2016, s. 75).

Sayısal Doğmuş Medya (*Digital-Born Media*): İnternet'in yaygınlaşmasıyla varlığı başlamış olan, yalnızca İnternet tabanlı platformlarda etkinlik gösteren yeni medya kuruluşlarının genel adıdır. Çalışmada sayısal doğmuş yayıncılar ile çevrimiçi haber portalları ve çeşitli dijital medya yayıncıları kastedilmektedir (Nicholls, Shabbir ve Nielsen, 2016, s. 8).

2. ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde, araştırma amacında belirtilen soruları kapsayacak bir kavramsal çerçeve çizmek için ilgili alanyazın incelenmiştir. Bu amaçla ilk olarak çevrimiçi reklamcılığa ilişkin bir değerlendirme yapıldıktan sonra Türkiye'de ve dünyada geleneksel medyanın yanı sıra dijital yayıncıların doğuşu ve yükselişi ele alınarak bunun reklam sektörünü nasıl etkilediği incelenmiştir. Doğal reklam kavramının kapsamı, türleri, ilişkili olduğu alanlar, var olan uygulamalar, uygulama esasları ve mevzuat aktarılmış; sayısal yerli ve göçmen kavramları alanyazındaki farklı görüşler ışığında tartışılarak araştırmanın amaçları ışığında kavramsallaştırılmıştır. Belirtilen konulara ilişkin araştırmalar incelenerek özetlenmiştir.

2.1. Doğal Reklam

2.1.1. Doğal reklam nedir?

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). Wilson, içerisinde yer aldıkları platformlara görünüm ve kullanım biçimleri bakımından tam uyumlu olması nedeniyle, bu yeni reklam türlerinin yayıncılar ve reklamverenler lehine görüntülü reklamlardan çok daha iyi performans göstereceğini öne sürmüştür.

Reklam ve içeriğin harmanlanarak sunulduğu doğal reklamın kökleri, televizyon, gazete, dergi, sinema gibi geleneksel mecralarda uzun süredir kullanılmakta olan tanıtıcı reklam, haber-reklam ve ürün yerleştirme gibi formatlara dayanmaktadır (Egan vd., 2015). Geleneksel mecralardaki benzer türlerin ışığında, pazarlama iletişimde bu tip "hibrit mesajların" (Balasubramanian, 1994) uzun zamandır kullanıldığı ve reklamlarla editoryal içeriğin arasındaki ayrımın bulanıklaştığı gözlemlenebilir (Vercic ve Vercic, 2015). Campbell ve Marks (2015, s.600), günümüzde hızla yaygınlaşmakta olan doğal reklamın "advertorial konseptiyle sosyal medya ortamının yakınsaması" olarak değerlendirilebileceğini söylemektedir.

Sektörel bakış açısıyla doğal reklam, tüketicinin taleplerine uygun bir biçimde, marka ve mecrayla uyumlu içerik üretimi olarak tanımlanmaktadır (IAB, 2013; Lieb,

Szymanski ve Etlinger, 2013; Newman, Levy ve Nielsen, 2015). İçerik üretim yapısı değerlendirildiğinde doğal reklamın markalar için hikaye kurgulayarak markaya değer kattığı vurgusu yapılmaktadır. Egan ve diğerleri (2015, s.5) doğal reklamı "benzer özelliklere sahip iki farklı markanın – bir marka olarak mecra ve reklamveren olarak marka – bir araya gelerek, markanın hikayesini zenginleştirecek bir deneyim yaratması" olarak tanımlarken, kullanıcıların bu hikayelerden etkilenerek kendi çevresiyle de marka mesajlarını paylaşacağını öne sürmektedir. İçeriğin paylaşılması vurgusuyla doğal reklam, yayıncının biçim ve tasarım ilkeleriyle bütünleşmiş, aynı zamanda platformun sosyal etkileşim (*engagement*) özellikleriyle uyumlu markalı içerik olarak da görülmektedir (Lee, Kim ve Ham, 2016). Burada doğal reklamın farklı uygulamaları arasında özellikle etkileşim özelliklerini kullanan sosyal medya platformundaki uygulamalara vurgu yapılmaktadır.

Avrupa'daki pazarlama profesyonelleri ve yayıncı kuruluşların doğal reklam konusunda başvurduğu önemli kaynaklardan biri olan Native Advertising Institute (NAI) ise doğal reklamı şu şekilde tanımlamaktadır:

Reklamın yer aldığı mecra'nın biçim, duygu, fonksiyon ve kalite anlamında içerikleriyle uyum sağladığı bir paralı reklam türüdür. Sıklıkla bu reklam içeriğinin konusu doğrudan reklamverenin markasıyla ilişkili olmayıp, daha çok teğet geçen veya destekleyici; marka üzerinde bir 'halo etkisi' yaratabilecek konu veya konularla ilişkilidir. (Laursen ve Stone, 2016, s. 5).

2.1.2. Doğal reklam türleri

Doğal reklam, son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye'de sıklıkla uygulanan bir reklam taktiği haline gelmiştir. Reklamverenler, iletişim ajansları ve medya kuruluşlarını aynı çatı altında temsil eden küresel meslek örgütü İnteraktif Reklamcılık Derneği'nin (IAB) doğal reklama ilişkin yayınladığı ana hatlar, doğal reklama ilişkin uygulamalarda yol gösterici rol oynamaktadır. IAB, doğal reklamı sayfa içeriği, tasarım ve platform davranışlarına uygun; İnternet kullanıcılarına reklamın oraya ait olduğunu hissettirecek paralı bir reklam türü olarak tanımlamaktadır (IAB, 2013). Birçok farklı mecra ve uygulamayı kapsayan doğal reklama bir çerçeve çizebilmek amacıyla IAB 2013 yılında "Doğal Reklam Oyun Kitabı"nı (Native Advertising Playbook) yayınlamıştır. Buna göre doğal reklamı altı temel türle açıklamak mümkündür (IAB, 2013; IAB Türkiye, 2015; IAB Türkiye, 2017):

1. Haber kaynağı modeli (*In-feed units*): Twitter sponsorlu tweetleri, Facebook önerilen gönderiler/sponsorlu gönderiler, sponsorlu haber makaleleri, çeşitli platformlardaki sponsorlu içerikler vb.
2. Arama motoru reklamları (*Paid search units*): Arama motorlarında anahtar sözcüklerle ilişkilendirilen ücretli arama reklamları
3. Öneri eklentileri (*Recommendation widgets*): Kullanıcının ilgilenmekte olduğu içeriğe ilişkin daha fazla bilgi vermeyi öneren, genellikle kullanıcıyı site dışına yönlendiren ücretli içerikler
4. Tanıtımlı listeleme / Öne çıkarılmış sıralamalar (*Promoted listings*): Kullanıcının tarayıcı geçmişinden ya da aramakta olduğu ürün veya hizmetten yola çıkarak sunulan, ilgi alanlarına dönük reklamlar ya da sponsorlu ürünler
5. Doğal reklam öğeleri içeren kutu-içi reklamlar (*In-Ad*): Geleneksel anlamda bir editoryal içeriğe sahip olmayan İnternet sitelerinde (alışveriş siteleri vb.) yer alan liste reklamlar
6. Özel/Kişiselleştirilmiş/Sınıflandırılmayan içerikler (*Custom/Can't be contained*): Yukarıdaki kategorilere girmeyen, sadece belirli bir platforma özgü, doğal reklam etkisi oluşturan yaratıcı çözümler (marka çalma listeleri vb.)

Yayıncı kuruluşlar, doğal reklamın sınıflandırmaları arasında en etkili türün haber kaynağı modeli içerisindeki çevrimiçi makaleler olduğu kanısında birleşmektedir (Laursen, 2017; Laursen ve Stone, 2016). IAB'ye göre, haber kaynağı modelinin de iki alt türü bulunmaktadır (IAB Türkiye, 2017). Birinci tür, içeriğin yayıncı kuruluş tarafından ya da yayıncı-marka işbirliğiyle yazıldığı sponsorlu makalelerdir. İkinci tür, yine doğal reklam tanımında yer aldığı üzere platformun tasarımıyla bütünleşmiş içerikler olup, kullanıcının yayın akışında yer alan, kullanıcıyla doğrudan etkileşime geçen ve platformun dışında markaya ilişkin bir sayfaya yönlendiren reklam tipidir. Genellikle Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi sosyal platformlarda yer alan sponsorlu gönderiler bu türe dahil edilmektedir.

IAB, bu altı alt türün değerlendirilmesi amacıyla altı ana sorudan oluşan bir değerlendirme çerçevesi oluşturmuştur. Bu altı soruyla doğal reklamın biçimi, fonksiyonu, içinde bulunduğu platformla bütünleşmesi, reklamveren tarafından satın alması ve hedeflemesi, ölçümü ve reklam olarak beyanı değerlendirilmektedir (IAB, 2013). Ölçümlemeye ilişkin soru iki ayaklı olup, her alt türde doğal reklamın nihai

hedefinin pazarlama hunisinin (*marketing funnel*) neresinde durduğunu sorgulamaktadır. IAB bu iki ayağı marka etkileşimine (*brand engagement/top-of-funnel*) ilişkin (örneğin görüntüleme, beğeni, paylaşım, harcanan zaman vb.) veya doğrudan yanıtli (*direct response/bottom-of-funnel*) hedefler (örneğin satış, indirme, veri edinme, kaydolma vb.) olarak belirlemiştir. Bu değerlendirme çerçevesine göre, haber kaynağı modelinin alt türü olan sponsorlu makale biçimindeki içerikler marka etkileşimine, başka bir deyişle pazarlama hunisinin tepesinde yer alan bilinirlik oluşturmaya yöneliktir. Benzer bir değerlendirme NAI'nın 2017 yılına ait Haber Yayın Organlarında Doğal Reklam Trendleri raporunda da yer almaktadır. Yayın kuruluşlarıyla küresel temelde yürüttükleri araştırmada, yayıncı kuruluşların birçoğunun doğal reklamı doğrudan satış odaklı bir taktik yerine dolaylı bir pazarlama yaklaşımı olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Görüşülen yayıncı kuruluş temsilcilerinin %71'i doğal reklam hazırlanırken bilinirliği (*awareness/top-of-funnel*), %66'sının düşündürmeyi (*consideration/mid-funnel*), %32'sinin karar almayı (*decision/bottom-of-funnel*) hedeflediklerini belirtmişlerdir (Laursen, 2017).

Doğal reklam uygulamalarının birçok dijital mecrada ve sosyal medya platformunda giderek yaygınlaşmasının ardından IAB, 2019 yılında oyun kitabını güncelleyerek alt türlerde değişikliğe gitmiştir. IAB'ye göre (2019) doğal reklamın gelişimine yayıncı kuruluşların birçoğunun kurum içi markalı içerik stüdyolarını kurmaları veya içerik stüdyolarıyla işbirliğine gitmeleri, programatik reklam satın almanın giderek yaygınlaşması, tüketicilerin artan mobil kullanımına karşılık olarak sektörün reklam yatırımlarını mobile kaydırması ve ABD'de Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) yayıncıları doğal reklamın kullanıcıların daha kolay anlayabileceği beyan biçimlerine yönlendirmesi gibi kullanıcı deneyimi ve sektöre ilişkin değişen eğilimler etki etmiştir. Bu gelişmeler ışığında doğal reklam güncel olarak üç temel türde incelenmektedir (IAB, 2019):

1. Akış içi/içerik içi doğal reklam: Bu tür, haber siteleri başta olmak üzere çeşitli yayıncıların İnternet sitelerinde makale, görsel ya da video formatında içerikleri (*content feeds*), e-ticaret sayfalarındaki ürün, hizmet ya da mobil uygulama indirme önerilerini (*product feeds*) ve sosyal medya ve mesajlaşma platformlarındaki her türlü sponsorlu içeriği (*social feeds*) kapsamaktadır.

2. İçerik önerisi reklamları: Bu alt türde ziyaretçileri gezindikleri siteden farklı bir siteye yönlendiren, görüntüledikleri içeriklere benzer makale, video, ürün veya başka bir İnternet sitesini öneren reklamlar bulunmaktadır.
3. Markalı/doğal içerik: Doğal reklamın bu alt türü, “markalı içerik”, “sponsorlu içerik” veya “özel içerik” türlerinin tamamı için kullanılmaktadır. Bu türdeki doğal reklamlar, yayıncı kuruluşun içerik biçimi ve diline yüksek uyuma sahip olup, genellikle ziyaretçileri İnternet sitelerinin ana sayfalarında akış içi/içerik içi türündeki (görüntülü) doğal reklamlarla bu içeriklere yönlendirmektedir.

2.1.3. Doğal reklam ve benzer reklam modelleri

Mevcut tanımlamalar, doğal reklamı viral reklam ve içerik pazarlaması gibi güncel pazarlama iletişimi taktiklerinden ayırmaya da yardımcı olmaktadır. Viral reklam bir marka tarafından gönderilen dikkat çekici bir içeriğin, bedelsiz olarak hedef kitledeki bireylerin ikna edilmesi için tüketiciler tarafından birbirlerine iletimi olarak tanımlanmaktadır (Porter ve Golan, 2006, s. 29). Viral reklam organik olarak, yani ücretsiz bir biçimde bir mecrada marka tarafından yayınlandıktan sonra hedef kitlenin sosyal medyada bu içeriği kendiliğinden beğenip paylaşmasıyla yayılırken; doğal reklamın kullanıcılar tarafından görüntülenebilmesi için mecralara markalar tarafından doğrudan bir ödeme yapılması gerekmektedir. Ancak doğal reklamda da yan hedeflerden biri tıpkı viral reklamda olduğu gibi hedef kitlenin kendilerine benzer bireylerle ya da içerikle ilgilenebileceğini düşündüğü başka hedef kitlelere reklam mesajlarını yayması beklentisi mevcuttur. Doğal reklam denince akla gelen ilk yayıncılardan biri olan Buzzfeed.com kurucusu ve CEO’su Jonah Peretti kendisiyle yapılan bir röportajda, *Buzzfeed*’de site ziyaretçileri tarafından paylaşılmaya değer bulunacak kaliteli içerikler hazırlanmasına özellikle dikkat ettiklerini; editoryal içerikleriyle yakaladıkları viral etkiyi markaların doğal reklam hikayelerine de yansıtarak hem markalar için bizzat tüketicilerin marka mesajının dolaşımını ve etkisini güçlendirdiği bir reklam modelini uygulayabildiklerini hem de bu yolla kendi İnternet sitelerinde hiçbir banner reklam kullanmadıklarını söylemiştir (Shontell, 2012).

İçerik pazarlamasında ise markalar içeriklerini kendi mecralarında (*owned media*) yayarken, doğal reklamda hedeflenen kullanıcının etkin bir biçimde var olduğu bir mecrada satın alma yapılarak (*paid media*) içerik sunulur. Doğal reklamın içerik pazarlamasının bir adım ötesine geçmesinin en büyük sebeplerinden biri, içerik

pazarlamasında marka tarafından üretilen içeriğin dijital mecralarda yoğun bir şekilde üretilen diğer içerikler arasında kaybolma riskinin olmasıdır. Başka bir deyişle, içerik pazarlaması markanın kendi mecrasında ziyaret edilmeyi beklerken, doğal reklamlar hedef kitlenin halihazırda sıklıkla ziyaret ettiği yerler belirlenerek konumlandırılmaktadır. Doğal reklam, yayıncının sunduğu editoryal içeriğin şekil ve görünümüyle uyumlu tüm paralı reklam etkinlikleri olarak görülebilir (Wojdyski ve Evans, 2016). Öte yandan "dijital medya içeriği içine dağıtılan ve gömülen, paralı ve kontrollü pazarlama içeriği" (Lahav ve Zimand-Sheiner, 2016, s. 396) olan doğal reklam, İnternet reklamcılığında kullanılan birçok türden farklı olarak reklam engelleme yazılımları tarafından reklam içeriği olarak çoğunlukla ayırt edilememekte ya da sıklıkla biçim değiştirerek engellenmesi önlenmektedir. Bu durum, reklamverenlerin tüketiciye marka mesajlarını ulaştırması ve yayıncı kuruluşların çevrimiçi reklam gelirlerini yükseltebilmesi anlamında fırsatlar sunarken, reklam ve yayıncılık etiği bakımından soru işaretleri de barındırmaktadır.

Çevrimiçi reklam alanyazınına bakıldığında, bazı çalışmaların etki kişisi (*influencer*) pazarlamasını da doğal reklam kapsamında değerlendirdiği görülmektedir (Alişarlı ve Eken, 2018; Childers, Lemon ve Hoy, 2019; De Veirman ve Hudders, 2020; Evans vd. 2017; Kim ve Kim, 2021). Etki kişilerinin sosyal medya profillerindeki gündelik paylaşımlarının içerisinde, aynı biçimsel ve dilsel özelliklerin kullanılarak “doğal” bir biçimde ürün ve hizmetlerin takipçilere tanıtıldığı bu pazarlama türünde, tıpkı doğal reklam tartışmalarında olduğu gibi reklamın beyan ediliş biçimi ve beyanın açıklığı, paralı içeriğin mecranın ve etki kişisinin profilindeki olağan görünümün ve içerik dilinin bir yansıması olması, bir hikaye anlatımının içerisinde yer alması gibi konular tartışılmaktadır. Bu iki reklam taktiğini birbirinden ayıran temel nokta, içeriğin bir yayıncının İnternet sitesi ya da sosyal medya sayfası yerine, hedef kitleleri etkileme gücüne sahip bir kişinin kişisel sosyal medya profilinde yer almasıdır (Asquith ve Fraser, 2020; Villaume, 2019). Ancak doğal reklam tartışmalarının genelinde olduğu gibi, etki kişisi pazarlamasında da marka işbirliklerinin açıkça beyan edilmediği koşullarda içeriğin reklam boyutunu kavramak tüketicinin becerisine kalmaktadır.

Reklam ve pazarlama sektörünün bakış açısı göz önünde bulundurulduğunda, bu iki yakın türün bazen farklı, bazen de birbirine geçişken iletişim çalışmaları kategorileri olarak ele alındığı görülmektedir. IAB (2019), doğal reklam türleri arasında etki kişisi pazarlamasını sınıflandırmamakla birlikte, bu tür reklamların marka ve yayıncıların

tüketicilere “doğal” bir biçimde seslenme isteğini karşıladığını belirtmekte ve etki kişisi pazarlamasıyla doğal reklamın özellikle içeriğin reklam olarak beyan edilmesi bakımından benzer tartışma alanlarını barındırması nedeniyle aynı çalışma grubu altında incelemektedir (IAB, 2018). NAI ise etki kişisi kullanımını doğal reklamın bir alt boyutu olarak görmekte ve her yıl gerçekleştirdiği Doğal Reklam Ödülleri Töreni’nde “kanal” kategorisinin alt başlığında “En iyi Etki Kişisi Kullanımı”na yer vermektedir (NAI, 2021).

Türkiye’deki başlıca reklam ve pazarlama ödülllerinin ödül kategorileri incelendiğinde ise, doğal reklamın kendi başına bir kategori olarak yer aldığı görülmektedir. Örneğin Kristal Elma Ödülleri’nde “Dijital, Sosyal Medya ve Aktivasyon” kategorisi altında “Influencer İletişimi”, “Markalı İçerik” ve “Native Reklamlar” alt kategorileri yer alırken (Kristal Elma, 2020), Felis Ödülleri’nde “Dijital Bölüm” altında “Native Reklam” ve “Sosyal Medyada Influencer Kullanımı” kategorileri ayrı biçimde başvuruya açık olup “Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü” de yine ayrı bir kategori olarak yer almakta ve “Ünlü ve Influencer Kullanımı” alt kategorilerini barındırmaktadır (Felis Ödülleri, 2020). IAB’nin dijital reklamcılık ödülleri olan MIXX Awards Türkiye’nin dijital pazarlama iletişimi çalışmaları için belirlediği kategorilerde de “Markalı İçerik”, “Doğal Reklamlar” ve “Influencer Pazarlaması”nın farklı başvuru kategorileri olduğu, ancak bir çalışmanın birden çok kategoriye başvurabileceği de belirtilmiştir (MIXX Awards Türkiye, 2021). Bu bağlamda, bu türlerin birbirini birçok açıdan yakınsadığı ve “örtülü reklam” üst başlığı altında değerlendirilebileceği söylenebilir (Amazeen, 2020; Campbell ve Grimm, 2019; Einstein, 2016; Evans ve Park, 2015; Wojdyski ve Evans, 2020). Doğal reklamın örtülü reklam türleri arasında değerlendirilmesi de etiğe ilişkin birçok soruyu beraberinde getirmektedir.

2.1.4. Türkiye’de doğal reklam uygulamaları

Türkiye’de bilinen ilk doğal reklam uygulamalarının, geçmişte Avrupa pazarında etkinlik gösteren ve günümüzde ABD’li web reklam platformu Outbrain tarafından satın alınmış olan programatik doğal reklam ağı Ligatus tarafından çeşitli yayıncı İnternet sitelerine sağlanan, doğal reklam öğeleri içeren kutu-içi reklamlar ve öneri eklentileriyle 2013 yılında başladığı bilinmektedir (Eylem Arslan, 2017b). Banner ve açılır pencere reklamları (*pop-up*) başta olmak üzere İnternet kullanıcılarını rahatsız eden çevrimiçi reklam formatlarına bir alternatif olarak sunulan doğal reklam uygulamaları giderek

yaygınlaşmıştır. Doğal reklam uygulamaları başlangıçta ziyaretçileri site dışına yönlendiren kullanıcı davranışını benimsemiştir. Zaman içerisinde uygulayıcılar, site içi gezintiyi arttıran ve hemen çıkma oranını (*bounce rate*) düşüren doğal reklamlara yönelmiştir. Kullanıcıyı site içerisinde tutan doğal reklamlar, ziyaretçiler tarafından daha nitelikli, tatmin edici ve ilginç bir içerik olarak algılanmaktadır (Goyal vd., 2018).

Türkiye’de birçok gazetenin dijital sürümü, haber portalları ve kendi İnternet sayfalarında (Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Cumhuriyet, Ensonhaber.com, Mynet.com, Onedio.com vb.) doğal reklama farklı beyan biçimleriyle ve farklı türlerde (doğal reklam hikayeleri, içerik önerisi reklamları) yer vermekte; Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ve LinkedIn başta olmak üzere sosyal ağlarda birçok marka mesajlarını iletmek için farklı türden akış içi doğal reklamları (sponsorlu gönderi, sponsorlu hikayeler, sponsorlu tweet’ler, sponsorlu filtreler vb.) kullanmaktadır. Ayrıca e-ticaret sayfalarında (Örneğin Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com), çeşitli içerik sitelerinde (Örneğin Yemek.com) ve referans kaynaklarında (Örneğin Eksisozluk.com) da yine bu sayfaların içerik dili ve biçimsel özelliklerine uyumlu doğal reklam türleri sıklıkla markalar tarafından tercih edilmektedir. Etki kişisi pazarlaması açısından bakıldığında ise, yakın zamana kadar hiçbir beyan olmadan ürün, hizmet ve markaların reklamını yapan içerik üreticilerinin 2021 başından itibaren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği gereği bazı uyarı ve cezai yaptırımlara tabi tutulduğu görülmektedir (Avcı, 2021; Tanrıverdi, 2021).

2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de doğal reklam pazarı

Doğal reklam kavramının ilk dile getirildiği ve çevrimiçi bir gelir kaynağı modeli olarak betimlendiği 2011 yılı sonrası, bu türe verilen önemin hızla arttığı görülmektedir. ABD’nin büyük yatırımlarını alan bankalardan biri olan J.P. Morgan’ın 2014 yılı İnternet yatırımlarına ilişkin öngörülerini paylaştığı raporda, doğal reklamın mobilden başlayarak masaüstüne taşındığını ve yakın gelecekte standart reklam türü haline geleceğini ifade etmiştir (J.P. Morgan, 2014). Geleneksel mecralarda reklam yaparak büyük bütçeler harcamak yerine, bütçelerini sosyal medya platformlarına kaydırma yoluna giden ve bu mecralardaki sayfalarını reklam mesajlarını yaymak için kullanan marka ve kurumların, son yıllarda doğal reklama yön veren Facebook, Instagram, YouTube gibi yayıncı platformlar tarafından sınırlandırıldığı ve bu nedenle organik (ücretsiz) erişimin büyük bir ölçüde azaldığı görülmektedir (Business Insider, 2016; Johnson, 2016; Manson, 2014).

Geçmiş dönemlerde doğal reklama yönelişin artışı gözlemlendiğinde, 2015 yılında dünya çapında reklam harcamalarının üç yıl içerisinde iki katına çıkacağı ve 30,9 milyar dolardan 60 milyar dolara yaklaşan doğal reklam harcamalarının yapılacağı beklentisinden söz edilmiştir (Adyoulike, 2015). 2016 yılı Mayıs ayında İstanbul'da IAB Türkiye ve The Best of Global Digital Marketing tarafından düzenlenen "İçerik Pazarlama ve Native Reklam Başarı Öyküleri Semineri"nde konuşan NAI CEO'su Jesper Laursen, doğal reklamın geleceğine vurgu yaparak 2015 yılında ABD şirketlerinde küresel pazarlama bütçelerinin %75'inin geleneksel reklama harcanmasına karşın 2020 yılında bu oranın %50'nin altına düşeceğini ve dijitalle ayrılacak bu bütçe içerisinde de %25'in sadece doğal reklama ayrılacağını öngörülüğünü aktarmıştır (Digital Age, 2016).

Küresel boyutta ise toplam pazarlama bütçelerinin 2020 yılında %40'ının doğal reklamlara ayrılacağını vurgulayan Laursen, halihazırda Facebook gelirlerinin %60'ının ve LinkedIn gelirlerinin %50'sinin doğal reklamdan geldiğini söyleyerek doğal reklam pazarının genişleme potansiyelini tartışmıştır (Digital Age, 2016). Günümüze geldiğinde, 2015 yılında yapılan projeksiyonların tutarlı biçimde ilerlediği gözlemlenmiştir. 2018 yılında sadece ABD'de yapılan doğal reklam harcamalarının 35 milyar doları aştığı, 2020 yılına ilişkin yapılan öngöründe de bunun yaklaşık 52 milyar dolara erişeceği öne sürülmüştür (Perrin, 2019). 2020'nin ikinci çeyreğine ilişkin yayınlanan güncel raporda ise, COVID-19 küresel salgını nedeniyle ABD'deki tüm dijital reklam harcamalarının sadece %1,7 artması beklenirken (Perrin, 2020a), doğal reklamda bir önceki yıla göre %4,8'lik bir artış öngörülmüştür (Perrin, 2020b). Pandemi nedeniyle dünya genelinde 2020-2025 arasında doğal reklam harcamalarının %372 artarak 402 milyar dolara yükseleceği öngörüsünün (PR Newswire, 2019) ne kadar gerçekçi olduğu henüz bilinmese de doğal reklamın yükselişine devam eden bir reklam türü olduğu gerçeği yadsınamaz.

Dünyadaki gelişmelere paralel biçimde, reklamverenlerin talepleri doğrultusunda Türkiye'de de doğal reklam pazarı hızla genişlemiştir. Laursen'in 2020 yılına ilişkin bir projeksiyon yaptığı 2016 yılının ilk yarısında Türkiye'de doğal reklama yapılan yatırımlar %27,7 artmıştır (IAB Europe, 2016a). Toplam dijital reklam yatırımları da %20 büyüyerek 927,6 milyon TL olarak gerçekleşirken; bu bütçenin içerisinde doğal reklama ayrılan pay 26,5 milyon TL olmuştur (IAB Türkiye, 2016). Bu rakam 2018 yılı harcamalarında hızlı bir sıçrama göstererek 101,2 milyon TL'ye (IAB Türkiye, 2019),

2019 yılında ise 128 milyon TL'ye yükselmiştir (IAB Türkiye, 2020). Son açıklanan 2020 ilk altı ay medya ve reklam yatırımları raporunda ise, pandemi nedeniyle sırasıyla sinema, basın, açık hava ve radyo yatırımlarında kayda değer bir düşüş gözlemlenirken, artan dijital içerik tüketimi nedeniyle dijital yatırımlarda olumsuz etkiler daha az yaşanmış ve doğal reklamın dijital yatırımlar içerisindeki payı 137 milyon TL'ye yükselmiştir (Deloitte, 2020b).

2.1.6. Doğal reklam ve gazetecilik ilişkisi

Doğal reklamın alt türlerinden makale formatındaki doğal reklam içeriklerinin, sektörde ve akademik alanyazında en çok tartışılan uygulaması olduğu görülmektedir. Bu tartışmanın başlıca kaynağı, çeşitli doğal reklam tanımlamalarında yer aldığı üzere reklam içeriğinin editoryal içeriğe dil, görünüm ve kullanıcı davranışı olarak benzeşmesidir. Doğal reklamının ortaya çıkışında yayıncılar başta olmak üzere çevrimiçi etkinlik gösteren çeşitli platformlar için bir gelir kaynağı modeli olarak sunulduğu düşünüldüğünde, reklamverenler ve yayıncı kuruluşlar için doğal reklamın karşılıklı yarara dayalı bir ticari etkinlik olduğunu öne sürmek yanlış olmaz. Ancak bu noktada, doğal reklamın özellikle haber yayın organlarının varoluş nedenleriyle ve ilkeleriyle çelişen, okuyucularını yanıltabilecek bir uygulama olduğu yönünde birçok eleştiri getirilmektedir.

18. yüzyılın sonlarında ilk kez ortaya çıkan ve günümüzde “basın” ile eşanlamlı olarak alanyazında kullanılan Dördüncü Kuvvet (*Fourth Estate*) kavramı, demokrasiyle yönetilen ülkelerde basın-yayın organlarının ve gazetecilerin hem devlet yönetimini hem kamuoyunu dolaylı yoldan etkileme gücüne işaret etmektedir (Hampton, 2010, s. 3). Yasama, yürütme ve yargıdan oluşan kuvvetler ayrılığının yanında dördüncü bir denetim unsuru olarak düşünülen ve asıl olarak kamuoyunun siyasi konular konusunda doğru bilgilendirilmesinden sorumlu olan basın; İnternet'in yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi ve ağ toplumunda oluşan bu ekosisteme olanakları dahilinde entegre olabilecek her türlü yapının veya bireyin dahil olabileceği, katılımlı bir beşinci kuvvete dönüştüğünden söz edilmektedir (Dutton, 2009, s. 5).

Basın-yayının içerisinde temsil ve etki gücü en yüksek kurumlardan olan gazetecilik, bağımsız bir bilgi kaynağı ve dağıtıcısı olarak etik standartlara sahip, nesnellik, doğruluk, dürüstlük gibi temel ilkeler üzerine kurulu bir yapıdır (Belsey ve Chadwick, 2002, s. xi). Manuel Castells'in ağ toplumu kuramına göre İnternet ve

teknoloji aracılığıyla birçok yapı sosyo-ekonomik açıdan kökten değişikliğe uğramış ve iş modelleri değişmek durumunda kalmış olup, “geleneksel anlamda kitle iletişimi artık aynı zamanda hem üretiminde hem de dağıtımında İnternet tabanlı iletişimdir” (2013, s. 65).

Bu dönüşüm geleneksel haber yayın organlarının yanı sıra, çevrimiçi ortamlarda var olmayı seçen yeni yayıncıların doğuşuna olanak tanımıştır. Çeşitli dijital platformlarda yer alan bu yayıncılar sayısal doğmuş (*digital-born*), sadece çevrimiçi/web (*online-only/web-only*) (Fletcher ve Park, 2017), Net yerlisi (*Net native*), (Beckett ve Deuze, 2016), sayısal yerli (*digital native*) (Arrese ve Kaufmann, 2016) mecralar veya haber yayın organları olarak isimlendirilmektedir. Geçmiş dönemlerde geleneksel kitle iletişimi içerisinde var olan ve dijital dönüşüm nedeniyle çevrimiçi mecralarda İnternet siteleri başta olmak üzere uzantıları olan veya geleneksel araçları terk ederek dijitalde var olmaya devam eden haber yayın organları ise sayısala geçmiş (*legacy*) yayıncılar olarak tanımlanmaktadır. Akademik ve sektörel çalışmalarda sayısala geçmiş yayıncılara örnek olarak sıklıkla *New York Times*, *Wall Street Journal*, *The Washington Post* gibi köklü ABD medya kuruluşları verilirken, sayısal doğmuş yayıncılar arasında ise *BuzzFeed*, *The Huffington Post*, *Vox* gibi bağımsız dijital medya kuruluşları sayılmaktadır.

2.1.6.1. 90’lardan günümüze değişen iş modelleri ve yayıncı kuruluşlar

Doğal reklamın tartışma yarattığı alanlardan biri, özellikle sayısala geçmiş yayıncıların 1990’lı yılların sonunda başlayarak hızla değişen iş modelleri ve okuyucu davranışları nedeniyle reklam ve gazetecilik arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. 1996’da *Wall Street Journal*’ın çevrimiçi versiyonunu duyurarak okuyucularına 7-24 güncel, kişiselleştirilmiş bir haber deneyimini abonelik karşılığında sunmasıyla başlayan süreç (WSJ, 1996), İnternet’in dünya çapında hane halklarının yaygın erişimine hızla açık hale gelmesi ve İnternet’in mecralararası yakınsamayı hızlandırması nedeniyle yayıncı kuruluşlar tarafında üretim ve dağıtım maliyetlerinin yeniden düşünülmesi, okuyucular tarafında ise çevrimiçi tüketime yönelim olarak gözlemlenmiş; basılı gazetelerin sonunun giderek “teknolojik mezarlığa” yakınlığı tartışılmaya başlanmıştır (Norris, 2000, s. 63). Öte yandan birçok yayıncı bu dönemde, basılı gazete satışlarından edinilen gelirin hızla düşmesini telafi edebilmek için dijital ve ücretsiz versiyonların okuyucu kitlesinin ilgisini çekecek iyi bir yöntem olacağını ve hedef kitlenin toplandığı bu mecranın reklamverenler için çekici bir alan olacağını öngörmekteydi (Arrese, 2016, s. 1055).

Nitekim 1999 yılına gelindiğinde *New York Times*, uluslararası erişime ücretli olarak açtığı abonelik sistemini reklam gelirlerinin fazlasıyla yeterli gelmesinden ötürü kaldırmaya karar vererek ülke dışındaki okuyucularına içerikleri ücretsiz olarak sunmaya başlamıştır (Pavlik, 1999, s. 58). 2007 yılında ise aylık 7,95 dolar olan gazetenin dijital versiyonunun aynı nedenle tamamen ücretsiz hale getirildiği ve İnternet sitesinde ana sayfa başta olmak üzere, köşe yazıları ve arşivler gibi bazı özel alanlarında marka sponsorluklarının önemli ve hissedilir bir varlığı olacağı duyurulmuştur (MacMillan, 2007). Ancak 2008 küresel finans kriziyle reklam gelirlerinin ani düşüşü, dönemin “gazetecilik krizi” olarak da anılmasına yol açmış (Crowther vd., 2016, s. 3), bu dönemde birçok gazete kapanma riskiyle karşı karşıya kalmış veya çalışanlarını işten çıkarmak durumunda kalmıştır (Mosco, 2009, s. 350). Bu dönemde gelirleri artırabilmek için okuyucuların haber içeriğine ulaşmak için “ödeme duvarı”nı (*paywall*) geçmesi gerekliliği yeniden gündeme getirilmiştir. Medya sahipliği altında olan *Wall Street Journal*’da bir köşe yazısı yayınlayan ve sonrasında fikirlerini FTC toplantısında da yineleyen Rupert Murdoch, habere erişimin ücretsiz olamayacağını, çevrimiçi reklam gelirlerinin her an tehlike altında olması nedeniyle sadece reklam gelirlerine dayalı bir iş modeliyle devam edilemeyeceğini vurgulamıştır (Bunz, 2009).

Bazı yayıncı kuruluşların geçmişteki köklü varlıklarından ötürü abonelik sistemini bugün bile devam ettirebilmeleri mümkün olsa da doğal reklamın tartışılmaya başlandığı 2013 yılına bakıldığında okuyucuların sadece %5’inin haber almak için herhangi bir yöntemle (ödeme duvarı, abonelik, uygulama içi satın alma vb.) para ödediği görülmüştür (Newman ve Levy, 2013, s. 11). Günümüzde bu oranın birkaç ülkede yükseldiği görülse de (ABD %20, Norveç %42), küresel bağlamda birçok İnternet kullanıcısının yayıncı içeriklerine ücretsiz ulaşmayı tercih ettiği; hatta abone olmayan kullanıcıların birçoğunun (ABD %40, İngiltere %50) “hiçbir şeyin onları ödemeye ikna edemeyeceği” yönünde görüş belirttiği raporlanmıştır (Newman vd., 2020, s. 10).

2.1.6.2. Sayısal doğmuş yayıncıların yükselişi ve değişen medya ekosistemi

Yukarıda belirtilen gelişmelerin yanı sıra, sayısal doğmuş yayıncıların ortaya çıkışının da gazetecilik içerisinde iş modelinin değişmesine gözlemlenebilir bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Gazete üretimi ve dağıtım maliyetlerinden sıyrılarak sayısala geçmiş yayıncılara göre sahip oldukları ekonomik bağımsızlığı sayesinde, sayısal doğmuş yayıncılar birçok açıdan geleneksel yayıncılara güçlü bir alternatif olmuştur.

Sosyal medyanın yükselişyle haber yaşam döngüsü oldukça kısalmıştır. İnternet kullanıcıları, haber alma amacıyla ana akım yayıncılara başvurmak durumunda oldukları fikrinden giderek uzaklaşmıştır. Geçmişte sadece gazetecilerin sahip olduğu yayıncılık olanaklarına akıllı telefonlar, güçlenen İnternet bağlantıları ve ağ mantığına sahip çeşitli platformlar aracılığıyla sıradan vatandaşların da erişebilmesiyle gazetecilerin rolünü üstlenebilecek bireylere işaret eden yurttaş gazeteciliği kavramı ortaya çıkmıştır (Allan ve Thorsen, 2009, s. x-xi). Sıradan vatandaşları haber kaynağı olarak medya ekosistemine dahil eden yurttaş haberciliği İnternet siteleri ve bireysel bloglar bu dönemde basılıdan sayısala geçme çabasında olan ana akım medyanın yanında tamamlayıcı bir unsur olarak yükselişe geçmiştir (Lacy vd., 2010). Bireysel yayıncılık girişimleri, sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikler, farklı görüşlerin temsil edilmesi anlamında da İnternet kullanıcılarına halen güvenilirliği yüksek olan geleneksel haber organlarının yanında ek bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Newman, 2009, s. 2).

Sayısal doğmuş yayıncılar, geleneksel medya organlarının uzantıları olmaksızın yayın hayatına İnternet üzerinde başlamış oluşumlardır (Potter, 2021, s. 44). Hızlı haber akışına olanak tanıyan ve basılı materyalin sınırlılıklarından bağımsız hareket edebilen çevrimiçi platformlar üzerinde etkinlik gösteren bu yayıncıların birçoğu, sınırlı kaynaklarına karşın kısa zaman içerisinde farklı bir yayıncılık anlayışıyla kendilerine kayda değer bir okuyucu/ziyaretçi kitlesi kazanmayı başarmışlardır. Sayısal doğmuş yayıncıların, sayısala geçmiş yayıncılardan ayrılan bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel yayıncıların kitle iletişim araçlarının bir parçasıyken, sayısal doğmuş yayıncılar tek yönlü iletişim biçimine meydan okuyarak, içine doğdukları dijital-sosyal medya ortamının ruhuna uygun biçimde karşılıklı bir konuşma yaratmayı hedeflemektedirler.

BuzzFeed ve benzeri sayısal doğmuş yayıncılar yayın hayatına eğlence ağırlıklı, sosyal medyada paylaşılmaya uygun, viral değeri olan içeriklerle adım atmış olsa da günümüzde sayısala geçmiş yayıncılarla rekabet edebilecek hatta bazı yaş grupları temelinde onları geçebilecek derecede ziyaretçi alarak pazar payına ortak olan önemli haber yayın organları olarak görülmelidir (Canter, 2018, s. 1101). Ekim 2020-Mart 2021 arasındaki ziyaretler sırasında gezinilen sayfa sayısı ve ortalama ziyaret süresine bakıldığında, *New York Times*'in ortalama 3 dakika ziyaret süresi ve 2,15 sayfa görüntülemesi varken, bu rakamlar *BuzzFeed* için 2,53 dakika ve 2,27 sayfa görüntülemesi, *Wall Street Journal* için ise 2,23 dakika ve 1,88 sayfa görüntülemesi

olarak gerçekleşmiştir (Similar Web 2021a, 2021b, 2021c). Hedef kitlenin ilgisi bakımından yayıncılık alanının yeni ve güçlü oyuncularını kabul edilebilecek sayısal doğmuş yayıncılar, sektörde yerlerini sağlamlaştırmak ve güvenilir haber organları olmak için hem bilinen gazetecilik beklentilerini karşılamaya çalışmakta hem de alanı dönüştürmektedir. Sayısal doğmuş yayıncılar, genç hedef kitleye hitap edebilmek ve gündemi yakından takip edebilmek amacıyla çoğunlukla genç editör kadrolarından oluşmakla birlikte, sayısala geçmiş yayıncılarda uzun yıllar çalışmış, deneyimli ve beğenilen gazetecileri de bünyesine katmakta; listeler ve testler gibi eğlenceli içeriklerin yanı sıra siyaset, sağlık, teknoloji, iş dünyası ve suç gibi önemli konularda ve yurttaş hakları, cinsiyet eşitliği, akıl sağlığı gibi hedef kitlesinin önem verdiği alternatif konu başlıklarına da yer vermektedir (Stringer, 2018).

Sayısal doğmuş yayıncıların habere ve çevrimiçi içeriğe farklı yaklaşımı, sayısala geçmiş yayıncıları da yeni düzene uyum sağlamaya itmiş, “hikayeleri anlatmak ve hedef kitlelerin ilgisini çekmek için video, ses, bağlantı, tweet ekleyerek haber içeriğinin görsel ve etkileşimli doğasını vurgulamaya” yönlendirmiştir (Wilding vd., 2018, s. 35). Sayısala geçmiş birçok gazete, daha önce okuyucularla etkileşim içerisinde olmak gibi bir kaygılarının olmadığını ancak günümüzde ticari açıdan da başarıyı yakalamanın yolunun etkileşimden geçtiğini kabul etmiştir (Batsell, 2015, s. 49). Çevrimiçi okuyucu kitlesinde küçülme yaşayan *New York Times* gibi köklü medya kuruluşlarının, sayısal doğmuş yayıncıların da etkisiyle geçmiş dönemdeki habercilik anlayışından farklı olarak çevrimiçi ortamın ruhuna uygun içerikler ve haber dili denemeleri yaptığı görülmekte olup, bu durumun medya kuruluşunun geleneksel duruşuna aykırı, olumsuz bir algı oluşturabileceği tartışma konusudur (Tandoc Jr., 2018, s. 202).

Reklamverenlerin okuyucuları takip ettiği düşünüldüğünde, okuyucu kitlesini elde tutmanın hem sayısal doğmuş hem de sayısala geçmiş yayıncıların ortak hedefinde olduğu söylenebilir. McDowell (2011, s. 47), çevrimiçi içerik tüketmeyi tercih eden okuyucuların geçmişte olduğu gibi bir yayıncının “taftarı” olmadığına ve haber aldığı kaynaktan kolaylıkla vazgeçebileceğine işaret etmekte; bu bağlamda hem okuyucuları hem de reklamverenleri cezbedebilmek için yayıncıların kendilerini ayırtarak birer “marka” gibi davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada sayısala geçmiş yayıncıların kendilerinden beklentiler ve yüklenen sorumluluklar açısından daha zor durumda olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel gazetelerin sayısala geçmiş versiyonlarının ana markanın birer uzantısı olduğu düşünüldüğünde (Van Der Wurff vd.,

2008), sayısala geçmiş yayıncılar bir yandan ana markanın sahip olduğu güvenilirlik algısının mirasından kolayca yararlanabilirken, öte yandan geleneksel anlamdaki okuyucular birer İnternet sayfası ziyaretçisine dönüştüğü için bu ziyaretçileri İnternet sitesine çekmek, sitede vakit geçirmelerini ve siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamak gibi yeni misyonlar edinmek durumunda kalmışlardır. Sayısal doğmuş yayıncıların da etkisiyle, sayısala geçmiş yayıncıların karşı karşıya kaldıkları rekabet şöyle betimlenmektedir:

Quartz, Vox ve ProPublica gibi sayısal yerliler, editoryal dürüstlikle daha “webe ait olan” bir üslup ve sunumu birleştirerek yeni bir gazetecilik türünü şekillendiriyor. Geleneksel kuruluşların standartlarını dijital çağa uyacak şekilde iyileştirmeleri giderek daha önemli hale geliyor. Uyum sağlamazlarsa, genç kitleleri çok çeşitli çevrimiçi diğer seçeneklere kaptırma riskiyle karşı karşıya kalırlar. (Riordan, 2014, s. 4).

Bu bağlamda, özellikle sayısala geçmiş yayıncıların bu adaptasyon sürecinde ticari kaygıların da etkisiyle editoryal içerik – reklam arasındaki önemli ayırmadan giderek uzaklaşmak durumunda kaldıkları yönünde eleştiriler söz konusudur (Artemas, Vos ve Duffy, 2018). Bu ayırımın bulanıklaşmasının, gazetecilikten beklenen bağımsız ve yansız içerik sunumunun önünde bir engel oluşturduğu; bu ayırımın ortadan kalktığı takdirde reklamın güvenilirlik sorununun yayıncılara da yansıtacağı öne sürülmektedir (Piety, 2016, s. 7). Yayıncı kuruluşlar, “işlerin nasıl olması gerektiğine ilişkin eski normlarla (etik odaklı) işlerin nasıl olduğuna ilişkin oluşan (ekonomi odaklı) normlar” (Duffy ve Cheng, 2020, s. 1) arasında bir yönelim göstermek durumunda kalmışlardır.

2.1.6.3. Gelirlerin önündeki engel: Reklam engelleme yazılımları

Reklam, mecra avantajlarını ve hedef kitleleri takip eder. İnternet’in yükselişi ve izlerkitlenin gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel mecralardan çevrimiçi mecralara yönelmesiyle, reklamverenlerin de ilgisi ve yatırımları dijitale kaymıştır. Açık hava ve televizyon gibi yüksek maliyetli ancak hedef kitlenin reklam mesajlarını gördüğü ve alımladığından emin olunamadığı mecralar yerine, anlık kullanıcı verisine, geri bildirim ve ölçüme dayalı bir mecra etkinlik gösterme olanağı sağladığı için İnternet tabanlı platformlar, hızla markalar için bir cazibe merkezi olmuştur. İnternet reklam harcamalarına ilişkin ilk resmi raporlama 1996 yılında IAB tarafından yapılmış ve 267 milyon dolar olarak açıklanmıştır (IAB, 1997). 2000’li yıllara gelindiğinde İnternet’in küresel boyutta yaygınlaşması, İnternet kullanıcılarının hızla artması ve İnternet

sitelerinin önemli bir mecra olarak yerlerini sağlamlaştırmasıyla küresel harcamalar milyar dolarlarla hesaplanmaya başlanmıştır. 2009 yılından itibaren mobil İnternet ve aygıt sahipliğinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, küresel dijital reklam yatırımları kararlı bir şekilde artarak 299 milyar dolara tırmanmıştır (McDonald ve Clapp, 2019). 2011 yılında 88,1 milyar dolarla tüm mecralardaki toplam reklam harcamalarının %17,7'sini kapsayan İnternet reklamcılığı, 2019 yılına gelindiğinde %47,7'ye yükselmiştir. Raporda, çeşitli formatlardaki İnternet reklamlarının 2020 yılında küresel reklam yatırımlarının yarısını aşacağı öngörülmüş ve son 10 yıl içerisinde İnternet reklam harcamalarının geleneksel medya harcamalarının beş katı hızlı büyümüş olacağı da belirtilmiştir.

1990'lı yılların ortalarından bugüne İnternet, artan reklamveren ilgisiyle birçok çevrimiçi reklam türüne ev sahipliği yapmıştır. İnternet'in metin ağırlıklı bir yapıdan zaman içerisinde gelişen web teknolojileriyle giderek görsel-işitsel bir mecraya dönüşmesiyle, çevrimiçi ortamdaki uyaranlar artmış ve reklamların hedef kitlelerin ilgisini çekmesi zorlaşmaya başlamıştır. Artan reklam kirliliği içerisinde reklam mesajlarının kaybolmaması ve reklam harcamalarının boşa gitmemesi için daha agresif ve zorlayıcı reklam uygulamalarına gidilmiştir. Çevrimiçi reklam formatları ve tüketici tutumları üzerine bir araştırma yapan Burns ve Lutz (2006, s. 55), o yıllarda sıklıkla kullanılan formatları belirlemek için sektör profesyonelleri ve İnternet kullanıcılarıyla görüşmeler yapmış, sonuçta en yaygın çevrimiçi reklam formatları sırasıyla standart banner reklamları, açılır pencere reklamlar (*pop-up*), belirli saniye boyunca açılıp kayan reklamlar (*floating*), gökdelen banner (*skyscrapers*) ve geniş dikdörtgen banner (*large rectangles*) gibi boyutları bakımından özellikli diğer banner türleri ve geçiş reklamları (*interstitials*) olarak sıralanmıştır. Bu reklam türlerinin birçoğu, İnternet kullanıcılarının gezintisini kesintiye uğratarak dikkat çekmeyi ve reklam mesajını iletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca dönemin İnternet bağlantı hızlarının ve bilgisayar işlemci teknolojilerinin günümüzdeki kadar iyi performans göstermediği düşünüldüğünde, çevrimiçi reklamların kullanıcı deneyimini aksatan unsurların başında geldiği söylenebilir.

İnternet gezintisini kesintiye uğratan reklamları engellemek için yaygın kullanıma açılan ilk reklam engelleme yazılımı Danimarka'da bir üniversite öğrencisi tarafından 2002 yılında geliştirilmiştir. Geliştirilen yazılım sayesinde reklamlar İnternet sitesinin diğer içerikleriyle birlikte bilgisayara indirildiği halde filtrelenerek sayfadan gizlendiği için kullanıcı arayüzüne yansması engellenmiştir (O'Reilly, 2015). Günümüzde birçok

farklı reklam engelleme yazılımı geliştirilmiş olmakla birlikte, en yaygın kullanılan ve jenerik marka olan AdBlock Plus, 2002 yılında geliştirilen ilk yazılımın açık kaynaklı yazılıma dönüştürülen gelişmiş versiyonudur (Palant, 2006). Dünyada reklam engelleme yazılımı kullanımına bakıldığında, özellikle son 10 yılda aylık kullanıcı sayısının 10 kat arttığı görülmektedir (Blockthrough, 2020, s. 6). Global Web Index'in 2019 raporuna göre, İnternet kullanıcılarının %47'si reklam engelleme yazılımı kullanmaktadır (Ahmad, 2019). Yazılım kullanımı sırasıyla 25-34 (%32), 16-24 (%31) ve 35-44 (%20) yaş gruplarında daha yaygın olarak gözlemlenmiştir. Araştırmada reklam engelleme yazılımlarını kullanım nedenleri arasında gereğinden fazla reklam olması (%48), reklamların rahatsız edici veya ilgisiz olması (%47) ve reklamların kullanıcıların izni dışında gelmesi (%44) sayılmıştır.

Güncel reklam engelleme yazılımları, İnternet siteleri ve sosyal medya platformlarındaki görüntülü reklamlar, video reklamları ve açılır pencereler gibi kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunan birçok çevrimiçi reklam uygulamasını engelleyebilmektedir. Birçok ortalama İnternet kullanıcısının kolaylıkla erişebildiği bu yazılımlar, özellikle görüntüleme başına ödeme kampanyaları yapan reklamverenler açısından yatırımın boşa gitmesi anlamına gelmektedir. Yapılan sektörel bir araştırmada, görüntülü reklamlar için gerçek zamanlı açık artırma usulüyle (*real-time bidding*) yapılan satın alma sürecinde reklamverenlerin teklifi kazanıp kullanıcıya reklamı göstermeye hak kazanmasından sonra reklam engelleme yazılımlarının reklamı engellediği, bu nedenle kullanıcıya gösterilemeyen bir reklama para ödeyerek reklam bütçelerinin %11,5'inin boşa harcandığı saptanmıştır (Fraudlogix, 2020). Yayıncılar açısından ise reklam engelleme yazılımları önemli bir gelir kaynağının engellenmesi anlamına gelmektedir. 2016 yılında araştırma şirketleri tarafından yapılan bir öngörü, 2020 yılına gelindiğinde yazılım kullanımı nedeniyle küresel boyutta 35 milyar dolarlık gelir kaybının yaşanacağını vurgulamaktaydı (Davies, 2016).

Çevrimiçi platformlarda yer alan haber organları özelinde, çevrimiçi reklamlar yaşamsal öneme sahiptir. Hedef kitlelerinin genelinin içeriklere herhangi bir ücret ödememe eğiliminde olması nedeniyle, etkinliklerini sürdürebilmeleri için yayıncı kuruluşlar reklam gelirlerine ihtiyaç duymaktadır. İnternet girişimleri olarak ortaya çıkmış, ana akım bir medya markasına bağlı olmayan sayısal doğmuş yayıncılar için ziyaretçi abonelikleri, bağışlar, kitlesel fonlama (*crowdfunding*) ve alınan yatırımlar çevrimiçi reklamlarla birlikte gelir kaynağı modelinin bir parçası olurken (Nicholls vd.,

2016, s. 15-16), sayısala geçmiş yayıncıların çevrimiçi reklamlar başta olmak üzere abonelik ücreti, basılı gazetelerin çevrimiçi siparişleri, başka çevrimiçi yayıncılara içerik dağıtımını yoluyla gelir paylaşımı, içerik başına ücretlendirme, içerik dışı ürün (*merchandise*) satışı ve ortaklık (*affiliate*) programları gibi farklı kaynaklardan gelir elde edebilme olanağı bulunmaktadır (Gallaugher, Auger ve BarNir, 2001). Sayısala geçmiş yayıncılar için basılı gazetelerin gelir kaybı çevrimiçi reklam gelirleriyle tamamıyla telafi edilmiyorsa da hem ana markaya önemli bir destek oluşturmakta hem de çevrimiçi varlığın sürdürülmesine katkıda bulunabilmektedir (Sridhar ve Sriram, 2015, s. 285).

Önemli bir gelir kaynağı olan çevrimiçi reklamların izlerkitle tarafından engellenmesi nedeniyle yayıncıların birtakım önlemler almaları zorunlu hale gelmiştir. Önerilen önlemler arasında İnternet sayfasının yayın hayatını sürdürebilmeleri için reklamların gerekliliğine ilişkin hedef kitlede farkındalık yaratarak çeşitli yöntemlerle ziyaretçilerin sayfayı güvenilir adresler listesine eklemesi (*whitelist*), doğal reklam uygulamalarının benimsenmesi, reklam engelleme yazılımlarının atlatılabilmesi için teknolojik çözümler kullanılması ve kabul edilebilir reklam standartlarına uyarak bazı reklamları görüntülemeye izin veren kullanıcılara ulaşabilme yer almaktadır (Jatain, 2020). Birçok yayıncı kısmi görüntüleme izni verdikten sonra veya sayfada herhangi bir görüntülemeye izin vermeden, ziyaretçiye içeriklerin devamına erişmek istiyorsa sitelerini güvenilir adresler arasına eklemeleri gerektiği yönünde bir uyarıyı açılır pencereler yoluyla iletmektedir. Bu uyarıdan sonra bazı sayfalar güvenilir adresler arasına eklenmedikleri takdirde erişime izin vermezken, bazı yayıncılar uyarı ekranını sadece bir rica olarak iletmektedir. Erişime izin verilmeyen “duvar” stratejisinde, site ziyaretçilerinin sadık okuyucular olmadığı durumlarda yayıncı sayfasını bir daha dönmek üzere terk ettikleri ve bunun yayıncı tarafında kayda değer sayfa görüntüleme ve gelir kaybına neden olduğu belirlenmiştir (Zhao vd., 2020, s. 2694). Reklam engelleme yazılımlarını etkisiz kılacak teknolojik çözümlere başvurulmasının da kullanıcıların bunu fark etmesi durumunda kullanıcı deneyimini ve yayıncıya yönelik tutumunu olumsuz etkileyebilecek bir neden oluşturabileceği düşünülmektedir.

Kabul edilebilir reklam standartlarına uyulması, yayıncı kuruluşların günümüzde en çok tercih ettiği strateji olmakla birlikte (Blockthrough, 2020, s. 12), İnternet kullanıcılarının inisiyatifine kalmış bir yöntemdir. Ayrıca kullanıcıların bu yolla bazı reklamlara izin vermelerinin çevrimiçi reklamlara ilişkin tutumlarını olumlu etkilediği, ancak reklamı fark edebilmeleri açısından olumsuz etkisi olduğu, reklamdan bilişsel

kaçınmanın gerçekleştiği saptanmıştır (Weidenmark, 2020). Oysaki doğal reklam uygulamaları, hem İnternet kullanıcılarında reklamdan kaçınma davranışını tetiklemediği hem de reklam engelleme yazılımları tarafından engellenemediği için reklamverenler ve yayıncılar tarafından tercih sebebi olmaktadır (Levi, 2015; Wojdyski ve Golan, 2016). Özellikle makale formatında çeşitli yayıncıların çevrimiçi platformlarında yer alan doğal reklam, ticari niteliği net bir şekilde ortaya konmamış ya da tüketiciler tarafından anlaşılması güç olan hibrit mesajlar (Balasubramanian, 1994, s. 30) içeren birçok pazarlama iletişimi taktiğiyle benzeşmesine karşın, çevrimiçi reklamların takıldığı reklam engelleme yazılımlarının filtrelerini atlatabildiği için yenilikçi bir gelir kaynağı çözümü olarak reklamveren ve yayıncıların ilgisini çekmektedir (Campos-Freire, Vigo ve Direito-Rebollal, 2016, s. 504). Bu noktadaki önemli tartışma ise, özellikle yayıncı tarafında doğal reklamın etik kaygılara yol açacak uygulamalarına ne derece izin verildiği ve bu uygulamanın editoryal bütünlüğü ne derece esnettiğiyle ilişkilidir.

2.1.6.4. Doğal reklam üretimi

Günümüzde birçok farklı aygıtla İnternet'e bağlanan kullanıcılar, haber kaynağı olarak farklı medya türlerinden çeşitli içeriklere erişebilmektedir. Basın-yayının okuyucu/ziyaretçi ve gelir kaynakları bakımından bir düşünüş yaşadığı gözlemlense de haber kaynakları arasında kamuoyu nezdinde halen gazetelerin güvenilirlik anlamında yerini koruduğu görülmektedir. Örneğin, ABD'li İnternet kullanıcılarının haber ve bilgi kaynaklarına ilişkin yapılan algı araştırmasında, güvenilir bilgi kaynağı olarak gördüğü mecralar arasında gazeteler yerini korumaktadır (McCorkindale, 2019). Güvenilir addedilen bu kaynaklar arasında hem sayısala geçmiş (*New York Times*, *Wall Street Journal*, *The Washington Post* vb.) hem de sayısal doğmuş yayıncıların (*The Huffington Post*, *BuzzFeed* vb.) yer alması ise dikkat çekicidir. Araştırmada kamuoyuna göre medyanın en büyük sorununun sahte haberler olduğu saptanmıştır. Doğal reklam ise, bazı kesimler tarafından bu soruna katkıda bulunan bir uygulama olarak eleştirilmektedir. Tandoc Jr., Lim ve Ling'e göre (2018) çevrimiçi platformlar haberin nasıl kurgulanması ve nasıl gözükmesi gerektiği hakkındaki düşünceleri değiştirmiştir. Yazarların sahte haber tipolojisinde haberler hakkında hiciv ve parodiler, yalan haber, fotoğrafta yanıltıcı değişiklikler ve propagandanın yanı sıra haber içerikleriyle ilişkili reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri de yer almakta; bunların arasında da görüntülü basın bültenleri, tık tuzakları (*clickbait*) ve doğal reklam sayılmaktadır. Özellikle makale formatındaki doğal

reklamlar, editoryal içerikle iletişim tonu ve görünümünün örtüşmesi nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır: “Bu "doğal reklam" biçimi, eksik yanları da olsa genellikle gerçeklere dayanır ve sıklıkla reklamı yapılan ürün veya kişinin olumlu yönlerine odaklanır. Bununla birlikte, tek taraflı iddialarına daha fazla meşruiyet kazandırmak için haber formatından yararlanmaktadır” (Tandoc Jr, Lim ve Ling, 2018, s. 146). Yayıncı kuruluşlar reklam gelirlerini artırırken, reklamverenlerin yayıncı kuruluşlara atfedilen güvenilirlikten yararlandığı bir model olarak tarif edilen doğal reklam, editoryal içerik aracılığıyla sunulan haber deneyimini taklit eden reklam içeriği olarak görülmektedir (Ferrer Conill, 2016, s. 905).

Gerçekten de doğal reklamın üretim ve dağıtım süreçlerine bakıldığında, okuyucuda içeriğin reklam mesajı içerdiği açıkça beyan edilmediği koşullarda kafa karışıklığı yaratması olası bir işbirliğinin olduğu görülmektedir. Gazetecilik-reklam-halkla ilişkiler ekseninde, kullanıcılara editoryal içeriğe yakın bir deneyim sunan birçok hibrit uygulamadan söz etmek mümkündür:

Doğal Matrisi		Kim tarafından yazıldı?		
		Editör kadrosu	Satış kadrosu / Reklam ajansı	Marka yöneticileri
Kim tarafından yayınlandı?	Yayıncı	Halkla ilişkiler	Sponsorlu içerik / Doğal reklam*	Marka gazeteciliği / Fikir önderliği
	Marka	İçerik pazarlaması	Pazarlama	Blog tutma
*Sponsorlu içerik okunmak için, doğal reklam paylaşılacak için tasarlanır.				

Şekil 2.1. Doğal matrisi (Salmon, 2013)

Şekil 2.1’deki matrise göre, yayıncı-marka ilişkilerinin birbirine en yakınsadığı iki alan sponsorlu içerik/doğal reklam ve marka gazeteciliği/fikir önderliği olarak görülmektedir. Her iki türden içerikte de yayıncının platformu kullanılmakta ve yayıncı kuruluşun alışlagelmiş içeriğiyle birlikte reklam mesajı içeren içerikler yer almaktadır. Marka gazeteciliği ve fikir önderliğinde içeriğin marka yöneticileri tarafından oluşturularak gazetecilerin desteğiyle şekillendirildiği, markanın aktarmak istediği hikayenin editoryal ilkelere bağlı kalınarak markanın sahipliğindeki, ancak marka ve yayıncıdan bağımsız gözükten bir üçüncü parti İnternet sitesinde sunulduğu bir işbirliği

söz konusudur (Bull, 2013). Doğal reklamda ise haber yayın organlarının bu işbirliğinde ağırlığının daha fazla olduğu görülmektedir.

Makale türünde doğal reklamların üretim sürecinde hem sayısal doğmuş hem de sayısala geçmiş yayıncıların markalarla birlikte içerikleri kaleme almaya başladıkları süreç, zaman içerisinde bu reklam türünün yaygınlaşmasıyla yayıncıların farklı uygulamalarıyla alanını genişletmiştir. Sayısal doğmuş yayıncılar arasında alanyazında en sık söz edilen haber organları *BuzzFeed*, *The Huffington Post*, *Vice Media*, *LadBible*, *Vox* gibi dijital medya şirketleridir. Sayısal doğmuş bu yayıncıların medya sahiplik yapılarına bakıldığında, geleneksel bir medya markasının uzantıları olmadığı, genellikle İnternet sayfalarının yanı sıra çevrimiçi görünümelerini sosyal medya platformları aracılığıyla destekledikleri görülmektedir. Kendilerini yeni kuşak haber ve eğlence yayıncıları olarak tanımlayan bu oluşumların gelir kaynağı modelinin önemli bir kısmını doğal reklam ve markalı işbirlikleri oluşturmaktadır.

2006 yılında kurulan ve doğal reklam bağlamında sektörün ana figürü olan *BuzzFeed*, kullanıcı deneyimini kesintiye uğraticı banner ve diğer görüntülü reklam modellerini reddederek yayın akışında sadece doğal reklam içeriklerini barındırmayı seçmiştir. Şirketin doğal reklam gelirlerinin en yüksek düzeyde olduğu 2017 yılı rakamlarına göre, yaklaşık 280 milyon dolarlık gelirinin (Morgan, 2017) %60'ı doğal reklamdır (Peretti, 2020). Doğal reklam üretim sürecine bakıldığında, 60 kişilik yaratıcı ekip ve 15 markalı içerik üreticisinden oluşan 75 kişilik BuzzFeed Creative isimli bir kurum içi stüdyonun marka işbirliklerinden sorumlu olduğu ve bu ekibin editör kadrosundan ayrı tutulduğu görülmektedir (Buzzfeed, 2014). Aynı dönemlerde birçok sayısal doğmuş yayıncı editör kadrosundan bağımsız kurum içi içerik stüdyolarını kurmuştur. *The Huffington Post* 2013 yılında bünyesinde kurduğu HuffPost Partner Studio sayesinde bir yıldaki gelirini %347 arttırmış (Sluis, 2014), *Vox* da 2014 yılında Vox Creative aracılığıyla aylık içerik görüntülemesini 1 milyar görüntülemeye çıkarmıştır (Eliasson, 2017).

Sayısal doğmuş yayıncıların yayıncılık sektöründeki gelir kaynağı ilişkilerini dönüştürmelerinin etkileri sayısala geçmiş yayıncılara da yansımıştır. 2014 yılına gelindiğinde sayısala geçmiş öncü yayıncıların kurum içi doğal reklam stüdyolarını kurduğu görülmüştür (Steel, 2014). Örneğin, *Wall Street Journal*, WSJ Custom Studios adıyla gazetenin reklam departmanı içerisinde bir birim kurmuştur. İnternet sitesinde makale formatındaki doğal reklam içeriklerinin sonunda, okuyuculara içeriğin gazetenin

reklam birimi tarafından hazırlandığını ve haber kuruluşu olarak *Wall Street Journal*'ın içeriğin üretimine dahil olmadığını bildirmektedir. *New York Times*'ın kurum içi içerik stüdyosu T-Brand Studio, içeriklerinin başında “T-Brand Studio tarafından” ibaresini bulundurmakta, makalenin sonunda ise içeriğin oluşturulmasında haber veya editör kadrosunun herhangi bir rolü olmadığını yazmaktadır. *The Washington Post*'un kurum içi birimi WP Brand Studio içeriklerinde de benzer şekilde makalelerin başında yazar ismi yerine “WP Brand Studio tarafından” ibaresi yer almakta, içeriklerin sonunda gazetenin haber odasının içeriğin oluşturulması sürecine dahil olmadığı belirtilmektedir. Ancak her ne kadar gazetelerin haber kadrolarının doğrudan içerik üretimine dahil edilmediği söylene de içerik stüdyolarının yönetimine geçmişte gazete ve dergilerde çalışmış, kıdemli editörlerin atandığı bilinmektedir (Cornia, Sehl ve Nielsen, 2020; Feng ve Ots, 2018; Pompeo, 2014). Sayısal doğmuş yayıncılarda da hedef kitlede itibar algısını yükseltmek amacıyla bunun tersine bir çalışma yapılarak, içerik stüdyolarında ajans ve marka kökenli çalışanlar yer alırken editöryal kadrolara tanınmış gazeteci transferleri gerçekleştirilmektedir (Calderone, 2016; De LimaSantos ve Zhou, 2018, s. 3).

Türkiye’de de sayısala geçmiş yayıncılarda benzer atılımlar yaşanmıştır. Hürriyet, gazetenin dijital versiyonlarında doğal reklam içeriklerinin yer alması amacıyla kurum içi stüdyosu Brands & Stories’i 2015 yılı sonunda hayata geçirmiştir (Hürriyet, 2015, s. 28-29). Yurtdışı örneklerinde olduğu gibi Hürriyet’in biriminde de metin yazarları, görsel tasarımcılar, çoklu ortam uzmanları ve satış ekibinin işbirliği içerisinde çalışacağı belirtilmiştir (Marketing Türkiye, 2015). Birimin işleyişinde gazetecilerin dahil olduğu bir yapı güdülmemekle birlikte, içerik stüdyosunun birim amirleri ve editörlerinin reklam ajansı kökenli stratejist ve metin yazarları olduğu bilinmektedir. Hürriyet örneği özelinde makale formatında doğal reklamların, platformun köşe yazarları tarafından kaleme alındığı da gözlemlenmiştir. Bu açıdan, çevrimiçi ortamlarda haberin değişen niteliğinin yanı sıra, habercinin ya da gazetecinin de değişen profilinden söz etmek mümkündür:

Gazetecilere veya gazetecilik eğitimi almış metin yazarlarına sahip olmanın, aldıkları profesyonel eğitim ve haber organının tarzı ve editöryal yaklaşımına aşinalıkları sayesinde üretilen doğal reklamların doğruluğunu ve ilgi düzeyini artıracığı iddia edilebilir. Ancak sorun tam da bu ve fazlasıyla dar bir odak noktası. Buradaki kaygı, belirli bir doğal reklamın doğruluğundan çok genel editöryal girişimin bütünlüğü. Doğal reklam... ister kurumsal halkla ilişkiler yazarı ister eğitilmiş bir New York Times muhabiri olsun, herkesin gazeteci olabileceği bir dönüşüm mü? (Levi, 2015, s. 672, 694).

2.1.6.5. Doğal reklam, yayıncılar ve kaynak güvenilirliği

Reklamverenler ve yayıncı kuruluşlar arasında karşılıklı yarara dayanan bir işbirliği olan doğal reklamın, yukarıda belirtilen nedenlerin ışığında güvenilirlik anlamında yayıncıların çok daha fazla dikkat etmesi gereken bir uygulama olduğu görülmektedir. Yayıncı kuruluşların geçmişten gelen eşik bekçiliği görevi nedeniyle bünyelerinde yansız içerikler barındıracağı düşüncesi sayesinde hem yayıncı kuruluşa hem de burada yayınlanacak içeriklere yönelik güvenilirlik algısının reklam ve reklamverene göre daha olumlu olduğu varsayılmaktadır (Jo, 2004, s. 504). Bu algıdan yararlanmak isteyen pazarlama iletişimi profesyonelleri için editoryal içeriğe sahip yayıncı kuruluşlarda doğal reklam içerikleri yayınlamak oldukça avantajlıdır çünkü bu sayede reklamverenler “genellikle reklamdaki daha “hilesiz” olarak görülen editoryal içeriğe ilişkin gücü ve güvenilirliği” kullanabilir (Cole ve Greer, 2013, s. 674). İnternet kullanıcılarının medyayla ilişkilerine bakıldığında, buradaki bir aldatmacanın kullanıcı tarafından fark edilmesinde mecra güvenliğinin aracı rol üstlendiği görülmektedir (George, Giordano ve Tilley, 2016, s. 86). Bu nedenle doğal reklamın yer aldığı İnternet sayfasına olan güvenin, bu formattaki bir reklamın ne derece “reklam” olduğunun sorgulanma düzeyine etki etmesi mümkündür.

Gelir kaynaklarını kullanıcıları rahatsız etmediği düşünülen bir çevrimiçi reklam uygulaması aracılığıyla artırmak isteyen yayıncılar için doğal reklam iki ucu keskin bir kılıca benzemektedir. Makale formatındaki doğal reklamlar özelinde, İnternet kullanıcılarının bu tür içerikler görmekten genellikle hoşnut olduğu söylenebilir. Doğal reklamı konu edinen ilk araştırmalardan biri olan Tutaj ve Van Reijmersdal'ın (2012, s. 15) çalışmalarında tüketicilerin doğal reklam içeriklerini banner reklamlara göre daha az rahatsız edici, daha çok bilgilendirici ve eğlendirici buldukları ortaya konmuştur. Algılanan içerik kalitesi arttıkça, doğal reklama ilişkin tutumlar da olumlu olmaktadır (Hwang ve Yeong, 2019, s. 8-9). Doğal reklam içerikleri, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratacak saldırgan bir davranış göstermediğinden İnternet kullanıcıları tarafından bilgilendirici, ilginç ve ilgi çekici algılanabilmektedir (Matteo ve Dal Zotto, 2015, s. 176). Öte yandan, özellikle makale türünde doğal reklamlar, biçim ve içerik bakımından yayıncının olağan görünümüne oldukça iyi uyum sağladıkları için yayıncıya ilişkin güvenilirlik, otorite ve ikna edicilik algısından yararlanabilmektedir; ancak editoryal-reklam ayırımına ilişkin hedef kitlede oluşacak kafa karışıklığı ve kandırılma hissi ise

yayıncının olumlu algılarından kayıplara neden olacağı öne sürülmektedir (Carlson, 2015, s. 856).

İnternet kullanıcılarının köklü ve itibarlı olarak algıladıkları İnternet sitelerinde yer alan banner reklamlara, uzmanlığına güvenmedikleri İnternet sitelerindeki aynı türden reklamlara oranla daha olumlu tutumlar geliştirdikleri ortaya konmuştur (Shamdasani, Stanaland ve Tan, 2001, s. 10). Reklama yönelik tutum ve tepkilerin medya türüne göre farklılaşabileceğini ileri süren araç kaynağı etkisi, reklamın yarattığı iletişim sonucunun reklamın yer aldığı ortama ilişkin yüklemelerden etkilendiğini vurgulamaktadır (Aaker ve Myers, 1987, s. 474). Farklı mecraların algılanan itibarıyla ilişkilendirilen bu etkiyi ölçmek için deneysel çalışmalar gerçekleştirilmiş, reklam içeriği sabit tutularak genellikle farklı medya türleri arasında (basılıya karşı görsel yayın araçları, basılı mecraya karşı İnternet mecrası vb.) karşılaştırmalar incelenmiştir (Rodgers, 2005, s. 51). Ancak, yüksek/düşük prestijli dergilerde yayınlanan reklamlar (Freiden, 1982), köklü ve az bilinen dergilerin İnternet sitelerinde yer alan banner reklamlar (Choi ve Rifon, 2002), yüksek ve düşük güvenilirliğe sahip iki İnternet sayfasında yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları (Park ve Lee, 2009) gibi aynı mecra da yer alıp farklı tüketici algılarına sahip ortamlarda da karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak sonucu, gerçekten de daha olumlu medya türü yüklemelerinin pazarlama iletişimi ve/veya reklam mesajları üzerinde daha olumlu tutumlar doğurduğu yönündedir.

Buradan hareketle, sayısal doğmuş ve sayısala geçmiş yayıncılara ilişkin hedef kitle algı ve tutumlarının doğal reklam üzerinde benzer bir etkiye sahip olacağı düşünülebilir. İzlerkitlenin geleneksel haber kaynakları olarak tanıdıkları gazetelerin editoryal seçkisi ve yayıncılık anlayışı hakkında geçmişten gelen fikirleri ve deneyimleri olduğundan (Rieh, 2002, s. 146), sayısala geçmiş yayıncıların algılanan kalite ve otorite bakımından sayısal doğmuş gazetelere göre bir adım önde olduğu düşünülebilir. Nitekim doğal reklama ilişkin yapılan birçok araştırmada *New York Times*, *Wall Street Journal* gibi sayısala geçmiş yayıncılar daha saygın, daha güvenilir, daha ciddi, yüksek kaliteli, önemli haberler yapan (*hard news*) mecralar olarak belirtilirken, *BuzzFeed*, *The Huffington Post* gibi sayısal doğmuş haber organları düşük saygınlık ve güvenilirliğe sahip, düşük kaliteli, bilgi ve eğlencenin harmanlandığı haberler sunan (*soft news*) mecralar olarak konumlandırılmıştır. (Amazeen ve Muddiman, 2018; Bachmann, Hunziker ve Rüedy, 2019; Wu vd., 2016; Zhou ve Xue, 2019).

2020 yılında ABD’li yetişkinlerle yapılan bir araştırma da *Wall Street Journal*, *Politico*, *New York Times*, *The Washington Post* gibi sayısala geçmiş yayın organlarına güvenin yüksek iken, *Vice*, *Vox*, *The Huffington Post* ve *BuzzFeed* gibi sayısal doğmuş yayıncılara güvenin düşük olduğunu ortaya koymuştur (Jurkowitz vd., 2020, s. 28). 18 yaş üzeri 267 ABD’li İnternet kullanıcısıyla yapılan başka bir deneysel çalışmada da katılımcılar sayısal doğmuş yayıncıları temsilen *BuzzFeed*, sayısala geçmiş köklü kuruluş olarak *The New Yorker* ve kullanıcılar nezdinde algısı nötr olması açısından araştırmacılar tarafından yaratılan *The Review*’da yer alan içerikleri görüntüleyecek şekilde gruplara atanmış; yayıncı kuruluşların hedef kitlede algılanan güvenilirlik açısından sayısala geçmiş yayıncı, tanınmayan yayıncı ve sayısal doğmuş yayıncı olarak sıralandığı görülmüştür (Reinen, 2016). Ancak sayısal doğmuş veya sayısala geçmiş yayıncılara olan güven üzerinde İnternet kaynaklarına olan genel güvenin de etkisi olabileceği düşünülmektedir. Çalışmaya katılımcılarından *BuzzFeed*’i güvenilir bulanların çevrimiçi içeriklere karşı genel tutumlarının da olumlu olduğu raporlanmıştır.

Sayısal doğmuş ve sayısala geçmiş yayıncılar arasındaki temel sorumluluk farkının, yayıncının köklü bir ana markası veya medya sahipliğinin olması ile gazetecilik geleneklerine bağlılığından kaynaklandığı öne sürülmektedir. Birçok sayısala geçmiş yayıncı, yakın zamanda özellikle reklam engelleme yazılımlarına takılan ve oluşumu gelir kaybına uğratan çevrimiçi reklam türlerini azaltarak doğal reklam uygulamalarına ağırlık vermiştir. Ancak özellikle makale formatında doğal reklamın, editoryal içeriğe benzemesi ve site ziyaretçileri tarafından içeriğin sponsorlu olduğuna ilişkin beyanların yakalanamaması nedeniyle güvenilirlik algısına zarar verebileceği düşünülmektedir:

Çevrimiçi yayıncıların tersine, geleneksel haber markaları etik ve gazetecilik normlarının eşlik ettiği onlarca yıllık – bazen yüzyıllık – kurumsal geçmişe sahiptir... Kullanıcılar, güvenilir bir yayıncı platformunda haber makaleleri aradıklarında, aradıkları içeriğin aslında bir reklam olduğuna işaret eden görsel ipuçlarını dikkate almama olasılıkları yüksektir. Güvenilir bağlam, telaşlı bir zihni yatıştırabilir ve günümüzde yaygın olarak kullanılan ipuçları genellikle onu uyandırmak için yetersizdir (Bakshi, 2015, s. 7-9).

Çevrimiçi haber yayın organlarında yer alan makale formatında doğal reklam içeriklerine ilişkin tutumları analiz eden alanyazındaki araştırmalarda, haber makalesi görünümünde sunulan içeriğin editoryal bir içerik olmadığı fark edildiğinde yayıncı kuruluşa yönelik tutumların olumsuz olduğu, algılanan içerik kalitesinin veya güvenilirliğinin düşük puanlandığı saptanmıştır (Amazeen ve Wojdyski, 2020; Aribarg ve Schwartz, 2020; Wojdyski 2016b; Wojdyski vd., 2017; Wojdyski ve Evans, 2016).

Ancak yayıncı kuruluşun bir markayla işbirliği içerisinde içeriğe yer verdiği yönünde şeffaflık arttıkça tutumların iyileştiği yönünde bulgular da mevcuttur.

Campbell ve Evans (2018, s. 29), makale formatında doğal reklam içeriklerinin açıkça reklam olduğu belirtildiğinde, beklentilerin tersine İnternet kullanıcılarının reklamı editoryalden ayırabildiklerini ve kendilerini kandırılmış hissetmediklerini, açık beyanın markaya yönelik tutum, yayıncıya yönelik tutum, kurumun algılanan güvenilirliği ve paylaşma eğilimine ilişkin tutumları daha olumlu kıldığını ortaya koymuştur. Li ve Wang de (2019, s. 311) doğal reklam içeriğinde markanın adının geçmediği ve marka adının hem başlıkta hem de ilk paragrafta geçtiği manipülasyonlar yaratarak katılımcılar tarafından beğenilen, tanıdıkları ve güvenilir buldukları çevrimiçi haber sitelerine içeriği yerleştirdiği deneysel çalışma sonucunda, marka adının geçmesinin haber organlarının gazetecilikte şeffaflık ilkesine uyması olarak algılandığı ve reklamın ya da mecranın algılanan güvenilirliğine olumsuz etki etmediğini tespit etmiştir.

Benzer bir sonuca Amazeen ve Wojdyski (2019, s. 239) de ulaşmıştır. Araştırmada katılımcıların çevrimiçi haber organlarında karşılaştıkları içeriğin reklam olarak beyan edilme düzeyi arttıkça bu tarz içeriklere daha açık oldukları görülmüş, mesaj içeriğine ve yayıncıya yönelik tutum puanları daha olumlu gerçekleşmiştir. Ancak bu çalışmada içeriğin reklam olarak tespit eden katılımcı sayısının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. ABD’li kullanıcıları temsil eden 738 kişilik örnekleme, on kişiden birinden daha az sayıda kullanıcının içeriğin reklam niyetini fark edebildiği görülmüş; doğal reklamın fark edilebilirliğine yaş ve eğitim düzeyinin etkisi raporlanmıştır. Doğal reklamla banner reklamları karşılaştıran bir araştırmada ise, haber sitelerinde doğal reklam içeriklerinin yer almasının sitenin algılanan güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur (Howe ve Teufel, 2014, s. 86). Çalışmayla banner reklamların doğal reklamlara göre tespit edilebilmelerinin daha kolay olduğu, ancak yaş grupları arasında tespit edebilme düzeylerinin farklılaştığı; daha genç katılımcıların İnternet sayfalarındaki reklamları genel olarak daha rahat ayırt edebildikleri ortaya konmuştur. Aynı zamanda yaşı daha büyük katılımcıların, daha genç katılımcılara göre çevrimiçi haber sitelerini daha güvenilir algıladıkları görülmüştür. Bu bağlamda araştırmada doğrudan raporlanmamış olsa da reklamın fark edilmesiyle yayıncıya yönelik tutumlar arasında bir etki olabileceği söylenebilir.

Alanyazında sayısal doğmuş ve sayısala geçmiş yayıncıların doğal reklam uygulamalarına yönelik hedef kitlelerin farklılaşan tepkilerini karşılaştırmalı olarak sunan

deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Wu ve diğerkleri (2016), kaynak güvenirliğinin (marka ve yayıncı) ve reklama ilişkin ön bilgilendirmenin (var-yok) içeriğin, markanın ve yayıncının değerlendirilmesi üzerinde etkilerini analiz etmiştir. Tatil noktalarına ilişkin bir içeriğin sunulduğu doğal reklam, düşük güvenirlik koşulunda *BuzzFeed*'e, yüksek güvenirlik koşulunda ise *New York Times*'a yerleştirilmiştir. İçerik sponsoru olarak iki farklı otel grubu düşük ve yüksek güvenirlik koşullarına atanmış; n bilgilendirmede ise kontrol koşulunda içeriği okumadan önce sistem uyumluluk testi görünümünde güneş sistemiyle ilgili kısa bir paragraf okutulmuş, diğerk koşulda doğal reklamın ne olduğuna ilişkin kısa bir tanımlama sunulmuştur. Araştırma sonuçları, katılımcıların genel olarak n bilgilendirme olmadığı takdirde içeriğin reklam boyutunu fark edemediklerini, ayrıca yayıncı ve markanın güvenirlik düzeyleri birbirinden farklı olmadıkça yine içeriğe reklam şüphesiyle yaklaşmadıklarını göstermektedir. Çalışmanın yazarları, haber yayın organlarının algılanan gvenirliğiyle doğal reklam içeriğine tutumlar arasında karşılıklı bir etki olduğunu; bu nedenle doğal reklam uygulamalarında hem yer verecekleri markanın güvenirliğine dikkat etmeleri hem de bu tarz içeriklerin kendilerine yönelik algı ve tutumlara nasıl yansıyacağı konusunu düşünmeleri yönünde uyarılar yapmıştır.

Amazeen ve Muddiman'ın çalışmasında (2018) doğal reklam içeriğinin mesaj güvenirliğinin üzerindeki etkisini test etmek amacıyla sayısala geçmiş yayıncı veya kurgusal bir girişimde katılımcıların doğal reklamı görüntülemeleri istenmiştir. Sayısala geçmiş yayıncı koşulunu temsilen katılımcılar rastgele *New York Times* veya *Wall Street Journal* koşuluna rastgele atanmış, sonuçta sayısal doğmuş yayıncıda içeriği görüntüleyen katılımcıların doğal reklamı fark etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çalışmanın sonucu, Bakshi'nin (2015) nermesini doğrulamaktadır. Amazeen ve Muddiman da sayısal doğmuş yayıncının algılanan güvenirliği daha düşük olduğu için katılımcıların içeriğin reklam olduğuna ilişkin beyanların daha farkında olduğuna kanaat getirmiştir. İçeriğin reklam olarak tanımlanmasının ardından, her iki türden yayıncıda da güvenirlik algısı dşmş ve tutumlar olumsuzlaşmıştır ancak sayısala geçmiş yayıncılara ilişkin yerleşik itibar ve güvenirlik algısı nedeniyle bu mecraada tutum puanlarının azalması daha düşük düzeydedir.

Amazeen ve Muddiman'ın çalışmasını sponsor beyanına ilişkin farklı koşulların (logonun bulunması, sponsor beyanının belirginliği, beyan dilinin açıklığı) eklenmesiyle ilerleten Amazeen ve Wojdynski (2020), nceki çalışmada sayısal doğmuş yayıncıyı

temsilen doğal reklamın yerleştirildiği kurgusal yayıncı yerine katılımcılara içeriği *Vox*'ta göstermiştir. Toplam 800 katılımcının yer aldığı çalışmada katılımcıların sadece %9'u içeriğin reklam olduğuna işaret edebilmiş, sponsor beyanı görsel, biçimsel ve dilsel olarak şeffaflaştıkça reklamın fark edilebilirliği artmıştır. Amazeen ve Muddiman'ın (2018) eriştiği sonuca benzer şekilde bu çalışmada da içeriğin reklam olarak tanımlanabilmesi hem sayısal doğmuş hem de sayısala geçmiş yayıncılara karşı tutumları olumsuzlaştırmıştır. Ancak bu çalışmanın sonuçları, yazarların önceki çalışmalarının (Amazeen ve Wojdyski, 2019) bulgularıyla da tutarlıdır. İçeriğin reklam olarak beyan edilme düzeyi arttıkça yayıncıya yönelik tutum puanlarının daha olumlu olduğu raporlanmıştır. Yazarlara göre bu durum, “şeffaflığın güveni beslediğinin bir göstergesi olabilir” (Amazeen ve Wojdyski, 2020, s. 1979).

Zhou ve Xue (2019) doğal reklamın yönelttiği kullanıcı davranışı, İnternet sitesinin itibarı ve ürün ilgileniminin (*involvement*) reklama ilişkin tutum, markaya ilgi ve satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Kullanıcı davranışı bakımından ziyaret edilen site içerisinde içeriğin okunması ve aynı içeriğin reklamda yer alan markanın sitesine yönlendirilerek okunması koşulları manipüle edilmiştir. Doğal reklamın yerleştirileceği İnternet sitesini seçmek için gönüllü üniversite öğrencileriyle bir ön çalışma gerçekleştirilerek en çok ziyaret edilen on haber sitesi arasından algılanan itibar açısından puanlama yapılması istenmiş, sonuçta yüksek itibar koşulunda *USA Today*, düşük itibar koşulunda ise *BuzzFeed* yer almıştır. Araştırma sonucunda yayıncıya ilişkin algı ve tutumların markaya yönelik tutumlara yansıdığı bulunmuştur. Çalışmada okuyucu deneyimini kesintiye uğratmayan, yayıncı site içerisinde okunan doğal reklam makalesi markaya ilgi bakımından daha yüksek puan almıştır. Ancak doğal reklam içeriğine ilişkin tutumlar incelendiğinde, haber sitelerinde okunmaya devam eden içerik yönlendirilen içerikten daha düşük tutum puanları almıştır. Çalışmanın yazarları bunu doğal reklam içeriklerinin, katılımcıların haber sitesini haber alma amacıyla ziyaret etmeleri nedeniyle kandırılmışlık hissine kapılmış olabilecekleri şeklinde yorumlamıştır.

Yukarıda belirtilen çalışmaların birleştiği ortak nokta, İnternet kullanıcılarının reklamı fark etmelerinin tutumlarının olumsuzlaşmasına yol açması olasılığına karşın, gazetecilik etiği ve normlarına uygun bir biçimde doğal reklam içeriğinin editoryal içerikten ayrılmasının mümkün olduğunca şeffaflaştırılması ve bu durumun içeriğe maruz kalan site ziyaretçisinin yaş, medya okuryazarlığı gibi kişisel becerilerine bırakılmaması gerektiğidir. Doğal reklamın bir gelir kaynağı modeli olarak ortaya çıktığı

düşünüldüğünde, uygulamanın altında yatan amacın her zaman gelirleri maksimize etmek için “gereğini yapmak” olduğu öne sürülebilir. Ancak araştırmalar, İnternet kullanıcılarına sunulan güven unsurunun yayıncıya ve doğal reklam türünde içeriklere tutumları olumlu etkilemesi nedeniyle bu uygulamaların kısa dönemli, salt kâr amacı güden taktikler yerine yayıncı-marka-tüketici ilişkisini zenginleştiren ve sürdürülebilir kılan bir unsur olarak değerlendirilmesini önermektedir. Editoryal ve reklam arasındaki ayrımın bulanıklaşmasını engelleyebilecek, hedef kitlede şeffaflık algısını oluşturabilecek sponsor beyanının ve marka belirginliğinin etkilerine ilişkin tartışma ve çalışmalar, takip eden bölümlerde ele alınmıştır.

2.1.7. Doğal reklamda sponsor beyanı

Doğal reklam tanımına giren tüm reklam uygulamalarının ortak özelliği, web veya mobil temelli akışlara gömülü, marka ve mecrayla uyumlu ve aynı zamanda mecranın alışılmış içeriğine stil ve ton bakımından benzetilmiş içerikler olmalarıdır. Doğal reklam alt türleri arasında, İnternet kullanıcılarına geçmiş dönemlerden aşina oldukları tanıtıcı reklam, haber-reklam ve ürün yerleştirme gibi reklam türlerinden en tanıdık gelebilecek, ancak hem sektörel hem akademik çevrelerde etik kaygılara ilişkin fikirlerin en çok dile getirildiği reklam biçimi makale türündeki markalı/doğal içeriklerdir. Bunun başlıca nedeni, bu türden doğal reklamların tasarımsal öğeler, İnternet sayfasında konumlandırıldığı yer ve okuyucuda tetiklediği kullanıcı davranışı bakımından editoryal içeriğe en benzer görünüme sahip olmasıdır. Çeşitli yayıncı platformlarda yer alan doğal reklam içerikleri, yayıncı İnternet sitesinin görünümüyle doğrudan uyumlu bir biçimde tasarlanmakta, çoğunlukla ana sayfalarda akış içerisinde yer almakta ve genellikle ziyaretçiyi site içerisinde tutarak bir marka hikayesi aracılığıyla reklam mesajını iletmektedir (IAB, 2019). Burada en önemli sorulardan biri, kullanıcıların ziyaret ettikleri İnternet sitesinde yer alan bu içeriğin tanıtıcı niteliğini ne derece kavrayabildikleridir. Bu kavrayışa etki eden kişisel beceriler, yaş, eğitim düzeyi, bilgi kaynağına güven gibi birçok faktör bulunmaktadır.

Pazarlama iletişimi ve gazetecilik alanları başta olmak üzere sektörel ve akademik açıdan doğal reklam tartışmalarının fitilinin ateşlenmesi, 2013 yılında *The Atlantic* dergisinin Scientology cemaati hakkında yayınladığı doğal reklamla olmuştur. İçeriğin başında "Sponsorlu İçerik" yazısının sarı bir etiketle belirtilmesine ve *The Atlantic*'te başka birçok doğal reklam uygulaması olmasına karşın, konuyla ilgili dünya çapındaki

duyarlılıklarının de etkisiyle dergi yeterince bilgilendirme yapmamakla ve örtülü reklam yapmakla suçlanmıştır. Dünya çapında birçok yayıncı kuruluşun doğal reklam uygulamalarının kullanıcıya eğlendirici ve/veya bilgilendirici içerik sunması takdir görürken (O'Brien, 2014; Schwartz, 2016), *The Atlantic*'in sunduğu içeriğin konusunun derginin genel itibarı ve yayın politikasıyla uyuşmaması, bu nedenle yayıncının içeriğinde "doğal" durmamasının asıl sorun olduğu tartışılmıştır (Warzel, 2013). Bu ve benzeri kaygıların giderilmesi açısından, sektör uygulamalarını yönlendirmek ve denetlemek için doğal reklama yönelik reklam politikaları, yönetmelikler ve el kitapları yayınlanmıştır.

ABD ve Avrupa'da son yıllarda doğal reklam özelinde İnternet kullanıcılarının yanıltılmaması için yayıncıların ve markaların uyması beklenen kurallar belirlenmiştir. Örneğin FTC (2015), "haberlere, öne çıkan makalelere, ürün incelemelerine, eğlence içeriklerine" başta olmak üzere birçok çevrimiçi içeriğe benzerlik gösteren doğal reklamın, kullanıcıların reklam içeriğinin bulunduğu sayfaya çekilmeden önce görüntüleyecekleri içeriğin bir reklam olduğu yönünde uyarılmaları, ayrıca reklam içeriğinin yer aldığı sayfada da başlığın öncesinde ya da hemen altında içeriğin reklam olduğu ya da bir marka işbirliğinin bulunduğuna ilişkin sponsor beyanının yer alması gerektiğini belirtmektedir. FTC'ye göre görsel ve dilsel olarak sponsor beyanları:

- Açık ve net bir dilde,
- İlgili oldukları doğal reklamlara mümkün olduğunca yakın,
- Okunması kolay bir yazı tipi ve renkte,
- Arka plandan ayrıışan bir gölgelendirmeyle

belirtilmelidir. Kullanıcılar tarafından anlaşılabilme olasılığı yüksek olan "Reklam", "Ücretli Reklam", "Sponsorlu Reklam İçeriği" gibi sponsor beyan etiketlerinin kullanımı önerilirken, "(X) Tarafından Sunulan", "(X) Katkılarıyla" veya "(X) Tarafından Desteklenen" gibi doğrudan içeriğin bir marka tarafından oluşturulmadığı ancak kaleme alınmasına destek verdiği şeklinde yorumlanabilecek etiketler de kabul görmektedir (FTC, 2015).

Son yıllarda Avrupa Birliği ülkelerinde de doğal reklam uygulamalarının artmasıyla, IAB'nin Avrupa bürosu reklamverenler, iletişim ajansları ve yayıncı kuruluşlara yol göstermesi açısından Avrupa Birliği kanunları ışığında bir tavsiye kılavuzu yayınlamıştır (IAB Europe, 2016b). FTC'nin (2015) beklentilerine benzer

biçimde, kolayca ayırt edilebilir biçimde reklamverenin kim olduğunu belirten, içeriğin reklam niteliğini ortaya koyan ve reklam içeriğinin sınırlarını editoryal içerikle karışmayacak şekilde görsel olarak çizen sponsorluk beyanları bekleyen IAB, doğal reklamın belirteçlerinin ortalama tüketiciyi yanıltmayacak kadar şeffaf olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak kılavuzda verilen “doğru uygulama” örneklerinde yer alan sponsor beyan etiketlerinin, FTC’nin önerileri kadar katı olmadığı görülmektedir. “Reklam”, “(X) Tarafından Desteklenen”, “Sponsorlu” gibi belirgin etiketlerin yanı sıra, “Önerilen Gönderi”, “İçerik Ortağı (X)”, “(X) Konuşuyor” gibi tüketiciyi şüpheye düşürme olasılığı olan etiketler de görsel olarak göze çarptığı koşullarda onaylanmaktadır (IAB Europe, 2016b).

İngiltere’de de doğal reklama ilişkin uyulması önerilen ilkeler Reklam Standartları Kurumu (ASA) tarafından yayınlanmıştır. Doğal reklamın editoryal içerikten ayırtılabilir biçimde tasarlanması gerektiğini vurgulayan ASA, doğal reklam belirteçleri olarak “Reklam Makalesi” başta olmak üzere içerisinde reklam sözcüğünün geçtiği uzun veya kısa kullanımları sponsor beyan etiketleri olarak önermektedir (ASA, 2020). Birçok ülkedeki doğal reklam uygulamalarında anlaşılır bir etiket olarak görülmesine karşın “Sponsorlu” ibaresinin “yoruma açık” olduğu belirtilerek kullanımı ASA tarafından tavsiye edilmemektedir. Doğal reklama ilişkin ilkelerin tavsiye niteliğinde olmasına karşın ASA, Reklam Uygulama Komitesi (CAP) ile tüketici şikayetlerini değerlendirerek geçmişte sponsor beyanı uygun bulunmayan birçok doğal reklama erişimi sınırlayarak *The Telegraph*, *Buzzfeed UK* gibi yayıncıları, Outbrain gibi programatik reklam ağlarını ve markaları reklam beyanlarında değişikliğe zorlamıştır (ASA, 2014; 2015; 2016; 2019).

Yukarıda sözü edilen farklı ülke ve bölgelerin doğal reklama ilişkin belirledikleri ilke ve standartlar ışığında sponsor beyan etiketleri için önerilen kullanımlar Tablo 2.1’de özetlenmiştir:

Tablo 2.1. Doğal reklamda sponsor beyanına ilişkin önerilen etiketler

Kurum	Ülke/Bölge	Önerilen Etiketler
FTC	Amerika	“Reklam”, “Ücretli Reklam”, “Sponsorlu Reklam İçeriği”, “(X) Tarafından Sunulan”, “(X) Katkılarıyla” “(X) Tarafından Desteklenen”

Tablo 2.1. (Devam) *Doğal reklamda sponsor beyanına ilişkin önerilen etiketler*

Kurum	Ülke/Bölge	Önerilen Etiketler
IAB	Avrupa Birliği	“Reklam”, “(X) Tarafından Desteklenen”, “Sponsorlu” “Önerilen Gönderi”, “İçerik Ortağı (X)”, “(X) Konuşuyor”
ASA	İngiltere	“Reklam Makalesi” gibi içerisinde “reklam” sözcüğü geçen kısa ve uzun kullanımlar

Türkiye’de ise doğal reklam henüz kavram olarak herhangi bir mevzuatta doğrudan yer almamakta olup, yapılan taramada Türkiye’de yayınlanmış herhangi bir doğal reklama ilişkin bir marka, yayıncı ya da iletişim ajansına yönelik yapılan uyarıya rastlanmamıştır. Türkiye özelinde tüketicileri haksız reklam uygulamalarından korumak amacıyla Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yürürlükte olup, örtülü reklamlar her türlü iletişim mecrasında yasaktır. Örtülü reklam alanyazında sponsoru ya da ikna amacı güden mesajı (ya da her ikisi birden) gizlenmiş pazarlama iletişimi etkinliklerine işaret etmektedir (Petty ve Andrews, 2008, s. 7). Örtülü reklamda tüketicilerin reklam alanı olarak değerlendirmedikleri bir mecra da reklama maruz kalmaları söz konusudur (Wei, Fischer ve Main, 2008, s. 35). Türkiye’deki ilgili yönetmelikte ise örtülü reklam şöyle tanımlanmaktadır:

Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını ifade eder. (Resmi Gazete, 2015).

Ancak yönetmelikteki ifadelerle göre, doğal reklamın “örtülü reklam” kapsamına girdiği söylenemez. Doğal reklamın mecrayla ve mecranın alışılmış içerikleriyle gereğinden fazla uyumlu olduğu konusunda eleştiriler getirilirken ve bu türün örtük bir çevrimiçi uygulama olduğu tartışılırken (Einstein, 2016; Hoofnagle ve Meleshinsky, 2015; Wojdyski ve Evans, 2020), Türkiye’deki yönetmelikte içeriğin yer aldığı mecranın “formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması” (Resmi Gazete, 2015), içeriğin örtülü reklam olarak değerlendirilmemesinde ölçüt olarak dikkate alınmaktadır. Reklam Kurulu’nun televizyon haberlerinde haber içeriğinde marka isminin geçirilmesi, film ve dizilerde ürün yerleştirme, program sponsorlukları gibi geleneksel mecralardaki ve İnternet ortamındaki

çeşitli yanıltıcı reklam uygulamalarına ilişkin idari para cezası, yayın durdurma ve düzeltme cezaları vermekte olup (Aktekin ve Gürbüz, 2010) doğal reklamın örtülü reklam kapsamına girdiğine ilişkin bir değerlendirme veya cezai yaptırım yer almamaktadır. Avrupa örneğinde olduğu gibi Türkiye’de gerçekleştirilecek doğal reklam uygulamaları için tavsiye niteliğinde bazı ilkeler IAB Türkiye tarafından IAB’nin yayınladığı Doğal Reklam Oyun Kitabı’ndan çevrilerek yayınlanmıştır. Doğal reklamın türünden bağımsız olarak, sponsor beyanlarının şu şekilde olması önerilmektedir:

- Reklamın ücret karşılığında yapıldığını, dolayısıyla söz konusu birimin geleneksel tanıtıcı reklam mesajları içermese de bir reklam birimi olduğunu ifade eden bir dille yazılmalıdır.
- Tüketicinin belirli bir sayfa ve/veya reklamın görüntülediği aygıt üzerinde fark edebileceği kadar büyük ve görünür olmalıdır.

Kısacası: Makul bir tüketici, bağlamdan bağımsız olarak ücretli reklam ile yayıncının editoryal içeriğini birbirinden ayırt edebilmelidir (IAB Türkiye, 2015).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, Türkiye’de doğal reklam içeriklerinin sponsor beyanının dili, konumu ve görsel tasarımına ilişkin herhangi bir bilgilendirici rehberin bulunmadığı ve doğal reklam içeriğinin ne ölçüde beyan edileceğinin yayıncıların inisiyatifine bırakılmış olduğunu söylemek yanlış olmaz. Var olan doğal reklam içerikleri yurtdışı örnekleriyle karşılaştırıldığında hem açık beyanların hem de yanıltıcı uygulamaların bulunduğu gözlemlenebilmektedir. Türkiye’de o dönem İnternet kullanıcılarının ortalama günlük zaman bakımından en uzun süre ziyaret ettikleri haber sitesi olan Hurriyet.com.tr’de Mayıs 2016 – 2017 arasında yayınlanan ve İnternet üzerinden geriye dönük erişim bulunan, makale formatındaki toplam 170 doğal reklam uygulaması üzerinde yapılan analiz, aynı platform üzerinde bile sponsor etiketinin dili, konumu ve onlara eşlik eden marka öğelerinin tutarlı bir kullanımı olmadığını göstermiştir (Umul Ünsal, 2017). Bu durum, tüketicinin doğal reklamı anlamasını kolaylaştıracak biçimde doğru uygulamalardan beklenen “Aynı yayıncı sitesindeki reklamları tanımlamak için tutarlı bir terminoloji kullanmak” ilkesine aykırıdır (FTC, 2015). Çalışmada, sponsor beyanının konumu açısından en sık kullanımlar sırasıyla hem başlıktan önce hem metnin sonunda, sadece başlıktan önce, video içeriğine gömülü ve sadece metin sonunda olmak üzere değişkenlik gösterdiği ve 2 uygulamada içeriğin reklam niteliğine ilişkin hiçbir beyan yapılmadığı saptanmıştır. Sponsor beyanında kullanılan dilin de birçok içerikte değiştiği; sıklığına göre sırasıyla “Sponsorlu” ve “(X) katkılarıyla”, “Sponsor” ve “(X) katkılarıyla”, sadece “(X) katkılarıyla”, sadece

“Sponsor” ve “(X)’e teşekkürlerimizi sunarız” gibi kullanımların yer aldığı görülmüştür. İçerik içerisinde marka logosunun kullanımlarının, tüketicinin içeriğin reklam olduğunu fark etmesine olumlu katkıları olma olasılığıyla birlikte burada da logonun makale türündeki doğal reklamlarda standart bir konumu bulunmadığı; ayrıca bazı makalelerde gazetenin köşe yazarı tarafından kaleme alındığını belirten yazar fotoğrafı, adı-soyadı ve e-posta adresinin yer aldığı çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Köşe yazılarıyla benzeşen doğal reklam içerikleri de yine aldaticılık ve reklam beyanı bağlamında alanyazındaki tartışmalı konulardan biridir (Wojdyski, 2016b).

Umul Ünsal’ın (2017) çalışmasında, analiz edilen 170 içerik arasından sadece bir tanesinde logo veya herhangi bir sponsor beyanının bulunmadığı görülmüştür. Hurriyet.com.tr özelinde yapılmış olan bu analiz Türkiye’deki sponsor beyan etiketlerinin kullanımda olduğuna işaret etmekle birlikte, İnternet kullanıcılarının sıklıkla ziyaret ettikleri benzer İnternet sayfalarında bu türden beyanların ortalama tüketicinin kolaylıkla gözünden kaçabilecek şekilde, sayfaların arka planlarından ayrıştırılması zor biçimde tasarlandığı ya da içeriğin tamamı okunana kadar marka işbirliğine ilişkin hiçbir bilgilendirmenin bulunmadığı örneklerin halen var olduğu bilinmektedir.

Doğal reklama eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, reklam endüstrisinin doğal reklam türünü tam da tüketicinin “kandırılabilme” olasılığından dolayı benimsediği ve yaygınlaştırmaya çalıştığını ileri sürmek de mümkündür (Schauster, Ferrucci ve Neill, 2016, s. 1413; Taylor, 2017, s. 207). Televizyon, açık hava, sinema, gazete, dergi gibi marka mesajını yaymak için yüksek harcamalar yapılması gereken mecralar yerine, veri temelli teknolojilerden de yararlanarak tüketicilere ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar kurgulanmasına olanak sağlayan dijital çözümler, reklamverenler açısından maliyetleri halihazırda düşürmüştür. Doğal reklamın birçok alt türü düşünüldüğünde, reklamın tüketicilere yararlı bir bilgi veya paylaşılma değeri olan bir hikaye sunduğu görülmektedir (Amazeen ve Vargo, 2021; Feng ve Ots, 2018). Bu açıdan tüketiciler için doğal reklamın onların işine yarayabilecek ya da hoşuna gidebilecek bilgiler sunduğu düşünülebilir, ancak özellikle bireylerin bir İnternet sitesini ya da sosyal medya platformunu hangi amaçla ve niyetle ziyaret ettikleri de önem taşımaktadır. Örneğin haber portallarında güvenilir bir kaynaktan bilgi almayı bekleyen kullanıcıların editoryal içeriğe benzeyen ancak reklam amaçlı bir içerik görmeyi beklemedikleri için doğal reklam türünde makalelerin sponsor beyanlarının tüketiciler tarafından fark edilmesinin daha da zor olduğu düşünülmektedir (Bakshi, 2015).

Tüketicilerin “gafil avlanmadan”, marka mesajını kendi istekleriyle okumayı ya da görüntülemeyi tercih etmelerini sağlamak için içeriğe maruz kalmadan önce ve anlaşılır bir dille, görüntüleyecekleri içeriğin bir reklam olduğuna ilişkin, ortalama İnternet kullanıcısının algılayabileceği düzeyde ipuçları sunmak yayıncıların ya da platformların sorumluluğudur. Doğal reklam üzerine yapılan araştırmalar, İnternet kullanıcılarının sponsor beyanını algılanmasıyla ilgili farklı sonuçları ortaya koymaktadır. Kullanıcı değerlendirmelerini etkileyen başlıca faktörler arasında beyanda kullanılan dil, beyanın konumu ve sayfa içi tasarımsal öğelerin yer aldığı görülmektedir. Sponsor beyanının açıklığı, reklama, markaya ve yayıncı kuruluşa yönelik tutumları da etkileyebilmektedir.

Wojdyski ve Evans (2014), gazete ve dergi İnternet siteleriyle sadece çevrimiçi olarak yayın yapan içerik sitelerinden alınan makale türündeki 28 doğal reklamı sponsor beyanının dili, konumu, beyan etiketinin boyutları ve reklamveren İnternet sitesine yönlendirme olup olmadığı gibi öğeler açısından içerik analizine tabi tutmuştur. Burada yine sponsor beyanında tutarlı bir dilin benimsenmediği tespit edilmiştir. 28 örneğin yirmisinde sponsorlu veya sponsor etiketi kullanılmıştır. Sadece dört örnekte içerisinde doğrudan “reklam” geçen bir etiket kullanılmış olup, “(X) ortaklı”, “marka yayıncısı”, “(X) desteğiyle” gibi farklı kullanımlarla da karşılaşılmıştır. Doğal reklam örneklerinin çoğunluğu sponsor etiketi için sayfa üst kısmını kullanmıştır. Çalışmada incelenen örnekler arasında, içeriğin başında iki gazeteci tarafından kaleme alınmış bir makale gibi gözükken ancak içeriğin en sonunda “bu makalenin sponsoru...” biçiminde marka videosuna yer veren bir doğal reklam örneğinden söz edilmiştir. Çalışmada beyanın açıklığı bakımından en yüksek puanlanan doğal reklam içeriğinde beyan etiketinin toplam içerik boyutuna oranı %8’ken, örtük beyana sahip örnekte beyan etiketinin payı sadece %1’dir.

Benzer bir analiz ABD’de en çok ziyaret edilen dijital haber siteleri, medya kuruluşu haber portalları ve gazete İnternet siteleri kategorilerindeki toplam 60 haber sitesi üzerinde yapılmıştır (Keib ve Tatge, 2016). Çalışmada İnternet sitelerinin FTC’nin beklediği sponsor etiketlerinin İnternet sitelerinin arka planlarından farklı yazı tipi ve/veya renk kullanımlarıyla ayrıştırılabilmesi, kullanılan dil ve biçimde tutarlılık gibi ilkeleri karşılamadığı; birçok doğal reklam makalesinin gerçek haber makalelerinden farksız görünüme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazındaki var olan uygulamaların analizlerini takiben, bu tür uygulamaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin deneysel çalışmalar yapılmıştır. Yaşları

19-73 arasında değişen katılımcılara elektrikli otomobil pillerindeki teknolojik gelişmeleri hayali bir üretici firmayla ilişkilendirerek anlatan makale formatında bir doğal reklam, kullanıcıların ziyaret ettiği bir gazete İnternet sitesine yerleştirilerek içeriğin satış ve ikna amacına ilişkin tutumları sorulmuştur (Wojdynski ve Evans, 2016). Doğal reklam örneği sponsor beyanının konumu (sayfanın üstünde/ortasında/altında) ve etiketin dili (reklam, sponsorlu içerik, markalı içerik, (X) tarafından) koşullarında manipüle edilerek reklamın 12 farklı versiyonu kullanıcılara gösterilmiştir. Sponsor beyanından bağımsız olarak katılımcıların sadece %8'inin (242 katılımcıda 17 kişi) içeriği reklam olarak değerlendirdiği görölmüştür.

Benzer bir çalışmada, yaşları 21-66 arasında değişen İnternet kullanıcılarından, sosyal medya aracılığıyla kendilerine iletildiğini düşünerek görüntüledikleri çevrimiçi haber makalesini değerlendirmeleri istenmiştir (Wojdynski, 2016a). Uygun fiyatlı apartman dairelerinin inşaatıyla ilgili tasarlanan makalenin sponsor etiketinin konumu (makale içi/makaleye yakın/makaleden uzak), sponsor etiketinin tasarımı (düşük/yüksek belirginlik), beyan açıklığı (düşük/yüksek) ve marka belirginliği (düşük/yüksek) koşullarında 24 farklı versiyonu hazırlanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların %67,9'u sayfada herhangi bir reklam olmadığını veya sadece tam olarak hatırlayamadıkları bir görüntülü reklamın sayfada yer aldığını belirtmişlerdir. Özellikle marka belirginliğini artırmak için kullanılan marka logosunun kendi başına bir görüntülü reklam algısı oluşturduğu raporlanmıştır. Bu koşulları çevrimiçi bankacılık hakkında bir makale türü doğal reklamla tekrar test eden ve 800 katılımcıya ulaşan Amazeen ve Wojdynski ise (2020), katılımcıların koşullardan bağımsız olarak sadece onda birinin içeriği reklam niteliğini fark edebildiğini belirtmiştir.

Doğal reklamın, basın bülteni ya da şirket haberleri gibi geleneksel yöntemlere benzer şekilde kurumların hedef kitlelerini bilgilendirmeleri ve onlarla temasta kalmalarını sağladığı için halkla ilişkiler uygulamalarıyla da örtüşen noktaları olduğu tartışılmaktadır (Ikonen, Luoma-Aho ve Bowen, 2017; Pakozdi, Petrovic ve Beljo, 2016; Schauster ve Neill, 2017; Wu ve Overton, 2020). Doğal reklamı "hibrit halkla ilişkiler" etkinlikleri olarak tanımlayan Taiminen, Luoma-aho ve Tsetsura (2015) ise, doğal reklamın şeffaflığının tüketici tarafından içerik, etik sorumluluklar, beyan ve fark edilebilirlik açılarından ölçülebilecek biçimde kurgulanması gerektiğini söylemektedir. Doğal reklam kullanımının kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerini nasıl etkilediğini araştıran Sweetser ve diğerleri (2016), Netflix'in *Wall Street Journal*'da yayınlanan

makale formatındaki doğal reklamında içeriğin başında yer alan sponsor beyanını kaldırarak içeriği manipüle ederek katılımcıları deney ve kontrol gruplarına rastgele atamıştır. Sponsor beyanının bulunduğu koşulda katılımcıların içeriğin onları Netflix üyeliğine ikna etmeye çalışan mesajları kavradığı tespit edilmiştir, ancak sponsor beyanı koşulunun reklama ilişkin tutumlar veya reklamın algılanan güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Çalışmada uygulanan ön test-son test sonuçlarında markaya karşı tutumun ise doğal reklamı görüntüledikten sonra olumsuz puanlandığı ve anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Yaşları 18-80 arasında değişen toplam 391 kişinin katıldığı bir araştırmada, iki haber makalesinde sponsor beyanına ilişkin farklı koşullar denenerek katılımcıların reklam farkındalıkları ölçülmüştür (Wojdyski vd., 2016). Katılımcıların doğal reklam içeriğini reklam olarak algılama olasılığını artırabilecek manipülasyonlar (başlıktan sonra marka adı veya köşe yazarı belirtilmesi, markanın İnternet sitesine yönlendirme, markaya ilişkin banner reklam ekleme) gerçekleştirilmiş; sonuçta katılımcıların sadece %9'u içeriği bir reklam olarak değerlendirmiştir. Doğal reklamın bulunduğu sayfada markaya ilişkin banner reklamın bulunması, katılımcıların reklam farkındalığını artırmamıştır. Campbell ve Evans ise (2018) katılımcıların makale türünde doğal reklamda hem sponsor etiketi hem de markaya ilişkin bir banner bulunduğunda tutumlarının ne yönde olacağını analiz etmiştir. Çalışma sonucunda banner reklamların da sponsor beyanına katkıda bulunduğu ve katılımcıların reklam farkındalığını artırdığı, hatta doğal reklam içeriğinin yer aldığı sayfada banner reklamın da bulunmasının hem marka hem yayıncının daha “şeffaf” olarak algılanmasına neden olduğu ve olumsuz tutumları azaltmaya etkisi olduğu saptanmıştır.

Lazauskas (2015), 18 yaş üzerindeki 509 kadın ve erkek kullanıcıya ulaştığı çalışmada, altı farklı yayıncının İnternet sayfasında yer alan ve farklı biçimlerde doğal reklam olduğu belirtilen içerikleri kullanıcılara göstererek içeriklerin “reklam” veya “editoryal makale” olarak algılanışını ölçmüştür. Araştırma sonucunda hangi biçimde belirtildiğinden (isimlendirme, çerçeveleme, etiketleme, marka logosu kullanma vb.) bağımsız olarak, tüketicilerin sponsorlu içerikleri fark etmede ve doğal reklamları akış içerisinde normal içerikten ayırt etmekte zorluk yaşadıkları görülmüştür. Bir sonraki yıl tekrarlanan çalışmada veriler odak grup çalışmaları ve 1212 katılımcıyla gerçekleştirilen anket yoluyla yinelenmiştir (Lazauskas, 2016). Katılımcıların %77'sinin doğal reklam içeriklerini reklam olarak algılamadıklarını, öte yandan Facebook gibi sosyal medya

platformlarındaki doğal reklamların yayıncı İnternet sayfalarındaki doğal reklamlara göre daha kolay ayırt edilebildiğini ve katılımcıların %49'unun "sponsorlu" ibaresiyle belirtilen doğal reklamların daha rahat algılanabildiğini belirttiklerini raporlanmıştır. Hoofnagle ve Meleshinsky (2015) ise araştırmaları sonucunda tanıtıcı reklam biçimindeki doğal reklamların tüketiciyi web tasarımı ve bilgi kaynağının gizlenmesi yoluyla kandırdığını, bu sebeple kesin olarak bu tip reklamların yasaklanması gerektiği yönünde görüş bildirmektedir.

ABD'de 18 yaş üzeri İnternet kullanıcılarıyla yapılan benzer bir araştırmada, katılımcılara içerisinde makale formatında doğal reklamlar, haber içerikleri ve video ya da poster türünde reklamlar gösterilerek bu türleri nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur (Hyman vd., 2017). Araştırmada katılımcıların %81'inin alışkın oldukları türden standart bir reklamı (video ve poster) reklam olarak isimlendirebildikleri, ancak doğal reklam türünde katılımcıların sadece %37'sinin bunun bir reklam olduğunu ifade ettikleri raporlanmıştır. Doğal reklam türünü görüntüleyen katılımcıların %49'u bunun ücret karşılığında hazırlanan bir içerik olmadığını belirtmiş, %14'ü ise bilmiyorum seçeneğini işaretlemiştir. Araştırma kapsamında ayrıca iki doğal reklamın sponsor beyanları değiştirilerek katılımcılara içeriğin niteliği sorulmuştur. Her iki örnek reklamda da kontrol grubuna içeriğin reklam olduğunu doğrudan belirten bir etiket gösterilmiş, deney grubu ise başlıktan önce küçük bir etiketle "Sponsorlu İçerik" ibaresi olan içeriği görüntülemiştir. Kontrol grubunda katılımcıların %56'sı içeriğin reklam olduğunu belirtmişken, sponsorlu içerik etiketiyle yayınlanan doğal reklamı görüntüleyen grupta bu oran %40'a düşmüştür. Deney sonrasında katılımcılara uygulanan tutum ölçeğinde katılımcıların %45'i "Reklamlar veya ücretli içeriklerle bedelsiz içerikler arasındaki farkı kolayca anlayabiliyorum" maddesine katılıyorum, %21'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Ancak araştırma sonuçlarında katılımcıların gerçekte doğal reklamın reklam niteliğini fark edemedikleri tespit edilmiştir. Yeterince görünür ve anlaşılır olduğu ön testlerde belirlenmiş olsa da katılımcıların %33'ünün makale formatındaki doğal reklamı yine de bedelsiz bir içerik olarak değerlendirmesi ve editoryal içerikle karıştırması araştırmanın öne çıkan sonucu olmuştur.

Avrupa'da bir haber sitesinde yayınlanmakta olan Samsung'un doğal reklam içeriğini sponsor beyanının konumu ve markadan söz edilme sıklığını manipüle ederek 6 farklı versiyonu toplam 277 katılımcıya gösteren Krouwer ve Poels'in (2017) çalışmasında da katılımcıların %28,8'i bir sponsor beyanını fark ettiğini belirtmiştir.

Çalışma ayrıca katılımcıların makale formatında doğal reklamların haber sitelerinde yer aldığı koşullarda bu içeriklerin gazeteciler tarafından kaleme alındığını düşündüklerini de ortaya koymuştur. Katılımcılara iki maddelik yedi dereceli Likert türü ölçekle, içeriği ne derece editoryal içerik olarak gördükleri ve gazeteci tarafından yazıldığı sorulmuş; sonuçta içeriğin reklam niteliğini fark eden katılımcılarda bile doğal reklamın içeriğini kimin oluşturduğuna ilişkin net bir fikrin oluşmadığına işaret edilmiştir. Bu araştırmanın devamı niteliğinde gerçekleştirilen başka bir çalışmada da 290 katılımcıya ulaşılmış, katılımcıların sponsor beyanının konumundan bağımsız olarak sadece %20'sinin bir sponsor etiketinin varlığını fark ettiği belirtilmiştir (Krouwer, Poels ve Paulussen, 2017). Makale formatında doğal reklamların, marka işbirlikli içerikler olduğunun açıkça belirtilmesinin tutumlara olumlu etkisi olduğu varsayımından yola çıkan Krouwer, Poels ve Paulussen (2020), egzersiz sırasında su içmenin yararlarına ilişkin bir doğal reklam içeriğinde en az belirgin sponsor beyanı “içerik ortağı”, en yüksek sponsor beyanı ise “(X) tarafından sponsorlu” olacak şekilde sponsor etiketini manipüle etmiş, bunun yanı sıra içeriğin gazeteci yerine reklamveren tarafından oluşturulduğu ve bu tarz işbirliklerinin gazetenin iş modeli olduğunu açıkça belirten bir ibare de ekleyerek katılımcıların reklam farkındalığını ve tutumlarını ölçmüştür. Araştırmada sponsor beyanı belirginleştikçe katılımcıların içeriğin reklam niteliğini fark etme oranının giderek arttığı, aynı zamanda sponsor beyanını hatırlama ve markayı hatırlama düzeylerini de olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırma katılımcılarının reklam farkındalığı ortalama olarak %75,9 olarak bulunmuştur. Çalışmanın önemli bir bulgusu, Campbell ve Evans'ın (2018) çalışmalarında olduğu gibi sponsor beyanı belirginlik düzeyinin arttığında şeffaflık algısının da arttığı ve bunun doğal reklama, markaya ve yayıncı kuruluşa yönelik tutumları da iyileştirdiğidir.

ABD'de yaşayan, yaşları 20-72 arasında değişen 30 katılımcıyla birebir görüşme yapan Jiang ve diğerlerinin (2017) çalışmasında, sadece beş katılımcının reklam engelleme yazılımı kullandığı ve çoğunluğunun bu nedenle doğal reklamlara aşina olduğu belirtilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılardan kişisel bilgisayarlarından araştırmacılar tarafından seçilen *New York Times*'ta yayınlanan makale formatında bir doğal reklam örneğini incelemeleri istenerek sayfaya ilgili sözlü betimlemeleri analiz edilmiş, daha sonra sayfada onlara bu içeriğin reklam olduğunu çağrıştıracak öğelerin bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Bu çalışmada ise önceki bulguların tersine, makaleyi kaleme alan bir köşe yazarının ismi yer almasına karşın görüşmenin ilk kısmında

katılımcıların %63'ünün bu içeriği bir reklam olarak tanımlayabildikleri, içerikteki reklam öğeleri sorulduğunda ise bu oranın %90'a çıktığı raporlanmıştır.

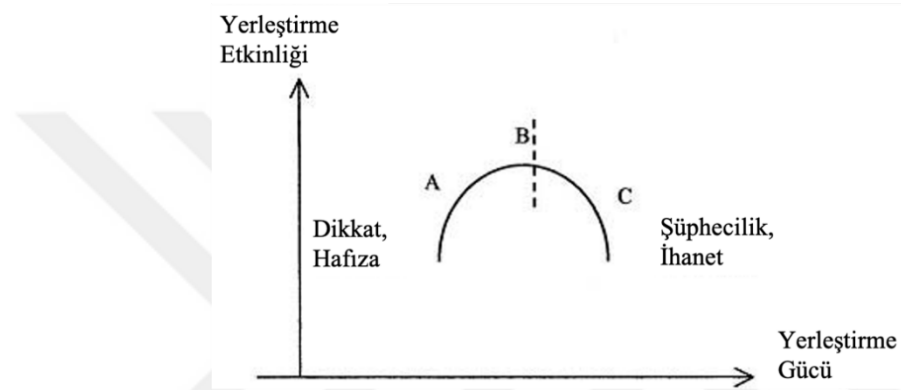
Makale türünde doğal reklam özelinde, sponsor beyanının tüketiciler tarafından fark edilmesinin birçok araştırmada düşük düzeyde olduğu tespit edildiği söylenebilir. Şeffaflık ve etiğe yönelik kaygıları giderebilmek için, doğal reklamların açık bir biçimde tüketicilere beyan edilmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak yakın zamanda bir akademik araştırmayla sektörel uygulamalara da adaptasyona uygun bir sponsor şeffaflığı ölçeği de geliştirilmiştir (Wojdyski, Evans ve Hoy, 2018). Yazarlara göre, doğal reklama karşı tutumların üzerinde bu reklam türüne ilişkin bilgi ve deneyimin yanı sıra içerikte sponsorun ne derece şeffaf olduğu önemli bir rol oynamaktadır. Şeffaflık ölçeğinin alt boyutları marka belirginliği, sponsor netliği, beyan ve kandırmanın olmayışı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, sponsorun açık ve anlaşılır bir dille, görsel anlamda ayırt edilebilir bir biçimde tüketiciye sunulduğu doğal reklam içeriklerinde, marka belirginlik düzeyinin tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği söylenebilir.

2.1.8. Doğal reklamda marka belirginliğinin etkisi

Marka belirginliği, bir markanın iletişim kampanyaları ve mesajlarında ne derece ön planda veya görünür olmayı tercih ettiğiyle ilişkili bir kavramdır. Reklamın içerisinde markanın logo, slogan, müzik kullanımı, kendisiyle özdeşleşmiş tasarımlar gibi çeşitli taktiklerle belirgin ya da örtük biçimde tüketiciye kendini tanıtmayı veya hatırlatması, birçok farklı mecra da yer alan reklam türlerinde uygulanmakta olan ve tüketicinin zihnindeki marka algısını ve tutumları etkileyen bir faktördür. Marka belirginliğini ürün yerleştirme üzerinden tanımlayan Gupta ve Lord (1998, s. 48), bu kavramı yerleştirmenin “hedef kitlenin merkezi odağı olması için tasarlanan özelliklere ne ölçüde sahip olduğu” olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre sinema veya televizyonda sıklıkla kullanılan ürün yerleştirmede, ürünün kendisinin ya da markayı anımsatan başka bir öğenin büyüklük, gösterilen süre ve/veya konum açısından sahnenin odağında yer alması belirgin strateji; küçük boyutlarda, ana odağın dışında geri planda ya da birden çok nesnenin arasında, kısa süreli gösterilmesi üstü kapalı stratejidir. Ücret karşılığı ve sponsorlu olduğu bilinen reklamlarla ücret karşılığı olmayan anlaşmalara dayanan, tanımlı bir sponsorunun olmadığı ve medya kuruluşları aracılığıyla mesaj dağıtımı yapılan tanıtım etkinliklerini birleştiren hibrit mesajlardan söz eden Balasubramanian da (1994) bu hibrit mesajlar arasında ürün yerleştirmeyi “markalı bir ürünün bir filme (veya televizyon programına)

planlı ve göze çarpmayan girişiyle film (veya televizyon) izleyicilerini etkilemeye yönelik ücretli ürün mesajı” (s. 31) olarak tanımlamıştır. Han, Nunes ve Dreze (2010) de marka belirginliğini, markanın herhangi bir işaretinin veya logosunun göze çarpma düzeyi olarak tanımlamıştır.

Bhatnagar, Aksoy ve Malkoç’a göre (2004), ürün yerleştirmenin markanın fark edilmesi ve hatırlanması bağlamında etkinliği ile ürün yerleştirmenin gücü (markaya görsel, işitsel veya sözel vurgu, marka adının geçme sıklığı, ürünün fiziksel olarak içerikte yer alması vb.) arasında ters U şeklinde bir ilişki bulunmaktadır:



Şekil 2.2. Ürün yerleştirme gücünün yerleştirme etkinliği üzerindeki etkisi (Bhatnagar, Aksoy ve Malkoç, 2004, s. 108)

Bhatnagar, Aksoy ve Malkoç (2004), ürünün ya da markanın yerleştirme gücüyle etkinliği arasında optimal bir düzey bulunduğunu söylemektedir. Marka belirginliğinin fazlaca düşük tutularak hedef kitlenin dikkatinin yeterince çekilememesi, markanın belleklerde yer etmesini engellediğinden bu koşulda hedef kitlede marka farkındalığının oluşturulamadığı veya markanın hatırlanmasının güçleştiği söylenebilir. Reklam içeriğinde marka belirginliğinin belli bir düzeyin üzerinde olması ise, hedef kitlenin içeriğe ve markaya karşı şüphe duymasına neden olabilir. Burada reklam mesajının verildiği medya türüne ilişkin yüklemeler de aracı bir rol oynamaktadır.

Şekil 2.2’de sunulan modelin, doğal reklam uygulamalarıyla da reklamveren, mecra ve hedef kitle ilişkisi açısından örtüşen noktaları olduğu söylenebilir. İşleyiş mantığının oldukça benzeştiği ürün yerleştirme türünde olduğu gibi doğal reklamda da reklamverenlerin nihai hedefi “markaya yönelik olumlu çağrışımlar yaratmak ve bu sayede marka tutumunda olumlu bir değişim yaşanması” (Cowley ve Barron, 2008) olmaktadır. Yayıncı kuruluş ve platformlar açısından ise, doğal reklam önemli bir gelir kaynağı modelidir. Bu bağlamda birçok hibrit reklam türünde olduğu gibi doğal reklamda

da marka belirginliğinin optimum etkinlik düzeyinde olması, “yerleştirmenin fark edilecek ve içselleştirilecek kadar güçlü olması, ancak olumsuz inceleme oluşturacak kadar güçlü olmaması” (Bhatnagar, Aksoy ve Malkoç, 2004, s. 113) ve tüketicileri rahatsız etmeden reklam mesajlarının onlara ulaşmasını sağlamak hem reklamveren hem de reklamın yer aldığı yayıncı açısından önem taşımaktadır.

Marka belirginliğini temsil eden başlıca öğeler marka ismi ve logodur. Reklamda marka logosunun yer alması, marka iletişimi açısından bakıldığında tüketicinin dikkatini markaya çekme hedefine ulaştırmak yönünde gerekli bir adımdır. Özellikle İnternet kullanıcılarının mesaj bombardımanına uğradığı dijital mecralarda, markalar için tüketicilerin dikkatine sahip olmak ve marka mesajlarını iletebilmek daha da kıymetli hale gelmiştir. Farklı boyutlarda görüntülü reklamlar üzerine yapılan ve göz izleme yoluyla desteklenen bir araştırmada, logonun ön plana çıktıkça ve verilmek istenen ana iletişim mesajına konum olarak yakınladıkkça markanın hatırlanmasına katkısının arttığı saptanmıştır (Ipsos Mori, 2018). Bilinen markalar için markaların isimleri de kendi başına belirgin bir marka öğesidir (Keller, 1987). Marka belirginliği açısından değerlendirildiğinde, reklamda marka ismi ve marka belirginliği arasında karşılıklı yarara dayalı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Marka isminin tekrarlanma sıklığı arttıkça reklamda marka belirginliği artmakta, marka belirginliğinin artması da marka isminin akıllarda kalma olasılığını artırmaktadır (Gerber, Terblanche-Smit ve Crommelin, 2014).

Ancak tüketicilerin genel olarak reklama ilişkin olumsuz tutumları olduğu varsayımında, reklamlarda marka belirginliğinin artırılmasının tüketicilerin reklamın bir editoryal içerik olmadığının farkına varmalarına, hatta reklamın yer aldığı mecradan da soğumalarına neden olabileceği görüşü de mevcuttur. Oberland reklam ajansı sahibi Bill Oberlander, tüketicilerin reklamlardaki geleneksel kullanımlara tutumunu dergiler örneğinde şöyle açıklamaktadır: “Tüketiciler reklamlardan nefret ettiklerinden, köşede logo olan bir sayfa gördüklerinde, bu bir makale gibi görünmüyor, ilk başta bu dergiyi satın alma nedenleri bu değil. Bu, sayfayı hızlı çevirmelerine yol ačan bir tetikleyici” (Aitchison, 2012, Bölüm 3). Tüketicilerin genel olarak reklama karşı olumsuz tutumlarından kaçınabilmek için, çeşitli örtülü reklam türlerinde içerik tasarımlarının marka öğelerinin belirgin olmasından kaynaklanan olası bir tetiklemeyle engelleyecek biçimlerde yeniden düzenlendiği söylenebilir (Dix ve Phau, 2009). Ürün yerleştirme üzerine bir değerlendirme sunan Van Reijmersdal’e göre (2009), markanın ön planda

olduğu ürün yerleştirmeler markanın hatırlanmasını olumlu yönde etkilerken; tüketicilerin reklamın yer aldığı medya türüyle etkileşiminin yüksek olduğu, mecra (televizyon, gazete, İnternet sitesi vb.) hakkındaki düşüncelerinin olumlu olduğu ya da içeriğın ikna etme çabasını fark ettikleri koşullarda ise tutumları olumsuz etkilemektedir.

Doğal reklam özelinde gerçekleştirilmiş çalışmalar, marka belirginliğine ilişkin farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Marka belirginliğinin düşük olduğu koşullarda doğal reklamın hem marka hem de yayıncı kuruluşa yönelik değerlendirmeleri olumsuz etkilediğı, yayıncı kuruluşlar, markalar ve medya ajanslarının ortak paylaştığı bir görüş olarak saptanmıştır (Harms, Bijmolt ve Hoekstra, 2017). İnternet kullanıcılarıyla gerçekleştirilen birçok araştırmada da marka belirginlik düzeyinin artmasıyla olumsuz tutumların ortaya çıktığı görülmüştür. Wojdyski (2016a), FTC'nin doğal reklam içeriklerinin reklam olarak beyan edilmesine ilişkin belirlediğı üç ana unsur olan sponsor beyan etiketinin belirginliği, etiketin makaleye yakınlığı ve sponsor beyanının sözel olarak açıklığına ek olarak, markanın varlığını da içerikte marka logosunun yer alıp almaması koşullarına göre (düşük belirginlik/yüksek belirginlik) test etmiştir. Araştırmada marka logosunun yer almadığı koşullarda araştırma katılımcılarının %11,6'sı doğal reklamı reklam içeriğı olarak tanımlayabilmiş, logonun bulunduğu koşulda ise bu oran %22,9'a çıkmıştır. Beyana ilişkin unsurlar arasında marka belirginliğinin, tüketicilerin doğal reklamı reklam olarak tanımlayabilmelerine en büyük etkisi olduğu saptanmıştır. Ancak bu aşamada, tüketicilerin doğal reklam içeriğinin reklam niteliğini fark etmesiyle, markaya ve yayıncı kuruluşa yönelik tutumların olumsuz etkilendiğı raporlanmıştır. Haber sitelerinde doğal reklam kullanımlarını inceleyen Amazeen ve Wojdyski (2020) de doğal reklamda marka logosunun sponsor beyanıla birlikte kullanımının, tüketicilerin içeriğı reklam olarak tanımlaması olasılığını logosuz bir beyana göre 1,64 kez arttırdığını ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmada da içeriğın reklam olduğunun anlaşılması, katılımcıların hem yayıncı kuruluşa hem de genel olarak reklama yönelik tutumlarını olumsuz etkilemiştir.

Örtülü reklam taktiklerinde hedef kitlenin içerikteki ikna veya satış niyetinin farkına varmasıyla, yayıncı kuruluş ve markaya karşı tutumlarının yanı sıra içeriğın paylaşılmasına yönelik tutumlarının da olumsuz etkilendiğı araştırmaların ortak bir sonucudur. Doğal reklamın alt türü olan, sosyal medya platformlarında akış içinde yer alan sponsorlu gönderilere yönelik tutumları ve paylaşma eğilimini araştıran Lee, Kim ve Ham (2016), doğal reklamın reklam boyutunun fark edilmesiyle bu türe karşı tutumların

olumsuz puanlandığı, içeriği paylaşma eğiliminin de azaldığını ortaya koymuştur. Doğal reklam içeriğinde marka belirginlik düzeyinin yükselmesiyle içeriğin ikna edici niyetinin fark edilmesinin kolaylaşması ve paylaşmaya yönelik olumsuz tutumların oluşması mümkündür. Örneğin video formatında doğal reklam içeriklerinin paylaşılmasına yönelik tüketici eğilimlerini araştıran bir çalışmada farklı marka belirginliği düzeyleri, marka logosunun videoda yer alma sıklığı ve miktarıyla manipüle edilmiştir (Choi vd., 2018). Tüketicilerin videoyu izlemeden önce içeriğin sponsorlu olduğuna ilişkin bir bilgilendirme aldıkları takdirde yüksek marka belirginliğine sahip içeriklerin reklam olarak değerlendirmesinin kolaylaştığı, buna bağlı olarak ise doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimlerinin azaldığı görülmüştür.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan farklı olarak marka belirginliğinin olumsuz tutumlara yol açmadığı sonucuna varan araştırmalar da alanyazında mevcuttur. Belçika’da sektör-üniversite ortaklığıyla yapılan bir araştırma, düşünülenin tersine marka belirginliğinin düşük olduğu koşullarda tüketicilerin doğal reklama yönelik beğenilerinin arttığını öne sürmektedir (DePersgroep, aktaran Laursen ve Stone, 2016). Araştırmada marka belirginliğinin düşük olduğu koşul yüksek olduğu koşulla karşılaştırıldığında, tüketicilerin içeriği daha dürüst (%79’a %66), daha inandırıcı (%79’a %66), daha eğlenceli (%75’e %64), daha ikna edici (%72’ye %55) bulduğu raporlanmıştır.

Wojdynski, Evans ve Hoy’a göre (2018), doğal reklam ve oyun-reklam (*advergame*) gibi, tüketicilerin içeriğin reklam olduğunu anlamalarının görece zor olduğu tespit edilen reklam türlerinde sponsor şeffaflığını ölçebilmek için dört ana faktör bulunmaktadır: Marka belirginliği, sponsor netliği, beyan ve kandırmanın olmayışı. Yapılan ölçek geliştirmede, bu dört faktör arasında markanın belirginliğinin en büyük ağırlığa sahip faktör olduğu bulunmuştur. Marka belirginliği, markanın reklam içeriğinde açık bir biçimde var olması, içeriğin açıkça markalı olması, reklam içeriğinin açık bir biçimde tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti belirtmesi şeklinde alt basamaklarla çerçevelenmiştir. Evans, Wojdynski ve Hoy (2019), geliştirilen bu ölçek üzerinden sponsor şeffaflığının etkisini oyun-reklam ve çevrimiçi video reklamlarda test ederek, sponsor şeffaflığının markanın kandırma niyeti olduğuna yönelik algıyı azalttığını, markaya güveni geliştirdiğini ve hem marka hem de reklama ilişkin tutumları olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Jiang ve diğerleri (2017) de, birçok kullanıcının marka logosunun yer aldığı sponsorlu haber makalelerini reklam olarak ayırt edebildiğini; bazı kullanıcılar için logonun sponsor beyan etiketinden daha önemli bir

ayırt edici unsur olduğunu raporlamıştır. Katılımcıların doğal reklam içeriğini reklam olarak tanımlamalarına karşın, bu türden reklamlara yönelik tutumlarının olumsuz olmaması da sözü edilen araştırmanın önemli bir bulgusudur.

The Huffington Post'ta yer alan ve bir kredi kartının sponsoru olduğu makale türünde doğal reklamı marka belirginliği açısından manipüle eden Hwang ve Yeong (2019), belirginlik düzeyini yok-örtük-açık olarak üç koşulla temsil etmiştir. Uluslararası seyahatlerde sıklıkla yapılan hatalara karşı çözüm önerileri sunan içeriğin son paragrafında, “yok” koşulunda kredi kartının uluslararası seyahati kolaylaştırdığına ilişkin bir imadan kaçınılmış, “örtük” koşulunda uluslararası geçerliliği olan bir kredi kartının yolculuk deneyimini iyileştirdiği aktarılmış, “açık” koşulunda ise doğrudan kredi kartı markası belirtilmiştir. Araştırma sonucunda içeriğin algılanan niteliği olumlu olduğu sürece, markaya ve içeriğe karşı tutumların olumlu olduğu görülmüştür.

Şekil 2.2.'de özetlenen marka belirginliği düzeyinin etkisi, yukarıda verilen araştırma sonuçları ışığında yeniden değerlendirildiğinde, marka belirginliği reklamverenler ve yayıncı kuruluşlar açısından bir terazinin kefesine konan ağırlıklara benzemektedir. Doğal reklamda düşük marka belirginliğinin olması bir yandan reklamın kendisinin, reklam mesajının veya markanın hatırlanmasını zorlaştırırken, öte yandan doğal reklamın örtüklüğünü artırdığı için bu tür içerikleri eleştirilerin merkezine oturtmaktadır. Yüksek marka belirginliği ise hedef kitlede olumsuz tutumlara sebep olabildiği gibi, mecraya ve/veya markaya ilişkin yerleşik tüketici algısına göre şeffaflıkla özdeşleştirilerek olumlu da karşılanabildiği görülmüştür. Bu bağlamda, hedef kitlede markanın ve/veya mecranın kendisine “ihane ettiği” algısının oluşmasının tutumları da olumsuz etkileyeceğini söylemek mümkündür. Tüketici nezdinde olumsuz tutumların oluşması, medya türü açısından hem güvenilirlik hem de gelir kaybına sebebiyet verebilecekken, marka açısından da güvenilirlik kaybı ve reklam mesajının reddedilerek doğal reklamın ikna çabasını başarısızlığa uğramasının yanı sıra doğal reklama atfedilen ve mesajın tüketiciler arasında organik bir biçimde yayılmasına olanak tanıyan “viral etki”nin kaybedilmesiyle sonuçlanabilir. Bu nedenle mecra özellikleri ve hedef kitle beklentilerine uygun biçimde, “doğal” içeriklerin sunulması içerik üretiminde ve dağıtımında rol alan tüm aktörler açısından kayda değer bir önem taşımaktadır.

2.1.9. Türkiye’de doğal reklama ilişkin araştırmalar

Nisan 2021’e kadar yapılan taramalarda Türkiye’ye ilişkin alanyazında doğal reklamı konu edinen dört kavramsal makale (Çetinkaya, 2016; Elif Arslan, 2019; Eylem Arslan, 2017a; Eylem Arslan, 2017b) ve bir bildirinin (Karapınar ve Fidan, 2019) yer aldığı görölmüştür. Bu konuya ilişkin araştırmalara bakıldığında ise, YÖK veritabanından erişilebilir yedi adet yüksek lisans tezi (Altun, 2016; Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018; Çekal, 2018; Doğancaner, 2020; Eldaş Baş, 2019; Ergin, 2015; Uyak Çelik, 2020) ve bir doktora tezi (Yıldız, 2019) bulunmaktadır. Akademik dergilerde yayınlanan iki araştırma makalesi (Dönmez, 2020; Misci Kip ve Umul Ünsal, 2020) alanyazında yer almaktadır. Tam metin erişimi bulunan çalışmalar, ele aldıkları doğal reklam türleri ve yöntem bakımından kategorize edilerek aşağıda sunulmuştur:

Tablo 2.2. *Doğal reklama ilişkin araştırmalar*

Yazar ve Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Türü	Yöntem	Doğal Reklam Alt Türü
Altun, 2016	Sponsored content as a two-edged sword: Determinants of its credibility and trustability	Yüksek Lisans Tezi	Deney	Sponsorlu içerik
Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018	Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Odak grup, göstergebilimsel analiz, görüşme	Etki kişisi paylaşımları
Çekal, 2018	Doğal reklam uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinde kullanımı: Onedio örneğinde bir inceleme	Yüksek Lisans Tezi	İçerik analizi	Sponsorlu içerik
Çetinkaya, 2016	Çevrimiçi gazetecilikte yeni bir reklam modeli olarak doğal reklamlar	Kavramsal Makale	-	Tümü
Doğancaner, 2020	Bir dijital reklamcılık türü olarak doğal (Native) reklam: Onedio.com üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans Tezi	İçerik analizi	Sponsorlu içerik
Dönmez, 2020	Doğal reklamların marka tutumu bağlamında irdelenmesi	Araştırma Makalesi	Anket	Sponsorlu içerik

Tablo 2.2. (Devam) *Doğal reklama ilişkin araştırmalar*

Yazar ve Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Türü	Yöntem	Doğal Reklam Alt Türü
Eldaş Baş, 2019	Highly educated people's approaches to news on new media	Yüksek Lisans Tezi	Görüşme	Sponsorlu içerik
Elif Arslan, 2019	Sosyal medyada yeni bir reklam modeli olarak kullanılan native (doğal) reklam	Kavramsal Makale	-	Tümü
Ergin, 2015	Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	Göstergebilimsel analiz	Etki kişisi paylaşımları
Eylem Arslan, 2017a	Türkiye’de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye’de doğal reklamın incelenmesi	Kavramsal Makale	-	Tümü
Eylem Arslan, 2017b	Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi	Kavramsal Makale	-	Tümü
Misci Kıp ve Umul Ünsal, 2020 (*)	Exploring native advertising in Turkey: insights from digital immigrants and digital natives	Araştırma Makalesi	Görüşme	Tümü
Uyak Çelik, 2020	Pazarlama 4.0 açısından doğal reklamların incelenmesi ve marka farkındalığına etkisi üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Tümü
Yıldız, 2019	Reklamda öyküsel anlatımın etkileri: Doğal reklam uygulamaları üzerine deneysel bir araştırma	Doktora Tezi	Deney	Sponsorlu gönderiler

* Çalışmanın detayları Bölüm 2.1.10’da yer almaktadır.

Dönmez’in (2020) çalışmasında, Onedio.com’da yayınlanan Haribo markasına ait bir doğal reklam üzerinden, markanın ve mecranın hedef kitleyle örtüştüğü düşünülen

18-35 yaşları arasındaki 510 katılımcıdan anket verisi toplanmıştır. Doğal reklam türünün markaya ilişkin olumlu tutum oluşturabildiği varsayımından yola çıkan araştırmada, doğal reklamın katılımcılar tarafından reklam olarak algılanmasına karşın olumlu tutumlar doğurduğu ortaya konmuştur. Buna paralel olarak, içeriğin sponsorlu olduğunun fark edilmesinin içeriğin paylaşılma eğilimi üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmadığı saptanmıştır.

Ergin'in (2015) çalışmasında Instagram'da Türk ünlülerin ürün kullanımları doğal reklamlar olarak semiyotik açıdan incelenmiştir. Ancak çalışmada, ünlülerin paylaştıkları içeriklerin ücretli, reklam işbirlikleri olup olmadığı veya bunların açık/örtülü beyanlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmamıştır. Benzer biçimde Aybatmaz Kolcuoğlu'nun (2018) çalışmasında da doğal reklam, Türkiye'deki etki kişilerinin Instagram paylaşımları özelinde ele alınarak gönderi içerikleri gösterebilimsel analize tabi tutulmuştur. Bunun yanı sıra, paylaşımları incelenen etki kişilerinin takipçilerini temsil eden 18-24 ve 25-35 yaş grubunda kişilerle odak grup çalışmaları gerçekleştirilerek içeriklere yönelik görüşlerine, içeriklerin reklam olup olmadığını kestirebilme yetilerine ve etki kişilerine duyulan güvene ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar Instagram'ın etiket (*hashtag*) özelliğiyle paylaşılan marka mesajlarını gördüklerinde gönderilerin reklam özelliği içerdiğini anladıklarını, ancak kendi ilgi alanları ve etki kişilerinin gündelik paylaşımlarına uyumlu olduğu sürece reklam içeriklerinin kendilerini rahatsız etmediğini, tanıtılan ürünleri denedikleri ve memnun kaldıklarında etki kişisine güvenlerinin arttığını belirtmişlerdir.

Çekal (2018) ve Doğancıer'in (2020) çalışmalarında Onedio.com üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çekal, 2017 yılı Ekim ayı içerisinde Onedio.com'da yayınlanan 124 doğal reklamı içerik analizine tabi tutarak doğal reklam örneklerini mecranın editoryal içeriğine biçimsel ve içeriksel uyumu bakımından incelemiştir. Benzer şekilde Doğancıer (2020) de çalışmasında Onedio.com üzerinde yayınlanan doğal reklamlardan seçkisiz örnekleme yoluyla 56 adedini seçerek mecraya özel alt formatların (test, video, liste, haber vb.) kullanımı, ürün/hizmet tanıtımlarının içeriğin hangi noktasında yapıldığı, kullanılan görsel türleri, marka hesaplarına yönlendirme ve doğal reklamın hikayeleştirilmesinde kullanılan amaç ve yöntemlere ilişkin bir içerik analizi yapmıştır. Her iki çalışmada da sonucunda doğal reklam tanımlamalarına uygun biçimde, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmayacak biçimde reklam tasarımlarının gerçekleştirildiği, reklam içeriği-mecra içerikleri uyumunun yüksek olduğu, doğal reklam

içeriklerinin “sponsorlu” olduğuna ilişkin ipuçlarının ise genellikle içeriğin içerisinde veya sonunda yapıldığı belirtilmiştir.

Eldaş Baş (2019), yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin haber sitelerinde yer alan haberlere yaklaşımlarını incelediği çalışmasında, kamuya açık verilerin doğruluğunu analiz ederek kamuoyuyla paylaşan Doğruluk Payı girişiminin derslerine katılan 25 kişiyle görüşmüştür. Katılımcıların en az üniversite bitirmiş veya öğrenimini sürdürmekte olan kişiler arasından seçildiği çalışmada katılımcılara Türkiye’de etkinlik gösteren farklı haber sitelerinden tanıtıcı reklam, doğal reklam ve tık tuzakları örnekleri sunulmuş, bu içeriklere ilişkin görüşleri medya okuryazarlığı becerileri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda eğitim düzeyi gereği medya okuryazarı olması beklenen katılımcıların çoğunluğunun tık tuzaklarına düşmedikleri ve abartılmış başlıklara sahip medya içeriklerini bilinçli olarak okumamayı tercih ettikleri, tanıtıcı reklamı da biçimsel özelliklerinden ötürü (logo kullanımı, X ile sayfayı kapatabilme özelliği vb.) editoryal içerikten ayırt edebildikleri görülmüştür. Ancak görece yeni bir reklam taktiği olan doğal reklamda 25 katılımcının 10’unun “sponsorlu” olarak belirtilen makaleyi, bu beyan etiketi sayesinde reklam özelliği olan bir içerik olarak tanımlayabildikleri; ancak doğal reklam içeriğinde tanıtıcı reklamda olduğu gibi logo kullanımı olmasına karşın bu içeriğin “haber” niteliği taşıdığı ve katılımcıların içeriğin “neden reklam olduğu”nu anlamsal olarak araştırmacıya aktaramadıkları ortaya konmuştur. Araştırmacı buradan hareketle beyan etiketlerinin önemini vurgulamış, açıkça reklam olduğu beyan edilmeyen doğal reklam içeriklerinin yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler tarafından bile kolaylıkla haber içerikleriyle karıştırılabileceği sonucuna varmıştır.

Uyak Çelik (2020) çalışmasında doğal reklamların marka farkındalığına etkisini sorgulayarak, doğal reklamın bilgilendirici, eğlendirici, rahatsız edici veya güvenilir olma özelliklerinin markayı tanıma (*ad recognition*) ve hatırlama (*ad recall*) üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Bunun için 402 katılımcının yanıtlarının dahil edildiği bir anket çalışması gerçekleştirilmiş; rahatsız edicilik ve eğlendiriciliğin markayı tanıma ve hatırlamaya anlamlı bir katkısı olmadığı, güvenilir olma ve bilgilendiriciliğin ise doğal reklama ve reklam veren markaya ilgi duymasını artırdığı saptanmıştır. Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri de 27-35 yaş grubundaki katılımcılara oranla, yaşı daha büyük İnternet kullanıcılarının daha yüksek marka farkındalığına sahip olmasıdır. Bu nedenle yazar, bu yaş gruplarının ziyaret ettiği İnternet sitelerinde doğal reklamın kullanılmasının marka mesajlarını iletmede daha etkili olabileceğini önermektedir.

Yürütülen tüm akademik çalışmalar arasında sadece bir yüksek lisans ve bir doktora tezinin doğal reklamı incelerken deneysel yaklaşımı kullandığı görülmüştür. Altun'un (2016) yüksek lisans tezinde, doğal reklam türleri arasından haber kaynağı modelinde sponsorlu içerikler seçilerek deney tasarımı kullanılmıştır. Çalışmada editoryal içerikle sponsorlu içeriklerin algılanan itibar ve güven değerlendirmeleri karşılaştırılmış, katılımcıların sponsorlu içeriği editoryal içerik kadar itibarlı ve güvenilir buldukları tespit edilmiştir. Doğal reklam veren markaların yerel veya küresel olması ile yakın dönemde bir itibar krizi yaşamasının itibar ve güven üzerindeki etkilerine bakıldığında ise, bu faktörlerin markaların sponsorlu içeriklerinin algılanan itibarları üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı bulunmuş, marka imajıyla sponsorlu içeriğinin algılanan itibarı arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ek bir sonuç olarak katılımcıların çoğunun sponsorlu içerikleri fark edebilme becerisinin yüksek olduğu raporlanmıştır. Yıldız'ın (2019) doktora çalışmasında ise hayali bir marka için Instagram'da video formatında sponsorlu gönderiler oluşturularak ilgi alanlarına göre kullanıcı hedeflemesi yapılmış, hedef kitleye öykü odağı karakter veya ürün, marka görünürlüğü ise düşük veya yüksek olmak üzere 2x2 faktöriyel desende bir alan deneyi gerçekleştirilmiştir. Doğal reklamda öyküsel anlatımın etkileşimle (izleme, tıklama, beğenme, sayfayı takip etme, paylaşma, yorum yapma) ilişkisini inceleyen bu çalışmada sponsorlu gönderiye tıklayan katılımcılar araştırma için tasarlanan İnternet sitesine yönlendirilmiş, reklama ilişkin tutum ve öyküye kapılmayla ilgili ölçek formlarını bu sayfada yanıtlamışlardır. Çalışma sonucunda marka görünürlüğü yükseldikçe tıklama oranlarının arttığı, ancak video içeriğinin tamamlanma oranının ve beğenilerin azaldığı; yüksek marka görünürlüğü koşulunda katılımcıların reklama ilişkin tutumunun daha olumsuz değerlere karşılık geldiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada İkna Bilgi Modeli'nin doğal reklama ilişkin tutumlar üzerine etkisi doğrulanmıştır.

2.1.10. Sayısal yerlilik ekseninde doğal reklam araştırmaları

Doğal reklam bağlamında var olan alanyazında sayısal yerliler ve sayısal göçmenler ayırımına ilişkin değerlendirme yapan üç çalışmaya rastlanmıştır. Howe ve Teufel'in (2014) araştırmasında, kullanıcıların yaş grupları arasında doğal reklamı tespit edebilme düzeylerinin farklılaştığı gözlemlenmiştir. Çalışmada, daha genç katılımcıların İnternet sayfalarındaki reklamları genel olarak daha rahat tespit edebildikleri, benimseyebildikleri

ve dolayısıyla üst yaş grubuna oranla reklama karşı daha olumlu tutumlar geliştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Gençlerin İnternet üzerindeki farklı türden bilgileri değerlendirme biçimlerini analiz etmek isteyen Wineburg ve diğerleri (2016), ABD’deki 12 eyalette yaşayan toplam 7804 öğrenciden İnternetle ilişkili çeşitli görevleri tamamlamasını istemiştir. Sayısal yerliler olarak ortaokul, lise ve üniversite çağındaki öğrencilerle gerçekleştirilen çalışmada, eğitim düzeyi arttıkça daha karmaşık görevler verilmiştir. Örneğin üniversite çağındaki bir katılımcıdan sosyal medyadaki bir iddianın doğruluğunu araştırması ve bilginin kaynağına ilişkin bir çıkarım yapması beklenirken, lise öğrencilerinden bir fotoğraf paylaşım sitesindeki fotoğrafın güvenilirliğini sorgulaması istenmiştir. Reklam içeriklerine ilişkin tespitler ise araştırmacıların ortaokul düzeyinde öğrencilerden beklediği görevler arasında yer almıştır. Araştırmada ortaokul öğrencilerine bir haber sitesi ana sayfasında yer alan banner reklam, haber içeriği ve doğal reklam içerikleri gösterilerek, bunların reklam olup olmadığının değerlendirilmesi istenmiştir. Toplam 203 ortaokul öğrencisinin dörtte üçü haber içeriğinin reklam ögesi taşımadığı ve banner reklamın bir reklam olduğuna ilişkin doğru bir değerlendirme yapabilirken, katılımcıların %80’inden fazlasının “sponsorlu içerik” olarak belirtilmesine karşın içeriği bir haber makalesi olarak değerlendirdiği görülmüştür. Kadınların teknolojiye ilişkin iş kollarında yer almamasının arkasındaki nedenlere ilişkin bir içerik sunan doğal reklamın reklam olduğunu fark eden az sayıda katılımcı öğrenci sponsor beyanına ilişkin ibarenin yayıncıya para veren bir reklamveren tarafından içeriğin hazırlandığı anlamına geldiğini belirtmiştir. Birçok katılımcının ise “sponsorlu” ibaresinin ne demek olduğunu bilmediği ve içerikte bir ürün veya hizmeti satın almaya ilişkin herhangi bir harekete geçirici unsur yer almadığından bu içeriği bir haber makalesi olarak gördüğü raporlanmıştır. Araştırmanın reklam ve haber arasında ayırım yapma yetkinliğinin ortaokul düzeyindeki İnternet kullanıcılarında olması gerektiği varsayımından yola çıkması ve reklama ilişkin okuryazarlığın ilkökul düzeyinde kazandırılması yönündeki sonucu dikkat çekicidir. Çalışmanın sonuçları, Rozendaal ve diğerlerinin (2011, s. 335) çocukların sekiz yaşından itibaren reklamları diğer içeriklerden ayırabildikleri ve reklam okuryazarlığına ilişkin eğitimlerin bu yaşlarda verilmesi gerektiği savını desteklemektedir.

Türkiye özelinde doğal reklamın sayısal göçmenler ve sayısal yerliler tarafından nasıl algılandığı ve doğal reklama yönelik tutumlara ilişkin nitel bir değerlendirme sunan Misçi Kip ve Umul Ünsal’ın (2020) çalışmalarında ise, 36 katılımcıyla derinlemesine

görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde yaşları 19-56 arasında değişen katılımcılara doğal reklamı üçer olumlu ve olumsuz sıfatla tanımlamaları istenmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcılara doğal reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tür reklamlarla karşılaşmanın İnternet gezintileri üzerindeki etkilerini ifade etmelerini sağlayacak sorular yöneltilerek, bu türü diğer çevrimiçi reklam formatlarıyla karşılaştırmaları beklenmiştir. Araştırma sonucunda sayısal yerli ve göçmenlerin olumsuz anlamda doğal reklam türünü, içeriğin bir markayla ilişkisine yönelik açık beyan ortaya konmadığı taktirde kandırıcı bulunduğu, ancak ilgilendikleri bir konu ya da aradıkları bir bilgiye kolay erişim sağladığı koşullarda işe yarar ve bilgilendirici olarak algıladığı tespit edilmiştir. Doğal reklam algısı üzerinde sponsor beyanının etkisi her iki gruptan katılımcılar için de önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin başında, katılımcılara doğal reklam denince akıllarına hangi türden reklamların geldiği sorulmuş ve reklam amacını fark etme açısından öz yeterliliklerine ilişkin bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Sayısal göçmen katılımcıların doğal reklam çağrışımlarının daha çok haber sitelerindeki makale türünde reklamlar; sayısal yerlilerin ise sosyal medya platformlarındaki sponsorlu gönderiler üzerine olduğu görülmüştür. Sayısal yerli katılımcılar kendilerini sponsor beyanını fark etme konusunda daha yeterli gördüğünden, doğal reklam türüne ilişkin tutumları sayısal göçmenlere göre daha olumludur. Ancak haber sitelerinde yer alan makale formatındaki doğal reklamlar özelinde hem sayısal göçmen hem de sayısal yerli katılımcıların birçoğunun doğal reklamı editoryal içerikten ayırt etmede zorlandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar görüşme başında kendilerine sorulan soruya, bu türden içeriklerin reklam boyutunu algılayabildikleri yönünde yanıt vermiştir. Bu durumun tersine araştırmacılar görüşme akışında yöneltilecek farklı sorularla, sözü edilen bu algılamaların doğal reklam içeriğinin tamamen incelenmesi sonunda en son tahlilde yaşandığını; başka bir deyişle, marka mesajlarının iletilmesinin okuyucuların içeriğin reklam olduğunu fark etmesinden çok daha önce gerçekleştiğini saptamıştır.

Bu bağlamda doğal reklamın bir reklam içeriği olarak tüketiciler tarafından fark edilmesinin marka belirginliğiyle ilişkili olacağı varsayımından yola çıkarak, doğal reklamın ne derece reklam olarak görüldüğüyle reklam mesajlarının etkinliği arasındaki olası ilişkinin tespit edilmesi, bu doktora tezinin araştırma sorularından birisidir. Tez çalışmasından farklı olarak Misçi Kip ve Umul Ünsal'ın (2020) makalesinde katılımcıların sayısal göçmen veya yerli olma durumu yaşa bağlı olarak (1986 öncesi ve

sonrası doğanlar) araştırmacılar tarafından belirlenmiş, katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine ilişkin herhangi bir nesnel ölçüm yapılmamıştır. Bu tez çalışmasıyla sayısal göçmen ve sayısal yerli alanyazınına ilişkin güncel tespitler ve katkılar yapılması da amaçlanmıştır.

2.2. Sayısal Göçmenler ve Sayısal Yerliler

Bu bölümde akademik ve sektörel çalışmalarda farklı bakış açılarıyla yaklaşılın sayısal göçmen (*digital immigrant*) ve sayısal yerli (*digital native*) kavramları derinlemesine incelenecektir. Yaklaşık yirmi yılı aşkın zamandır alanyazında yer bulan bu kavramsallaştırmanın ilişkili olduğu benzer tanımlar, kavramı çerçeveleyen kullanıcı davranışları ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş nitel ve nicel araştırma sonuçları bölüm içerisinde yer almaktadır.

2.2.1. Yaş ve kuşak temelli gruplamalar

Farklı sayısal yeterliliğe sahip kullanıcıları tanımlayan gruplandırmalar dijital aygıt sahipliğinin, çevrimiçi bağlantıların gücünün ve kullanım kapsamının artmasına paralel olarak alanyazında yer bulmuştur. Ana olarak yaş ve kuşak farkı, sayısal yeterlilik, teknolojiyle ilişki ve sosyo-ekonomik farklılıklar üzerinden kurularak, bu farklılıkların bireylerin teknolojik yetileri, eğilimleri, davranışları ve öğrenme süreçleri üzerinde etkili olduğu tartışılmıştır. Gruplandırmaların geneline bakıldığında ise en yaygın ayrıştırma noktasının yaş ve kuşak farklılığı olduğu öne çıkmaktadır.

1980 öncesi doğumlu X kuşağını takiben, 1980-1994 arasında doğan ve dijital teknolojilerin yaygınlaştığı dönemde büyüyen bireyler “Y kuşağı” ya da “bin yıllıklar” (*millennials*) olarak tanımlanmaktadır (Howe ve Strauss, 2000; 2003; Weiler, 2005; Bennett, Maton ve Kervin, 2008). Benzer biçimde, İnternet'in gündelik hayat pratikleri içerisine yerleşmesiyle birlikte doğan kuşağı tanımlamak için Tapscott (1998) Net kuşağı kavramını kullanmıştır. ABD'deki nüfus patlamalarını da göz önünde bulunduran Tapscott (2009), 1977-1997 arasında doğan nesli Net kuşağı olarak tanımlayarak tüm kuşaklar içinde Net kuşağının ABD'nin nüfusunda en fazla paya sahip olduğuna dikkat çekmiş; 1997 sonrası kuşağı ise “Gelecek kuşak” (*Next generation*) veya “Z kuşağı” olarak adlandırmıştır. Oblinger ve Oblinger (2005) de teknolojiyle birlikte doğan genç nesli işaret ederken binyıllıklar veya Net kuşağı tanımını kullanarak 1982-1991 arası doğan bireylerin bu kuşağa dahil olduğunu belirtmektedir. Alanyazında birbirleri yerine

sıkça kullanılan bu kavramların yanı sıra, yine yaş veya kuşak temelli yakın dönem tanımlamalar arasında, gençlerin hayatına giren çoklu aygıt kullanımı nedeniyle farklı bir kuşak olarak düşünülebileceğini öne süren *homo zappiens* (Veen ve Vrakking, 2006), web sitelerinin yaygınlaşmaya başladığı yıl olan 1993 sonrası doğan Google kuşağı (Rowlands vd., 2008), bilgisayar kullanan (*computerized*), bağlantıda olan (*connected*), içerik üreten ve tüketen (*content* veya *create*) gibi anlamlara gelen C kuşağı (Trendwatching, 2004; Duncan-Howell ve Lee, 2007; Hardey, 2011; Solis, 2012; Google, 2013), mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla doğup büyüyen “Uygulama kuşağı” (*app generation*) (Gardner ve Davis, 2013) ve iKuşağı (Rosen, 2010; Pollack, 2014) gibi kavramsallaştırmalardan söz edilebilir.

2.2.2. Prensky’nin sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramları

Önceki kısımda adı geçen, özellikle yaşa bağlı biçimde belli bir kuşağı ya da toplumsal grubu işaret eden tüm bu kavramlar arasında alanyazında en geniş yer bulan kavram sayısal yerliler ve sayısal göçmenler olmuştur (Gallardo-Echenique vd., 2015). Sayısal yerli ve sayısal göçmen kavramları, ilk kez ABD’li eğitimci Marc Prensky tarafından dile getirilmiştir. Prensky’ye göre (2001a) güncel eğitim sistemleri yeni kuşak öğrencilerin beceri ve beklentilerini karşılamamakta; bu nedenle “aynı dili konuşamayan” öğrenciler ve öğretmenler arasında bir iletişim sorunu yaşanmaktadır. Sayısal teknolojilerin yükselişine tekabül eden dönemin çocukları olan sayısal yerliler, sayısal teknolojinin getirdiği olanak ve araçlarla yoğun etkileşimlerinden ötürü önceki kuşaklara göre farklı düşünme biçimleri geliştirmekte ve edinilen bilgiyi zihinlerinde farklı şekilde işlemektedir. Sayısal yerliler çoklu görevleri kolaylıkla yerine getirebilmekte (*multitasking*), hızlı bilgi akışına karşı hızlı tepkiler geliştirebilmekte, yeniliklere kolay uyum sağladıklarından yeni teknolojileri benimseme eğiliminde olmaktadır. Sayısal göçmenler ise teknolojik yetileri yüksek sayısal yerlilerden önceki kuşak ve kuşaklar olarak görülmektedir.

Prensky sayısal yerlilerle sayısal göçmenler arasındaki farkı, bir dili ana dili olarak öğrenmiş olan ve sonradan dil öğrenen bireylerin karşılaştırılmasına benzetmektedir. Sayısal yerliler, yeni teknolojilerin içine doğarken; sayısal göçmenler bu teknolojilerle hayatlarının ilerleyen dönemlerinde tanışmıştır. Bu nedenle sayısal yerlilerle sayısal göçmenler arasında teknolojiye bakış açıları ve teknoloji kullanımları açısından bir “aksan farkı” bulunmaktadır (Prensky, 2005). Prensky (2001b) sayısal yerliler ve

göçmenlerin arasındaki bu farklılığa insan beyninin kendini yeniden yapılandırma kabiliyetini inceleyen nöroplastisite, sosyal psikoloji ve öğrenme üzerine yapılmış araştırma ve kuramları kanıt göstermektedir. Prensky, çoklu sayısal uyaranlarla büyüyen; bu uyaranlara erken yaşlarda ve yoğun şekilde maruz kalan çocuk ve gençlerin farklı ve gelişmiş beyin yapı ve fonksiyonlarına sahip olacağını öne sürmektedir.

Prensky'nin sayısal yerli ve göçmen kavramları bir ikili karşıtlığa; ana dili teknoloji olan bireylerle önceki kuşak arasında kapanması zor bir ayrıma işaret etmektedir. Prensky'ye göre (2001b; 2003) sayısal göçmenler (öğretmenler) öğrenmenin eğlence unsurlarıyla kaynaşmasını uygun bulmazken, sayısal yerliler (öğrenciler) geleneksel öğrenme biçimlerine ilgi göstermemekte, daha teknolojik, etkileşimli ve kubaşık öğrenme biçimlerini tercih etmektedir. Alanyazındaki birçok çalışma, kuşaklararası bu farklılığın özellikle eğitim alanında gözetilmesinin büyük önem taşıdığına işaret etmiştir (Brown, 2000; Oblinger, 2003; Palfrey ve Gasser, 2008; Prensky, 2001a, 2001b; 2005; Tapscott, 1998, 1999).

Prensky'nin sayısal yerli ve göçmen ayrımından yola çıkan Palfrey ve Gasser (2008), 1980 sonrası doğumlu bireyleri sayısal yerli olarak nitelendirmektedir. Ancak aynı yaş grubuna mensup bireylerin tamamının eşit derecede erişimi olamayabileceği, başka bir deyişle sayısal bölünmeyi de gözeten Palfrey ve Gasser, nesle ilişkin kapsayıcı bir genelleme yapmak yerine sayısal yerlileri ortak özellikleri olan bir topluluk olarak tanımlamıştır.

2.2.3. Sayısal göçmen ve sayısal yerli davranışları

Sayısal yerliler yeni teknolojileri benimsemeye daha yatkınken, sayısal göçmenlerin bilgi-iletişim teknolojilerine duyduğu güven daha düşüktür (Prensky, 2001a). Sayısal yerliler, sayısal göçmenlerin tersine dijitalle iç içe bir yaşam tarzına sahiptir (Palfrey ve Gasser, 2008; Prensky 2001a). Teknolojiyle yüksek ilişkide olan sayısal yerlilerin çevrimiçi dünyanın etkin katılımcıları, sayısal göçmenlerin ise pasif tüketicileri olduğu vurgulanmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008; Tapscott, 2009). Örneğin akıllı telefonla sayısal yerli ve göçmenlerin ilişkisini değerlendiren Ahn ve Jung'a göre (2016), sayısal yerliler bilgi-iletişim teknolojilerinin gerçek ve rutin kullanıcılarıyken, sayısal göçmenler bu teknolojilerin dışsal gözlemcileri ve sınırlı kullanıcılarıdır.

Öğrenme biçimleri açısından sayısal yerli ve göçmenleri farklılaştıran yazarlar ise Prensky'nin (2001a; 2001b) sayısal yerlilerin farklı ve gelişmiş beyin yapılarına sahip

olduğu savına katılmaktadır. Buna göre sayısal yerliler aynı anda birden çok işi yapabilmekte (Brown, 2000; Underwood, 2007); ağ bağlantılı ve etkileşimli iş yapma biçimlerine ayak uydurabilmekte (Jukes ve Dosaj, 2006), başkalarının ya da bir kullanım kılavuzun yardımı olmaksızın keşfederek, deneyimsel, kubaşık, çevrimiçi, oyun tabanlı (*work and play*) öğrenebilmekte olup; bu süreci kendi kendilerine organize edebilecek ve yönetebilecek yetiye de sahiptir (Long, 2005; Lorenzo, Oblinger ve Dziuban, 2007; Veen ve Vrakking, 2006). Bunun karşılığında sayısal göçmenler ise sıralı düşünme pratiğine sahip (Underwood, 2007), basılı materyallerle daha iyi öğrenen (Prensky, 2001a), bireysel çalışmayı (Jukes ve Dosaj, 2006), yavaş öğrenme ve ciddi iş yapma biçimlerini yeğleyen (Long, 2005) bireyler olarak betimlenmektedir.

Nielsen, Pew, Educause gibi araştırma şirketleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından 2000-2009 yılları arasında sayısal yerliler üzerine yapılmış önemli araştırmaların sonuçlarını özetleyen Berk (2009, s. 9-13), sayısal yerlilerin öne çıkan 20 özelliği olduğuna değinmektedir:

- Teknolojik bilinçli
- Bilgi için arama motorlarına güvenen
- Multimedya meraklı
- İnternet içeriği yaratan
- Çok hızlı iş gören
- Tümevarımsal keşfetme ile öğrenen
- Deneme-yanılma ile öğrenen
- Her şeyde çoklu görev üstlenebilen
- Kısa dikkat aralığına sahip
- Görsel iletişim kuran
- Sosyal, yüz yüze etkileşim ihtiyacı duyan
- Duygusal olarak açık
- Farklılık ve çok kültürlülüğü kucaklayan
- Takım çalışması ve işbirliğini tercih eden
- Yaşam tarzına uyumun peşinde koşan
- Başarı baskısı hisseden
- Sürekli geribildirim bekleyen
- Anlık doyum beklentisi içinde olan
- Hızlı cevap veren ve karşılığında hızlı cevap bekleyen
- Bilgisayar ve telefonda yazmayı el yazısına tercih eden

Prensky'nin kavramsallaştırmasının tersine bir varsayıma sahip birçok araştırmanın genç kuşağın tamamına sayısal yerliler olarak yaklaşmanın anlamlı bir genelleme olmadığını ortaya koyduğu görülmektedir. Bu bağlamda sayısal yerliler ve sayısal göçmenler arasındaki ayırmadan öte, bir grup olarak sayısal yerlilerin içerisinde de bir ayırmadan söz etmek olasıdır (Bennett, Maton ve Kervin, 2008). Kuşak farklılığı bağlamında yapılacak bir sayısal yerli-sayısal göçmen karşılaştırması, grupların kendi içlerinde homojen olduğunu öne sürmektedir; ancak araştırmalarca saptanan grup içi farklılıklar bunun tersini göstermektedir.

2.2.4. Sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramlarına ilişkin araştırmalar

Sayısal göçmenler ve sayısal yerliler kavramının alanyazında yirmi yılı aşkın yerleşik bir kullanımından söz etmek mümkündür. Bu kavramlar ekseninde hem yaş hem de kullanımlar ve davranışlar temelli, farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan alanyazın taraması, araştırmalarda genel olarak sayısal yerlileri temsil edecek katılımcıların, sayısal yerli olma olasılığı yaş ve eğitim düzeyi bakımından daha yüksek üniversite öğrencileri arasından seçildiğini göstermektedir.

2.2.4.1. Sayısal yerlilik ve teknoloji kullanımı

Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmalar, öğrencilerin birçoğunun bilgisayar programlarını kullanmalarına karşın, teknolojiyle olan ilişkilerini 'işlerini görece kadar' düzeyiyle sınırlı tuttukları; başka bir deyişle sayısal yerlilere atfedilen derinlemesine teknolojik bilgi, sorun çözme yeteneklerinde ve bilgi okuryazarlığı anlamında zayıf olduklarını ortaya koymuştur (Caruso, Kvavik ve Morgan, 2004; Kennedy vd., 2008; Nagler ve Ebner, 2009; Jones vd., 2010). ABD'de üniversite öğrencileri üzerine yapılmış başka bir araştırma da yaş ve eğitim düzeylerinin sabit tutulduğu koşullarda etnik köken, ailenin eğitim düzeyi, İnternet kullanım kapsamı, İnternet erişim noktalarının fazlalığı, bilgisayar sahipliği gibi İnternet becerilerine etki eden farklı etmenlerin devreye girdiğine ve dolayısıyla sayısal yerliler arasında belirgin bireysel farklılıkların olduğuna işaret etmektedir. (Hargittai, 2010).

Avustralya'da 17-26 yaş arası 2096 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri elde eden başka bir çalışma, öğrencilerin birçoğunun Prensky'nin betimlemesinden oldukça uzak olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, teknoloji tabanlı etkinlikleri ne sıklıkta yaptıklarına göre güçlü (%14), sıradan (%27), düzensiz (%14) ve temel (%45)

kullanıcılar olarak gruplanmıştır (Kennedy vd., 2010). Çalışmada katılımcıların mobil telefon ve İnternet kullanımında temel düzeyle (telefon görüşmesi yapma, kısa mesaj gönderme, anlık mesajlaşma, vakit geçirme vb.) sınırlı kaldığını; ses, görüntü ya da video yaratma ve kurgulama, oyun oynama, ileri düzey mobil telefon kullanma, Web 2.0 yayıncılığından yararlanma (blog, wiki'ler, podcast'ler vb.) gibi teknolojileri yaygın olarak kullanmadıkları bulgusu ortaya konmuştur.

Thompson (2013) da benzer şekilde ABD'de yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin sayısal teknoloji kullanımlarının genellikle temel iletişim teknolojileri ve İnternet kaynakları kullanımının ötesine geçmediğinin; etkin, kubaşık ve üretken sayısal stratejilerin öğrencilerin gündelik hayatına ve öğrenme deneyimlerine yansımadağının altını çizmiştir. Thompson çalışmasında sayısal yerlilerin teknolojik açıdan kendilerini halihazırda yeterli görmelerinden ötürü, bilgiye ulaşmada Prensky'nin (2001a) belirttiğı gibi oldukça hızlı davrandıklarını tespit etmiş; ancak bunun öğrenmenin ve bilgiyi içselleştirmenin yüzeysel düzeyde kalmasına neden olabileceğı yönünde bir tehlikeye işaret etmiştir. Sayısal göçmenlerin doğrusal düşünme ve öğrenmeyi tercih ettiğı görüşünü destekleyen bir araştırma, sayısal göçmenlerin medya içeriklerini değerlendirirken hikayelerin giriş, gelişme ve sonuç çizgisini takip etmesinden hoşnut olduğunu; sayısal yerlilerin ise böyle bir akışa gerek duymadağının, onların medya içeriklerini parça parça ve farklı platformlardan takip edebildiklerini ortaya koymuştur (Business Wire, 2012).

ABD'deki iki veya dört yıllık yükseköğretim programlarından yeni mezun 727 bireyle gerçekleştirilen bir çalışma ise, tam da alanyazının öne sürdüğü gibi katılımcıların dörtte üçünden çoğunun teknolojik yeterlikleri, dijital ve medya okuryazarlıkları konusunda kendilerine güveninin tam olduğunu; ancak bu yetkinliklerin öğrenme ve içerik üretme amaçlı kullanımının oldukça düşük olduğu ortaya konmuştur (Becker, Pasquini ve Zentner, 2017).

İngiltere'de üniversite öğrencileriyle görüşme yapmaya dayanan başka bir çalışmada, sayısal yerli kabul edilebilecek bireylerin teknolojiye maruz kalmaları ve erişimleri yüksek olsa da yeni teknolojileri kavrama ve onlarla ilişkilerinin yüzeysel boyutla sınırlı kaldığı saptanmıştır (Jones ve Healing, 2010). Avustralya'da akademisyenler ve üniversite öğrencileriyle yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda ise, sayısal yerli ve sayısal göçmen olarak tanımlanan iki grubun teknoloji kullanımlarının araçlar ve amaçlar açısından benzeştiğı; hatta çoğunluğu 30 yaş ve üzeri olan personelin

gündelik hayatlarında teknolojileri Net kuşağı öğrencilerden daha fazla kullandığı ortaya konmuştur (Waycott vd., 2010).

Sayısal yerliliğin kuşaklar arası veya kuşak içi yaş farkından öte teknolojiye maruz kalma yoğunluğuyla ilişkisi olduğunun altını çizen Oblinger ve Oblinger'den (2005) farklı olarak Jones ve Healing (2010) çalışmalarında daha büyük yaştaki üniversite öğrencilerinin küçüklere oranla grup içi iletişim, sosyalleşme ve aidiyet gibi nedenlerle teknolojiye daha çok ihtiyaç duyduklarından teknolojiyle ilişkilerinin daha yüksek olduğunun üzerinde durmuştur. Alanyazındaki yaş temelli diğer çalışmalar ışığında sayısal göçmenler olarak değerlendirilebilecek, çoğunlukla 1980 ve öncesinde doğan öğrencilerin kayıtlı olduğu İspanya'da bir lisansüstü uzaktan eğitim programında yapılan araştırmada da 30 yaş üzeri öğrencilerin sayısal öz yeterliliklerini tatmin edici buldukları ve kendilerini sayısal göçmen olarak görmedikleri; tersine Net kuşağı olarak tanımlanabilecek 30 yaş altı gruptaki öğrencilerin kendilerini bu kuşağa ait hissetmedikleri ve İnternet'i sadece gerektiğinde kullandıklarının altı çizilmiştir (Romero vd., 2013).

ABD'de ortaokul öğrencileri ve öğretmenlerinin teknolojik deneyimleri ile okul içi ve okul dışında teknoloji kullanımlarını araştıran bir çalışmada ise, sayısal yerli olarak kabul edilebilecek öğrencilere göre öğretmenlerin okulda ve okul dışında teknolojiyle ilişkilerinin daha fazla olduğuna; öğrencilerin teknoloji erişimi ve aygıt sahipliğinin geniş kapsamlı olmasına karşın çalışma sayısal yerlilerin alanyazında iddia edilen bilgi-iletim teknolojilerine ilişkin nitelikli ve ileri düzey bilgi birikimi ve beceriye sahip olmadıklarına işaret etmiştir (Wang vd., 2014).

Bullen ve Morgan (2011), sayısal yerliliğin yaştan bağımsız olarak bireylerin teknoloji erişimi, becerileri, kullanım alışkanlıkları ve kullanım rahatlığıyla ilgisinin olduğunun; bu bağlamda sayısal yerli olma durumunun kuşaklararası bir farklılıktan öte sosyal bir konu olduğunun altını çizmekte ve çevrimiçi ilişkisi olan bireylerin tümüne ilişkin daha kapsayıcı bir tanımlama yapabilmek açısından “sayısal öğrenenler” kavramını önermektedir.

Güney Afrika'daki birinci sınıf üniversite öğrencileriyle anket çalışması yapan Thinyane (2010) ise, öğrencilerin teknolojiye erişimlerinin ve teknoloji kullanımlarının homojen dağılım göstermediğine işaret ederek sayısal yerli bir kuşaktan söz etmenin aşırı genelleme olduğunu vurgulamaktadır. Aynı ülkede yapılan başka bir çalışma, teknoloji deneyimleri açısından bakıldığında da sayısal yerli olarak tanımlanan gençlerin tümünün

İnternet ve bilgi-iletişim teknolojileriyle ilişkilerinin hayatlarının büyük bir kısmını kapsamadığını ortaya koymuştur. Üniversite öğrencileriyle yapılan çalışmada, tam anlamıyla sayısal yerli sayılabilecek 22 yaş altı öğrencilerin sadece %26'sının Prensky'nin (2001a) söz ettiği anlamda dijital teknolojiyle büyüdüğü; %33'ünün ise 4 yıl ve daha az süredir bu teknolojilerle tanışık oldukları saptanmıştır (Brown ve Czerniewicz, 2010).

Sayısal göçmen ve sayısal yerli gruplarının arasında gözlemlenen bazı farklılıkların yanı sıra, grup içi bireysel farklılıklardan da söz etmek mümkündür. Sayısal yerliler olarak görülen gençlerin farklı ilgi, motivasyon ve gereksinimlere sahip oldukları, dolayısıyla teknolojiyle olan ilişkilerinin farklı olduğu görülmektedir (Bennett ve Maton, 2010). Sayısal yerlilerin yeni teknolojileri takip ettikleri, benimsedikleri ve onlara hızla uyum sağladıkları savının da bu grubun tamamına yayılmış bir eğilim olmadığı gözlemlenmiştir (Corrin, Bennett ve Lockyer, 2013).

2.2.4.2. Sayısal yerlilik ve öğrenme

Sayısal göçmenler ve yerlilere ilişkin alanyazında yer alan tartışmalardan biri, gruplararası öğrenme biçimlerinin ve tercihlerinin farklı olmasıdır. Prensky, çalışmalarında (2001a; 2001b) sayısal yerlilerin beyin yapılarının sayısal göçmenlerden daha gelişmiş ve farklı olduğunu öne sürmüştür. Prensky'ye göre bu durum, erken yaşta ve yoğun biçimde dijital uyaranlara maruz kalan gençlerin beyinlerinin fizyolojik olarak bu karmaşık uyaranlara cevap verecek biçimde kendini yeniden programlayabilmesiyle ilişkilidir. Birçok yazar Prensky'nin görüşleri kadar keskin bir çıkarım yapmamakla birlikte, sayısal yerlilerin çoklu görev becerisine sahip olduğunu ve uyaranlara hızlı tepki gösterebildiklerini belirtmekte, bu bağlamda sayısal göçmenler ile sayısal yerliler arasında bilgiyi işleme bakımından farklılık olduğu görüşünde birleşmiştir. Ancak sayısal yerlilik ve öğrenme ilişkisini inceleyen bazı araştırmalar, genel kanının aksine sonuçlar ortaya koymuştur.

Kanada'daki bir üniversitede 18-24 yaş ve 25-44 yaş gruplarındaki öğrencilerle yarı-yapılandırılmış görüşme ve anket yapan Bullen, Morgan ve Qayyum (2011), Net kuşağındaki öğrencilerle alanyazında bu kuşağa dahil edilmeyen öğrenciler arasında sayısal okuryazarlık, deneyimsel ve yapısal öğrenme, sosyallik, hedef odaklı ve topluluk fikirli olma (*community-minded*) açılarından anlamlı bir farklılık olmadığına; bağlantıda olma, çoklu görev becerisi, grup çalışması, metin okumayı tercih etme açılarından ise

kuşaklararası fark olduğunu ancak bu farkların da etki büyüklüklerinin yüksek olmadığına dikkat çekmiştir. Prensky'nin eserlerinde ileri sürdüğü sayısal yerlilerin eğitimde teknoloji ve etkileşimlilik yönünden bir değişim beklentisinin tersine, öğrenciler halihazırda teknolojinin öğrenme süreçlerine dahil edildiği düzeyden memnun olduklarını belirterek, öğrenmenin daha teknolojik hale gelmesi yönünde özel bir talepte bulunmamıştır (Bullen ve Morgan, 2011). Benzer şekilde İngiltere'deki iki üniversitede öğrenim gören ve yaşları 19-50 arasında değişen sayısal yerli ve göçmen öğrencilerle anket ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapan Margaryan, Littlejohn ve Vojt (2011, s. 439), araştırma sonucunda sayısal yerli öğrencilerin alanyazındaki birçok çalışmada söz edilenlerden farklı olarak “geleneksel, pasif ve doğrusal öğrenme ve öğretme biçimlerini yeğlediklerini” raporlamıştır.

Öğrenmenin içselleştirilmesi ve kalıcı bilgiye dönüştürülmesi boyutunda, sayısal yerlilerin teknolojiyle büyümelerinden ötürü zihin yapılarının da değişmiş ve gelişmiş olabileceği savına (Prensky, 2001; Veen ve Vrakking, 2006) karşı çıkan birçok çalışma yayınlanmıştır. Gençlere atfedilen bilgi toplama, bilgiyi analiz etme ve sentezleme becerilerinin tahmin edildiği kadar gelişmiş olmadığı üzerinde durulmaktadır (Rowlands vd., 2008). ABD'de lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin ders çalışma zamanları ve Facebook kullanımı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada, öğrencilerin genellikle ders çalışırken eş zamanlı olarak Facebook'ta da gezinme eğiliminde oldukları; bunun da daha az çalışma saati ve daha düşük akademik performansla sonuçlandığı raporlanmıştır (Kirschner ve Karpinski, 2010).

Yine ABD'de yaş ortalaması 20 olan üniversite öğrencileriyle yapılan başka bir deneysel çalışmada, deney grubunda öğrencilere akademik bir metin okutulmadan önce ve okuma sırasında anlık mesajlaşma programlarından mesaj atılmış; kontrol grubunda ise sadece metin okutulmuş ve mesaj gönderilmemiştir. Okuduğunu anlama düzeyleri testle ölçüldüğünde öğrencilerin test performanslarının mesajlaşma koşullarıyla değişmediği; ancak metni okurken mesajlaşan öğrencilerin okuma süresinin anlamlı bir şekilde uzadığı gözlemlenmiştir (Bowman vd., 2010).

Avustralya'daki bir üniversitede birinci ve ikinci sınıf tıp öğrencilerinin hem eğitim hem de özel amaçlı kullandıkları laboratuvar bilgisayarlarında yapmış oldukları işlemlerin izlenmesi yoluyla elde edilen veriler sonucunda da öğrencilerin görevler arası geçiş yaptıkları veya web üzerinde çoklu görev davranışı sergilediklerinin, ancak çok az

sayıda öğrencinin bu davranışları sayısal yerlilere atfedilen ölçüde sürekli ve tutarlı olarak gerçekleştirdiklerinin altı çizilmiştir (Judd ve Kennedy, 2011).

Öğrenme ve bilgiyi uygulamaya dökme konusunda dijital çağda sayısal yerlilerin daha üstün olduğu savını çürüten iki çalışma da ABD’de farklı doğum yılı gruplarına bağlı, sağlık bilimleri alanında lisansüstü eğitim gören ve çevrimiçi derslere kayıtlı öğrenciler üzerinde yapılmıştır (Ransdell vd., 2011; Ransdell, 2013). Ransdell ve diğerlerinin (2011) çalışmasında, 1982 ve sonrasında doğan grup bin yıllıklar (millennials), 1982-71 arası X kuşağı, 1972-61 arası genç *boomer*’lar, 1962-51 arası ise yaşlı *boomer*’lar olarak gruplanmıştır. Sayısal yerli özellikleri gösteren bin yıllıkların özgüven düzeylerine göre, sayısal göçmen özelliklerini en fazla gösteren grup olan yaşlı *boomer*’ların daha düşük özgüven puanları aldıkları; ancak bin yıllıklara göre derslerde çok daha etkin katılım gösterdikleri ve öğrendiklerini uygulamaya dökmeye daha başarılı oldukları saptanmıştır. Benzer şekilde bu yaş grubunun çevrimiçi tartışmada daha katılımcı olduğu; sayısal yerlilerin ise sınırlı çevrimiçi katılım gösterdikleri görülmektedir (Ransdell, 2013). Ransdell ve diğerleri (2011), sayısal göçmenlerin çevrimiçi etkinliklerde de yüz yüze iletişim etkinlikleriyle benzeşen tartışma gruplarına etkin katılım, ders sorumlularına e-posta göndererek soru sorma, geribildirim ve yardım alma eğiliminde olduklarının; bunun da öğrenme ve akademik performanslarına olumlu etki ederek sayısal yerlilerden daha iyi notlar aldıklarının altını çizmiştir.

Ransdell (2010) başka bir çalışmasında da yine yaşları 26-60 arasında değişen lisansüstü öğrencilerin eleştirel düşünce, motivasyon ve beceri düzeylerini çevrimiçi bir doktora dersindeki etkinlikler ve alınan notlar üzerinden analiz etmiş; 1982 ve sonrası doğumlu öğrencilerin hem eleştirel düşünceye ilişkin testten hem de ders değerlendirmelerinden en düşük puanları aldığını; genel kanının tersine yaşı büyük bireylerin öğrenme konusunda gençlerden daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur.

Sayısal yerlilerin öğrenmeye ilişkin tercihlerinin cinsiyete göre olarak değiştiği de gözlemlenmiştir. Örneğin gençler arasında kadınların erkeklere göre oyun oynama eğilimleri daha düşük olduğu tespit edildiğinden (Kennedy vd., 2008; Paraskeva, Mysirlaki ve Papagianni, 2010), oyun tabanlı öğrenmenin sayısal yerlilerin tamamı tarafından tercih edildiğini söylemek yine bir aşırı genellemedir. Cinsiyete göre farklılıklar başka çalışmalarda da ortaya konmuştur. Kennedy ve diğerleri (2010), erkeklerin genel olarak kadınlardan daha fazla sayıda teknolojik etkinliklerle ilgilendiklerini raporlamıştır.

ABD’li üniversite öğrencilerinin bilgi teknolojileriyle ilişkilerini raporlayan ECAR’ın (Educause Center for Analysis and Research) araştırmasında artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve 3D yazıcı gibi son kuşak teknolojileri kullanımda erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha fazla aygıt sahipliği olduğu (Galanek, Gierdowski ve Brooks, 2018), ancak kadın öğrencilerin bu aygıtlara sahip olmayı akademik performanslarını arttırması açısından daha önemsedikleri görülmektedir (Gierdowski, 2019). Akademik amaçlı İnternet kullanımında ise kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla İnternet kaynaklarına başvurduğu vurgulanmıştır (Selwyn, 2008).

2.2.4.3. Sayısal yerlilik ve sayısal yeterlilik

Alanyazın taramasında rastlanan birçok çalışmaya göre, sayısal yerli kavramı teknoloji içine doğan ya da teknolojiyle büyüyen genç kitleyi işaret etmektedir. Bu bağlamda, yalnızca eğitim alanında değil, gündelik hayatta da çocuklar ve aileleri arasında kuşak ve yaş farkı nedeniyle teknolojik yeterlilik ve kullanım açısından büyük farklar olacağı beklenmektedir. Ancak birçok Avrupa ülkesinin yanı sıra Türkiye ve Rusya’yı da kapsayan EU Kids Online projesinin raporları, akademik çalışmalarda ve medyada yaygın olan genel kanının tersine çocukların sayısal yeterlilikler anlamında becerilerini geliştirme olanağı bulmadıklarını göstermektedir (Livingstone vd., 2011). Özellikle eğitim düzeyi daha düşük olan ailelerin, çocuklarının sayısal becerilerinin kendilerinden doğal yollarla daha üstün olduğunu düşündüklerinden çocukları ‘sayısal yerli’ olarak gördükleri; bu nedenle çocukların gerçek sayısal yeterliliklerinin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmadığı raporlanmıştır (Livingstone vd., 2015). Ancak bazı Doğu Avrupa ülkelerinde (Romanya, Bulgaristan, Polonya, Litvanya) ve Türkiye’de, 9-16 yaş arasında çocukların gerçekten de aralarında kuşak farkı olan ailelerinden daha yoğun İnternet ve aygıt kullanımı olduğu görülmüştür. Türkiye özelinde ise, yoğun İnternet kullanımına karşın yapılan ülkelerarası karşılaştırmada çevrimiçi etkinlik ve kullanım kapsamının İrlanda’dan sonra en az Türkiye’de görüldüğünün altı çizilmiştir (Livingstone vd., 2011). Aynı çalışmada, çocuklardan sayısal öz yeterliliklerini eleştirel beceriler ve güvenli İnternet kullanımı açısından değerlendirmeleri istendiğinde, araştırmanın yapıldığı 25 Avrupa ülkesi arasında Türkiye son sırada yer almıştır. Bu sonuca diğer ülkelere kıyasla Türkiye’de ebeveynler tarafından çocukların İnternet kullanımına daha çok sınırlama getirilmesi, evde internet kullanımının düşük olması ve

dolayısıyla çevrimiçi aktivitelerinin sayıca az olmasının neden olabileceği araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır.

Yine EU Kids Online projesi kapsamında Norveç'te eğitim gören 9-15 yaş arası çocuklarla görüşme yapılarak elde edilen veriler, çocukların dijital teknolojilerle sıklıkla bir arada olmalarına ve etraflarındaki yetişkinler tarafından (ailesi ve öğretmenleri) “uzman” kullanıcılar olarak görülmelerine karşın çocukların sayısal becerilere ve sayısal teknolojilerin getirdiği risklere tam olarak hakim olmadıklarını ortaya koymaktadır (Ni Bhroin ve Rehder, 2018).

Çin'de yaşları 14-17 arasında değişen ortaöğretim öğrencilerinin teknolojik, bilişsel ve etik açılardan sayısal yeterliliklerini sorgulayan Li ve Ranieri (2010, s. 1039), öğrencilerin sayısal yerlilik anlamında “iyi ya da mükemmel değil, geçer” puanlar aldıklarının altını çizmektedir. Çalışmada katılımcı öğrencilerin farklı alanlar arasında bilişsel ve etik açılara göre teknolojik açıdan performanslarının daha iyi olduğu; ancak öğrencilerin sayısal yerlilerden beklenen hem teknolojik hakimiyet hem de elde edilen bilgiyi sorgulama ve eleştirel düşünme becerilerinde zayıf oldukları tespit edilmiştir. Eğitim fakültesinde öğrenim gören ve yaşları 20-60 arası değişen 2583 öğrenciyi 25 yaş ortalama nokta olarak analiz ederek bu gruplar arasındaki bilgi-iletişim teknolojileri yeterlilik farklarına bakan Guo, Dubson ve Petrina (2008) da sayısal yerliler ve sayısal göçmenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığına dikkat çekmiştir.

Hong Kong'da üniversite öğrencileri ve öğretmenlerle yapılan araştırmanın sonuçları, temel bilgisayar ve İnternet kullanımı anlamında öğretmenler ve öğrenciler arasında bir sayısal uçurumdan söz edilemeyeceğine; ancak özellikle sosyalleşme, oyun ve eğlence gibi alanlarda öğrencilerin sayısal becerilerinin öğretmenlerinden daha gelişmiş olduğuna işaret edilmiştir (McNaught, Lam ve Ho, 2009). Yine de bu araştırmanın sonuçları, aygıt sahipliği ve sayısal beceriler anlamında üniversite öğrencilerinin tamamının sayısal yerli olarak genellenemeyeceğini de ortaya koymaktadır.

2.2.4.4. Sayısal yerlilik ve medya okuryazarlığı

Li ve Bernoff'a göre (2008, s. 43) dijital medya üzerindeki sosyal davranışlarına göre günümüz sayısal tüketicileri yedi ana kategoride gruplanabilir:

Tablo 2.3. *Sayısal tüketici kategorileri (Li ve Bernoff, 2008)*

Kategori	Etkinlik ve davranışlar
Yaratıcılar	İçerik oluşturma, yükleme ve yayınlama
Konuşkanlar	Sosyal medya platformlarında durum bilgisi güncelleyerek diyalogu sağlama
Eleştirmenler	Blog, forumlar ve alışveriş sitelerinde yorum yapma, oy kullanma, wiki'lere katkıda bulunma
Koleksiyoncular	Kaydetme ve paylaşma
Kulüp Üyeleri	Sosyal medya platformlarına üye olma ve buraları düzenli olarak ziyaret etme
Seyirciler	Oluşturulmuş içerikleri izleme, dinleme ve okuma eylemleriyle sınırlı
Pasifler	Çevrimdışı olmayan ancak diğer kategorilerdeki sosyal davranışları da sergilemeyenler

Bu tüketici segmentasyonuna göre ABD’li çevrimiçi kullanıcıların %68’inin Seyirci grubunda olduğu raporlanmıştır (Li ve Bernoff, 2008). Bu yaklaşımdan yola çıkarak ABD’de bir üniversitede lisans öğrencilerine yazılı bir ödev vererek sosyal medyaya ilişkin algı ve deneyimlerini içerik analizine tabi tutan Williams ve diğerleri (2012), sayısal yerlilerin kendilerinden beklenen etkin, katılımcı, yaratıcı ve eleştirel rolün tersine kendilerini Seyirci olarak tanımladıklarına işaret etmiştir. Benzer biçimde Kennedy ve Fox da (2013) lise ve üniversite çağında öğrencilerin özellikle birbirleri arasında iletişim kurmak, dünyadaki gelişmeleri takip etmek, öğrenmek ve eğlenmek gibi farklı amaçlarla, erişimlerinde olan çok sayıda aygıtla çevrimiçi olmalarına karşın, teknolojiyi içeriğin “yaratıcıları yerine tüketicileri” (s. 76) olarak kullandıklarını ve sayısal yeterliliklerinin yeterince yüksek olmadığını saptamıştır.

2012 yılında Time Inc. tarafından sayısal yerliler ve göçmenler üzerine yürütülen ve ulusal örnekleme temsil eden araştırmada, sayısal yerlilerin medya platformları arasında sıkça gezindiği ve aynı anda birden çok medya içeriğini tüketebildiğinin altı çizilmiştir (Business Wire, 2012). Teknolojinin gelişim hızının ve gündelik hayata yerleşmesinin üst düzeyde olduğu bir dönemde doğan sayısal yerlilerin, teknolojik kavrayışlarının yüksek olacağı ve bu nedenle diğer yaş gruplarından daha gelişmiş medya tercihleri, alışkanlıkları ve becerileri olduğu düşünülebilir (Cherian, 2015). Ancak Guo,

Dubson ve Petrina'ya göre (2008), ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaşayan ve sayısal yerli olarak değerlendirilebilecek kuşaktaki gençlerin medya ve bilgi-iletişim teknolojileriyle olan ilişkilerinin erken yaşta başlamış olması ile bu araç ve teknolojilere hızlı ve rahat bir şekilde etkileşime girebilecek beceriye sahip olmaları, sayısal yerlilerin “medyanın bilgi aktarma, fikirleri etkileme konusunda nasıl çalıştığı konusunda eleştirel bir anlayışa sahip oldukları anlamına gelmez” (s. 237). Bu görüşü destekleyen Wineburg ve diğerlerinin (2016) katılımcıların İnternet siteleri ve sosyal medya üzerinde yayılan bilginin ve bilgi kaynaklarının güvenilirliğini değerlendirme yetilerini analiz eden çalışması sonucunda yapılan şu yorum dikkat çekicidir:

Genel olarak, gençlerin İnternet üzerindeki bilgilere ilişkin akıl yürütme yetenekleri tek sözcükle özetlenebilir: *Umutsuz*. “Sayısal yerlilerimiz” Facebook ve Twitter arasında hızla gezinirken aynı anda Instagram’a bir özçekim yükleyebilir ve bir arkadaşlarıyla mesajlaşabilir. Ancak sosyal medya kanallarında dolaşan bilginin değerlendirilmesine gelince, kolayca kandırılıyorlar (Wineburg vd., 2016, s.4).

Geçmişte “sayısal göçmen” olarak nitelendirilen daha ileri yaşta bireylerin de zaman içerisinde evrilen gündelik yaşam pratikleri gereği teknolojiyle ilişkilerinin değiştiği yadsınamaz bir gerçektir. Ancak gençlerin teknolojik beceri, merak ve yatkınlıklarının daha fazla olduğu varsayımı halen kabul görmektedir (Bennett ve Maton, 2010). Buna karşın Wineburg ve diğerlerinin (2016) ortaya koyduğu bulgular, öncelikli olarak gençlerle ilişkilendirilen teknoloji sahipliği, gündelik etkinlikler için yoğun çevrimiçi aygıt kullanımı veya çevrimiçi olma süresinin kendi başına edinilen bilgiyi analiz etme, değerlendirme, üzerine derinlemesine düşünme ve yeni bilgi üretimi için yeterli olmayacağı yönünde iddiaları desteklemektedir (Hobbs, 2010).

Bu bağlamda bireyin sayısal göçmen ve sayısal yerli olduğunu belirleyici başka faktörlerin de olduğunu söylemek mümkündür. Helsper ve Eynon’a göre günümüz genç kuşağı teknolojiyle doğup büyüdüğü ve başka türlüünü bilmediği için kişinin yaşı önem taşısa da İnternet içerisine doğmamış ancak süreç içerisinde kullanım deneyimi ve gündelik hayatında kullanım alanlarının kapsamı giderek artan diğer bireylerin de “sayısal yerli gibi davranması” (2010, s. 506) yaştan bağımsız olarak önem taşımaktadır. Kirschner ve De Bruyckere (2017) ise “sadece dijital olmayan bir dünyayı hiç tanımadığı için bilgi konusunda yetenekli olan sayısal yerli diye bir şey yoktur” (s.135) diyerek yaş temelli sayısal yerliliği kökünden reddetmektedir. Belli bir dönemden önce doğanları sadece yaşları gereği “göçmen” olarak nitelendirmek, onları hiçbir zaman tam olarak

erişemeyecekleri öngörülen bir teknolojik yeterlilik çabası içerisine itmek anlamına da gelmektedir (Bayne ve Ross, 2007). Bu nedenle bu tez çalışmasında, Helsper ve Eynon'un (2010) önerdiği biçimde katılımcıların sayısal yerlilik düzeyleri çevrimiçi etkinlikler ve davranışlar üzerinden ölçülerek yaştan bağımsız biçimde tartışılacaktır.

2.2.5. Sayısal göçmen ve sayısal yerlilere ilişkin Türkiye’de yapılan araştırmalar

TÜİK’in 2004 yılından beri her yıl düzenli olarak yürüttüğü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın son verilerine göre, 16-24 ve 25-34 yaş grupları her zaman olduğu gibi en çok bilgisayar ve İnternet kullanan yaş gruplarıdır (TÜİK, 2020b). Ancak araştırmaya konu olan diğer yaş gruplarında da özellikle İnternet kullanımındaki yükseliş dikkat çekicidir. Alanyazının genelinde 1980-1984 yılları arasının sayısal yerli ve göçmen ayrımının miladı kabul edildiği düşünüldüğünde, sayısal göçmenlere dahil edilebilecek 35-44 yaş grubu kullanıcılar da 2004 yılından bu yana İnternet kullanımı %9,4’ten %89,1’e, 45-54 yaş grubunda %5,5’tan %74,8’e, 55-64 yaş grubunda %1,6’dan %50,9’a, 65-74 yaş grubunda ise %0,4’ten %27,1’e artış görülmüştür (TÜİK, 2020b). Türkiye, İnternet penetrasyonu ve çevrimiçi olma süresi açısından da dünya ortalamalarının üzerindedir (We Are Social, 2020a). Türkiye’de toplam nüfusun 62 milyonu İnternet kullanıcısı olarak kabul edilmektedir ve İnternet penetrasyonu %74 olarak tespit edilmiştir (We Are Social, 2020b). Araştırmanın Türkiye verileri aygıt sahipliğinin de tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna göre 16-64 yaş arası İnternet kullanıcılarının %89’unun akıllı telefonu, %67’sinin masaüstü veya dizüstü bilgisayar, %45’inin tableti vardır. Özellikle İnternet penetrasyonu ile sayısal yerlilik arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünüldüğünde (International Telecommunication Union, 2013), Türkiye’de sayısal yerlilik kavramının sadece yaş değil, İnternet erişimi, aygıt sahipliği ve kullanıcı deneyimleri açısından da analiz edilebilmesi mümkün ve anlamlıdır.

Yabancı kaynaklarda sıkça görüldüğü gibi Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da genel olarak “sayısal yerli” olarak gençler ve özellikle üniversite öğrencilerine, bunun karşılığında “sayısal göçmen” olarak ise öğretmen ve akademisyenlere işaret edildiği görülmektedir. Araştırmaların bazıları sayısal yerli olarak gençlerin diğer yaş gruplarından farklı davranış ve beklentilere sahip, teknolojik yatkınlığı daha yüksek bir topluluk olduğunu doğrularken, diğer araştırmalar ise sayısal yerliliği belirli bir yaş grubuyla ilişkilendirmedeki soru işaretlerini ortaya koymuştur.

Çukurbaşı ve İşman (2014), Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören ve yaş grubu itibarıyla sayısal yerli olarak değerlendirilebilecek 1982-1996 yılları arasında doğmuş öğretmen adaylarıyla anket çalışması gerçekleştirerek toplam yıl bakımından bilgisayarla etkileşimlerini, bilgisayar kullanımına ilişkin bilgi ve beceriyi nasıl kazandıklarını, öğrenme açısından bilgisayarı ne sıklıkla kullandıklarını, İnternet erişimine sahip oldukları yerleri, etkin olarak kullandıkları İnternet temelli teknolojileri, aygıt sahipliklerini ve bilgi iletişim teknolojileri kullanım davranışlarını incelemiş, araştırma sonucunda öğretmen adaylarının %58'inin sayısal yerli tanımına uyduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada cinsiyete göre sayısal yerliliğin anlamlı olarak farklılaştığı; erkeklerin kadınlara göre sayısal yerliliğinin daha yüksek olduğunun altı çizilmektedir. Başka bir çalışmada da üniversite çağındaki erkek öğrencilerin, bilgi-iletişim teknolojilerine yönelik istekliliğinin kadın öğrencilerden anlamlı derecede farklı ve yüksek olduğu raporlanmıştır (Demirbilek, 2014). Özellikle 22-50 arası yaş grubu ve üzerindeki öğretmenlerin sayısal yerlilik düzeyleri ve teknoloji kabulünü araştıran Yılmaz ve Eyuboğlu (2018) ise, katılımcıların sayısal yerlilik ve teknoloji kabul düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulmamıştır. Ancak yaş kırımlarına bakıldığında, Prensky'nin (2001) dikkat çektiği şekilde teknolojinin içine doğmuş olan 22-30 yaş öğretmenlerle 41-50 yaş aralığındaki öğretmenler arasında sayısal yerlilik bakımından anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Yaşları 18-28 arasında değişen sayısal yerli üniversite öğrencilerinin eğlence ve iletişim amaçlı İnternet kullanımları ile İnternet'e verdikleri önemin arasındaki ilişkiyi analiz eden Yılmaz'ın (2012) çalışmasında da İnternet'i daha yoğun kullanan ve çevrimiçi ortamı hem öğrenme hem sosyalleşme amaçlı önemli bulan kümede çoğunlukla erkek öğrencilerin yer aldığına işaret edilmektedir. Ancak bu çalışmada, sayısal yerlilerin homojen bir grup olmadığına da değinilmiştir. Yukarıda belirtilen ilk kümenin tersine, sadece öğrenme amaçlı İnternet'e girmeyi tercih ederek özel hayatlarında İnternet'i eğlence ve iletişim amaçlı kullanmayan, İnternet'in özel hayatlarında önemli bir yer kapladığını düşünmeyen öğrenciler de mevcuttur. Bu bulgu da sayısal yerliliğe yaş temelli yaklaşımda temkinli olunması gerektiğini, her bireyin akranlarıyla benzer özellikler taşımadığını ortaya koymaktadır.

Uğraş ve Gülseçen (2013), İstanbul'da yaşayan ve farklı sosyo-ekonomik statü gruplarından 13-17 yaş arası sayısal yerlilerle anket çalışması ve görüşme yaparak onların yeni medya kullanım alışkanlıklarını bilgi toplumu çerçevesinde ele almıştır. Çalışma

sonucunda sayısal yerlilerin yüksek oranda aygıt sahipliği olduğu; katılımcıların çoğunluğunun İnternet, mobil telefon, bilgisayar, e-posta, Facebook, video paylaşım siteleri gibi araç ve uygulamaları en az 3 yıldır etkin olarak kullandığı ve gündelik olarak bunlara belli bir zaman harcadıkları; özellikle eğlence amaçlı bu araç ve uygulamaları kullandıkları ve İnternet kullanımında çoklu görevleri aynı anda gerçekleştirebildiklerini beyan ettikleri görülmüştür. Çalışma katılımcılarının verdiği yanıtlara üzerinden, Türkiye’deki sayısal yerlilerin rahatlıkla çoklu görevler gerçekleştirebildiği ve bunun gençler nezdinde doğal bir davranış olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır.

Yukarıda sözü edilen, sayısal yerliliğe ilişkin yaş ve kuşak temelli bazı varsayımlardan yola çıkan erken dönem alanyazının (Prensky 2001a, 2001b, 2005; Tapscott 1998, 1999, 2009; Oblinger, 2005) bulgularıyla örtüşen araştırmaların yanı sıra, sayısal yerli olarak ilk akla gelen gençlerin beklendiği ölçüde “sayısal yerli” olmadıklarını, sayısal yerlilik özelliklerinin sadece belli bir yaş grubuna atfedilemeyeceğini tartışan çalışmalar da yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin sayısal öz yeterliklerini inceleyen Uçak ve Çakmak (2010), ankete katılan öğrencilerin %40’ının kendisini Web 2.0 konusunda yeterli, %54’ünün kısmen yeterli, %6’sının yetersiz gördüğünü raporlamıştır. Araştırmada öğrencilerin yaygın sosyal ağ kullanımı olmasına karşın, alanyazındaki diğer çalışmaların da işaret ettiği gibi (Jones ve Shao, 2011; Kennedy vd., 2008; Li ve Bernoff, 2008), etkin katkı sağlayabilecekleri blog ve wiki gibi araçları oldukça az öğrencinin (blog: %5,2, wiki: %3,03) sürekli olarak kullandığı, yarısından fazlasının sadece izleyici olarak kullandıkları, bazı öğrencilerin ise bu kaynaklar hakkında bilgisi olmadığı (blog: %9,1, wiki: %27,7) belirtilmiştir.

Ortaokul öğrencileriyle görüşme yaparak bilgiye ulaşım tercihlerini sorgulayan Okur ve Demirdöven (2017), öğrencilerin öğrenme amaçlı ayrıntılı metin ya da grafik gibi kısa ve öz bilgi sunan materyallere yönelimi konusunda eşit dağılım gösterdiğine, ancak basılı materyalleri çevrimiçi kaynaklara yeğlediklerine işaret etmiştir. Sayısal göçmenlerin baskıyı dijitale tercih ettiği, genç öğrencilerin ise dijital kaynaklarla etkileşim içinde olmaktan hoşlandığı yönünde Prensky’nin (2001a) yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın bulgulardan farklı bir sonuç ortaya koymaktadır.

Başka bir çalışmada ise Yıldız (2012), Marmara Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan, 1987-1994 yılları arasında doğmuş ve yine Prensky’nin tanımına göre sayısal yerli olan öğrencilerle anket çalışması yaparak üniversite öğrencilerinin bu tanıma ne derece uyduğunu sorgulamıştır. Öğrencilerin kütüphane kullanımları üzerinden

çevrimiçi ve çevrimiçi davranışlarını irdeleyerek sayısal yerli davranışlarından hangilerini sergilediklerini ortaya koyan Yıldız, çalışma sonucunda bilgi toplamak için öğrencilerin uzaktan erişim ya da çevrimiçi yöntemler yerine basılı kaynaklara başvurduklarını, elektronik ortamda eriştikleri kaynakları hem bilgisayardan hem de basılı kopya alarak okumayı tercih ettikleri, başka bir deyişle sayısal yerliden çok “sayısal melez” olduklarının altını çizmiştir. Yıldız, Türkiye bağlamında 1980 ve sonrası yerine 2000 yılından sonra doğan “milenyum” kuşağının sayısal yerli, 1970-1999 yılları arasında doğan ve teknolojik gelişimlerden yararlanma eğilimi gösteren ancak her iki grubun da özelliklerini taşıyan bireylerin ise sayısal melez olarak görülebileceğini önermiştir. Sayısal melezlik kavramının geçerliliği öğretmenler ve öğretmen adaylarının öğretim ortamlarını düzenlemeleri, veli ve öğrencilerle iletişim, kişisel ve mesleki gelişim tercihleri açısından başka bir çalışmada sorgulanmıştır (Şad ve Donmuş, 2017). Araştırma sonucunda katılımcıların öğretim ortamları ve gelişim tercihleri açısından hem basılı hem dijital kaynakları kullanmaları açısından sayısal melez, veli ve öğrencilerle iletişim açısından ise geleneksel yaklaşımları (SMS, e-posta veya anlık mesajlaşma yerine yüz yüze görüşme, yazılı not, veli toplantısı vb.) tercih etmelerinden ötürü sayısal göçmen davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Dindar ve Akbulut (2016), Prensky’nin (2001) sayısal yerlilerin teknolojik gelişimlerin içine doğmaları ve teknolojiyle büyümelerinden ötürü zihin yapılarında değişiklik yaşandığı, üst düzey sayısal yeterlilik bilgi ve becerilerine sahip oldukları iddiasını test etmek amacıyla üniversite öğrencilerine bellek testleri uygulamış; bu testlerin sonucunda sayısal teknoloji deneyimleri ve yüksek günlük çevrimiçi etkinlik süreleri olan öğrencilerle bu deneyimleri daha düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığının altını çizmiştir.

Yaşları 19-25 arasında değişen Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin sayısal okuryazarlık düzeylerini araştıran Onursoy (2018) da yaygın sayısal teknoloji kullanımı ve aygıt sahipliğine karşın katılımcıların yaklaşık dörtte biri çevrimiçi ortamlarda sahte bir haberi ya da bilgiyi; benzer şekilde bilgi ve haber kaynaklarında örtük ticari ilişkileri bazen ya da hemen hemen hiç anlamadıklarını raporlamıştır. Bu çalışmanın sonuçları Wineburg ve diğerlerinin (2016) çalışmaları sonucu varılan noktayı desteklemektedir. Bu anlamda sayısal yerlilerin doğal reklam gibi örtülü olduğu tartışmalı bir çevrimiçi reklam türüne karşı ne gibi algı ve tutumları olduğunu ortaya koymak önemlidir.

Mobil ortamlarda davranışsal reklamlar ve dijital gözetim algıları açısından sayısal yerliler ve göçmenleri karşılaştırmalı analiz eden Talay (2018) ise çalışmasında tüm kullanıcıların mobil ortamlarda reklam farkındalıklarının yüksek olduğunu (%92,8), daha önce arama yaptıkları ürün veya hizmetlerle ilgili reklamları görme sıklıklarının özellikle sosyal medyada fazla olduğunu, bu reklamların yarattığı gizlilik ve mahremiyet ihlali endişesinin ise sayısal göçmenlerde daha fazla görüldüğünü (%81'e %19) raporlamıştır. Çalışmadan doğal reklam bağlamında çıkarılabilecek önemli bir sonuç da kuşaklara göre reklam engelleme programlarının kullanımına yöneliktir. Sayısal göçmenlerin %53,4'ü bu programların varlığından haberdar olmadıklarını; sayısal yerlilerin de %36,9'unun bu programları bildikleri halde kullanmadıklarını bildirmiştir (Talay, 2018). Bu bağlamda, haber makaleleri veya editoryal içeriğe benzeşen türden doğal reklamlara yönelik farkındalığı sayısal teknoloji yetkinliğine göre karşılaştırmalı olarak ortaya koymanın bu tezin alanyazına önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın önemli odak noktalarından biri de doğal reklamın yer aldığı medyanın tutumlar üzerinde etkisinin olup olmadığına ilişkin kanıtlar sunmaktır. Sayısal yerliler ve sayısal göçmenlerin farklı medya tercihleri olabileceğinden yola çıkılarak kurgulanan araştırma sorularının belirlenmesinde, sektörel araştırmaların yanı sıra Kürkçü'nün (2015) çalışması da önemli bir rehber olmuştur. Türkiye'deki mühendislik fakültelerindeki öğrenciler ve akademisyenlerle anket çalışması yaparak sayısal yerli ve göçmenlerin İnternet gazeteciliği kullanım alışkanlıklarını betimlemeyi amaçlayan Kürkçü, katılımcıların %91,3'ünün gazeteleri İnternet üzerinden takip ettiklerini; araştırma sonucunda akademisyenlerin İnternet üzerinden gazete okuma oranlarının öğrencilere göre daha yüksek olduğunu, öğrencilerin ise mobil teknolojileri daha çok tercih ettiğini saptamıştır. Ayrıca Kürkçü, bu iki grubun farklı medya organlarını farklı amaçlarla takip ettiklerini vurgulamıştır. Sayısal yerli kategorisindeki öğrenciler İnternet gazeteciliğinden sinema, kültür sanat, magazin, sağlık gibi sosyal hayata ilişkin bilgi alma ve eğlence amaçlı yararlanırken sayısal göçmen olarak değerlendirilen akademisyenler politika, ekonomi, teknoloji bölümlerini ve köşe yazarlarını takip etmektedir. Ancak çalışmada akademisyenler sayısal göçmen olarak değerlendirilmesine karşın, görüşülen akademisyenlerin %16,2'si 18-24 yaş grubunda olduğundan akademisyenler arasında da sayısal yerli olarak kabul edilebilecek katılımcıların olduğu da görülmektedir. Bu nedenle Kürkçü'nün çalışmasında İnternet gazeteciliğine yönelik tutumlar bağlamında 18-24 yaş arası akademisyenlerle 25-34 ve 45 yaş üzeri akademisyenler arasında anlamlı bir

farklılık ortaya çıkmıştır, diğer yaş gruplarının kendi arasında anlamlı bir farklılık raporlanmamıştır.

Türkiye ve Kırgızistan’da öğrenim gören ve yaşları itibarıyla (18-39) sayısal yerli olarak değerlendirilebilecek üniversite öğrencilerinin sayısal yerlilik düzeylerini sorgulayan Akçayır, Dünder ve Akçayır (2016) ise, katılımcıların yaşları arttıkça sayısal yeterliliklerinin arttığını, dolayısıyla bireylerin zaman içerisinde deneyim kazanarak sayısal yerli olabileceklerini vurgulamıştır. Bu çalışmada da Helsper ve Eynon (2010)’un yaklaşımını destekleyen sonuçlar ortaya konmuştur:

Bu çalışma aynı zamanda sayısal yerli olmanın doğuştan gelen bir yetenek olmadığını, zaman içinde geliştirilebilecek yeteneklerin bir sonucu olduğunu kanıtlıyor. Bir bireyin teknolojiyi kullanması gerekiyorsa ve buna erişimi varsa, artan deneyimle bu kişinin sayısal yerlilik derecesi zamanla artacaktır (s. 439).

İlk kez Prensky’nin 2001 yılında ortaya koyduğu sayısal göçmen ve sayısal yerliler tanımlarının, Türkiye’nin de içinde bulunduğu birçok ülkede artan aygıt sahipliği, İnternet hızı ve yaygınlığı sayesinde günümüzde yaş temelli keskin bir ayırmadan uzaklaştığı görülmektedir. Tanımın yaklaşık yirmi yıllık geçmişi ve o dönemde Prensky’nin işaret ettiği (2001a) yaş grubunun ilköğretim düzeyindeki çocuklardan üniversite eğitimi alan gençlere kadar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bugün sayısal yerli kitlesinin ilk tanımdan oldukça genişlediği söylenebilir. Ayrıca alanyazında ifade edildiği üzere, sadece teknolojik gelişmelerin yoğunlukta olduğu bir zamanda doğmaktan ötürü ayrıcalıklı veya bir adım önde sayısal yerli kitlesinden söz etmek yerine, öğrenmede olduğu gibi sayısal teknoloji yetkinliğinde de bu durumu belirleyen yeterlilik ve davranışların zaman içerisinde birikimli bir kazanım gösterdiğini göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmak daha anlamlıdır (Akçayır, Dünder ve Akçayır, 2016; Helsper ve Eynon, 2010; Kirschner ve De Bruyckere, 2017). Sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramlarının, özellikle COVID-19 küresel salgını döneminde evde kalma süresinin artması ve hem profesyonel hem gündelik yaşama ilişkin birçok etkinliğin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle zorunlu bir dönüşüme uğradığını söylemek de mümkündür. Tüm bu tartışmalar ışığında, bu tez çalışmasında gönüllü katılım gösteren bireyler sayısal yerlilik düzeyleri yaştan bağımsız olarak gerçekleştirdikleri çevrimiçi etkinliklerin sıklığı ve sayısal yerlilik davranışları üzerinden belirlenerek gruplararası farklılıklar analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuçlarının, sayısal göçmenler ve

yerliler kavramlarını yeniden değerlendirmeyi özendirecek bulgularla alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

2.3. Kuramsal Çerçeve: İkna Bilgi Modeli

Doğal reklama ilişkin en önemli tartışmalardan biri, bu reklam türünün her ne kadar editoryal içeriğe biçimsel ve söylemsel olarak benzese de açık bir biçimde kullanıcılara reklam olduğunun tanıtılması gerekliliği ve bu gerekliliğin marka iletişimine olumlu katkıda bulunacağıdır (Campbell ve Marks, 2015; Digital Age, 2016, Wojdyski, Evans ve Hoy, 2018). Bu bağlamda, kullanıcıların karşısına gelen içeriğin doğal reklam olduğu konusunda bilgilendirilme düzeylerinin, kullanıcıların doğal reklamla ilişkili çeşitli tutumlarını ve reklamı paylaşma eğilimlerini etkilemesi beklenebilir.

Pazarlama iletişimi karması göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin markanın bir televizyon reklamı, bir satış noktasındaki satış elemanı ya da bir etkinlikteki temsilcisiyle etkileşime geçmeleri, tüketicilerin bu iletişim çabasında bir satış amacı güdüldüğünü fark etmelerini, başka bir deyişle onların ikna bilgisini harekete geçirmektedir (Cowley ve Barron, 2008). Ürün yerleştirme, tanıtıcı reklam ya da doğal reklam gibi pazarlama iletişimi taktiklerinde ise tüketicilerin ikna bilgisinin harekete geçirilmesi yerine reklamverenin ikna etme niyetini doğrudan fark ettirmeden tüketicinin zihninde marka ve/veya ürün hakkında olumlu bir çağrışım yaratmak suretiyle ikna olması hedeflenmektedir. Bu nedenle bu tür reklamların örtülü olduğu yönünde eleştiriler getirilmektedir.

Alanyazında yer alan birçok çalışma, doğal reklamın fark edilebilirliğini kuramsal açıdan ikna bilgi modeliyle (Persuasion Knowledge Model – PKM) açıklamaktadır (Amazeen ve Muddiman, 2018; Boerman, Willemsen ve Van Der Aa, 2017; Lee, Kim ve Ham, 2016; Wojdyski, 2016a; Wojdyski vd., 2017; Wu vd., 2016). İkna bilgi modeline göre tüketicilerin reklam mesajlarına herhangi bir tepki göstermeleri, içeriğin ikna edici yanını fark edebilmeleriyle yakından ilişkilidir (Friestad ve Wright, 1994). Başka bir deyişle, tüketicilerin reklama ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumlarının olabilmesi için reklam türünü tanıması veya ona ilişkin önceden bilgi sahibi olması önkoşuldur. Boerman, Willemsen ve Van Der Aa'ya göre (2017), ikna bilgisi yetişkinlerin birçoğunda var olmakla birlikte, doğal reklam gibi yeni bir reklam türüyle karşılaşıldığında ikna bilgisinin yeterli olmadığı durumlar ortaya çıkmaktadır. İkna edici ve/veya satış amacı güden iletişim mesajlarına belirli bir format içerisinde aşinalık,

tüketicilerin daha olumsuz tutumlar geliştirmesine sebep olurken, aşına olmadıkları bir biçimde bu mesajlar iletildiğinde bu amacı fark etmeleri zorlaşmaktadır. Örneğin televizyon, radyo, gazete, dergi ve İnternet’te belirlenmiş reklam alanları (reklam kuşağı, radyo spotu, tam sayfa ilan, banner reklamlar vb.) tüketicilerin “tanındığı” formatlarken, reklam mesajı görmeye alışkın olmadıkları bir içeriği “reklam” olarak tanımlamaları zorlaştığından zihinlerinde bu mesajla ilgili reklam olduğuna yönelik bir çağrışım kurmaları ve olumsuz tutum geliştirme olasılığı azalmaktadır (Dahlen ve Edenius, 2007).

İkna bilgisine ilişkin başka bir boyut da tüketicilerin mecrada ikna veya satış niyeti görmeye hazırlıklı veya istekli olup olmamasıyla ilgilidir. Hedef kitlenin mecrada bulunma sebebinden farklı bir içerik, onları hazırlıksız yakalayabilir. Örneğin dergilerde reklamlar, tanıtıcı reklamlar ve editoryal içeriklerde tüketicilerin marka mesajlarını ne derece algıladıklarını ölçen bir araştırmada, hedef kitlenin reklam ve tanıtıcı reklamlardaki satış niyetini doğrudan kavradıkları ancak özellikle sponsor beyanına ilişkin herhangi bir yönlendirme olmayan editoryal içerikleri bu şekilde algılamadıkları saptanmıştır (Attaran, Notarantonio ve Quigley Jr, 2015). Araştırma sonucunda bu durumun kaynağı olarak okuyucuların reklam ve tanıtıcı reklamda marka mesajına hazır olmaları, ancak editoryal içeriği okuma sebeplerinin bilgilenme veya eğlenme olduğundan bu türden içerikleri içerisine sızan marka mesajlarını bu boyutta algılama motivasyonunda olmadıkları gösterilmiştir. Van Reijmersdal, Neijens ve Smit de (2005, s.50) yine dergiler üzerinden yaptıkları araştırmada, “okuyucular kendilerini editoryal içeriğe isteyerek maruz bıraktıklarından”, reklam ve editoryal içerik arasındaki sınırları belirsizleştiren türden içeriklere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu ve dikkatlerini bu tür içeriklerdeki mesajlara daha çok verdikleri sonucuna varmış; ancak sınır belirsizliğinin artmasının okuyucu kitlesinde ters bir etkiye sebep olabileceği yönünde uyarılar da yapmıştır.

Friestad ve Wright’ın (1994) pazarlama için kaleme aldığı kuramsal çerçeveyi reklam özeline uyarlayan Rozendaal ve diğerleri (2011), ikna bilgisini reklam okuryazarlığı olarak ele almaktadır. Bireylere çocukluktan itibaren ikna edici mesajlara ilişkin eleştirel bir bakış açısı kazandırılması gerektiğini savunan yazarlara göre, mesajın güvenilirliği mesajın kaynağıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle reklam okuryazarlığı edinilmesi oldukça önemli olup, bireylerin reklam mesajlarına karşı bir savunma mekanizması geliştirilmesi gerekmektedir. Çocuklar açısından kavramsal reklam okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı performansı ve tutumsal reklam okuryazarlığı olarak

bu kavram üç boyutta incelenmektedir. Rozendaal ve diğerleri (2011), çocukların duygu düzenleme stratejilerinin ve bilişsel kavrayışlarının gelişimle paralel olmasından ötürü, bilişsel olarak reklam okuryazarlığına ilişkin gerekli bilgilere sahip olsalar bile duygusal çekiciliklere sahip reklamlara maruz kaldığında bu bilgiyi kullanamadıklarını ve savunma mekanizması geliştiremediklerini ortaya koymaktadır.

Rozendaal ve diğerlerinin modelini yetişkinlere uyarlayan çalışmalar, kavramsal ikna bilgisi ve tutumsal ikna bilgisi ile bunların alt boyutlarını ele almaktadır (Boerman, van Reijmersdal ve Neijens, 2012; Boerman, Willemsen ve van Der Aa, 2017; Evans, Wojdyski ve Hoy, 2019). Kavramsal ikna bilgisinin alt boyutları reklamı diğer medya içeriklerinden ayırt edebilme becerisi (reklamı tanıma), reklamın ürün satma çabasını anlama (satış niyetini anlama), reklamın sponsorunu anlayabilme (reklamın kaynağını tanıma), reklamın hedef kitlesini anlama (hedef kitle algısı), reklam yoluyla hedef kitlenin bir ürün hakkındaki tutumlarını etkileme çabasını anlama (ikna niyetini anlama), reklamcılarının tutum, biliş ve davranışları değiştirmek için kullandıkları taktikleri anlama (ikna taktiklerini anlama) ve tanıtılan ürünle gerçek ürün arasındaki tutarsızlıkları fark edebilme (reklamın yanlışlığını anlama) olarak tanımlanırken; reklama karşı geliştirilecek savunma mekanizmasının temelini oluşturan tutumsal ikna bilgisinin alt boyutları reklama inanmama (reklama karşı şüphecilik) ve genel olarak reklamlara karşı olumsuz tutuma sahip olma (reklamdan hoşlanmama) olarak belirlenmiştir (Rozendaal vd., 2011).

Kavramsal ikna bilgisinin alt boyutları, reklam ve mecradaki olağan içeriğin arasındaki ayrımın bulanıklaştığı, örtük veya kısmen örtük birçok reklam uygulamasına ilişkin çalışmanın odak noktası olmuştur. Bu tartışmalarda göze çarpan ortak vurgu ise hedef kitlelerin içeriğin reklam olduğunu anlamasına olanak tanıyacak belirteçlerin kullanımına hem reklamveren hem mecra tarafında önem verilmesi ve bu kullanımların tüketiciyi koruyacak şekilde denetlenmesi yönündedir. Bu çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilen sponsor beyanı ve marka belirginliği, doğal reklam özelinde hedef kitlenin kavramsal ikna bilgisini etkin kılabilen önemli belirteçlerdir. Özellikle doğal reklamın görece yeni bir çevrimiçi reklam uygulaması olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin kavramsal ikna bilgisinin alt boyutlarında yer alan becerileri edinebilmesi ve bu türe karşı stratejiler geliştirmesi zorlaşmaktadır. İkna bilgi modeline göre, bireylerin ikna bilgilerini etkinleştirebilmeleri için öncelikle kendilerine iletilen mesajın satış veya ikna amacı güden bir reklam mesajı olduğunu anlayabiliyor olmaları gerekmektedir (Evans ve Park, 2015). Nitekim birçok araştırmada katılımcıların doğal reklamlarla

karşılaştıklarında, mesajın reklam boyutunu tanımlayamadıklarını ve kavramsal ikna becerilerini etkinleştiremedikleri görülmüştür. Kavramsal ikna becerisinin etkin hale getirilemediği koşulda birey, iletilen mesajı eleştirel bir gözle değerlendiremediği için tutumsal ikna bilgisine de erişememektedir. Kavramsal ikna becerisinin etkinleştirildiği, başka bir deyişle iletilen mesajın reklam olduğu fark edildiğinde ise hedef kitlenin genel olarak içeriğe, markaya ve mesajın yer aldığı mecraya karşı olumsuz tutumlar geliştirme eğiliminde olduğu saptanmıştır.

Makale formatında doğal reklamlar özelinde, İnternet kullanıcılarının hem ikna veya satış amaçlı bir mesaj beklemedikleri bir mecra da hem de beklemedikleri bir formatta iletilen reklam mesajları, kavramsal ikna bilgisinin etkinleşebildiği koşulda olumsuz tutumlara yol açabilir. Özellikle bu türde doğal reklamlar, zaman zaman yayıncının tam zamanlı yazarı tarafından kaleme alınan köşe yazıları veya uzman görüşü içeren editoryal içeriklere fazlaca benzeşmesi ve hedef kitlenin kavramsal ikna bilgisine erişmesini engellemesi nedeniyle eleştirilmektedir (Bakshi, 2015; Ferrer Conill, 2016; Hoofnagle ve Meleshinsky, 2015; Iversen ve Knudsen, 2019). Örtük veya kısmen örtük yapısı nedeniyle tartışma konusu olan doğal reklam ve benzeri reklam uygulamalarını denetleyen kuruluşların yayınladığı tavsiye ve kurallar ise ortalama bir İnternet kullanıcısının kavramsal ikna bilgisini aktive edebileceği şekilde reklamın yayınlanması gerektiğini söylemektedir.

İkna bilgi modeline benzer şekilde Amazeen ve Muddiman (2018) da medya okuryazarlığı başta olmak üzere bazı etmenlerin doğal reklama karşı tutumu etkileyeceğini savunarak aşılama kuramından yararlanmıştır. Aşılama (*inoculation*) kuramına göre, önceden bilgilendirilen bir bireyin ikna içeren bir mesajın ikna amacına direnç gösterme becerisi artmaktadır. Wu ve diğerleri (2016) da deneysel araştırma tasarımında ikna bilgi modeli ve içeriğin reklam olduğuna ilişkin ipuçları vermenin (*priming*), doğal reklama ilişkin tutum üzerinde etkili olacağını öne sürmüştür. Nitekim yukarıda belirtilen araştırmaların hemen hepsinde, doğal reklam belirteçlerin belirginleştirilmesi ya da ön bilgilendirme yapılmasının doğal reklama ilişkin tutumu olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak yine bu araştırmalarda, ön bilgilendirmenin doğal reklamın fark edilebilmesi üzerinde kati bir etkisi görülmemiştir. Wojdyski ve Evans da (2016) özellikle haber sitelerinde yer alan makale formatındaki doğal reklam içeriklerinin hem mecraya hem de içerik türüne olan güven nedeniyle, başka bir deyişle ikna bilgilerine bir savunma stratejisi olarak ihtiyaç duymadıkları bir ortamda

reklam mesajlarına maruz kalmaları sebebiyle, ortalama kullanıcının fark edebileceği öngörülen biçimlerde kullanılsa bile sponsor beyanlarına dikkat etmediklerini ortaya koymuştur.

Doğal reklamın doğası gereği ancak ve ancak izlerkitleyi kandırmayla kendini var edebileceği de doğal reklamın üretim ve dağıtım sürecine dahil aktörler olan gazeteciler, reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından kabul edilen ortak bir görüş olarak ortaya konmaktadır (Carlson, 2015; Levi, 2015; Schauster, Ferrucci ve Neill, 2016). Reklamveren ve yayıncılar, türe adını veren “doğal” görünüm ve yapısını korumaz ve içeriğin bulunduğu mecrayla tam uyumlu şekilde görünmesini sağlamazsa reklamın etkinliğinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Friestad ve Wright’a göre (1994), tüketicilerin ikna bilgisi benzer türden reklamlara maruz kaldıkça gelişmektedir. İkna bilgisi gelişen tüketiciler ise reklamları görüntülemeyi reddetmekte; reklam türüne, reklamverene ve yayıncıya karşı olumsuz tutum geliştirebilmektedir. Balasubramanian (1994), tüketicilerin reklama ilişkin eleştirel bakış açısı kazanmaları yönünde eğitilmeleri ya da aynı türden reklama maruz kalma yoluyla öğrenmeleri sonucu oluşan karşı koyma halini “bağıışıklık etkisi” olarak açıklamaktadır. Bağıışıklık etkisi, tüketicilerin reklamı bilişsel ve davranışsal olarak reddetmelerine yol açtığından reklamın ikna gücünü kırmaktadır.

Tüketicilerin zaman içerisinde yeni reklam türlerine aşinalık kazanmasıyla ikna bilgilerine başvurmalarının kolaylaştığı görülmektedir. Doğal reklam son yıllarda birçok yayıncının başvurduğu bir reklam uygulaması olduğundan hem tüketicilerin bu türe aşinalığı hem de doğal reklama ilişkin eleştirilerin dile getirilmesi arttığından içeriğin reklam olduğunu daha çabuk kavrayabildikleri ve bu nedenle tutumsal ikna bilgilerine başvurarak savunma stratejileri ürettikleri söylenebilir (Harms, Bijmolt ve Hoekstra, 2019). Doğal reklam özelinde IAB (2013, s.15), reklamveren ve yayıncıların tüketiciye ulaşabilmek için sürekli yeni yollar arama çabasını şöyle tanımlanmaktadır:

Doğal reklam alanı, giderek daha etkili reklam deneyimleri oluşturmak için reklamverenlerle ortak çalışan yayıncılarla birlikte hızla gelişiyor. İzleyiciler alışkanlık kazandıkça ve markalarla yeni yollarla etkileşim konusunda daha deneyimli hale geldikçe, bu reklam ürünlerine ilişkin tüketici algıları da değişiyor.

Birçok çevrimiçi reklam türünde hedef kitle davranışları kolaylıkla ölçümlenebildiğinden, kullanıcıların reklamları görmelerini sağlamak için yayıncıların doğal reklam uygulamalarının görünüm, işlev ve sponsor belirteçlerini sıkça değiştirdiği

gözlemlenmektedir. Yukarıda verilen alıntıdan hemen önce IAB'nin (2013) sponsorluk beyanına ilişkin ilkeleri yer alsa da reklamverenler ve yayıncıların hedef kitlenin kavramsal ikna bilgisinin tetiklenebilmesi konusunda ikileme düştüklerini öne sürmek yanlış olmaz. Bu noktada doğal reklam içeriğinin “kalitesi” ön plana çıkmaktadır. Campbell ve Marks (2015, s. 605), “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.

Campbell ve Marks'a (2015) göre markalar tüketiciyi kandırmak yerine tüketicinin talebi olan bilgiyi doğal reklam yoluyla sunabilir ve bu sayede tüketicilerin ilgisini çekebilir, hatta içeriği kendi tanıdıklarıyla ve ağıları içerisinde paylaşarak marka mesajının etkisini genişletebilir. İçeriğin reklam değerini (bilgilendirici, eğlendirici, daha az rahatsız edici) olumlu değerlendiren hedef kitlelerin doğal reklam içeriğine karşı tutumları da daha olumlu olmaktadır (Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012). İngiltere ve ABD'den kullanıcıların katılımıyla yapılan sektörel bir araştırma da kullanıcıların yararlı, bilgilendirici ve eğlendirici buldukları içeriklerin marka ve yayıncı platforma uyumlandığı takdirde diğer reklam türlerinin tersine doğal reklamla ilgilendikleri ve bu türe karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur (Newman, Levy ve Nielsen, 2015). Aynı çalışmada daha genç tüketicilerin bu tip reklamlara daha çok aşina olmasından ötürü üst yaş gruplarına göre doğal reklamı daha çok onayladıkları vurgulanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin kendilerine yarar sağlayacak bir bilgi sunduğu takdirde, içeriğin ikna veya satış amacını fark etseler bile olumsuz tutumlar geliştirmedikleri durumlardan da söz etmek mümkündür (Ham, Nelson ve Das, 2015, s.37).

Sponsor beyanının yanı sıra, marka belirginliği de ikna bilgisine etki eden faktörler arasındadır. İkna bilgi modeli tüketicilerin ikna edici mesajı veya satış amacını fark ettiklerinde tutumlarının olumsuzlaşacağını söylemektedir, ancak doğal reklama ilişkin alanyazında yer alan araştırmalarla kuramın tersine sonuçlar da ortaya konmuştur (Evans, Wojdyski ve Hoy, 2019; Hwang ve Jeong, 2019; Jiang vd., 2017). Marka belirginliği açısından, özellikle de kavramsal ikna bilgisinin içeriğin okunması tamamlandıktan sonra etkinleştirildiğinde düşük marka belirginliği bireylerde kandırılmışlık hissi

uyandırabileceğinden olumsuz tutumlara yol açabilir. Yüksek marka belirginliği de optimal düzeyin üzerinde olduğu koşul da (Bhatnagar, Aksoy ve Malkoç, 2004) hedef kitleyi bu içeriğin sadece reklam amaçlı yazıldığına ilişkin şüphelendirmekte veya hayal kırıklığına neden olabilmektedir. Yararlı bilgi veren, kaliteli içerik algısı yaratan veya açıkça sponsorlu bir içerik olduğunu beyan eden doğal reklamların ise kavramsal ikna bilgisinin etkinleştirilmesine karşın tutumsal ikna bilgisinde olumsuz yansımalarla sebep olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda içeriğin algılanan niteliğinin, özellikle tutumsal ikna bilgisi üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca nitelikli içerikte optimal bir marka belirginliği düzeyinin yakalanması, marka mesajlarının etkili iletiminde de önemli rol oynamaktadır (Harms, Bijmolt ve Hoekstra, 2017).

Mehta (2000), reklamlara karşı genel tutumla reklam etkinliği arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Yazar, araştırma sonuçlarında reklamlara bakmaktan hoşlanan ve reklama maruz kalmaktan rahatsızlık duymayan katılımcıların reklam farkındalıklarının ve reklamı hatırlama düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Reklama karşı genel tutumun çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmışsa da (Souiden, Chtourou ve Korai, 2017) yapılan alanyazın taramasında reklama karşı genel tutumla doğal reklama karşı tutum arasında bir ilişkiye ise rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada ikna bilgi modeline göre savunma stratejileri geliştirebilme olanağı olan ve kavramsal ikna bilgisini etkinleştiremeyen İnternet kullanıcılarının doğal reklama ilişkin tutumları ve reklama karşı genel tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da deneysel tasarımla ortaya konacaktır.

Yapılan alanyazın taramasında, ikna bilgi modeli, doğal reklam ve sayısal yerlilik arasında bağlantı kuran az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Childers ve Boatwright (2020), etki kişisi pazarlamasının algılanışı ve etkilerini saptamak amacıyla yaşları 18-51 arasında değişen katılımcılarla çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirerek katılımcılar arası farklılıkları X, Y ve Z kuşakları bakımından analiz etmiştir. Ancak çalışmada sayısal yerliliğe ilişkin herhangi bir nesnel tespit yapılmamış, sadece Z kuşağının sayısal yerli olduğu üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda X ve Y kuşağına ait bireylerin Z kuşağına göre etki kişisi pazarlamasına yönelik tutumsal ikna bilgisinin daha yüksek, başka bir deyişle bu kişilerden sosyal medya üzerinden gelen ikna ve satış amaçlı mesajlara karşı tutumlarının daha olumsuz olduğu raporlanmıştır.

Youn ve Shin'in (2020) çalışmasında da Facebook sponsorlu gönderileriyle iletilen reklam mesajlarına yönelik başa çıkma stratejilerini ortaya koymak için ergenlik

çağındaki 305 Facebook kullanıcısı gence ulaşılmış, sonuçta kavramsal ikna bilgisi yüksek olan kullanıcıların kendilerini örtük reklam türleriyle başa çıkabilecek yeterliğe sahip olduklarını düşündükleri ve doğal reklam içeriklerini kendileriyle ilişkili ve kendilerine yararlı buldukları sürece tutumlarının olumsuz olmadığı görülmüştür (s. 223).

Benzer bir sonuca üniversite çağındaki sayısal yerliler için de ulaşılmış, sayısal yerlilerin doğal reklamın reklam olduğunu fark etmek açısından kendilerini becerikli gördükleri ve kendilerine yararlı bilgiler sağlayan veya ilgili olduğunu düşündükleri içeriklerle karşılaştıklarında olumlu tutumlar geliştirdikleri saptanmıştır (Misçi Kip ve Umul Ünsal, 2020). Ancak Youn ve Shin'in (2020) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da sayısal yerlilik yaşıyla bağlı olarak ele alınmıştır.

ABD, Türkiye ve İsrail'de yaşayan ergenlik çağındaki gençlerin makale formatındaki doğal reklam türüne ilişkin, kültürel farklılıklardan kaynaklanabilecek olası farklı tutumlarını analiz eden bir çalışmada ise yaşları 14-17 arasında 610 gençle telefon ve çevrimiçi araçlarla anket yapılarak hayali bir markanın doğal reklamını görmeden önce ve gördükten sonra doğal reklam içeriğine ve markaya karşı tutumların saptanması amaçlanmıştır (Zimand-Sheiner vd., 2020). Araştırmada ergenlik çağındaki gençlerin doğal reklamı güvenilir bulduğu, etik tutumlarının olumlu olduğu ve üç ülke arasındaki kültürel farklılıkların doğal reklama karşı algı ve tutumlar üzerinde düzenleyici etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Doğal reklamın güvenilir bulunmasının kültürün toplulukçu ve bireyci olmasıyla ilişkisi olduğu bulunarak en olumludan en olumsuza tutumlar sırasıyla ABD, İsrail ve Türkiye'de yaşayan katılımcılar şeklinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmada da sayısal yerliliğe ilişkin herhangi bir ön tespit yapılmamış, ergenlik çağındaki gençler sayısal yerli olarak adlandırılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, deneysel uygulamada kullanılan doğal reklam materyali ve ölçme araçları, istatistiksel çözümleme ve yorumlamalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel paradigma bağlamında, deneysel modelde, 2x2x2 faktöriyel desende bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Medya türü olarak tanımlanan birinci faktör, sayısala geçmiş ve sayısal doğmuş medya olmak üzere iki düzey içermektedir. İkinci faktör olan marka belirginliği, düşük belirginlik ve yüksek belirginlik olarak iki düzey içermektedir. Araştırmanın üçüncü faktörü sayısal teknoloji yetkinliği, sayısal yerliler ve sayısal göçmenler olarak iki düzeyi kapsamaktadır. Araştırmada medya türü, marka belirginliği ve sayısal teknoloji yetkinliği değişkenlerinin, araştırmanın bağımlı değişkenleri olan doğal reklamın fark edilebilirliği, doğal reklama yönelik tutum, doğal reklamı paylaşma eğilimi ve doğal reklam içeriğinin hatırlanma başarısına olan etkileri incelenmiştir.

		<i>Medya Türü</i>				
		<i>Sayısala Geçmiş</i>		<i>Sayısal Doğmuş</i>		
		<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>	
<i>Sayısal Teknoloji Yetkinliği</i>	<i>Marka Belirginliği</i>					
	<i>Sayısal</i>	n= 29	n= 37	n= 29	n= 32	127
	<i>Yerli</i>					
	<i>Sayısal Göçmen</i>	n= 17	n= 17	n= 18	n= 16	68
		46	54	47	48	N=195

Şekil 3.1. Araştırma deseni

3.2. Örneklem

Araştırmaya İzmir’de ikamet etmekte olan toplam 195 kişi katılmıştır. Sayısal göçmen ve sayısal yerli olma düzeylerinin karşılaştırılabilmesi amacıyla katılımcılarda eğitim durumu ve teknolojiye erişimin benzer olma koşulu aranmıştır. Ayrıca katılımcı seçiminde, doğal reklam konusuna aşina olmamaları açısından iletişim bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler ve teknolojiyle ilişkisi yüksek diğer bölüm öğrencileri, mezunları veya bu meslek dallarında çalışan kişilerin (Bilgisayar Mühendisliği, Yazılım Mühendisliği vb.) araştırmaya dahil edilmemiştir. Meslek yüksekokulu ve üniversite öğrencisi katılımcıların yanı sıra, farklı yaş gruplarından katılımcıların da en az iki yıllık yükseköğretim mezunu olmaları gözetilmiştir. Kolaylı örnekleme yöntemiyle yapılan ve gönüllülük esasına dayalı gerçekleştirilen çalışmada, 18-64 yaş arası İnternet kullanıcılarına ulaşılması hedeflenmiştir. Aşağıda katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımları

Yaş Grubu	n	(%)
18-24	29	15
25-34	41	21
35-44	43	22
45-54	49	25
55-64	33	17

Katılımcıların araştırmaya dahil edilmesinde yaş grubunun dengeli dağılımı gözetilmiştir. Tablo 3.1’deki bulgular da yaş gruplarına göre dengeli bir dağılım olduğunu ve yüzdelerin 15-25 arasında değiştiğini göstermektedir.

Son uygulamada toplam 114 kadın (%58), 81 erkek (%42) katılımcı yer almıştır. Araştırma katılımcılarında en az meslek yüksekokulu mezunu olma koşulu gözetilmiştir. İki yıllık yüksekokul ve dört yıllık üniversite öğrencileriyle de uygulamayı gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların eğitim durumu dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı

Eğitim Durumu	n	(%)
Meslek Yüksekokulu	30	15
Fakülte	105	54
Yüksek Lisans	31	16
Doktora	29	15

Eğitim durumu dağılımına bakıldığında, katılımcıların yoğunlukla fakülte düzeyinde eğitim gördükleri veya fakülte mezunu oldukları görülmektedir. Eğitim durumunu meslek yüksekokul veya fakülte işaretleyen toplam 135 katılımcının 101'i (%75) eğitimini tamamlamış olup 34'ü (%25) halen meslek yüksekokulu veya fakültede öğrenim görmektedir. Öğrencilerin tüm katılımcılar içindeki oranı %17,4 olarak gerçekleşmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma sorularına cevap verecek üç farklı araçla veri toplama gerçekleştirilmiştir. Demografik verilerin elde edilmesi ve katılımcıların internet kullanımlarına ilişkin bilgilerin edinilmesi için yöneltilen soruların yanı sıra katılımcıları sayısal teknoloji yetkinliklerine göre sayısal göçmen ya da sayısal yerli olarak gruplayabilmeyi sağlayacak çevrimiçi etkinlikler ve sayısal yerli davranışlarına ilişkin maddeler ölçekte yer almıştır. Atandıkları deney koşuluna göre hazırlanan doğal reklam materyalini görüntüleyen katılımcılar, beş seçenekli 15 soruluk bir anımsama testini yanıtlamışlardır. Son olarak, doğal reklama ve yayıncı internet sitesine karşı tutumlar, doğal reklamı paylaşma eğilimi ve kavramsal ikna bilgisine ilişkin veri toplayabilmek için bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Aşağıdaki bölümlerde veri toplama araçlarının boyutları, alt boyutları ve güvenilirliğine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3.3.1. Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği

Deneklerin sayısal yerli veya göçmen olma durumlarını tespit etmek için araştırmacının geliştirdiği bir sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği geliştirilmiştir. Katılımcılara yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına ilişkin temel demografik sorular bu kısımda yöneltilmiştir. Kullanıcıların İnternetle olan ilişkilerine yönelik genel bir bakış

açısı sağlaması için saat olarak günlük İnternet kullanımları ve ne kadar süredir etkin İnternet kullandıkları sorulmuştur.

Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğini ölçmek için çevrimiçi etkinlikler ve sayısal yerliliğe özgü davranışlar olmak üzere iki ana boyut belirlenmiştir. İngiltere'nin yayıncılık, telekomünikasyon ve posta servislerini düzenleme, denetim ve rekabet kurulu olan Office of Communications'ın (Ofcom) 16 yaş ve üzeri İnternet kullanıcılarıyla gerçekleştirdiği Yetişkinlerin Medya Kullanımı ve Tutum Raporu ile TÜİK'in 16-74 yaşları arasındaki bireylerle gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın 2018 yılında yayınlanan raporları temel alınarak çevrimiçi etkinliklere ilişkin sorular oluşturulmuştur.

Ofcom'un her yıl yapılan araştırması bireylerin “çeşitli bağlamlarda medya ve iletişimi kullanma, anlama ve oluşturma becerileri” (Ofcom, 2020) üzerine yoğunlaşarak İngiltere'deki yetişkinlerin medya okuryazarlık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ofcom'un araştırmasında (2018) farklı yaş grupları ve sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin İnternet'e erişim olanakları, aygıt kullanımları ve kullanım amaçları, çevrimiçi davranışları, İnternet kullanımına ilişkin olumlu ve olumsuz deneyimler, çevrimiçi içeriklere ilişkin eleştirel bakış açıları kazanıp kazanmadıkları ve risk algıları, İnternet ve sosyal medya içeriklerine ilişkin tutum ve kaygıları gibi konulara ışık tutulmaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi etkinlikleri yansıtmaları açısından Ofcom'un araştırmasında kullanıcılara yöneltilen 7 maddelik “çevrimiçi olmak için kullanılan aygıtlar” sorusu kullanılarak, katılımcıların hangi aygıtlarla İnternet'e bağlandıkları öğrenilmiştir. Katılımcıların sunulan seçenekler arasından birden çok seçeneği işaretleyebilmeleri ve “Diğer” seçeneğiyle listelenmeyen aygıt türleri dışında çevrimiçi aygıtları açık uçlu olarak yazabilmeleri sağlanmıştır.

Bireylerin erişimine sahip olduğu, etkin kullanımında olan aygıtların çeşitliliğinin yanı sıra İnternet kullanım alanlarının kapsayıcılığı da sayısal teknoloji yetkinliği üzerinde rol oynayan önemli faktörlerden biri olduğundan (Helsper ve Eynon, 2010; Ofcom, 2018), çevrimiçi etkinliklerin çeşitliliği ve sıklığı toplam 20 maddeyle ölçülmüştür. 20 maddenin oluşturulmasında Ofcom'un (2018) araştırmasında yer alan İnternet kullanım etkinliklerinden ve TÜİK'in (2018) araştırmasında yer alan “Son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin İnternet'i kişisel kullanma amaçları” alt kategorisindeki kullanım amaçlarından yararlanılmış, Ofcom'un maddelerinin Türkçe'ye çevrilmesinden sonra her iki çalışmada da yer alan veya anlamca örtüşen maddeler

ölçekten çıkarılarak son hali verilmiştir. Ofcom ve TÜİK'in araştırmalarında iki seçenekli (evet/hayır) olan çevrimiçi etkinlikler, Helsper, van Deursen ve Eynon'un (2016) çalışmasında kullanılan yapıdan uyarlanarak beş dereceli Likert tipi maddelere dönüştürülmüştür. Ölçeğin puan aralığı .80 olarak hesaplanmış olup, eşik değer beş üzerinden 3,41 olarak belirlenmiştir. Her çevrimiçi etkinlik için katılımcıların bu etkinlikleri hangi sıklıkla yaptığını asla (1,00-1,80), yılda birkaç kez (1,81-2,60), aylık (2,61-3,40), haftalık (3,41-4,20) ve günlük (4,21-5,00) olarak belirtmeleri istenmiştir. Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinin çevrimiçi etkinliklere ilişkin alt boyutunun Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı öndenemede .89 olarak bulunmuştur. Son uygulamanın güvenirlik katsayısı ise .78'dir.

Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinde davranışlar boyutunu belirlemek amacıyla, alanyazında yer alan sayısal göçmenler ve sayısal yerlileri tanımlayan davranış özellikleri üzerinden toplam 27 maddelik Likert türü bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte toplam yedi alt boyut bulunmaktadır. Ölçeğin teknolojiyle ilişki alt boyutunda 5, çoklu görev (*multitasking*) alt boyutunda 3, yaşam tarzı alt boyutunda 3, yazılı ve baskılı materyalleri tercih alt boyutunda 4, anında memnuniyet ve ödüllendirilme alt boyutunda 3, çalışma ve öğrenme alt boyutunda 5, bilgi alma ve oluşturma alt boyutunda 4 madde yer almıştır. Denekler her maddeyi (5) Kesinlikle Katılıyorum – (1) Kesinlikle Katılmıyorum arasında değişen beşli derecelendirme üzerinden değerlendirmişlerdir. Ölçeğin puan aralığı .80 olarak hesaplanmış olup, eşik değer beş üzerinden 3,41 olarak belirlenmiştir. Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinin davranışlar alt boyutunun Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı öndenemede .69 olarak hesaplanmış, son uygulamada ise .80'e ulaşılmıştır.

Teknolojiyle ilişki alt boyutunda katılımcıların teknolojiye ilişkin tutumlarını içeren maddeler yer almaktadır. Bu alt boyutta katılımcıların yeni teknolojileri ne derece olumlu buldukları, yenilikleri benimseme yönündeki tutumları, yeni teknolojilere uyum sağlama düzeyleri, bir sayısal yerlilik özelliği olarak tanımlanan teknolojiye “anadil” gibi hakimiyet hakkında özdeğerlendirmeleri ve en yeni teknolojik aygıtlara sahip olmaya verdikleri önem hakkında maddeler bulunmaktadır. Teknolojiyle ilişki alt boyutunda yer alan örnek bir madde şöyledir: “Son çıkan teknolojik cihazlara sahip olmak benim için önemlidir”.

Çoklu görev alt boyutunda katılımcıların aynı anda birden çok görevi yürütebilmelerine ilişkin özdeğerlendirmeleri sorulmuştur. Bu alt boyutta alanyazında sayısal göçmenlere ve sayısal yerlilere atfedilen davranış özellikleri birlikte

bulunmaktadır. Çoklu görev alt boyutunda yer alan örnek bir madde şöyledir: “İnternet’te gezinirken aynı anda başka bir işle de uğraşabilirim”.

Yaşam tarzı alt boyutunda katılımcıların çevrimiçi paylaşım yapmaya yönelik tutumlarını, çevrimiçi iletişime ilişkin değerlendirmelerini ve çevrimiçi bağlantıda kalma süresine ilişkin memnuniyetlerini içeren maddeler yer almaktadır. Yaşam tarzı alt boyutuna ilişkin örnek bir madde şöyledir: “Çevrimiçi olarak paylaştıklarım yaşamımın önemli bir kısmını yansıtıyor”.

Yazılı ve baskılı materyalleri tercih alt boyutunda katılımcıların alanyazında sayısal göçmenlere atfedilen yazı ve baskıya güven ile sayısal yerlilerin ortak özellikleri olarak tanımlanan görsel ve dijital yönelim bakımından tutumlarının nasıl şekillendiğine ilişkin maddeler yer almaktadır. Ses ve görselin metne yeğlenmesi, kağıt-kalem kullanmak yerine dijital notlar almak, İnternet üzerinden yapılan satın almalara ilişkin “basılı kanıtlar” saklamak, basılı veya dijital kaynaklardan okuma yapmak gibi tercihlere ilişkin önermeler katılımcılara sunulmuştur. Bu alt boyutta yer alan örnek bir madde şöyledir: “Bir şeyi İnternet üzerinden satın aldıysam mutlaka çıktısını da saklarım. (Örneğin, fatura, bilet vb.)”.

Anında memnuniyet ve ödüllendirilme alt boyutunda sayısal yerlilikle özdeşleştirilen hız ve yarar-risk gözetimine ilişkin maddeler yer almaktadır. Bilgiye hızlı ulaşma, kişisel bilgileri paylaşma ve hızlı yanıt alma gibi sayısal yerli özelliklerini içeren maddelere sahip bu alt boyutta yer alan örnek bir madde şöyledir: “İnternet’te bana yarar sağlayacak bir bilgi, fırsat veya kampanya varsa, kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem”.

Çalışma ve öğrenme alt boyutunda sayısal yerlilere atfedilen yardım almadan öğrenme, oyun tabanlı öğrenme, takım çalışması ve (kısa) dikkat süreleri gibi beceri ve özelliklere ilişkin maddeler yer almaktadır. Bu alt boyutta yer alan örnek bir madde şöyledir: “İş yapmanın ya da öğrenmenin oyunlaştırılmasından (*work and play*) hoşlanıyorum”.

Bilgi alma ve oluşturma alt boyutunda İnternet’e birincil kaynak olarak başvurma, kişiye özel bilgilere karşı tutum, bilgiye kolay erişebilme ve İnternet’e etkin katkı sağlama gibi özellikleri içeren maddelere yer verilmiştir. Bu alt boyutta yer alan örnek bir madde şöyledir: “İnternet’e aktif olarak katkı sağlarım. (Örneğin yorum veya blog yazma, video içeriği yükleme vb.)”.

Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinin öndenemede Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır. İki alt boyutlu ve toplam 47 maddelik ölçeğin son uygulamadaki güvenilirlik katsayısı ise .85 olarak bulunmuştur.

3.3.2. Doğal reklam materyali

Sayısala geçmiş medyayı temsilen, Hürriyet Gazetesi'nin dijital sürümü hurriyet.com.tr seçilmiştir. Hurriyet.com.tr, web trafik analizi aracı Similar Web'in güncel Türkiye verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen 8. sayfa olmakla birlikte, çevrimiçi haber ve medya kategorisindeki İnternet siteleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Similar Web, 2021d). Gemius'un Ekim 2020'de yayınlamış olduğu güncel ölçümlerine göre de Hurriyet.com.tr, aylık 33 milyonu aşkın gerçek kullanıcı ziyaretçisi ve %57,19 erişim oranıyla Türkiye'deki dijital izlerkitlede en yüksek penetrasyona sahip medya kuruluşudur (IPI Türkiye, 2021). Sayısal yerliler ve sayısal göçmenlerin İnternet gazeteleri takip alışkanlıklarına bakıldığında ise, her iki grupta da Hurriyet.com.tr ilk sırada yer almıştır (Kürkçü, 2015). Bu sebeplerden ötürü, doğal reklam materyali sayısala geçmiş medya grubunu temsilen Hürriyet'in dijital sürümünde yer almıştır.

Sayısal doğmuş medyayı temsilen ise Onedio.com seçilmiştir. 1 Ağustos 2012 tarihinde yayına açılan Onedio, kendisini bir sosyal içerik platformu olarak tanımlamaktadır ve Türkiye'de bireysel kullanıcıların da haber, görsel ve video içeriği oluşturabildikleri ilk platformdur (Onedio, 2018a). Alanyazına bakıldığında da Onedio.com'un alternatif bir haber kaynağı olduğu (Akkaya Telci, 2017; Kalsın, 2016; Kartal ve Erigüç, 2018) ve “sosyal habercilik” (Göker ve Keskin, 2015) anlayışı sunduğu ortaya konmuştur. ABD'de 2006 yılında yayına açılan Buzzfeed.com'un yayın politikasına benzer bir içerik yapısı oluşturan Onedio, model aldığı Buzzfeed'le 2015 yılında bir içerik anlaşması da imzalamış (Webrazzi, 2015) ve kurulduğu tarihten itibaren sağladığı başarının ardından 2015'ten itibaren Rusya'da Rusça içeriklerle de yayın hayatına başlamıştır (Start Up, 2017). Onedio.com.tr, güncel web trafiği verilerine göre Türkiye'de 29., haber ve medya kategorisinde ise 9. en çok ziyaret edilen İnternet sitesi olup son 6 ayda masaüstü ve mobilden 36 milyonu aşkın ziyaret almıştır (Similar Web, 2021e). Sadece İnternet gelirleri üzerinden ciro yapan Türkiye'deki İnternet sitelerini sıralayan “Türkiye İnternet 100” araştırmasına göre de Onedio, listedeki tek haber portalı olarak 93. sırada yer almıştır (Ulukan, 2020).

İnternet kullanıcı profiline bakıldığında, Hurriyet.com.tr ve Onedio.com'un hedef kitlelerinin özellikle İnternet kullanım alışkanlıkları ve eğitim durumu açısından benzeştikleri gözlemlenmiştir. Örneğin, Onedio.com'u ziyaret eden kişilerin ziyaret ettiği diğer sayfalar arasında en yüksek örtüşmenin Hurriyet.com.tr ile olduğu görülmektedir (Alexa, 2021). Ziyaretçilerin eğitim durumuna bakıldığında, her iki sitenin de kullanıcı profilinde lisansüstü eğitim düzeyinin Türkiye'deki genel İnternet kullanıcıları ortalamasının üzerinde bir temsil bulduğunu söylemek mümkündür (Alexa, 2018a; Alexa, 2018b). Onedio'nun ziyaretçi profilinin %35'ini 18-35 yaş arası kullanıcılar oluşturmakta ve bu profil "genç, mobil, sosyal, teknolojiyi seven, yüksek profilli İnternet kullanıcısı" olarak tanımlanmaktadır (Onedio, 2018b). 15-24 yaş aralığında gençlerin medya tüketim alışkanlıklarına bakıldığında da reklamlar aracılığıyla bu kitleye ulaşmada en başarılı sitelerin YouTube, Google ve Facebook'tan sonra sırasıyla hurriyet.com.tr ve onedio.com olduğu görülmektedir (Gemius, 2018). Bu bağlamda, araştırmanın katılımcıları olan sayısal yerliler ve sayısal göçmenler gruplarındaki bireylerin bu İnternet sayfalarını ziyaret ettikleri düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan doğal reklam örnekleri, halihazırda yayınlanmış reklamlar arasından seçilerek Hurriyet.com.tr ve Onedio.com sayfalarının tasarım ilkeleriyle bütünleşecek şekilde her iki sayfaya yerleştirilmiştir. Araştırmanın tüm faktörleriyle gerçekçi bir örtüşme sağlaması açısından doğal reklamda yer alacak konu ev güvenliği ve alarm sistemleri olarak belirlenmiştir. Seçilen doğal reklam, Hurriyet.com.tr İnternet sayfasında 08.09.2017 tarihinde yayınlanmıştır (Hurriyet, 2017). "Kendinizi yeterince güvende hissediyor musunuz?" başlığıyla hazırlanan içerik Facebook üzerinde 2131 etkileşim (beğeni, paylaşım ve yorum) almıştır (Facebook, 2019). Doğal reklamın reklamvereni Pronet Güvenlik ve Alarm Sistemleri'dir. Pronet, 1995 yılından beri Türkiye çapında hizmet veren bir güvenlik ve alarm sistemleri firmasıdır. Türkiye'de yaygın hizmet ağı ve aboneleri olan diğer firmalar arasında takipçi sayısı en yüksek sosyal medya hesaplarına sahip Pronet'in resmi Facebook sayfasını 112 bin, Instagram hesabını 12 bin, Twitter hesabını 21,8 bin ve YouTube kanalını 5,4 bin kullanıcı takip etmektedir.

Kullanılacak doğal reklam materyali için yakın zamanda herhangi bir iletişim krizi yaşamadığı ve tüketicilerin nezdinde bilinen bir olumsuz tepkinin gözlemlenmediği bir marka olması nedeniyle Pronet seçilmiştir. Seçilen konunun, örneklemdeki sayısal yerliler ve sayısal göçmenlerin eşit derecede ilgi alanları kapsamında olduğu düşünülmektedir. Ayrıca seçilen konu, her iki medya türünde de doğal reklam olarak yer

bulmakta olan bir konudur. Seçilen doğal reklamın Hurriyet.com.tr’de yayınlanmış olmasının yanı sıra, Pronet’in Onedio.com üzerinde de bir reklamveren profili bulunmaktadır ve 2014 yılından beri bu İnternet sayfasıyla reklam işbirlikleri bulunmaktadır (Onedio, 2019). Doğal reklam tasarımlarının farklı medya türlerine ve marka belirginliklerinde uyarlanmasının içerik geçerliliği bakımından kontrolü reklam ajansı profesyonelleri ve iletişim akademisyenlerinin uzman görüşü yoluyla elde edilmiş; alınan geribildirimler sonucunda gerekli değişiklik ve düzeltmeler yapılarak doğal reklam materyalinin son hali elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan doğal reklam materyalinin, iki farklı medya türü ve marka belirginliğinde olmak üzere dört farklı versiyonu hazırlanmıştır. Medya türü boyutu, doğal reklamın sayısala geçmiş medyayı temsilen Hurriyet.com.tr veya sayısal doğmuş medyayı temsilen Onedio.com’da yer almasıyla manipüle edilmiştir. Deneyin tüm koşullarında doğal reklam belirteçleri (sponsor beyan etiketleri, marka logosu vb.) bu platformlarda yer alan olağan konumlarında yer almıştır. Araştırmada karşılaştırmaların daha sağlıklı yapılabilmesi için sponsor beyan etiketinde kullanılan dile ilişkin bir değişikliğe gidilmiştir. Onedio.com’un doğal reklam içeriklerinde sponsor beyan etiketi “(X) aracılığıyla sponsorlu içerik” biçiminde yer almaktayken, Hurriyet.com.tr’de bu etiket çoğunlukla “(X)’in katkılarıyla...” şeklinde verilmektedir. Alanyazındaki araştırmaların ve sektör el kitaplarının da önerdiği üzere, sponsor beyan etiketleri arasında ortalama kullanıcılar tarafından “sponsorlu içerik” etiketinin daha anlaşılır olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın ana soruları arasında farklı sponsor beyanlarının etkisi yer almadığından, tüm deneysel koşullarda sponsor beyan etiketleri aynı hale getirilerek “Pronet aracılığıyla sponsorlu içerik” etiketi içerik başlığının hemen altında konumlandırılmıştır.

Marka belirginliğine ilişkin manipülasyon ise, doğal reklamda kullanılan ürün görselleri, marka adı tekrar sayısı ve harekete geçirici banner üzerinden yapılmıştır. Marka belirginliğinin yüksek olduğu koşulu temsilen, orijinal içerikteki marka öğeleri korunmuş; marka belirginliğinin düşük olduğu koşulda ise ürünün yer aldığı fotoğraflardan Pronet markası, harekete geçirici banner ve banner’ı takip eden marka mesajları sınırlandırılmıştır. Marka belirginliğinin yüksek olduğu koşulda içeriğin başında yer alan “Pronet aracılığıyla sponsorlu içerik” ibaresi dışında Hurriyet.com.tr’de yer alan versiyonda metin içerisinde marka adı toplam 8 kez geçmektedir. Onedio.com’da yer alan versiyonda da metin içerisinde yine sponsor beyan etiketi dışında marka adı 8

kez geçmektedir. Ancak doğal reklam örneği Onedio.com'un orijinal tasarım ilkelerine bağlı kalarak İnternet sitesine uyumlandığından, ekranın sağında markaların sosyal medya hesaplarına bağlantı veren grafikler (*widget*) nedeniyle marka adı iki kez daha burada tekrarlanmıştır ve marka adı toplam 10 kez geçmektedir. Markanın ürünü, doğal reklamın içerisindeki iki fotoğrafta yer almaktadır. Yüksek marka belirginliği koşulundaki doğal reklam içeriğinin sonlarına doğru markanın satış amaçlı, harekete geçirici bir banner'ı bulunmaktadır. Metnin en sonunda ise Pronet'e ilişkin bilgiler ve ad, soyad ve mobil telefon numarasının istendiği bir form doldurarak ücretsiz teklif alınabilecek bir Pronet sayfasına bağlantı yer almaktadır. Marka belirginliğinin düşük olduğu koşulda ise ürün fotoğrafları ve metnin sonundaki Pronet'e ilişkin bilgiler ile banner yer almamakta; sadece Pronet'in adının geçtiği son eylem çağrısı (form doldurma için bağlantı) bulunmaktadır. Bu koşulda her iki İnternet sitesindeki örnekte de sponsor ibaresi dışında Pronet'in adı sadece bir kez geçmektedir. Doğal reklam metninin orijinal halini korumuş olan marka belirginliğinin yüksek olduğu koşulda içerik 770 kelime; düşük olduğu koşulda ise 669 kelimedir. Katılımcılar bu gruplardan birine yansız atanarak doğal reklamları görüntülemişlerdir.

Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen deneyde, yansız atama yapılarak dört farklı versiyonda hazırlanan doğal reklam içeriklerinden birini görüntüleyen katılımcılardan içeriğin bulunduğu İnternet sayfasını tümüyle incelemeleri istenmiştir. Katılımcılara deneyin hiçbir aşamasında görüntüledikleri içeriğin reklam olduğu doğrudan söz edilmeyip, doğal reklamın söz edildiği yönlendirme ve sorularda sadece "içerik" vurgusu yapılmıştır.

Katılımcıların doğal reklam içeriğini inceleme süresi sınırlandırılmamış, ancak içeriği sadece bir kez okuyabilecekleri önceden belirtilmiştir. İçeriğin incelenmesinin ardından kullanıcılar sırasıyla anımsama testi ve tutum ölçeğinin yer aldığı İnternet sayfalarına yönlendirilmiştir.

3.3.3. Anımsama testi

Araştırmada, doğal reklam materyalini incelemeyi tamamlayan katılımcıların anımsama başarısını ölçmek üzere beş seçenekli 15 sorudan oluşan bir test uygulanmıştır. Bu sayede, doğal reklam yoluyla vermek istenen mesajların tüketiciler üzerindeki etkinliğinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Sorulardan 13'ü doğrudan metne ilişkin anımsama soruları iken, katılımcıların okudukları içeriğin hangi markanın katkılarıyla hazırlandığı

ve hangi İnternet sitesinde yer aldığını fark edip etmediklerini, başka bir deyişle katılımcıların kavramsal ikna bilgisine başvurup başvurmadıklarını tespit edebilmek amacıyla iki soru da yer almaktadır. Marka sorusunda çeldiriciler arasında Türkiye’de hizmet veren diğer güvenlik ve alarm sistemleri firmaları yer alırken, İnternet sitesi sorusunda Hürriyet, Onedio ve Türkiye’deki en çok ziyaret edilen diğer haber siteleri arasında yer alan Sözcü ve Milliyet’in yanı sıra Facebook seçeneği de yer almaktadır. Bu seçenek Facebook’un hem Türkiye’de “haber alma” amacıyla en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu olması (Newman vd., 2020) hem de doğal reklam materyalinin yerleştirildiği her iki İnternet sitesinin de web trafiğinin önemli bir kısmının Facebook üzerinden gelmesi nedeniyle (Similar Web 2021d, 2021e) çeldiriciler arasına eklenmiştir.

Sorular iletişim akademisyenleri ve dijital reklam ajanslarında çalışan profesyonellerden oluşan 6 kişilik bir uzman grubu tarafından incelenerek onaylanmıştır. Anımsama testinin öndenemede KR-20 (Kuder Richardson) güvenirlik katsayısı .56, ortalama madde güçlüğü ise .75 olarak hesaplanmıştır. Alınan geribildirimler doğrultusunda yapılan iyileştirmelerden sonra tamamlanan gerçek uygulamada güvenirlik katsayısı .78, ortalama madde güçlüğü .81 olarak gerçekleşmiştir.

Anımsama testinde yer alan örnek bir soru şöyledir: "Güvenlik firmaları, alarm sistemlerinden sinyal aldığı anda ilk önce hangisini yapmaktadır?" (a) Polisi bilgilendirmek (b) Kişiyi aramak (c) Kişinin yakınlarını aramak (d) Apartman/site yönetimine ulaşmak (e) Güvenlik firmasının özel personelini bilgilendirmek. Metne göre doğru yanıt (b) Kişiyi aramak seçeneğidir.

3.3.4. Tutum ölçeği

Katılımcıların doğal reklamın yer aldığı medya türüne ve sunulan reklam içeriğine karşı tutumlarını ve paylaşma eğilimlerini belirlemek üzere Likert türü bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Tutum ölçeği formunun içerisine katılımcıların doğal reklama ilişkin kavramsal ve tutumsal ikna bilgisine ne derece sahip olduklarını tespit etmeyi amaçlayan sorular dahil edilmiştir. Doğal reklama ilişkin tutumlar ve genel olarak reklama ilişkin tutumlar arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için, genel olarak reklama karşı tutumu ölçen maddeler de formda yer almıştır. Katılımcılara sürecin başından kavramsal ikna bilgisini ölçen sorulara kadar okudukları içeriğin “reklam” olduğuna ilişkin herhangi bir bilgilendirme yapılmamış, kavramsal ikna bilgisi sorularına geldiğinde katılımcıların içeriğin türüne ilişkin bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Doğal reklam içeriğine

karşı tutumlar, doğal reklamın yer aldığı İnternet sitesine yönelik tutumlar, doğal reklamı paylaşma eğilimleri ve genel reklama karşı tutumlar olarak dört alt boyutu ve toplam 47 maddesi bulunan ölçeğin öndenemede Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .97, son uygulamada ise .96 olarak hesaplanmıştır. Beş dereceli Likert ölçeklerinin tamamında puan aralığı .80 olarak hesaplanmış olup, eşik değer beş üzerinden 3,41 olarak belirlenmiştir.

Doğal reklam içeriğine karşı tutumları ölçmek amacıyla toplam 27 maddeden oluşan Likert türü bir tutum ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde Campbell ve Evans'ın (2018) makale türündeki doğal reklamların algılanan niteliklerine ilişkin yedi dereceli semantik farklılık ölçeğiyle Sundar ve Nass'ın (2001) deneysel çalışmaları için geliştirdikleri ve okuyucuların çevrimiçi haber içerikleri algısını ortaya koymayı amaçlayan on dereceli Likert ölçeği temel alınarak bazı uyarlamalar yapılmıştır. İçeriğin üslubu alt boyutunda 9, okuyucuda uyandırdığı duygular alt boyutunda 9, güvenirlik alt boyutunda 7 ve uygunluk alt boyutunda 2 madde yer almaktadır. Katılımcılar bu çalışmada her maddeyi (5) Kesinlikle Katılıyorum – (1) Kesinlikle Katılmıyorum arasında değişen beşli derecelendirme üzerinden değerlendirmişlerdir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ödeneme ve son uygulama için .95'tir.

Okunan içeriğin yer aldığı yayıncı İnternet sitesine ilişkin tutumları ölçmek amacıyla 9 maddelik Likert türü bir tutum ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri Amazeen ve Muddiman'ın (2018) yayıncıya yönelik tutumları ve yayıncının güvenirliğini ölçen iki adet yedi dereceli semantik farklılık ölçeği temel alınarak uyarlanmıştır. Yayıncıya yönelik tutumlar alt boyutunda 5, yayıncının güvenirliği alt boyutunda 4 madde bulunan ölçekte katılımcılar maddeleri (5) Kesinlikle Katılıyorum – (1) Kesinlikle Katılmıyorum arasında değişen beşli derecelendirme üzerinden değerlendirmişlerdir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı öndenemede .90, son uygulamada .89 olarak bulunmuştur.

İçeriğin paylaşılmasına yönelik eğilimleri anlayabilmek amacıyla 5 maddelik bir Likert ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek maddelerinin oluşturulmasında Wojdyski'nin (2016a) üç maddeden oluşan yedi dereceli Likert ölçeği ve Lee, Kim ve Ham'ın (2016) iki maddeden oluşan yedi dereceli Likert ölçeği temel alınmıştır. Katılımcıların her maddeyi (5) Kesinlikle Katılıyorum – (1) Kesinlikle Katılmıyorum arasında değişen beşli derecelendirme üzerinden değerlendirdikleri bu ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı öndenemede .96, son uygulamada .93 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların doğal reklam türünü nasıl değerlendirdiklerini öğrenebilmek ve ikna bilgisini ölçmek amacıyla Iversen ve Knudsen'in (2019) beşli ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların okudukları içerik hakkında “tipik bir haber makalesi”, “daha çok bir haber makalesi gibi görünüyor”, “bir reklam olduğu kadar bir haber makalesi”, “daha çok bir reklam gibi görünüyor” ve “tipik bir reklam” değerlendirmelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Katılımcıların doğal reklama ilişkin beyanları fark edebilme yetilerini ortaya koymak amacıyla, doğal reklam materyalinin her koşulunda ve içerik başlığından hemen sonra olmak üzere aynı konumda yer alan “Pronet aracılığı ile sponsorlu içerik” ibaresini görüp görmedikleri katılımcılara sorularak Evet, Hayır veya Kararsızım seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Bu sorunun ardından katılımcılara okudukları içerikte herhangi bir markadan söz edildiğini düşünüp düşünmedikleri yine Evet, Hayır veya Kararsızım seçenekleri üzerinden sorulmuştur. Bu iki soru, Boerman, Willemsen ve van der Aa'nın (2017) çalışmasından uyarlanmıştır.

Marka konusuna ilişkin soruda Evet seçeneğini işaretleyen katılımcılardan markaya ilişkin hangi öğelerin yer aldığını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılara burada aşağıdaki seçenekler sunularak birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir:

- Marka adı
- Markalı ürün fotoğrafı
- Marka logosu
- Marka Facebook sayfasına link
- Ürün/hizmet kampanyaları

Sunulan seçeneklerde, katılımcıların görüntüledikleri medya türüne ve marka belirginliği düzeyine göre farklılık gösteren bazı çeldiriciler yer almaktadır. Örneğin, “Marka logosu” ve “ürün/hizmet adı” tüm koşullarda yer alırken, “markalı ürün fotoğrafı” ve “ürün/hizmet kampanyaları” düşük marka belirginliğinde yer almamaktadır. “Marka Facebook sayfasına link” ise sadece sayısal doğmuş ve yüksek marka belirginliği koşulunda yer almaktadır.

Marka konusuna ilişkin soruda Hayır veya Kararsızım seçeneklerini işaretleyen katılımcılar ise doğrudan genel reklama ilişkin tutumlara yönelik ölçek maddelerinin yer aldığı son sayfaya yönlendirilmiştir. Genel reklama ilişkin tutumları ölçmek için Mehta'nın (2000) çalışmasındaki tutum ölçeğinden yararlanılarak 6 maddelik beş

dereceli bir Likert ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı öndenemede .68, son uygulamada ise .67 olarak bulunmuştur.

Çalışmada yararlanılan tüm ölçeklerin Türkçe'ye uyarlamaları İngiliz Dili Eğitimi üzerine doktora derecesinde uzmanlıkları bulunan iki akademisyenin gözetiminde gerçekleştirilmiştir. Öndeneme öncesi ölçek maddeleri üç iletişim uzmanı tarafından incelenerek gerekli düzeltme ve düzenlemeler yapılmış, öndenemede ise uyarlanmış ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları ortaya konmuştur. Ayrıca, öndeneme sonuçları temel alınarak iyileştirmeye açık alanlar belirlenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

3.3.5. Öndeneme

Doğal reklam materyali, anımsama testi ve tutum ölçeklerinin içerik geçerliği konusunda uzman görüşü alındıktan sonra bir pilot çalışma gerçekleştirilerek deney öncesinde başka bir grup üzerinde öndenemesi yapılmıştır.

Öndeneme için İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi 2019-2020 Bahar Dönemi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler, akademisyenler ve idari personelden oluşan bir grupta çalışılmıştır. Doğal reklam konusunda bilgili olmamaları için İletişim Fakültesi dışındaki fakülte ve yüksekokullardan öğrenciler, iletişim mezunu olmayan idari personel ve İletişim Fakültesi kadrosunda yer almayan akademik personelle öndeneme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği uygulanarak sayısal teknoloji yetkinlikleri saptanmıştır. Çalışmayla ilgili kısa bir bilgi verildikten sonra katılımcılardan doğal reklam materyalini incelemeleri, ardından sırasıyla anımsama testi ve tutum ölçeklerini içeren formları yanıtlamaları istenmiştir. Öndenemede alınan sözlü geribildirimler ve kullanılan ölçeklerin güvenirlik hesaplamalarının yapılmasının ardından bazı maddeler yeniden düzenlenmiş ve ölçme araçlarına son hali verilerek deneysel işlemlere başlanmıştır.

3.3.6. Deneysel işlemler

Veri toplama sürecinin COVID-19 küresel salgını sırasında gerçekleşmesi nedeniyle araştırmada çevrimiçi olanaklardan yararlanılarak veri toplama gerçekleştirilmiştir. Manipüle edilmiş doğal reklam materyalinin sağlıklı bir şekilde okunabilmesi, herhangi bir aygıt uyum sorunu yaşanmaması ve araştırma sürecinin sağlıklı işlemesi açısından katılımcıların çalışmaya mobil telefonlarıyla katılmamaları

gerektiği hatırlatılmıştır. Gönüllü katılımcılar kendi kişisel bilgisayarları ve/veya tabletleri üzerinden doğal reklam materyallerini incelemiş ve onlineanketler.com üzerinde hazırlanan sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği, anımsama testi ve tutum ölçeklerini araştırmacı tarafından belirtilen sırayla doldurmuşlardır.

Katılımcılar, faktörler açısından yansız atama yapılarak gözeneklere yerleşmişlerdir. Doğal reklam materyalini diledikleri süre boyunca incelenmeleri konusunda serbest bırakılmış, ancak doğal reklamı sadece sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği sonrasında tek bir kez görüntüleyebilecekleri konusunda yönlendirilmişlerdir. Katılımcılar içeriği inceledikten sonra sırasıyla anımsama testini ve tutum ölçeğini yanıtlamışlardır. Katılımcıların oturum süreleri de onlineanketler.com üzerinden kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların ortalama oturum süresi 17 dakika olarak gerçekteşmiştir. Tüm katılımcılara aynı yönlendirmelerle uygulanan veri toplama sürecinin tamamı araştırmacının kendisi tarafından gerçekteştirilmiştir.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Verilerin çözümlenmesinde IBM SPSS paket programı ve Microsoft Excel programından yararlanılmıştır. Deneysel işlemlerin analizi için puan ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiş; gruplararası istatistiksel farklılıkları ortaya koyabilmek için bağımsız örneklem t-testleri ve tek faktörlü ve üç faktörlü varyans analizleri (ANOVA) gerçekteştirilmiştir. Anımsama testinde doğru veya yanlış yanıtlamaların üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisini saptayabilmek için iki durumlu lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan tüm istatistiksel çözümlmelerde anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde verilerin istatistiksel çözümlemelerine ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Sayısal Teknoloji Yetkinliğine İlişkin Bulgular

Katılımcılara çevrimiçi etkinlikler (20 madde) ve davranışlarına (27 madde) ilişkin sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği uygulanmış, sayısal yerliliğin alt sınırı beş üzerinden 3,41 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin davranışlar boyutunda bazı maddeler sayısal yerliliğe, bazı maddeler ise sayısal göçmenliğe işaret etmektedir. Sayısal göçmenliğe işaret eden toplam 5 madde bulunmaktadır. Bu maddeler, sayısal teknoloji yetkinliğinin belirlenmesinde ters kodlanarak puanlamaya dahil edilmiştir. Buna göre katılımcıların bu bölümden alabilecekleri en düşük toplam puan 47, en yüksek toplam puan ise 215'tir.

Tablo 4.1. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre katılımcıların aldıkları ortalama puanlar

Sayısal Teknoloji Yetkinliği	n	M	SS	Minimum	Maksimum
Sayısal Göçmen	68	143,59	13,84	82,00	158,00
Sayısal Yerli	127	172,86	10,55	156,00	204,00
Toplam	195	162,65	18,28	82,00	204,00

Gerçekleşen en düşük puan 82, en yüksek puan 204 olmuştur. Tüm katılımcıların ortalaması 162,65 puandır. Likert türü ölçekte verdikleri yanıtlara göre 195 katılımcının 127'si sayısal yerli, 68'i sayısal göçmen grubunda yer almıştır.

4.1.1. Sayısal teknoloji yetkinliği ve yaş gruplarına ilişkin bulgular

Sayısal göçmen ve sayısal yerlilere ilişkin alanyazının genelinde, yaş ve/veya kuşak temelli bir grupta eğilimi söz konusudur. Buna göre bu çalışmada da sayısal teknoloji yetkinliğinin yaş gruplarıyla ilişkisi incelenmiştir. Sayısal göçmen ve sayısal yerlilerin yaş grupları bakımından dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre yaş grubu dağılımı

		Sayısal Teknoloji Yetkinliği	
		Sayısal Göçmen (n / %)	Sayısal Yerli (n / %)
Yaş Grubu	18-24	9 (%13,2)	20 (%15,7)
	25-34	8 (%11,8)	33 (%26)
	35-44	10 (%14,7)	33 (%26)
	45-54	22 (%32,4)	27 (%21,3)
	55-64	19 (%27,9)	14 (%11)
Toplam		68 (%34,9)	127 (%65,1)

Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında, sayısal göçmenlerin 45-54 ve 55-64 yaş gruplarında yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Sayısal yerlilerde ise daha dengeli bir dağılım mevcut olmakla birlikte, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarında daha çok sayısal yerli bulunmaktadır. Oransal olarak sayısal göçmenler en az 25-34 yaş grubunda gözlemlenirken, sayısal yerlilerin en az yer aldığı yaş grubu 55-64 olmuştur.

Farklı yaş gruplarına göre katılımcıların sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, minimum ve maksimum değerleriyle aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.3. Yaş gruplarına göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar

Yaş Grupları	n	M	SS	Minimum	Maksimum
18-24	29	3,55	0,26	3,13	4,16
25-34	41	3,65	0,34	2,92	4,39
35-44	43	3,59	0,29	2,89	4,29
45-54	49	3,43	0,42	2,21	4,26
55-64	33	3,31	0,54	1,73	4,38
Toplam	195	3,51	0,40	1,73	4,39

Sayısal yerlilik beş üzerinden 3,41 eşik değere göre değerlendirildiğinde, Tablo 4.3'teki ortalama değerler tüm yaş gruplarında hem sayısal göçmen hem sayısal yerlilerin yer aldığını göstermektedir. Maksimum ve minimum puanlar açısından değerlendirildiğinde, yaş gruplarının maksimum puanlarının birbirine yakın ve eşik değer

üzerinde olduğu; minimum puanların ise tamamının eşik değerin altında olduğu ancak farklı değerler aldığı görülmektedir. Grup ortalamaları bakımından yalnızca 55-64 yaş grubunun ortalaması eşik değerin altındadır ($M=3,31$, $SS=0,54$). Sayısal teknoloji yetkinliği en yüksek grup ise 25-34 yaş grubudur ($M=3,65$, $SS=0,34$).

Gruplararası anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.4. Yaş gruplarına göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	2,899	4	,725	4,997	,001**
Gruplar içi	27,557	190	,145		
Toplam	30,456	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaşın sayısal teknoloji yetkinliğine etkisi olduğu görülmüştür ($F(4,190)=4,997$; $p<.05$). Buna göre yaş ile sayısal göçmen veya sayısal yerli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre yaş grupları arasındaki anlamlı farklılık 25-34 yaş grubu ve 55-64 yaş grubu arasında görülmektedir. 25-34 yaş grubunun sayısal teknoloji yetkinliği ($M=3,65$, $SS=0,34$), 55-64 yaş grubuna göre ($M=3,31$, $SS=0,54$) anlamlı derecede yüksektir.

4.1.2. Sayısal teknoloji yetkinliği ve cinsiyete ilişkin bulgular

Alanyazında yer alan bazı araştırmalar, sayısal teknoloji yetkinliği ile cinsiyetin arasında bir ilişkiden söz etmektedir. Bu nedenle katılımcıların cinsiyete göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden aldığı puanlar analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda cinsiyete ve sayısal teknoloji yetkinliğine göre katılımcıların dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların cinsiyete göre sayısal teknoloji yetkinliği dağılımı

		Sayısal Teknoloji Yetkinliği	
		Sayısal Göçmen (n / %)	Sayısal Yerli (n / %)
Cinsiyet	Kadın	42 (%61,8)	72 (%56,7)
	Erkek	26 (%38,2)	55 (%43,3)
Toplam		68 (%34,9)	127 (%65,1)

Cinsiyet açısından incelendiğinde, araştırmaya katılan sayısal yerlilerin %56,7'si kadın (n=72), %43,3'ü erkek iken (n=55) sayısal göçmenlerin %61,8'i kadın (n=42), %38,2'si ise erkektir (n=26). Tablo 4.5'teki dağılıma göre, sayısal göçmenler arasında kadınların daha fazla olduğu görülürken, sayısal yerliler arasında ise cinsiyet bakımından belirgin bir farklılık yoktur.

Cinsiyete göre katılımcıların sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, minimum ve maksimum değerleriyle aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.6. Cinsiyete göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar

Cinsiyet	n	M	SS	Minimum	Maksimum
Kadın	114	3,52	0,38	2,21	4,39
Erkek	81	3,50	0,42	1,73	4,16
Toplam	195	3,51	0,40	1,73	4,39

Hem kadın hem erkeklerin ortalaması sayısal yerlilik için eşik değerin üzerindedir. Katılımcıların sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden genel ortalaması 3,51'dir. Kadın ve erkek katılımcıların ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte, kadın katılımcıların ortalaması (M=3,52, SS=0,38) erkek katılımcılardan daha yüksektir (M=3,50, SS=0,42). Minimum ve maksimum ortalama puanlar açısından değerlendirildiğinde, kadınların hem minimum (M=2,21) hem de maksimum puanları (M=4,39) erkeklerin sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden aldığı minimum (M=1,73) ve maksimum (M=4,16) puandan yüksektir.

Tablo 4.7. *Cinsiyete göre sayısal teknoloji yetkinliği bağımsız örneklem t-testi sonuçları*

Grup	n	M	SS	Sd	t	p
Kadın	114	3,51	.38	193	.303	.762
Erkek	81	3,49	.42			

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda, t değeri .303, p değeri ise .762 bulunmuştur. Analizde bulunan p değeri .05'in üzerinde olduğundan, sayısal teknoloji yetkinliğinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir.

4.1.3. Sayısal teknoloji yetkinliği ve eğitim durumuna ilişkin bulgular

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılım, sayısal teknoloji yetkinliğine göre aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.8. *Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre eğitim durumu dağılımı*

		Sayısal Teknoloji Yetkinliği	
		Sayısal Göçmen (n / %)	Sayısal Yerli (n / %)
Eğitim Durumu	Meslek Yüksekokulu	13 (%19,1)	17 (%13,4)
	Fakülte	32 (%47,1)	73 (%57,5)
	Yüksek Lisans	8 (%11,8)	23 (%18,1)
	Doktora	15 (%22,1)	14 (%11)
Toplam		68 (%34,9)	127 (%65,1)

Tablo 4.8'e göre her iki grupta da fakülte mezunları ağırlıktadır. Doktoralı katılımcıların sayısal göçmenler içindeki oranı (%22,1) sayısal yerlilere göre (%11) daha fazladır.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, minimum ve maksimum değerleriyle aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.9. *Eğitim düzeyine göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar*

Eğitim Düzeyi	n	M	SS	Minimum	Maksimum
Meslek Yüksekokulu	30	3,45	0,31	2,82	4,38
Fakülte	105	3,54	0,45	1,73	4,39
Yüksek Lisans	31	3,59	0,29	2,92	4,29
Doktora	29	3,36	0,31	2,58	3,89
Toplam	195	3,51	0,40	1,73	4,39

Sayısal yerlilik beş üzerinden 3,41 eşik değerine göre değerlendirildiğinde, Tablo 4.10'daki ortalama değerlerde doktoralı katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğinde gruplararası en düşük ortalama (M=3,36, SS=0,31) sahip olduğu ve eşik değer altında kaldığı görülmektedir. Diğer grupların ortalamaları eşik değer üzerinde olup en yüksek ortalama sahip olan grup yüksek lisans eğitimi almış katılımcılara aittir (M=3,59, SS=0,29). Minimum ve maksimum puanlar açısından incelendiğinde ise, maksimum puanı en düşük grup doktoralı katılımcılar olmuştur (M=3,89). Minimum puanlarda ise en düşük ortalama fakülte düzeyinde gerçekleşmiştir (M=1,73).

Gruplararası anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.10. *Eğitim düzeyine göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu*

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	1,027	3	,342	2,223	,087
Gruplar içi	29,428	191	,154		
Toplam	30,456	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, eğitim düzeyinin sayısal teknoloji yetkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(3,191)=2,223$; $p>.05$).

4.1.4. Sayısal teknoloji yetkinliği ve günlük İnternet kullanımına ilişkin bulgular

Katılımcılara günde ortalama kaç saat İnternet kullandıkları sorulmuştur. Veriye ilişkin dağılım, sayısal teknoloji yetkinliğine göre aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.11. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre günlük İnternet kullanımları dağılımı

		Sayısal Teknoloji Yetkinliği	
		Sayısal Göçmen (n / %)	Sayısal Yerli (n / %)
Günlük İnternet Kullanımı	0-2 saat	19 (%27,9)	7 (%5,5)
	3-5 saat	30 (%44,1)	33 (%26)
	6-8 saat	10 (%14,7)	32 (%25,2)
	9-11 saat	4 (%5,9)	25 (%19,7)
	12-14 saat	5 (%7,4)	20 (%15,7)
	14 saat üzeri	-	10 (%7,9)
Toplam		68 (%34,9)	127 (%65,1)

Tablo 4.11'e göre sayısal göçmenlerin çoğunluğu günlük İnternet kullanımlarında 5 saati aşmamakta olup, günde 14 saat üzeri İnternet kullandığını belirten katılımcı bulunmamaktadır. Sayısal yerlilerde ise günlük internet kullanımı daha dengeli bir dağılım göstermektedir. Sayısal teknoloji yetkinliği yüksek katılımcıların İnternet kullanımı daha yüksek olup, 14 saat üzerine varan İnternet kullanımına da rastlanmıştır (n=10). Sayısal yerliler arasında günde 0-2 saat internet kullandığını belirten az sayıda katılımcı bulunmaktadır (n=7).

Katılımcıların günlük İnternet kullanımlarına ilişkin dağılım, sayısal teknoloji yetkinliğine göre aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.12. Günlük İnternet kullanımına göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar

Günlük İnternet Kullanımı	n	M	SS	Minimum	Maksimum
0-2 saat	26	3,13	0,46	1,73	3,89
3-5 saat	63	3,41	0,33	2,58	3,98
6-8 saat	42	3,61	0,29	2,99	4,23
9-11 saat	29	3,64	0,37	2,21	4,16
12-14 saat	25	3,68	0,33	2,92	4,29
14 saat üzeri	10	3,92	0,33	3,53	4,39
Toplam	195	3,51	0,40	1,73	4,39

Katılımcıların tamamının ortalaması eşik değer üzerindedir ($M=3,51$, $SS=0,40$) ve günlük İnternet kullanımı arttıkça, sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan puanların arttığı görülmektedir. Yalnızca 0-2 saat İnternet kullanan katılımcıların ($M=3,13$, $SS=0,46$) ortalaması eşik değer altındadır. Minimum ve maksimum değerler incelendiğinde, günde 14 saat ve üzerinde İnternet kullandıklarını belirten katılımcıların minimum puanlarının eşik değer üzerinde olduğu görülmüştür ($M=3,53$). Maksimum puanlar açısından da en yüksek ortalama yine 14 saat ve üzeri günlük İnternet kullanımı olan gruptadır ($M=4,39$).

Gruplararası anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.13. *Günlük İnternet kullanımına göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu*

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	7,684	5	1,537	12,755	,000**
Gruplar içi	22,772	189	,120		
Toplam	30,456	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, günlük İnternet kullanımının sayısal teknoloji yetkinliği üzerinde etkisi olduğu görülmüştür ($F(5,189)=1,537$; $p<.05$). Günlük internet kullanım süresi, bireylerin sayısal göçmen ya da sayısal yerli olmaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Günlük İnternet kullanımı 0-2 saat ($M=3,13$, $SS=0,46$) ve 3-5 saat ($M=3,41$, $SS=0,33$) olan katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliği, diğer tüm gruplardan düşüktür. Ayrıca günlük kullanımı 0-2 saat olan katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliği, 3-5 saat İnternet kullanan katılımcılardan da düşük olduğu görülmüştür. 14 saat üzeri İnternet kullanan katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliği de diğer gruplardan yüksektir ($M=3,92$, $SS=0,33$).

4.1.5. Sayısal teknoloji yetkinliği ve İnternet kullanım deneyimine ilişkin bulgular

Katılımcıların İnternet kullanım deneyimlerini öğrenebilmek için kaç yıldır gündelik hayatlarında etkin İnternet kullandıkları sorulmuştur. Veriye ilişkin dağılım, sayısal teknoloji yetkinliğine göre aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.14. Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre İnternet kullanım deneyimleri dağılımı

		Sayısal Teknoloji Yetkinliği	
		Sayısal Göçmen (n / %)	Sayısal Yerli (n / %)
Etkin İnternet Kullanımı	5 yıldan az	6 (%8,8)	3 (%2,4)
	6-10 yıl	19 (%27,9)	28 (%22)
	11-15 yıl	22 (%32,4)	34 (%26,8)
	16-20 yıl	10 (%14,7)	38 (%29,9)
	20 yıldan fazla	11 (%16,2)	24 (%18,9)
Toplam		68 (%34,9)	127 (%65,1)

Tablo 4.14'e göre, katılımcıların tamamına yakını 5 yıldan uzun süredir gündelik hayatlarında etkin İnternet kullanmaktadır. Sayısal göçmen ve sayısal yerli gruplarının her ikisinde de 5 yıldan az İnternet kullandığını belirten katılımcı sayısı, grup içi dağılımda en az yüzdeye sahiptir (%8,8; %2,4). Sayısal yerlilerde etkin İnternet kullanımı yüzdesel olarak en çok 16-20 yıl (%29,9, n=38), sayısal göçmenlerde ise 11-15 yıl olarak (%32,4, n=22) gerçekleşmiştir.

Katılımcıların İnternet deneyimlerine ilişkin dağılım, sayısal teknoloji yetkinliğine göre aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.15. İnternet kullanım deneyimlerine göre sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan ortalama puanlar

Etkin İnternet Kullanımı	n	M	SS	Minimum	Maksimum
5 yıldan az	9	3,04	0,75	1,73	4,00
6-10 yıl	47	3,45	0,29	2,84	3,96
11-15 yıl	56	3,49	0,37	2,58	4,29
16-20 yıl	48	3,60	0,39	2,21	4,39
20 yıldan fazla	35	3,62	0,35	2,89	4,38
Toplam	195	3,51	0,40	1,73	4,39

Katılımcıların tamamının ortalaması eşik değer üzerindedir (M=3,51, SS=0,40) ve İnternet kullanım deneyiminin artmasıyla sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinden alınan puanların da arttığı görülmektedir. Yalnızca 5 yıldan az süredir İnternet kullandığını belirten katılımcıların ortalaması (M=3,04, SS=0,75) eşik değer altındadır. Minimum

ve maksimum puanlar açısından incelendiğinde de 5 yıldan az süredir etkin İnternet kullandığını belirten katılımcıların minimum puanı diğer gruplara kıyasla oldukça düşüktür (M=1,73).

Gruplararası anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.16. *İnternet kullanım deneyimine göre sayısal teknoloji yetkinliği ANOVA tablosu*

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	3,019	4	,755	5,227	,001**
Gruplar içi	27,436	190	,144		
Toplam	30,456	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, İnternet kullanım deneyiminin sayısal teknoloji yetkinliğine etkisi olduğu görülmüştür ($F(4,190)=5,227$; $p<.05$). Bu bağlamda katılımcıların kaç yıldır etkin İnternet kullanıcısı olduklarının, sayısal göçmen veya sayısal yerli olmaları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Etkin internet kullanımının yıl bazında artması, sayısal teknoloji yetkinliğinin de yükselmesi ile ilişkilidir.

4.1.6. Sayısal teknoloji yetkinliği ve aygıt kullanım çeşitliliğine ilişkin bulgular

Sayısal göçmen ve yerli bireylerin etkin kullanımlarında olan aygıtların çeşitliliği bakımından farklılaşabileceği düşünüldüğünden, katılımcılara İnternet'e bağlanmak için hangi aygıtları kullandığı sorulmuştur. Sayısal göçmen ve yerlilerin İnternet'e bağlanmak için kullandıkları aygıtların dağılımı aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4.17. *Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre aygıtların dağılımı*

Sayısal Teknoloji Yetkinliği				
		Sayısal Göçmen (n / %)	Sayısal Yerli (n / %)	Toplam (n / %)
Masaüstü bilgisayar	Hayır	45 (%66,2)	76 (%59,8)	121 (%62,1)
	Evet	23 (%33,8)	51 (%40,2)	74 (%37,9)

Tablo 4.17. (Devam) *Katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre aygıtların dağılımı*

Sayısal Teknoloji Yetkinliği				
		Sayısal Göçmen (n / %)	Sayısal Yerli (n / %)	Toplam (n / %)
Dizüstü bilgisayar	Hayır	25 (%36,8)	25 (%19,7)	50 (%25,6)
	Evet	43 (%63,2)	102 (%80,3)	145 (%74,4)
Mobil telefon	Hayır	6 (%8,8)	0 (%0)	6 (%3,1)
	Evet	62 (%91,2)	127 (%100)	189 (%96,9)
Tablet	Hayır	54 (%79,4)	79 (%62,2)	133 (%68,2)
	Evet	14 (%20,6)	48 (%37,8)	62 (%31,8)
Akıllı saat vb. giyilebilir teknolojiler	Hayır	62 (%91,2)	108 (%85)	170 (%87,2)
	Evet	6 (%8,8)	19 (%15)	25 (%12,8)
Akıllı TV	Hayır	56 (%82,4)	85 (%66,9)	141 (%72,3)
	Evet	12 (%17,6)	42 (%33,1)	54 (%27,7)
Veri akışı (streaming) medya oynatıcılar	Hayır	64 (%94,1)	110 (%86,6)	174 (%89,2)
	Evet	4 (%5,9)	17 (%13,4)	21 (%10,8)

Tüm katılımcılarda İnternet’e bağlanmak için en çok kullanılan aygıtlar mobil telefon (%96,9) ve dizüstü bilgisayar olmuştur (%74,4). Sayısal göçmenlerde sayısal yerlilere göre tablet, akıllı saat, akıllı TV, veri akışı (*streaming*) medya oynatıcılar gibi farklı aygıt kullanımlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan seçeneklerde olmayan bir aygıt türüyle İnternet’e bağlanıyorlarsa “diğer” seçeneğinde açık uçlu olarak belirtmeleri istenmiştir. İki farklı sayısal yerli katılımcı kullandıkları aygıtlar olarak e-kitap okuyucu ve oyun konsolunu belirtmiştir.

Sayısal göçmen ve yerlilerin etkin kullanımlarındaki aygıt çeşitliliği bakımından aralarında bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonucunda dizüstü bilgisayar [$t(116,14) = -2.48, p=0.014$], mobil telefon [$t(67) = -2.54, p=0.013$], tablet [$t(159,15) = -2.62, p=0.010$] ve akıllı TV [$t(162,71) = -2.46, p=0.015$] kullanımı bakımından sayısal göçmenler ve yerliler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

4.1.7. Sayısal teknoloji yetkinliği ve çevrimiçi etkinliklere ilişkin bulgular

Araştırmalara göre bireylerin çevrimiçi kullanımlarının kapsamı ve sıklığı, sayısal yerlilik düzeylerini açıklamak için ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle araştırma katılımcılarının İnternet kullanım alanlarının kapsayıcılığını tespit edebilmek için, sayısal yerlilikle ilişkilendirilen çevrimiçi etkinlikleri hangi sıklıkla yaptıklarını Likert ölçeği üzerinde (1-asla, 5-günlük) belirtmeleri istenmiştir.

Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinin çevrimiçi etkinlikler alt boyutunda 20 madde yer almıştır. Eşik değer beş üzerinden 3,41 (haftalık ve üzeri) olarak belirlenmiş olup, puan cinsinden 68,2 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu bölümden alabilecekleri en düşük toplam puan 20, en yüksek toplam puan ise 100'dür. Gerçekleşen en düşük puan 33, en yüksek puan 95 olmuştur. Tüm katılımcıların ortalaması 76,65 puan olarak gerçekleşmiştir ve ortalamalarının eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda tüm katılımcıların çevrimiçi etkinliklere ilişkin yanıtları sunulmaktadır:

Tablo 4.18. Katılımcıların çevrimiçi etkinlikleri ve dağılımları

		Asla	Yılda birkaç kez	Aylık	Haftalık	Günlük
E-posta servislerini kullanma (M=4,52, SS=0,90)	n	4	7	9	38	137
	%	%2,1	%3,6	%4,6	%19,5	%70,3
Anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurma (M=4,95, SS=0,34)	n	1	0	1	3	190
	%	%0,5	%0,0	%0,5	%1,5	%97,4
Sesli arama yapma (M=4,00, SS=1,14)	n	5	23	27	52	88
	%	%2,6	%11,8	%13,8	%26,7	%45,1
Görüntülü görüşme yapma (M=3,96, SS=0,99)	n	2	19	30	78	66
	%	%1,0	%9,7	%15,4	%40,0	%33,8
İnternet'e içerik ekleme (M=2,93, SS=1,24)	n	27	52	45	49	22
	%	%13,8	%26,7	%23,1	%25,1	%11,3

Tablo 4.18. (Devam) *Katılımcıların çevrimiçi etkinlikleri ve dağılımları*

		Asla	Yılda birkaç kez	Aylık	Haftalık	Günlük
Sosyal ağları kullanma (M=4,55, SS=1,03)	n	9	7	4	22	153
	%	%4,6	%3,6	%2,1	%11,3	%78,5
Sosyal medya üzerinde fotoğraf, video vb. içerik paylaşma (M=3,22, SS=1,23)	n	17	45	47	51	35
	%	%8,7	%23,1	%24,1	%26,2	%17,9
İnternet üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama (M=4,34, SS=0,91)	n	3	8	16	61	107
	%	%1,5	%4,1	%8,2	%31,3	%54,9
İş yeri, iş, okul, ödev vb. için bilgi arama ya da indirme (M=4,29, SS=1,11)	n	8	13	12	44	118
	%	%4,1	%6,7	%6,2	%22,6	%60,5
Haberlere erişim (M=4,74, SS=0,65)	n	2	1	7	26	159
	%	%1,0	%0,5	%3,6	%13,3	%81,5
İnternet'ten müzik dinleme (M=3,92, SS=1,32)	n	16	18	28	37	96
	%	%8,2	%9,2	%14,4	%19,0	%49,2
Spotify, Fizy, Apple Music, Deezer vb. servislerden müzik dinleme (M=3,68, SS=1,61)	n	37	19	13	27	99
	%	%19,0	%9,7	%6,7	%13,8	%50,8
İnternet üzerinden TV izleme (canlı ya da geçmiş programlar dahil) (M=3,54, SS=1,37)	n	21	34	20	59	61
	%	%10,8	%17,4	%10,3	%30,3	%31,3
Dizi ya da film içeriğini çevrimiçi izleme (M=3,58, SS=1,37)	n	23	27	20	63	62
	%	%11,8	%13,8	%10,3	%32,3	%31,8
Paylaşım sitelerinden video izleme (M=4,39, SS=0,89)	n	3	6	17	55	114
	%	%1,5	%3,1	%8,7	%28,2	%58,5
İnternet üzerinden oyun oynama (M=2,75, SS=1,70)	n	76	27	18	18	56
	%	%39,0	%13,8	%9,2	%9,2	%28,7
Çevrimiçi alışveriş (M=3,18, SS=1,09)	n	13	37	70	51	24
	%	%6,7	%19,0	%35,9	%26,2	%12,3

Tablo 4.18. (Devam) *Katılımcıların çevrimiçi etkinlikleri ve dağılımları*

		Asla	Yılda birkaç kez	Aylık	Haftalık	Günlük
İnternet üzerinden bankacılık işlemleri gerçekleştirme (M=3,93, SS=1,02)	n	10	3	39	81	62
	%	%5,1	%1,5	%20,0	%41,5	%31,8
E-devlet uygulamaları (M=3,09, SS=1,00)	n	4	56	76	37	22
	%	%2,1	%28,7	%39,0	%19,0	%11,3
Bulut hizmetiyle dosyalara erişme (M=3,09, SS=1,48)	n	38	38	40	27	52
	%	%19,5	%19,5	%20,5	%13,8	%26,7

Katılımcıların çevrimiçi etkinlikleri ortalama puanlar üzerinden en yüksekten düşüğe sıralandığında anlık mesajlaşma (M=4,95, SS=0,34), haber alma (M=4,74, SS=0,65, sosyal ağları kullanma (M=4,55, SS=1,03), e-posta kullanımı (M=4,52, SS=0,90) ve paylaşım sitelerinden video izlemenin (M=4,39, SS=0,89) en sık yapılan çevrimiçi etkinlikler olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden oyun oynama (M=2,75, SS=1,70), İnternet’e içerik ekleme (fotoğraf, video, blog yazısı vb.) (M=2,93, SS=1,24), bulut hizmetiyle dosyalara erişme (M=3,09, SS=1,48), e-devlet uygulamalarını kullanma (M=3,09, SS=1,00), çevrimiçi alışveriş (M=3,18, SS=1,09) ve sosyal medya üzerinde fotoğraf, video vb. içerik paylaşmada (M=3,22, SS=1,23) ise katılımcıların genel ortalamaları eşik değerin altında kalmıştır.

Çevrimiçi etkinliklere ilişkin dağılım, katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre sayısal yerli ve göçmen gruplarında Tablo 4.19’deki ortalamalarla gerçekleşmiştir. Ayrıca sayısal göçmen ve yerlilerin çevrimiçi etkinliklerinin sıklığı bakımından aralarında bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 4.19. *Sayısal teknoloji yetkinliğine göre çevrimiçi etkinliklerin kullanım sıklığına ilişkin ortalama puanlar ve t-testi bulguları*

Çevrimiçi Etkinlik	Sayısal Teknoloji Yetkinliği	M	SS	p
E-posta servislerini kullanma	Sayısal Göçmen	4,15	1,21	,000**
	Sayısal Yerli	4,72	0,59	

Tablo 4.19. (Devam) *Sayısal teknoloji yetkinliğine göre çevrimiçi etkinliklerin kullanım sıklığına ilişkin ortalama puanlar ve t-testi bulguları*

Çevrimiçi Etkinlik	Sayısal Teknoloji Yetkinliği	M	SS	p
Anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurma	Sayısal Göçmen	4,87	0,57	,060
	Sayısal Yerli	5,00	0,00	
Sesli arama yapma	Sayısal Göçmen	3,53	1,26	,000**
	Sayısal Yerli	4,25	0,98	
Görüntülü görüşme yapma	Sayısal Göçmen	3,65	1,10	,003**
	Sayısal Yerli	4,13	0,88	
İnternet’e içerik ekleme	Sayısal Göçmen	2,34	1,24	,000**
	Sayısal Yerli	3,25	1,11	
Sosyal ağları kullanma	Sayısal Göçmen	4,24	1,34	,007**
	Sayısal Yerli	4,72	0,77	
Sosyal medya üzerinde fotoğraf, video vb. içerik paylaşma	Sayısal Göçmen	2,74	1,23	,000**
	Sayısal Yerli	3,47	1,16	
İnternet üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama	Sayısal Göçmen	3,94	1,01	,000**
	Sayısal Yerli	4,55	0,77	
İş yeri, iş, okul, ödev vb. için bilgi arama ya da indirme	Sayısal Göçmen	3,91	1,32	,002**
	Sayısal Yerli	4,49	0,92	
Haberlere erişim	Sayısal Göçmen	4,63	0,75	,123
	Sayısal Yerli	4,80	0,58	
İnternet’ten müzik dinleme	Sayısal Göçmen	3,72	1,26	,127
	Sayısal Yerli	4,02	1,35	
Spotify, Fizy, Apple Music, Deezer vb. servislerden müzik dinleme	Sayısal Göçmen	2,56	1,63	,000**
	Sayısal Yerli	4,28	1,23	
İnternet üzerinden TV izleme (canlı ya da geçmiş programlar dahil)	Sayısal Göçmen	2,97	1,43	,000**
	Sayısal Yerli	3,84	1,24	
Dizi ya da film içeriğini çevrimiçi izleme	Sayısal Göçmen	2,81	1,38	,000**
	Sayısal Yerli	4,00	1,17	
Paylaşım sitelerinden video izleme	Sayısal Göçmen	4,00	1,02	,000**
	Sayısal Yerli	4,60	0,73	
İnternet üzerinden oyun oynama	Sayısal Göçmen	2,04	1,54	,000**
	Sayısal Yerli	3,13	1,67	

Tablo 4.19. (Devam) *Sayısal teknoloji yetkinliğine göre çevrimiçi etkinliklerin kullanım sıklığına ilişkin ortalama puanlar ve t-testi bulguları*

Çevrimiçi Etkinlik	Sayısal Teknoloji Yetkinliği	M	SS	p
Çevrimiçi alışveriş	Sayısal Göçmen	2,49	0,98	,000**
	Sayısal Yerli	3,56	0,95	
İnternet üzerinden bankacılık işlemleri gerçekleştirme	Sayısal Göçmen	3,40	1,27	,000**
	Sayısal Yerli	4,22	0,71	
E-devlet uygulamaları	Sayısal Göçmen	2,81	1,05	,004**
	Sayısal Yerli	3,24	0,95	
Bulut hizmetiyle dosyalara erişme	Sayısal Göçmen	1,97	1,09	,000**
	Sayısal Yerli	3,69	1,30	

Sayısal göçmenler ve sayısal yerlilerin en sık gerçekleştirdikleri çevrimiçi etkinlikler (anlık mesajlaşma, haber alma, sosyal ağları kullanma, e-posta kullanımı ve paylaşım sitelerinden video izleme) tutarlı olmakla birlikte, iki grubun eşik değerin üzerindeki veya altındaki çevrimiçi etkinliklerinin sayısı; başka bir deyişle çevrimiçi etkinliklerinin kapsamı farklıdır. Sayısal yerliler için sırasıyla İnternet üzerinden oyun oynama (M=3,13, SS=1,67), e-devlet uygulamaları (M=3,24, SS=0,95) ve İnternet’e içerik ekleme (M=3,25, SS=1,11) eşik değerin altındayken; sayısal göçmenlerde bulut hizmetiyle dosyalara erişme (M=1,97, SS=1,09), İnternet üzerinden oyun oynama (M=2,04, SS=1,54), İnternet’e içerik ekleme (M=2,34, SS=1,24), çevrimiçi alışveriş (M=2,49, SS=0,98), çeşitli servislerden müzik dinleme (M=2,56, SS=1,63), sosyal medya üzerinde fotoğraf, video vb. içerik paylaşma (M=2,74, SS=1,23), dizi ya da film içeriğini çevrimiçi izleme (M=2,81, SS=1,38), e-devlet uygulamaları (M=2,81, SS=1,05), İnternet üzerinden TV izleme (M=2,97, SS=1,43) ve İnternet üzerinden bankacılık işlemleri gerçekleştirme (M=3,40, SS=1,27) eşik değerin altındadır.

Bağımsız örneklem t-testi sonucunda ise sayısal göçmenler ve yerliler arasında anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurma, haberlere erişim ve İnternet’ten müzik dinleme maddelerinde anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p>.05$). Tablo 4.19’da yer alan diğer tüm çevrimiçi etkinlikler arasında sayısal göçmenler ve yerliler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

4.1.8. Sayısal teknoloji yetkinliği ve davranışlara ilişkin bulgular

Alanyazına göre bireylerin sayısal göçmen veya yerli olduğuna işaret eden bazı davranışlar ve tercihler bulunmaktadır. Katılımcılardan kendilerine verilen önermelerin davranışlarını ne derece tanımladığına ilişkin yanıtlarını Likert ölçeği üzerinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) belirtmeleri istenmiştir.

Sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğinin davranışlar alt boyutunda 27 madde yer almıştır. Ölçekte sayısal göçmenliğe ve sayısal yerliliğe işaret eden önermeler birlikte verilmiştir. Tablo 4.20’de sayısal göçmen davranışlarını belirten maddeler [SG] ile belirtilmiştir. Ölçekte eşik değer beş üzerinden 3,41 ve üzeri olarak belirlenmiş olup, puan cinsinden 92,07 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu bölümden alabilecekleri en düşük toplam puan 27, en yüksek toplam puan ise 135’tir. Gerçekleşen en düşük puan 49, en yüksek puan 113 olmuştur. Tüm katılımcıların ortalaması 86 puan olarak gerçekleşmiştir ve ortalamalarının eşik değerinin altında olduğu görülmektedir.

Sayısal göçmenlere ait önermeler ortalama değerlerinin yanında yıldızla işaretlenerek belirtilmiş olup, maddelere göre dağılımları EK-1’de yer alan Tablo 4.20’de verilmiştir. Tüm katılımcıların verileri analiz edildiğinde, sayısal yerliliğe ilişkin ortalaması en yüksek davranışların “İnternet’te aradığım bilgiye anında ulaşmak isterim” (M=4,46, SS=0,73), “Yeni bilgi-iletişim teknolojilerini olumlu buluyorum” (M=4,26, SS=0,72), “Bilgi almak için ilk önce İnternet kaynaklarına başvururum” (M=4,23, SS=0,78), “Teknolojik yenilikleri kolay benimserim” (M=4,11, SS=0,88) ve “İnternet’te aradığım bilgiyi kolaylıkla bulabiliyorum” (M=4,07, SS=0,73) olduğu görülmüştür. Ortalaması en düşük davranışlar ise “Bence çevrimiçi iletişim yüz yüze iletişimin yerini tutar” (M=1,89, SS=1,01), “İnternet’e aktif olarak katkı sağlarım. (Örneğin yorum veya blog yazma, video içeriği yükleme vb.)” (M=2,46, SS=1,23), “Son çıkan teknolojik cihazlara sahip olmak benim için önemlidir” (M=2,47, SS=1,10), “Günün her anında çevrimiçi olmaktan memnunum” (M=2,50, SS=1,06) ve “Çevrimiçi olarak paylaştıklarım yaşamımın önemli bir kısmını yansıtır” (M=2,63, SS=1,20) maddeleri olmuştur.

Davranışlara ilişkin dağılım, katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine göre sayısal yerli ve göçmen gruplarında Tablo 4.21’deki ortalamalarla gerçekleşmiştir. Ayrıca sayısal göçmen ve yerlilerin davranışlar açısından aralarında bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 4.21. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre davranışlara ilişkin ortalama puanlar ve t-testi bulguları

Davranışlar	Sayısal Teknoloji Yetkinliği	M	SS	p
Yeni bilgi-iletişim teknolojilerini olumlu buluyorum.	Sayısal Göçmen	4,03	,73	,001**
	Sayısal Yerli	4,38	,69	
Teknolojik yenilikleri kolay benimserim.	Sayısal Göçmen	3,54	,98	,000**
	Sayısal Yerli	4,41	,65	
Yeni teknolojilere kolaylıkla uyum sağlarım.	Sayısal Göçmen	3,44	1,01	,000**
	Sayısal Yerli	4,32	,71	
Teknolojiye anadilim gibi hakimim.	Sayısal Göçmen	2,31	,80	,000**
	Sayısal Yerli	3,46	,95	
Son çıkan teknolojik cihazlara sahip olmak benim için önemlidir.	Sayısal Göçmen	1,94	,94	,000**
	Sayısal Yerli	2,75	1,08	
Aynı anda birden fazla işi yapabilirim.	Sayısal Göçmen	3,35	1,12	,001**
	Sayısal Yerli	3,90	,97	
İnternet’te gezinirken aynı anda başka bir işle de uğraşabilirim.	Sayısal Göçmen	3,01	1,22	,000**
	Sayısal Yerli	3,87	,98	
Yapacağım işleri adım adım planlamayı tercih ederim.	Sayısal Göçmen	3,88	,86	,153
	Sayısal Yerli	4,07	,88	
Çevrimiçi olarak paylaştıklarım yaşamımın önemli bir kısmını yansıtıyor.	Sayısal Göçmen	2,16	,97	,000**
	Sayısal Yerli	2,87	1,25	
Bence çevrimiçi iletişim yüz yüze iletişimin yerini tutar.	Sayısal Göçmen	1,65	,94	,015*
	Sayısal Yerli	2,02	1,02	
Günün her anında çevrimiçi olmaktan memnunum.	Sayısal Göçmen	1,97	,85	,000**
	Sayısal Yerli	2,78	1,05	
Metinler yerine ses, fotoğraf, video gibi görsel kaynakları tercih ederim.	Sayısal Göçmen	2,90	1,11	,008**
	Sayısal Yerli	3,31	,96	
Not alırken el yazısıyla yazmaktansa bilgisayara ya da telefona not almayı tercih ederim.	Sayısal Göçmen	2,25	,97	,000**
	Sayısal Yerli	2,85	1,19	
Bir şeyi İnternet üzerinden satın aldıysam mutlaka çıktısını da saklarım. (Örneğin fatura, bilet vb.)	Sayısal Göçmen	3,49	1,29	,061
	Sayısal Yerli	3,10	1,38	

*,05 düzeyinde anlamlıdır.

**,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.21. (Devam) *Sayısal teknoloji yetkinliğine göre davranışlara ilişkin ortalama puanlar ve t-testi bulguları*

Davranışlar	Sayısal Teknoloji Yetkinliği	M	SS	p
Bir şeyi bilgisayar ya da telefondan okumaktansa basılı kaynağı (kitap, bilgisayar çıktısı vb.) tercih ederim.	Sayısal Göçmen	3,97	1,01	,006**
	Sayısal Yerli	3,54	1,10	
İnternet’te aradığım bilgiye anında ulaşmak isterim.	Sayısal Göçmen	4,22	,96	,005**
	Sayısal Yerli	4,58	,54	
İnternet’te bana yarar sağlayacak bir bilgi, fırsat veya kampanya varsa, kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem.	Sayısal Göçmen	2,38	,95	,001**
	Sayısal Yerli	2,91	1,08	
Başkalarına ileti gönderdiğimde hızlı yanıt almak isterim.	Sayısal Göçmen	3,69	1,11	,004**
	Sayısal Yerli	4,14	,79	
Yardım almadan bir şeyi öğrenebilirim.	Sayısal Göçmen	3,35	1,00	,000**
	Sayısal Yerli	3,96	,82	
İş yapmanın ya da öğrenmenin oyunlaştırılmasından (<i>work and play</i>) hoşlanıyorum.	Sayısal Göçmen	3,19	1,08	,000**
	Sayısal Yerli	3,79	,91	
Bir şeye dikkatimi uzun süre verebilirim.	Sayısal Göçmen	3,69	1,04	,160
	Sayısal Yerli	3,90	,82	
Takım çalışmasından hoşlanırım.	Sayısal Göçmen	3,32	1,10	,001**
	Sayısal Yerli	3,86	,88	
Bireysel çalışmanın bana uygun olduğunu düşünüyorum.	Sayısal Göçmen	3,74	1,07	,601
	Sayısal Yerli	3,65	1,03	
Bilgi almak için ilk önce İnternet kaynaklarına başvururum.	Sayısal Göçmen	3,88	,84	,000**
	Sayısal Yerli	4,41	,68	
İnternet’te bana özel bilgiler sunulmasından hoşlanırım.	Sayısal Göçmen	3,19	1,27	,008**
	Sayısal Yerli	3,68	1,05	
İnternet’te aradığım bilgiyi kolaylıkla bulabiliyorum.	Sayısal Göçmen	3,76	,76	,000**
	Sayısal Yerli	4,24	,66	
İnternet’e aktif olarak katkı sağlarım. (Örneğin yorum veya blog yazma, video içeriği yükleme vb.)	Sayısal Göçmen	2,04	1,11	,000**
	Sayısal Yerli	2,68	1,24	

*.05 düzeyinde anlamlıdır.

** .01 düzeyinde anlamlıdır.

Sayısal yerli ve göçmen davranışları bakımından grupların verdikleri yanıtların ortalamaları karşılaştırıldığında bazı önermeler için sayısal yerlilerin sayısal göçmen davranışı, bazı önermeler için de sayısal göçmenlerin sayısal yerli davranışı gösterdiği görülmektedir. Örneğin, alanyazında sayısal yerliliğe işaret eden “Son çıkan teknolojik cihazlara sahip olmak benim için önemlidir” (M=2,75, SS=1,08), “Çevrimiçi olarak paylaştıklarım yaşamımın önemli bir kısmını yansıtıyor” (M=2,87, SS=1,25), “Bence çevrimiçi iletişim yüz yüze iletişimin yerini tutar” (M=2,02, SS=1,02), “Günün her anında çevrimiçi olmaktan memnunum” (M=2,78, SS=1,05), “Metinler yerine ses, fotoğraf, video gibi görsel kaynakları tercih ederim” (M=3,31, SS=0,96), “Not alırken el yazısıyla yazmaktansa bilgisayara ya da telefona not almayı tercih ederim” (M=2,85, SS=1,19), “İnternet’te bana yarar sağlayacak bir bilgi, fırsat veya kampanya varsa, kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem” (M=2,91, SS=1,08) ve “İnternet’e aktif olarak katkı sağlarım (Örneğin yorum veya blog yazma, video içeriği yükleme vb.)” (M=2,68, SS=1,24) maddelerinden sayısal yerlilerin eşik değerin altında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sayısal göçmenlerin ise sayısal yerliliğe ilişkin “Yeni bilgi-iletişim teknolojilerini olumlu buluyorum” (M=4,03, SS=0,73), “Teknolojik yenilikleri kolay benimserim” (M=3,54, SS=0,98), “Yeni teknolojilere kolaylıkla uyum sağlarım” (M=3,44, SS=1,01), “İnternet’te aradığım bilgiye anında ulaşmak isterim” (M=4,22, SS=0,96), “Başkalarına ileti gönderdiğimde hızlı yanıt almak isterim” (M=3,69, SS=1,11), “Bilgi almak için ilk önce İnternet kaynaklarına başvururum” (M=3,88, SS=0,84), “İnternet’te aradığım bilgiyi kolaylıkla bulabiliyorum” (M=3,76, SS=0,76) maddelerinden sayısal yerlilik eşik değerini (3.41 ve üzeri) yakaladığı görülmektedir.

Bağımsız örneklem t-testi sonucunda ise sayısal göçmenler ve yerliler arasında “Yapacağım işleri adım adım planlamayı tercih ederim”, “Bir şeyi İnternet üzerinden satın aldıysam mutlaka çıktısını da saklarım. (Örneğin fatura, bilet vb.)”, “Bir şeye dikkatimi uzun süre verebilirim” ve “Bireysel çalışmanın bana uygun olduğunu düşünüyorum” maddelerinde anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p>.05$). Tablo 4.21’de yer alan diğer tüm davranışlar bakımından ise sayısal göçmenler ve yerliler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

4.2. Anımsamaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği uygulandıktan sonra, atandıkları koşula göre bir doğal reklam içeriği gösterilmiştir. Bu içeriği yalnızca bir kez ve süre

sınırlaması olmaksızın incelemeleri istenmiş, okumanın tamamlanmasının ardından içeriğe ilişkin bazı soruların yöneltileceğine ilişkin bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılar çoktan seçmeli 15 soruya yanıt vermiştir. Her soru eşit puana sahip olduğundan, katılımcıların toplam doğru yanıt sayılarına göre başarı puanları 100 üzerinden hesaplanmıştır. En düşük puan 1 doğru yanıt sayısı ile 6,67; en yüksek puan 15 doğru yanıtla 100 olarak gerçekleşmiştir. Tüm soruları doğru yanıtlayan 43 katılımcı bulunmaktadır. Anımsama testinin ortalama puanı 81,47 olarak gerçekleşmiştir.

Anımsama testinde 127 sayısal yerliden 30'u (%23,6) tam puan alırken, 68 sayısal göçmenin 14'ü (%20,6) tam puan almıştır. Doğal reklam içeriğini sayısala geçmiş (Hurriyet.com.tr) medya türünde görüntüleyen 100 katılımcıdan 24'ü (%24) tam puan alırken, sayısal doğmuş (Onedio.com.tr) medya üzerinde içeriği inceleyen 95 katılımcının 20'si (%21,1) 15 sorunun tamamını doğru yanıtlamıştır. Doğal reklam içeriği düşük ve yüksek marka belirginliği olmak üzere iki farklı koşulda tasarlanmıştır. İçeriğe düşük marka belirginliği koşulunda maruz kalan 93 katılımcının 22'si (%23,7), yüksek marka belirginliğinde maruz kalan 102 katılımcının 22'si (%21,6) anımsama testinden tam puan almıştır.

Aşağıdaki tabloda tüm gözeneklerdeki katılımcıların anımsama puanlarına ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır:

Tablo 4.22. Tüm deneysel koşullara ilişkin anımsama testi puanları

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	82,74	15,82
		Yüksek Marka Belirginliği	17	85,10	14,05
		Toplam	34	83,92	14,78
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	82,22	18,72
		Yüksek Marka Belirginliği	16	81,25	18,89
		Toplam	34	81,76	18,52
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	82,48	17,12
		Yüksek Marka Belirginliği	33	83,23	16,42
		Toplam	68	82,84	16,66
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	82,30	18,02
		Yüksek Marka Belirginliği	37	81,62	18,88
		Toplam	66	81,92	18,37

Tablo 4.22. (Devam) *Tüm deneysel koşullara ilişkin anımsama testi puanları*

			n	M	SS
Sayısal Yerli	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	79,31	23,05
		Yüksek Marka Belirginliği	32	79,58	21,55
		Toplam	61	79,45	22,09
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	80,80	20,56
		Yüksek Marka Belirginliği	69	80,68	20,04
		Toplam	127	80,73	20,20
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	82,46	17,06
		Yüksek Marka Belirginliği	54	82,72	17,45
		Toplam	100	82,60	17,18
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	80,43	21,33
		Yüksek Marka Belirginliği	48	80,14	20,51
		Toplam	95	80,28	20,81
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	81,43	19,26
		Yüksek Marka Belirginliği	102	81,50	18,90
		Toplam	195	81,47	19,02

Bağımsız değişkenlere göre ortalama puanlar incelendiğinde, sayısal göçmenlerin anımsama testi puanları ortalamasının ($M=82,84$, $SS=16,66$) sayısal yerlilerin anımsama testi puanı ortalamasından ($M=80,73$, $SS=20,20$) yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca doğal reklamı sayısala geçmiş medya türünde görüntüleyen katılımcıların ortalaması ($M=82,60$, $SS=17,18$), sayısal doğmuş medya türünde içeriği inceleyen katılımcıların ortalamasından ($M=80,28$, $SS=20,81$) yüksektir. Doğal reklamı yüksek marka belirginliğinde görüntüleyen katılımcıların ortalaması ($M=81,50$, $SS=18,90$), düşük marka belirginliği koşulundaki katılımcıların ortalamasından ($M=81,43$, $SS=19,26$) yüksektir.

Tablo 4.22'ye göre anımsama testinden en yüksek ortalama puan sayısal göçmenlerin sayısala geçmiş medya türünde ve yüksek marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntülediğinde gerçekleşmiştir ($M=85,10$, $SS=14,05$). En düşük ortalama puan ise içeriğin sayısal yerliler tarafından sayısal doğmuş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde görüntülenmesi koşulundadır ($M=79,31$, $SS=23,05$).

Gruplara göre bakıldığında, sayısal göçmenlerin anımsama testinden aldıkları en düşük puan sayısal doğmuş ve yüksek marka belirginliği koşulunda ($M=81,25$, $SS=18,89$), en yüksek puan ise sayısala geçmiş ve yüksek marka belirginliğindedir ($M=85,10$, $SS=14,05$). Sayısal yerlilerde ise en düşük puan sayısal doğmuş ve düşük marka belirginliğinde ($M=79,31$, $SS=23,05$), en yüksek puan sayısala geçmiş ve düşük marka belirginliğinde ($M=82,30$, $SS=18,02$) görülmektedir.

Ortalama puanlar arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.23. Anımsama puanlarına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	199,119	1	199,119	,534	,466
Medya Türü	243,351	1	243,351	,653	,420
Marka Belirginlik Düzeyi	2,613	1	2,613	,007	,933
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	50,360	1	50,360	,135	,714
Hata	69667,490	187	372,553		
Toplam	1364472,179	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların anımsama testinden aldıkları puan üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$).

Cinsiyet açısından incelendiğinde, kadınların anımsama puanlarının ($M=83,45$, $SS=16,31$) erkeklerden ($M=78,68$, $SS=22,10$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri .024, p değeri ise .101 olarak bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcılar arasında anımsama testinden alınan puan bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Yaş grupları bakımından incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun anımsama testi puan ortalaması 78,85 ($SS=22,75$), 25-34 grubunun 82,76 ($SS=18,97$), 35-44 grubunun 84,65 ($SS=17,49$), 45-54 grubunun 82,18 ($SS=16,74$) ve 55-64 grubunun 76,97 ($SS=20,62$)

olarak gerçekleşmiştir. Yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaşı n anımsama testi puanları üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir ($F(4,190)=.964$; $p>.05$).

Eğitim durumuna göre anımsama testi puanları incelendiğinde, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 75,78 ($SS=24,66$), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 81,71 ($SS=17,88$), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 84,30 ($SS=17,09$) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 83,45 ($SS=19,02$) olarak gerçekleşmiştir. Farklı eğitim durumu grupları arasında da tek faktörlü ANOVA sonucunda anımsama testi başarısı açısından anlamlı bir etki görülmemiştir ($F(3,191)=1.239$; $p>.05$).

4.2.1. Kavramsal ikna bilgisine ilişkin bulgular

Anımsama testi içerisinde yer alan 15 sorudan ikisi, katılımcıların doğal reklam içeriğini incelerken kavramsal ikna bilgilerini etkinleştirip etkinleştirmedini görebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorularda katılımcıların okudukları içeriğin hangi İnternet sitesinde yer aldığını ve hangi markanın katkılarıyla hazırlandığını belirtmeleri istenmiştir. Her iki soruya da doğru yanıt veren 167 katılımcı (%85,64), bir soruyu doğru yanıtlayan 26 katılımcı (%13,33) ve iki soruya da doğru yanıt veremeyen 2 katılımcı (%1,03) bulunmaktadır.

4.2.1.1. İnternet sitesine ilişkin kavramsal ikna bilgisi

Katılımcılara okudukları içeriğin yer aldığı İnternet sitesini belirtmeleri istenen sorunun doğru yanıtlanma oranı %89'dur. Katılımcılardan 22'si, doğal reklam içeriğini görüntüledikleri İnternet sitesini doğru yanıtlayamamıştır. Burada en fazla yanlış seçilen seçenek 12 işaretlemeyle Facebook olmuştur. Diğer hatalı işaretlemeler 3 işaretlemeyle Milliyet ve 1 işaretlemeyle Sözcü çeldiricilerinde gerçekleşmiştir. 4 katılımcı Hurriyet.com.tr'de doğal reklam içeriğini görüntülerken Onedio seçeneğini işaretlemiş, 2 katılımcı da Onedio.com'da içeriği incelemiş ancak anımsama testinde Hürriyet seçeneğini işaretlemiştir. Doğru yanıtlar üzerinden bir değerlendirilme yapıldığında, 61 sayısal göçmen (%89,7) ve 112 sayısal yerlinin (%88,18) İnternet sitesine ilişkin kavramsal ikna bilgisini etkinleştirebildiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin İnternet sitesine ilişkin kavramsal ikna bilgisinin etkinleştirilmesi üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek için iki durumlu lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçta katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliği ($p=.775$), içeriği inceledikleri medya türü ($p=.876$) veya içerikteki marka belirginlik düzeyinin ($p=.507$) İnternet sitesine ilişkin kavramsal ikna bilgisini etkinleştirilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir.

4.2.1.2. Markaya ilişkin kavramsal ikna bilgisi

Katılımcılara okudukları içeriğin hangi markanın katkılarıyla hazırlandığını belirtmeleri istenen sorunun doğru yanıtlanma oranı %96'dır. Katılımcılardan sadece 8'i doğal reklamın sponsoru olan markayı yanlış ifade etmiştir. Çeldiricilerde yer alan diğer güvenlik ve alarm sistemleri markalarından Kale'yi 5 katılımcı, Desi, Tepe ve Yale firmalarını birer katılımcı işaretlemiştir. Doğru yanıtlara göre, 64 sayısal göçmen (%94,11) ve 123 sayısal yerli (%96,85) doğal reklamın sponsoru olan markaya ilişkin kavramsal ikna bilgisini etkinleştirebilmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin doğal reklamda yer alan markaya ilişkin kavramsal ikna bilgisinin etkinleştirilmesi üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek için iki durumlu lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçta katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliği ($p=.440$), içeriği inceledikleri medya türü ($p=.478$) veya içerikteki marka belirginlik düzeyinin ($p=.056$) markaya ilişkin kavramsal ikna bilgisini etkinleştirilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir.

4.3. Tutumlara İlişkin Bulgular

4.3.1. Doğal reklam içeriğine karşı tutumlar

Katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumlarını ölçmek amacıyla 27 maddeden oluşan bir tutum ölçeği uygulanmıştır. İçeriği üslubu, okuyucuda uyandırdığı duygular, güvenilirliği ve uygunluğuna ilişkin ölçekte yer alan sıfatlar bağlamında değerlendiren katılımcılar, görüşlerini Likert ölçeği üzerinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) belirtmişlerdir.

Doğal reklam içeriğine karşı tutumları ölçen toplam 27 madde bulunmaktadır. Ölçekte eşik değer beş üzerinden 3,41 (katılıyorum ve üzeri) olarak belirlenmiş olup, puan cinsinden 92,07 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu bölümden alabilecekleri en düşük toplam puan 27, en yüksek toplam puan ise 135'tir. Gerçekleşen en düşük tutum

puanı 41, en yüksek puan 134 olmuştur. Tüm katılımcıların ortalaması 94,43 puan olarak gerçekleşmiş olup, doğal reklam içeriğine karşı tutumların olumlu olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda tüm katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumlarına ilişkin yanıtları sunulmaktadır.

Tablo 4.24. Katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Profesyonel (M=3,86, SS=0,84)	n	2	15	27	116	35
	%	%1,0	%7,7	%13,8	%59,5	%17,9
İyi yazılmış (M=3,91, SS=0,83)	n	2	12	29	111	41
	%	%1,0	%6,2	%14,9	%56,9	%21,0
Açık (M=4,08, SS=0,77)	n	1	11	11	121	51
	%	%0,5	%5,6	%5,6	%62,1	%26,2
Kapsamlı (M=3,66, SS=0,98)	n	3	23	52	77	40
	%	%1,5	%11,8	%26,7	%39,5	%20,5
Kısa ve öz (M=3,64, SS=1,02)	n	6	26	34	95	34
	%	%3,1	%13,3	%17,4	%48,7	%17,4
Akıcı (M=3,88, SS=0,86)	n	2	17	22	116	38
	%	%1,0	%8,7	%11,3	%59,5	%19,5
Tutarlı (M= 4,02, SS=0,68)	n	2	3	22	130	38
	%	%1,0	%1,5	%11,3	%66,7	%19,5
İkna edici (M=3,62, SS=0,92)	n	5	14	61	85	30
	%	%2,6	%7,2	%31,3	%43,6	%15,4
Bilgilendirici (M=4,07, SS=0,73)	n	1	8	15	124	47
	%	%0,5	%4,1	%7,7	%63,6	%24,1
Büyüleyici (M=2,20, SS=1,00)	n	52	78	42	20	3
	%	%26,7	%40,0	%21,5	%10,3	%1,5
Çekici (M=2,55, SS=1,09)	n	37	62	54	36	6
	%	%19,0	%31,8	%27,7	%18,5	%3,1

Tablo 4.24. (Devam) *Katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çarpıcı (M=2,64, SS=1,09)	n	34	54	63	37	7
	%	%17,4	%27,7	%32,3	%19,0	%3,6
Sıkıcı (M=2,49, SS=1,07)	n	33	79	44	32	7
	%	%16,9	%40,5	%22,6	%16,4	%3,6
Canlı (M=3,04, SS=1,07)	n	16	43	69	51	16
	%	%8,2	%22,1	%35,4	%26,2	%8,2
Zevkli (M=2,70, SS=1,08)	n	28	57	65	35	10
	%	%14,4	%29,2	%33,3	%17,9	%5,1
İlgi çekici (M=3,19, SS=1,11)	n	17	38	47	77	16
	%	%8,7	%19,5	%24,1	%39,5	%8,2
Hoş (M=2,96, SS=1,09)	n	22	41	66	54	12
	%	%11,3	%21,0	%33,8	%27,7	%6,2
Rahatsız edici (M=2,10, SS=1,02)	n	58	86	30	15	6
	%	%29,7	%44,1	%15,4	%7,7	%3,1
Önemli (M=4,01, SS=0,83)	n	2	8	31	100	54
	%	%1,0	%4,1	%15,9	%51,3	%27,7
Güvenilir (M=3,69, SS=0,90)	n	5	10	59	88	33
	%	%2,6	%5,1	%30,3	%45,1	%16,9
Doğru (M=3,80, SS=0,80)	n	2	7	53	99	34
	%	%1,0	%3,6	%27,2	%50,8	%17,4
İnanılır (M=3,78, SS=0,84)	n	2	12	46	101	34
	%	%1,0	%6,2	%23,6	%51,8	%17,4
Yanlış (M=2,68, SS=1,14)	n	29	67	50	35	14
	%	%14,9	%34,4	%25,6	%17,9	%7,2
Adil (M=3,47, SS=0,81)	n	2	16	84	75	18
	%	%1,0	%8,2	%43,1	%38,5	%9,2

Tablo 4.24. (Devam) *Katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nesnel (M=3,54, SS=0,86)	n	5	16	59	99	16
	%	%2,6	%8,2	%30,3	%50,8	%8,2
İlgili (M=3,68, SS=0,87)	n	6	12	43	111	23
	%	%3,1	%6,2	%22,1	%56,9	%11,8
Zaman açısından uygun (M=3,74, SS=0,88)	n	6	7	50	101	31
	%	%3,1	%3,6	%25,6	%51,8	%15,9

Katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumları incelendiğinde, birçok sıfatın eşik değer üzerinde puanlandığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların içeriğin okuyucuda uyandırdığı duygulara ilişkin birçok sıfatı olumlu eşik değerin altında puanladığı (büyüleyici [M=2,20, SS=1,00], çekici [M=2,55, SS=1,09], çarpıcı [M=2,64, SS=1,09], zevkli [M=2,70, SS=1,08], hoş [M=2,96, SS=1,09], canlı [M=3,04, SS=1,07], ilgi çekici [M=3,19, SS=1,11]) ancak aynı grupta yer alan sıkıcılık ve rahatsız ediciliğin de eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların sadece %20'si içeriği sıkıcı (M=2,49, SS=1,07) ve %10,8'i rahatsız edici (M=2,10, SS=1,02) bulmaktadır. Diğer alt boyutlara ait (içeriğin üslubu, güvenilirlik, uygunluk) tüm maddelerde ise tutumlar olumlu eşik değerin üzerindedir. Katılımcıların eşik değeri üzerinde puanladığı ilk beş sıfatın açık (M=4,08, SS=0,77; %88,2), bilgilendirici (M=4,07, SS=0,73; %87,7), tutarlı (M=4,02; SS=0,68; %86,2), önemli (M=4,01, SS=0,83; %79) ve iyi yazılmış (M=3,88, SS=0,86; %77,9) olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise tüm gözeneklerdeki katılımcıların doğal reklam içeriğe karşı tutumlara ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır:

Tablo 4.25. *Tüm deneysel koşullara ilişkin doğal reklama karşı tutum puanları*

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	92,12	14,41
		Yüksek Marka Belirginliği	17	97,53	12,37
		Toplam	34	94,82	13,51

Tablo 4.25. (Devam) *Tüm deneysel koşullara ilişkin doğal reklama karşı tutum puanları*

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	92,33	12,77
		Yüksek Marka Belirginliği	16	91,13	20,00
		Toplam	34	91,76	16,32
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	92,23	13,39
		Yüksek Marka Belirginliği	33	94,42	16,57
		Toplam	68	93,29	14,95
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	100,72	21,11
		Yüksek Marka Belirginliği	37	96,32	15,40
		Toplam	66	98,26	18,11
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	91,10	16,04
		Yüksek Marka Belirginliği	32	91,94	17,54
		Toplam	61	91,54	16,71
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	95,91	19,20
		Yüksek Marka Belirginliği	69	94,29	16,45
		Toplam	127	95,03	17,71
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	97,54	19,20
		Yüksek Marka Belirginliği	54	96,70	14,41
		Toplam	100	97,09	16,70
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	91,57	14,74
		Yüksek Marka Belirginliği	48	91,67	18,19
		Toplam	95	91,62	16,49
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	94,53	17,26
		Yüksek Marka Belirginliği	102	94,33	16,41
		Toplam	195	94,43	16,78

Bağımsız değişkenlere göre ortalama puanlar incelendiğinde, sayısal yerlilerin doğal reklam içeriğine karşı tutum puanları ortalamasının ($M=95,03$, $SS=17,71$) sayısal göçmenlere göre ($M=93,29$, $SS=14,95$) yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca doğal reklamı sayısala geçmiş medya türünde görüntüleyen katılımcıların ortalaması ($M=97,09$, $SS=16,70$), sayısal doğmuş medya türünde içeriği inceleyen katılımcıların ortalamasından ($M=91,62$, $SS=16,49$) yüksektir. Doğal reklamı düşük marka

belirginliğinde görüntüleyen katılımcıların ortalaması (M=94,53, SS=17,26), yüksek marka belirginliği koşulundaki katılımcıların ortalamasından (M=94,33, SS=16,41) yüksektir.

Tablo 4.25'e göre doğal reklam içeriğine karşı en yüksek ortalama puan sayısal yerlilerin sayısala geçmiş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntülediğinde gerçekleşmiştir (M=100,72, SS=21,11). En düşük ortalama puan ise içeriğin sayısal yerliler tarafından sayısal doğmuş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde görüntülenmesi koşulundadır (M=91,10, SS=16,04).

Gruplar açısından bakıldığında, sayısal göçmenlerin doğal reklam içeriğini en düşük puanladıkları koşul sayısal doğmuş medya türünde ve yüksek marka belirginliğinde (M=91,13, SS=20,00), en yüksek puan ise sayısala geçmiş ve yüksek marka belirginliğindedir (M=97,53, SS=12,37). Sayısal yerlilerde ise en düşük puan sayısal doğmuş ve düşük marka belirginliğinde (M=91,10, SS=16,04), en yüksek puan sayısala geçmiş ve düşük marka belirginliğinde (M=100,72, SS=21,11) görülmektedir.

Doğal reklam içeriğine karşı tutumlara ilişkin ortalama puanlar arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.26. Doğal reklama karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	134,391	1	134,391	,480	,489
Medya Türü	1123,828	1	1123,828	4,018	,046*
Marka Belirginlik Düzeyi	1,120	1	1,120	,004	,950
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	387,156	1	387,156	1,384	,241
Hata	52304,216	187	279,702		
Toplam	1793273,000	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve marka belirginlik düzeyi değişkenlerinin bireysel olarak katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumları üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Ancak medya türünün, başka bir deyişle katılımcıların doğal

reklam içeriğini sayısal doğmuş ya da sayısala geçmiş bir yayıncıda görüntülemelerinin doğal reklama ilişkin tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=.046$). Ortalama puanlar göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların doğal reklam içeriğini sayısala geçmiş bir yayıncıda görüntülemeleri ($M=97,09$, $SS=16,70$), sayısal doğmuş bir yayıncıda görüntülemelerine göre ($M=91,62$, $SS=16,49$) daha olumlu tutumlar geliştirmelerine yol açmaktadır.

Kadın katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumları ($M=95,41$, $SS=16,02$) erkek katılımcılardan daha olumludur ($M=93,04$, $SS=17,79$). Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri .598, p değeri ise .331 olarak bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Doğal reklam içeriğine karşı farklı yaş gruplarının tutum puanları incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması 107,24 ($SS=15,30$), 25-34 grubunun 89,78 ($SS=17,60$), 35-44 grubunun 94,47 ($SS=16,60$), 45-54 grubunun 91,67 ($SS=15,70$) ve 55-64 grubunun 94,43 ($SS=16,78$) olarak gerçekleşmiştir. Eşik değer puan cinsinden 92,07 olduğu düşünüldüğünde, 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş gruplarının doğal reklama karşı tutumlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.27. Yaş gruplarına göre doğal reklam içeriğine karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	6088,894	4	1522,224	5,960	,000**
Gruplar içi	48524,778	190	255,394		
Toplam	54613,672	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(4,190)=5.960$; $p<.05$). Yaş grupları arasındaki anlamlı fark, 18-24 yaş grubu ve diğer yaş grupları arasında gözlemlenmiştir. 18-24 yaş grubunun doğal reklam içeriğine karşı tutumları olumludur ($M=107,24$, $SS=15,30$) ve diğer gruplara göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

Eğitim durumuna göre doğal reklam içeriğine karşı tutumlar incelendiğinde, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 104,80 (SS=12,37), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 93,93 (SS=18,62), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 89,87 (SS=12,93) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 94,43 (SS=16,78) olarak gerçekleşmiştir. Eşik değere göre, yüksek lisans derecesine sahip katılımcılar haricindeki diğer katılımcıların tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Eğitim durumundan kaynaklanabilecek gruplararası farklılıkları görebilmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.28. Eğitim durumuna göre doğal reklam içeriğine karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	4380,303	3	1460,101	5,552	,001**
Gruplar içi	50233,369	191	263,002		
Toplam	54613,672	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, farklı eğitim durumuna sahip katılımcı grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(3,191)=5.552$; $p<.05$). Meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya eğitimini tamamlamış katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı olumlu tutumları ($M=104,80$, $SS=12,37$), diğer eğitim durumu gruplarına göre belirgin biçimde farklılaşmaktadır.

4.3.2. Yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlar

Doğal reklam içeriğinin yer aldığı İnternet sitesine ilişkin tutumları ölçmek amacıyla katılımcılardan 9 maddeden oluşan bir tutum ölçeğini yanıtlamaları istenmiştir. Yayıncıya yönelik tutumları ve yayıncının güvenilirliğini değerlendiren katılımcılar, Likert ölçeği üzerinde yer alan sıfatları 1-5 arasında (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) puanlamışlardır.

Ölçeğin eşik değeri beş üzerinden 3,41 (katılıyorum ve üzeri) olarak belirlenmiş olup, puan cinsinden 30,69 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu bölümden alabilecekleri en düşük toplam puan 9, en yüksek toplam puan ise 45'tir. Gerçekleşen puanların da 9-45 arasında olduğu görülmüştür. Tüm katılımcıların ortalaması 30,92 olarak gerçekleşmiş olup, yayıncı İnternet sitesine karşı tutumların genel olarak olumlu olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda tüm katılımcıların İnternet sitesine karşı tutumlarına ilişkin yanıtları sunulmaktadır:

Tablo 4.29. Katılımcıların yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çekici (M=3,03, SS=0,97)	n	11	50	63	65	6
	%	%5,6	%25,6	%32,3	%33,3	%3,1
İyi (M=3,70, SS=0,80)	n	4	15	30	132	14
	%	%2,1	%7,7	%15,4	%67,7	%7,2
Zevkli (M=3,08, SS=0,95)	n	12	35	83	55	10
	%	%6,2	%17,9	%42,6	%28,2	%5,1
Tercih edilebilir (M=3,71, SS=0,84)	n	4	15	36	119	21
	%	%2,1	%7,7	%18,5	%61,0	%10,8
Beğenilir (M=3,62, SS=0,88)	n	4	20	43	108	20
	%	%2,1	%10,3	%22,1	%55,4	%10,3
Dürüst (M=3,46, SS=0,83)	n	6	8	88	76	17
	%	%3,1	%4,1	%45,1	%39,0	%8,7
Güvenilebilir (M=3,53, SS=0,88)	n	6	10	76	80	23
	%	%3,1	%5,1	%39,0	%41,0	%11,8
İnandırıcı (M=3,62, SS=0,84)	n	3	17	51	105	19
	%	%1,5	%8,7	%26,2	%53,8	%9,7
Yanlı (M=2,83, SS=1,08)	n	18	64	62	36	15
	%	%9,2	%32,8	%31,8	%18,5	%7,7

İnternet sitesine karşı tutumlara bakıldığında, yayıncının güvenilirliğine ilişkin alt boyutta yer alan sıfatların olumlu alt sınırın üzerinde puanlandığı görülmektedir. Katılımcıların %63,6'sı doğal reklâmın yer aldığı İnternet sitesini inandırıcı (M=3,62, SS=0,84), %52,8'i güvenilebilir (M=3,53, SS=0,88) ve %47,7'si dürüst (M=3,46, SS=0,83) olarak değerlendirirken; sadece %26,2'si yayıncının yanlı (M=2,83, SS=1,08) olduğunu düşünmektedir. Yayıncıya ilişkin tutumlarda ise katılımcıların %74,9'u ziyaret

ettikleri İnternet sitesini tercih edilebilir ($M=3,71$, $SS=0,84$), %74,9'u iyi ($M=3,70$, $SS=0,80$), %65,6'sı beğenilir ($M=3,62$, $SS=0,84$) bulunmaktadır. Ancak İnternet sitesine ilişkin değerlendirilmesi istenen maddeler arasından zevkli ($M=3,08$, $SS=0,95$) ve çekici ($M=3,03$, $SS=0,97$) eşik değer altında puanlar almıştır.

Aşağıdaki tabloda ise tüm gözeneklerdeki katılımcıların doğal reklamı görüntüledikleri İnternet sitesine karşı tutumlara ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır:

Tablo 4.30. *Tüm deneysel koşullara ilişkin yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanları*

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	30,29	5,44
		Yüksek Marka Belirginliği	17	31,94	4,71
		Toplam	34	31,12	5,08
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	30,39	3,73
		Yüksek Marka Belirginliği	16	31,19	5,14
		Toplam	34	30,76	4,40
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	30,34	4,57
		Yüksek Marka Belirginliği	33	31,58	4,86
		Toplam	68	30,94	4,72
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	32,86	7,79
		Yüksek Marka Belirginliği	37	30,51	6,20
		Toplam	66	31,55	6,99
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	30,52	5,72
		Yüksek Marka Belirginliği	32	29,94	6,57
		Toplam	61	30,21	6,14
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	31,69	6,87
		Yüksek Marka Belirginliği	69	30,25	6,34
		Toplam	127	30,91	6,60
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	31,91	7,06
		Yüksek Marka Belirginliği	54	30,96	5,77
		Toplam	100	31,40	6,38

Tablo 4.30. (Devam) *Tüm deneysel koşullara ilişkin yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanları*

			n	M	SS
Toplam	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	30,47	5,00
		Yüksek Marka Belirginliği	48	30,35	6,11
		Toplam	95	30,41	5,56
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	31,18	6,12
		Yüksek Marka Belirginliği	102	30,68	5,91
		Toplam	195	30,92	6,00

Bağımsız değişkenlere göre ortalama puanlar incelendiğinde, sayısal göçmenlerle (M=30,94, SS=4,72) sayısal yerlilerin (M=30,91, SS=6,60) yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanları ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Medya türü değişkeninde, doğal reklamı sayısala geçmiş medya türünde görüntüleyen katılımcıların ortalaması (M=31,40, SS=6,38), sayısal doğmuş medya türünde içeriği inceleyen katılımcıların ortalamasından (M=30,41, SS=5,56) yüksektir. Doğal reklamı düşük marka belirginliğinde görüntüleyen katılımcıların ortalaması (M=31,18, SS=6,12), yüksek marka belirginliği koşulundaki katılımcıların ortalamasından (M=30,68, SS=5,91) yüksektir.

Tablo 4.30'daki bulgulara göre, yayıncıya ilişkin en düşük ortalama puan sayısal yerlilerin sayısal doğmuş medya türünde ve yüksek marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntülediğinde gerçekleşmiştir (M=29,94, SS=6,57). En yüksek ortalama puan ise içeriğin sayısal yerliler tarafından sayısala geçmiş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde görüntülenmesi koşulundadır (M=32,86, SS=7,79).

Gruplara göre incelendiğinde, sayısal göçmenlerin yayıncıya yönelik puanları sayısala geçmiş ve düşük marka belirginliğinde doğal reklamı görüntülediklerinde (M=30,29, SS=5,44) en düşük, sayısala geçmiş ve yüksek marka belirginliği koşulunda ise (M=31,94, SS=4,71) en yüksek olarak gerçekleşmiştir. Sayısal yerliler ise en düşük puanlamayı sayısal doğmuş yayıncıda, yüksek marka belirginliğinde içeriği incelediklerinde (M=29,94, SS=6,57), en yüksek puanlamayı ise sayısala geçmiş yayıncıda ve düşük marka belirginliği koşulunda (M=32,86, SS=7,79) yapmışlardır.

Yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlara ilişkin ortalama puanlar arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.31. *Yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu*

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	,001	1	,001	,000	,996
Medya Türü	35,307	1	35,307	,971	,326
Marka Belirginlik Düzeyi	,642	1	,642	,018	,894
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	18,874	1	18,874	,519	,472
Hata	6798,994	187	36,358		
Toplam	193385,000	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların yayıncı İnternet sitesine karşı tutumları üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$).

Kadın katılımcıların yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanları ortalaması olumlu alt sınırın üzerinde ($M=31,46$, $SS=5,85$), erkek katılımcıların ise sınırın altında bulunmuştur ($M=30,16$, $SS=6,16$). Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri 1.491, p değeri ise .138 olarak bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların yayıncı İnternet sitesine karşı tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Yayıncı İnternet sitesine karşı farklı yaş gruplarının tutum puanları incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması 35,34 ($SS=5,40$), 25-34 grubunun 29,37 ($SS=5,73$), 35-44 grubunun 30,77 ($SS=5,40$), 45-54 grubunun 29,92 ($SS=6,48$) ve 55-64 grubunun 30,64 ($SS=6,00$) olarak gerçekleşmiştir. Eşik değerin 30,69 olduğu düşünüldüğünde, yalnızca 18-24 ve 35-44 yaş gruplarının tutumlarının olumlu alt sınırın üzerinde olduğu görülmektedir. Yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.32. Yaş gruplarına göre yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	719,639	4	179,910	5,460	,000**
Gruplar içi	6261,048	190	32,953		
Toplam	6980,687	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(4,190)=5.460$; $p<.05$). Yaş grupları arasında 18-24 yaş grubu ve diğer yaş grupları arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş grubunun yayıncı İnternet sitesine karşı tutumları olumludur ($M=35,44$, $SS=5,40$) ve diğer gruplara göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

Eğitim durumuna göre yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlar incelendiğinde, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 33,53 ($SS=4,64$), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 30,84 ($SS=6,74$), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 29,90 ($SS=5,43$) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 29,59 ($SS=6,00$) olarak gerçekleşmiştir. Eşik değere göre meslek yüksekokulunda ve fakültede öğrenim gören veya bu derecelerden mezunların yayıncı İnternet sitesine karşı tutumları olumlu, yüksek lisans ve doktora derecesine sahip katılımcıların olumsuzdur. Eğitim durumundan kaynaklanabilecek gruplararası farklılıkları görebilmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.33. Eğitim durumuna göre yayıncı İnternet sitesine karşı tutum puanlarına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	289,229	3	96,410	2,752	,044*
Gruplar içi	6691,458	191	35,034		
Toplam	6980,687	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, eğitim durumunun İnternet sitesine karşı tutumlar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür ($F(3,191)=2,752$; $p<.05$). Eğitim durumu yükseldikçe yayıncı İnternet sitesine tutumların olumsuzlaştığı görülmektedir.

Alanyazına göre medya türlerinin arasında kaynak güvenilirliği bakımından farklılıklar bulunabilmektedir. Bu bağlamda yayıncı internet sitelerinin algılanan kaynak güvenilirlikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için yayıncı güvenilirliğine ilişkin maddelere bağımsız örneklem t-testleri uygulanmıştır. Test sonucunda dürüst [$t(193)= 2,055$, $p=0.041$], güvenilebilir [$t(193)= 2,078$, $p=0.039$], inandırıcı [$t(193)= 2,507$, $p=0.013$] ve yanlı [$t(193)= -2,358$, $p=0.019$] olma bakımından sayısala geçmiş yayıncılarla sayısal doğmuş yayıncılar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Sayısal doğmuş yayıncılar sayısal doğmuş yayıncılara göre daha dürüst, güvenilebilir, inandırıcı ve daha az yanlı olarak puanlanmıştır.

4.3.3. İçeriğin paylaşılmasına yönelik eğilimler

Katılımcıların doğal reklam içeriğini paylaşımlarına yönelik eğilimlerini inceleyebilmek amacıyla 5 maddeden oluşan bir tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara hem içeriği hem de içeriğin yer aldığı İnternet sitesini herhangi bir yolla başkalarıyla paylaşıp paylaşmayacağı bazı önermeler üzerinden sorulmuş ve Likert ölçeği üzerinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) belirtmeleri istenmiştir.

Olumlu alt sınır beş üzerinden 3,41 (katılıyorum ve üzeri) olarak alınmış olup, puan cinsinden 17,05 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu bölümden alabilecekleri en düşük toplam puan 5, en yüksek toplam puan ise 25'tir. Gerçekleşen puanların da 5-25 arasında olduğu görülmüştür. Tüm katılımcıların ortalaması 14,05 olarak gerçekleşmiş olup, içeriğin paylaşılmasına yönelik eğilimin düşük olduğu bulunmuştur.

Aşağıdaki tabloda tüm katılımcıların paylaşma eğilimlerine ilişkin yanıtları yer almaktadır:

Tablo 4.34. Katılımcıların içeriği paylaşma eğilimine ilişkin dağılımlar

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu içeriği paylaşarak iletmeyi planlıyorum. (M=2,45, SS=1,09)	n	43	65	49	33	5
	%	%22,1	%33,3	%25,1	%16,9	%2,6

Tablo 4.34. (Devam) *Katılımcıların içeriği paylaşma eğilimine ilişkin dağılımlar*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu içeriği paylaşmaya niyetliyim. (M=2,48, SS=1,11)	n	41	68	42	39	5
	%	%21,0	%34,9	%21,5	%20,0	%2,6
Bu içerik ileilmeye değer. (M=2,97, SS=1,15)	n	24	45	51	62	13
	%	%12,3	%23,1	%26,2	%31,8	%6,7
Bu içeriği başkalarına tavsiye edebilirim. (M=3,08, SS=1,15)	n	25	35	46	78	11
	%	%12,8	%17,9	%23,6	%40,0	%5,6
Bu İnternet sitesini başkalarına tavsiye edebilirim. (M=3,07, SS=1,11)	n	23	33	58	69	12
	%	%11,8	%16,9	%29,7	%35,4	%6,2

Katılımcıların genel olarak içeriği paylaşım eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sunulan önermelerin tamamı olumlu eşik değer altında değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %45,6'sı içeriği başkalarına tavsiye edebileceğini (M=3,08, SS=1,15), %41,5'i doğal reklamı görüntüledikleri İnternet sitesini başkalarına tavsiye edebileceklerini (M=3,07, SS=1,11) belirtmiştir. Katılımcıların yalnızca %38,5'i içeriği ileilmeye değer buldukları yönünde görüş bildirmiş (M=2,97, SS=1,15); %22,6'sı içeriği paylaşmaya niyetli oldukları (M=2,48, SS=1,11) ve %19,5'i içeriği paylaşarak iletmeyi planladığı (M=2,45, SS=1,09) yönünde işaretleme yapmıştır.

Tüm gözeneklerdeki katılımcıların içeriği paylaşma eğilimlerine ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.35'te yer almaktadır:

Tablo 4.35. *Tüm deneysel koşullara ilişkin içeriği paylaşma eğilimine ilişkin ortalamalar*

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	12,76	5,15
		Yüksek Marka Belirginliği	17	15,65	4,15
		Toplam	34	14,21	4,84
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	13,83	4,15
		Yüksek Marka Belirginliği	16	13,88	5,38
		Toplam	34	13,85	4,69
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	13,31	4,63
		Yüksek Marka Belirginliği	33	14,79	4,79
		Toplam	68	14,03	4,73
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	13,83	5,44
		Yüksek Marka Belirginliği	37	14,70	4,75
		Toplam	66	14,32	5,04
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	13,69	5,02
		Yüksek Marka Belirginliği	32	13,88	5,56
		Toplam	61	13,79	5,27
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	13,76	5,19
		Yüksek Marka Belirginliği	69	14,32	5,12
		Toplam	127	14,06	5,14
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	13,43	5,30
		Yüksek Marka Belirginliği	54	15,00	4,55
		Toplam	100	14,28	4,95
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	13,74	4,66
		Yüksek Marka Belirginliği	48	13,88	5,44
		Toplam	95	13,81	5,04
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	13,59	4,96
		Yüksek Marka Belirginliği	102	14,47	5,00
		Toplam	195	14,05	4,99

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre ortalama puanlar değerlendirildiğinde, sayısal yerlilerin içeriği paylaşmaya yönelik tutum puanları (M=14,06, SS=5,14), sayısal göçmenlerin puanlarından (M=14,03, SS=4,73) daha yüksektir. Doğal reklamı sayısala geçmiş yayıncıda görüntüleyen katılımcıların paylaşma eğilimine ilişkin ortalamaları

(M=14,28, SS=4,95) sayısal doğmuş yayıncıda içeriği inceleyen katılımcılardan (M=13,81, SS=5,04) yüksektir. Marka belirginliğine göre incelendiğinde ise, yüksek marka belirginliğine sahip doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimi (M=14,47, SS=5,00), düşük marka belirginliği koşuluna göre (M=13,59, SS=4,96) daha yüksektir.

Gruplara göre yapılan analize göre, paylaşma eğilimi sayısal göçmenlerde sayısala geçmiş ve düşük marka belirginliğinde doğal reklamı görüntülediklerinde (M=15,65, SS=4,15) en düşük, sayısala geçmiş ve yüksek marka belirginliği koşulunda ise (M=12,76, SS=5,15) en yüksek biçimde puanlanmıştır. Sayısal yerliler ise en düşük puanlamayı sayısal doğmuş yayıncıda, düşük marka belirginliğinde içeriği incelediklerinde (M=13,69, SS=5,02), en yüksek puanlamayı ise sayısala geçmiş yayıncıda ve yüksek marka belirginliği koşulunda (M=14,70, SS=4,75) yapmışlardır.

İçeriği paylaşma eğilimine ilişkin ortalama puanlar arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.36. İçeriği paylaşma eğilimi puanlarına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	,002	1	,002	,000	,993
Medya Türü	7,675	1	7,675	,303	,582
Marka Belirginlik Düzeyi	43,742	1	43,742	1,729	,190
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	12,747	1	12,747	,504	,479
Hata	4730,766	187	25,298		
Toplam	43326,000	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların içeriği paylaşma eğilimleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$).

Erkek katılımcıların doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimleri (M=13,35, SS=5,00), kadın katılımcılardan daha düşüktür (M=14,55, SS=4,94). Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri .966, p değeri ise .096 olarak bulunmuştur.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimi bakımından anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>.05$).

Farklı yaş gruplarının içeriği paylaşma eğilimleri incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması 16,90 ($SS=5,11$), 25-34 grubunun 12,17 ($SS=4,59$), 35-44 grubunun 14,23 ($SS=4,98$), 45-54 grubunun 13,37 ($SS=4,32$) ve 55-64 grubunun 14,67 ($SS=5,30$) olarak gerçekleşmiştir. Olumlu alt sınırın 17,05 olduğu düşünüldüğünde, yaş gruplarının tamamının tutumu olumsuzdur. Yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.37. Yaş gruplarına göre içeriği paylaşma eğilimine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	416,597	4	104,149	4,488	,002**
Gruplar içi	4408,890	190	23,205		
Toplam	4825,487	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(4,190)=4.488$; $p<.05$). Yaşın doğal reklamı paylaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. 18-24 yaş grubunun içeriği paylaşma eğilimi, tüm yaş gruplarına göre daha olumludur ($M=16,90$, $SS=5,11$) ve olumlu alt sınıra en yakın yaş grubu olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimleri incelendiğinde, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 17,70 ($SS=3,80$), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 13,66 ($SS=4,95$), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 13,16 ($SS=5,06$) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 12,66 ($SS=4,62$) olarak gerçekleşmiştir. Yalnızca meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması olumlu alt sınırın üzerindedir. Eğitim durumundan kaynaklanabilecek gruplararası farklılıkları görebilmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.38. *Eğitim durumuna göre içeriği paylaşma eğilimlerine ilişkin ANOVA tablosu*

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	496,785	3	165,595	7,307	,000**
Gruplar içi	4328,702	191	22,663		
Toplam	4825,487	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, farklı eğitim durumuna sahip katılımcı grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(3,191)=7.307$; $p<.05$). Eğitim durumunun doğal reklamı paylaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe doğal reklamı paylaşma eğiliminin azaldığı görülmektedir. Sırasıyla doktora, yüksek lisans ve fakülte derecelerine sahip veya mezunlarının, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya eğitimini tamamlamış katılımcılarla aralarında gözlemlenebilir bir fark bulunmaktadır.

4.3.4. Genel reklama karşı tutum

Katılımcıların doğal reklamın yanı sıra genel reklama karşı tutumlarını da ölçmek amacıyla 6 maddeden oluşan bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Katılımcılar reklama ilişkin görüşlerini Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) verilen önermeler üzerinden belirtmişlerdir.

Olumlu alt sınır beş üzerinden 3,41 (katılıyorum ve üzeri) olarak alınmış olup, puan cinsinden 20,46 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu bölümden alabilecekleri en düşük toplam puan 6, en yüksek toplam puan ise 30'dur. Gerçekleşen en düşük tutum puanı 6, en yüksek puan 26 olmuştur. Tüm katılımcıların ortalaması 15,42 olarak gerçekleşmiş olup, katılımcıların genel reklama karşı tutumlarının olumsuz olduğu bulunmuştur.

Aşağıdaki tabloda tüm katılımcıların genel reklama karşı tutumlarına ilişkin yanıtları yer almaktadır:

Tablo 4.39. Katılımcıların genel reklama karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamlar, ihtiyacım olan ya da sahip olmak istediğim ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgiler edinmeme yardımcı olur. (M=3,47, SS=0,94)	n	6	32	34	111	12
	%	%3,1	%16,4	%17,4	%56,9	%6,2
Birçok ürün, reklamlarında iddia ettiği kadar iyi performans göstermez. (M=3,90, SS=0,77)	n	3	4	39	113	36
	%	%1,5	%2,1	%20,0	%57,9	%18,5
Reklam, bilgilendirici olmaktan çok manipülatiftir. (M=3,71, SS=0,90)	n	2	19	47	93	34
	%	%1,0	%9,7	%24,1	%47,7	%17,4
Reklamların çoğu sinir bozucudur. (M=3,23, SS=1,07)	n	5	55	51	59	25
	%	%2,6	%28,2	%26,2	%30,3	%12,8
Reklamlara bakmaktan hoşlanırım. (M=2,59, SS=1,06)	n	30	70	49	41	5
	%	%15,4	%35,9	%25,1	%21,0	%2,6

Tablo 4.39. (Devam) *Katılımcıların genel reklama karşı tutumlarına ilişkin dağılımlar*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamı	n	48	85	42	15	5
yapılan						
markalar,	%	%24,6	%43,6	%21,5	%7,7	%2,6
reklamı						
yapılmayan						
markalardan						
daha						
kalitelidir.						
(M=2,20,						
SS=0,98)						

Genel reklama karşı tutum maddelerinde olumlu ve olumsuz önermeler bir arada verilmiştir. Buna göre katılımcıların olumsuz anlam taşıyan önermelere daha çok katıldığı görülmektedir. Katılımcıların %76,4'ü birçok ürünün, reklamlarında iddia edildiği kadar iyi performans göstermediğini (M=3,90, SS=0,77), %65,1'i reklamların bilgilendirici olmaktan çok yönlendirici olduğunu (M=3,71, SS=0,90) düşünmektedir. Bunun yanı sıra, reklamlara bakmaktan hoşlandığını belirten katılımcılar tüm katılımcıların %23,6'sını (M=2,59, SS=1,06) oluşturmaktadır. Reklamı yapılan markaların, reklamı yapılmayan markalardan daha kaliteli olduğunu düşünen katılımcılar toplamın yalnızca %10,3'üdür (M=2,20, SS=0,98). Olumlu ifadelerden eşik değerin üzerindeki tek önerme, reklamların katılımcıların ihtiyacı olan ya da sahip olmak istedikleri ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgiler edinmelerine yardımcı olmaları yönündedir (%63,1; M=3,47, SS=0,94).

Sayısal teknoloji yetkinliklerine göre katılımcıların genel reklama karşı tutumlarına ilişkin ortalamaları, minimum ve maksimum değerleriyle aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.40. *Sayısal teknoloji yetkinliğine göre genel reklama karşı tutuma ilişkin ortalama puanlar*

Sayısal Teknoloji Yetkinliği	n	M	SS	Minimum	Maksimum
Sayısal Göçmen	68	2,46	,58	1,00	3,50
Sayısal Yerli	127	2,63	,59	1,00	4,33
Toplam	195	2,57	,59	1,00	4,33

Hem sayısal göçmen (M=2,46, SS=0,58) hem de sayısal yerli grubunda (M=2,63, SS=0,59) genel reklama ilişkin tutumlar olumlu alt sınırın altındadır. Ancak her iki grupta da tutumları olumlu olan katılımcıların olduğu maksimum değerler üzerinden görülmekte

olup, sayısal yerli grubunda tutumu üst sınıra oldukça yakın katılımcıların varlığından söz etmek de mümkündür. Sayısal göçmen ve yerlilerin genel reklama tutumları bakımından aralarında bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 4.41. Sayısal teknoloji yetkinliğine göre genel reklama karşı tutumlar bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Grup	n	M	SS	Sd	t	p
Sayısal Göçmen	68	2,46	,58	193	-1,926	,056
Sayısal Yerli	127	2,63	,59			

Gruplararası anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda, t değeri -1.926, p değeri ise .056 bulunmuştur. Analizde bulunan p değeri .05'in üzerinde olduğundan, genel reklama karşı tutumların sayısal teknoloji yetkinliğine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir.

Kadın katılımcıların genel reklama karşı tutumları (M=15,72, SS=3,25) erkek katılımcılara göre daha olumludur (M=15,01, SS=3,87). Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri 1.381, p değeri ise .169 olarak bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların genel reklama karşı tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>.05).

Farklı yaş gruplarının genel reklama karşı tutumları incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması 16,24 (SS=4,18), 25-34 grubunun 15,41 (SS=3,38), 35-44 grubunun 15,74 (SS=3,44), 45-54 grubunun 15,00 (SS=3,71) ve 55-64 grubunun 14,94 (SS=2,90) olarak gerçekleşmiştir. Yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.42. Yaş gruplarına göre genel reklama karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	40,345	4	10,086	,806	,523
Gruplar içi	2377,326	190	12,512		
Toplam	2417,672	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaşın genel reklama karşı tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(4,190)=.806$; $p>.05$).

Eğitim durumuna göre doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimleri incelendiğinde, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 16,63 ($SS=3,48$), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 15,39 ($SS=3,62$), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 14,52 ($SS=3,57$) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 15,59 ($SS=3,10$) olarak gerçekleşmiştir. Eğitim durumundan kaynaklanabilecek gruplararası farklılıkları görebilmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.43. Eğitim durumuna göre genel reklama karşı tutuma ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	51,238	3	17,079	1,379	,251
Gruplar içi	2366,434	191	12,390		
Toplam	2417,672	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, eğitim durumunun genel reklama karşı tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(3,191)=1.379$; $p>.05$).

4.3.5. Kavramsal ikna bilgisine ilişkin ek bulgular

Anımsama testi soruları arasında yer alan “Okuduğunuz içerik hangi İnternet sitesinde yer almıştır?” ve “Okuduğunuz içerik hangi markanın katkılarıyla hazırlanmıştır?” soruları dışında, tutum ölçeği içerisinde de katılımcıların doğal reklam türünü nasıl değerlendirdiklerini öğrenebilmek, doğal reklama ilişkin beyanları fark edebilme yetilerini ölçebilmek ve içerikteki marka öğelerinden hangilerini fark edebildiklerini tespit edebilmek amacıyla kavramsal ikna bilgisine yönelik bazı sorulardan yararlanılmıştır. Bu sorular, genel reklama karşı tutuma ilişkin sorulardan hemen önce yer almış ve bu aşamaya kadar makale formatındaki doğal reklamdan söz edilirken “içerik” olarak adlandırılarak içeriğin reklam olduğuna ilişkin bir vurgu yapılmamıştır. Aşağıda sırasıyla bulgularına değinilecek sorularda ilk kez içerik ve reklam sözcükleri birlikte kullanılarak, katılımcıların kavramsal ikna bilgilerinin etkinleştirilip etkinleştirilmediğinin öğrenilmesi hedeflenmiştir.

4.3.5.1. Doğal reklam ne derece haber ne derece reklamdır?

Katılımcılardan okudukları içeriği aşağıdaki tabloda verilen seçenekler üzerinden işaretleme yaparak ne derece haber ne derece reklam olarak değerlendirdiklerini işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 4.44'te tüm katılımcı yanıtları ve bağımsız değişkenlere göre gruplanmış dağılımlar sunulmaktadır.

Tablo 4.44. Bağımsız değişkenlere göre doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin çapraz tablo

		Tüm Katılımcılar	Sayısal Teknoloji Yetkinliği		Medya Türü		Marka Belirginlik Düzeyi	
			Sayısal Göçmen	Sayısal Yerli	Sayısal Geçmiş	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	Yüksek Marka Belirginliği
Bu içerik, tipik bir haber makalesidir.	n	7	1	6	3	4	5	2
	%	%3,6	%1,5	%4,7	%3,0	%4,2	%5,4	%2,0
Bu içerik, daha çok bir haber makalesi gibi görünüyor.	n	9	2	7	5	4	4	5
	%	%4,6	%2,9	%5,5	%5,0	%4,2	%4,3	%4,9
Bu içerik, bir reklam olduğu kadar bir haber makalesidir.	n	83	33	50	45	38	42	41
	%	%42,6	%48,5	%39,4	%45,0	%40,0	%45,2	%40,2
Bu içerik, daha çok bir reklam gibi görünüyor.	n	55	18	37	27	28	21	34
	%	%28,2	%26,5	%29,1	%27,0	%29,5	%22,6	%33,3
Bu içerik, tipik bir reklamdır.	n	41	14	27	20	21	21	20
	%	%21,0	%20,6	%21,3	%20,0	%22,1	%22,6	%19,6
Toplam	n	195	68	127	100	95	93	102

Tablo 4.44'e göre, doğal reklama ilişkin tipik bir haber makalesidir ile tipik bir reklamdır arasında dereceli bir değerlendirme yapması istenen katılımcıların %42,6'sı

(n=83) içeriğin bir reklam olduğu kadar bir haber makalesi olduğu görüşüne katılmaktadır. 195 katılımcı arasından içeriği bir haber makalesi olarak değerlendiren 7 katılımcı (%3,6) ve içeriğin daha çok bir haber makalesi gibi gözüktüğünü bildiren 9 katılımcı bulunmaktadır (%4,6). Gruplara göre yanıtlar değerlendirildiğinde ise, içeriği haber makalesi olarak değerlendiren 7 katılımcıdan 6'sının; benzer şekilde daha çok bir haber makalesi gibi gözüktüğünü belirten 9 katılımcıdan 7'sinin sayısal yerli olduğu dikkati çekmektedir. Tüm bağımsız değişkenlerde en yoğun olarak içeriğin bir reklam olduğu kadar bir haber makalesi olduğuna ilişkin seçeneğin yanıtladığı görülmektedir.

Tüm gözeneklerdeki katılımcıların doğal reklamı haber veya reklam olarak değerlendirmelerine ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.45'te yer almaktadır:

Tablo 4.45. Tüm deneysel koşullara ilişkin doğal reklamın değerlendirilme ortalamaları

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	3,53	1,07
		Yüksek Marka Belirginliği	17	3,76	0,75
		Toplam	34	3,65	0,92
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	3,50	0,92
		Yüksek Marka Belirginliği	16	3,69	0,87
		Toplam	34	3,59	0,89
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	3,51	0,98
		Yüksek Marka Belirginliği	33	3,73	0,80
		Toplam	68	3,62	0,90
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	3,24	1,06
		Yüksek Marka Belirginliği	37	3,73	0,90
		Toplam	66	3,52	1,00
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	3,83	1,10
		Yüksek Marka Belirginliği	32	3,44	1,05
		Toplam	61	3,62	1,08
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	3,53	1,11
		Yüksek Marka Belirginliği	69	3,59	0,97
		Toplam	127	3,57	1,04

Tablo 4.45. (Devam) *Tüm deneysel koşullara ilişkin doğal reklamın değerlendirilme ortalamaları*

			n	M	SS
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	3,35	1,06
		Yüksek Marka Belirginliği	54	3,74	0,85
		Toplam	100	3,56	0,97
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	3,70	1,04
		Yüksek Marka Belirginliği	48	3,52	0,99
		Toplam	95	3,61	1,01
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	3,53	1,06
		Yüksek Marka Belirginliği	102	3,64	0,92
		Toplam	195	3,58	0,99

Eşik değerin beş üzerinden 3,41 olduğu (daha çok reklam gibi ve tipik bir reklam) düşünüldüğünde, Tablo 4.44'te verildiği üzere en sık verilen yanıt, içeriğin bir reklam olduğu kadar bir haber makalesi olduğuydu da Tablo 4.45'te deneysel koşullar açısından incelendiğinde birçok koşulda eşik değerin üzerinde, başka bir deyişle içeriğe ilişkin reklama daha yakın bir değerlendirilme yapıldığı görülmektedir. Eşik değer altında tek puanlama sayısal yerlilerin, sayısala geçmiş yayıncıda ve düşük marka belirginliği koşulunda (M=3,24, SS=1,06) gerçekleşmiş olup; bu durum tüm katılımcıların sayısala geçmiş yayıncıda ve düşük marka belirginliği (M=3,35, SS=1,06) ortalamasını da eşik değer altına çekmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre ortalama puanlar değerlendirildiğinde, sayısal göçmenler (M=3,62, SS=0,90) sayısal yerlilere oranla (M=3,57, SS=1,04) içeriği daha fazla reklam olarak değerlendirme eğilimindedir. Katılımcılar, doğal reklamı sayısal doğmuş yayıncıda görüntülediklerinde (M=3,61, SS=1,01) sayısala geçmiş yayıncıya göre (M=3,56, SS=0,97) eşik değerin daha üzerinde puanlamışlardır. Marka belirginliğine göre incelendiğinde ise, yüksek marka belirginliğine sahip doğal reklam içeriğinin değerlendirilmesi (M=3,64, SS=0,92), düşük marka belirginliği koşuluna göre (M=3,53, SS=1,06) daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Gruplara göre, sayısal göçmenlerde sayısal doğmuş ve düşük marka belirginliğinde doğal reklamı görüntülediklerinde en düşük (M=3,50, SS=0,92), sayısala geçmiş ve yüksek marka belirginliğinde ise en yüksek (M=3,76, SS=0,75) olarak değerlendirme yapılmıştır. Sayısal yerliler ise en düşük puanlamayı sayısala geçmiş yayıncıda, düşük

marka belirginliğinde içeriği incelediklerinde ($M=3,24$, $SS=1,06$), en yüksek puanlamayı ise sayısal doğmuş yayıncıda ve düşük marka belirginliği koşulunda ($M=3,83$, $SS=1,10$) yapmışlardır.

Doğal reklamın ne derece haber ne derece reklam olarak değerlendirildiğine ilişkin ortalama puanlar arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.46. Doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	,166	1	,166	,171	,680
Medya Türü	,097	1	,097	,099	,753
Marka Belirginlik Düzeyi	,748	1	,748	,769	,382
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	1,901	1	1,901	1,955	,164
Hata	181,852	187	,972		
Toplam	2695,000	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların doğal reklama ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$).

Erkek katılımcıların ($M=3,67$, $SS=1,05$) kadın katılımcılara göre ($M=3,53$, $SS=0,94$) doğal reklam içeriğinin niteliğini daha çok reklam olarak değerlendirme eğiliminde olduğu görülmüştür. Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri $-0,977$, p değeri ise $.330$ olarak bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcılar arasında doğal reklamı değerlendirmeleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Yaş gruplarının doğal reklama ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması $3,10$ ($SS=0,94$), 25-34 grubunun $3,78$ ($SS=0,94$), 35-44 grubunun $3,40$ ($SS=1,09$), 45-54 grubunun $3,69$ ($SS=0,89$) ve 55-64 grubunun $3,85$ ($SS=0,94$) olarak gerçekleşmiştir. 18-24 ve 35-44 yaş grubunun değerlendirmeleri $3,41$ eşik değerin altında, diğer yaş gruplarının ortalamaları eşik değerin üzerindedir. Yaş gruplarını

karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.47. Yaş gruplarına göre doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	12,710	4	3,178	3,418	,010**
Gruplar içi	176,644	190	,930		
Toplam	189,354	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(4,190)=3.418$; $p<.05$). Yaşın doğal reklamın değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. 18-24 ($M=3,10$, $SS=0,94$) ve 35-44 yaş grupları ($M=3,40$, $SS=1,09$) makale formatındaki doğal reklam içeriğini haber makalesine daha yakın bulmaktadır. 55-64 yaş grubu ise gruplar arasında doğal reklamın reklam niteliğine en çok işaret edebilen grup olmuştur ($M=3,85$, $SS=0,94$).

Eğitim durumuna göre doğal reklama ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 3,20 ($SS=0,96$), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 3,70 ($SS=0,97$), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 3,55 ($SS=0,85$) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 3,62 ($SS=0,99$) olarak gerçekleşmiştir. Eşik değer 3,41'e göre değerlendirildiğinde, yalnızca meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması eşik değerinin altındadır. Doğal reklama ilişkin değerlendirmelerin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.48. Eğitim durumuna göre doğal reklamın değerlendirilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	5,801	3	1,934	2,012	,114
Gruplar içi	183,553	191	,961		
Toplam	189,354	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, eğitim düzeyinin doğal reklamın ne derece haber ne derece reklam olarak değerlendirildiği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(3,191)=2,012$; $p>.05$).

4.3.5.2. Sponsor beyan etiketinin fark edilmesi

Alanyazındaki araştırmalara göre, makale türünde doğal reklam içeriğine maruz kalan izlerkitlenin kavramsal ikna bilgisini etkinleştirebilmesine yardımcı etkenlerden biri, özellikle içeriğin okunmasından önce yer alan sponsor beyan etiketlerinin bulunmasıdır. Bu nedenle katılımcılara okudukları içeriğin sponsorlu olduğunu gösteren (Pronet aracılığı ile sponsorlu içerik) ibareyi görüp görmedikleri sorulmuştur. Araştırmanın tüm deneysel koşullarında aynı konumda yer alan sponsor beyan etiketinin katılımcılar tarafından görülüp görülmediğine ilişkin soruya yanıtları aşağıdaki gibi dağılım göstermiştir:

Tablo 4.49. Bağımsız değişkenlere göre sponsor beyanının fark edilmesine ilişkin çapraz tablo

Sponsor Beyanı	Tüm Katılımcılar		Sayısal Teknoloji Yetkinliği		Medya Türü		Marka Belirginlik Düzeyi	
			Sayısal Göçmen	Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	Yüksek Marka Belirginliği
Evet	n	146	50	96	81	65	66	80
	%	%74,9	%73,5	%75,6	%81,0	%68,4	%71,0	%78,4
Kararsızım	n	32	14	18	11	21	17	15
	%	%16,4	%20,6	%14,2	%11,0	%22,1	%18,3	%14,7
Hayır	n	17	4	13	8	9	10	7
	%	%8,7	%5,9	%10,2	%8,0	%9,5	%10,8	%6,9
Toplam	n	195	68	127	100	95	93	102

Tablo 4.49'a göre, 195 katılımcının 146'sı (%74,9) sponsor beyan etiketini gördüğünü belirtmiştir. Sayısala geçmiş medya türünde görüntülemenin sponsor beyan etiketinin fark edilmesini artırdığı (%81); benzer şekilde yüksek marka belirginliğinde de düşük marka belirginliğine göre sponsor beyan etiketini gören katılımcı sayısının daha fazla olduğu (%78,4 / %71) görülmektedir.

Katılımcıların vereceği olası yanıtların Evet (1), Kararsızım (2) ve Hayır (3) olarak derecelendirildiği düşünüldüğünde, tüm gözeneklere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.50. *Tüm deneysel koşullarda sponsor beyanının fark edilmesine ilişkin ortalamalar*

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	1,18	,39
		Yüksek Marka Belirginliği	17	1,12	,49
		Toplam	34	1,15	,44
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	1,56	,70
		Yüksek Marka Belirginliği	16	1,44	,63
		Toplam	34	1,50	,66
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	1,37	,60
		Yüksek Marka Belirginliği	33	1,27	,57
		Toplam	68	1,32	,58
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	1,34	,67
		Yüksek Marka Belirginliği	37	1,32	,67
		Toplam	66	1,33	,66
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	1,48	,78
		Yüksek Marka Belirginliği	32	1,25	,51
		Toplam	61	1,36	,66
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	1,41	,73
		Yüksek Marka Belirginliği	69	1,29	,60
		Toplam	127	1,35	,66
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	1,28	,58
		Yüksek Marka Belirginliği	54	1,26	,62
		Toplam	100	1,27	,60
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	1,51	,75
		Yüksek Marka Belirginliği	48	1,31	,55
		Toplam	95	1,41	,66
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	1,40	,68
		Yüksek Marka Belirginliği	102	1,28	,59
		Toplam	195	1,34	,63

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre ortalama puanlar değerlendirildiğinde, sayısal göçmenler (M=1,32, SS=0,58) sayısal yerlilere göre (M=1,35, SS=0,66) sponsor beyan etiketini gördüğünü daha fazla belirtmiştir. Katılımcılar makale formatında doğal reklam içeriğini sayısala geçmiş yayıncıda görüntülediklerinde (M=1,27, SS=0,60), sponsor beyan etiketini gördüklerini sayısal doğmuş yayıncıya göre (M=1,41, SS=0,66) daha fazla belirtmişlerdir. Yüksek marka belirginliği koşulundaki katılımcılar (M=1,28, SS=0,59), düşük marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntüleyen katılımcılara göre (M=1,40, SS=0,68) daha fazla sponsor beyanını gördüğünü belirtmiştir.

Gruplara göre yapılan analize göre, hem sayısal göçmen (M=1,56, SS=0,70) hem sayısal yerlilerin (M=1,48, SS=0,78) sponsor beyanı fark etmekte en zorlandıkları koşul sayısal doğmuş yayıncıda ve düşük marka belirginliğinde içeriği görüntülediklerinde gerçekleşmiştir. Sayısal göçmenlerin sponsor beyanını gördüklerini en yüksek oranda belirttikleri koşul sayısala geçmiş ve yüksek marka belirginliğinde (M=1,12, SS=0,49), sayısal yerliler için ise sayısal doğmuş ve yüksek marka belirginliği koşuluna atandıklarında (M=1,25, SS=0,51) gerçekleşmiştir.

Gözlemlenen farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.51. *Sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu*

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	,036	1	,036	,091	,763
Medya Türü	1,602	1	1,602	4,020	,046*
Marka Belirginlik Düzeyi	,510	1	,510	1,279	,259
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	,065	1	,065	,162	,688
Hata	74,518	187	,398		
Toplam	427,000	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve marka belirginlik düzeyi değişkenlerinin bireysel olarak katılımcıların sponsor beyan etiketini fark etmeleri üzerinde etkisi anlamlı

bulunmamıştır ($p>.05$). Ancak medya türünün, başka bir deyişle katılımcıların doğal reklam içeriğini sayısal doğmuş ya da sayısal geçmiş bir yayıncıda görüntülemelerinin, sponsor beyan etiketini fark edebilmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=.046$). Tablo 4.51'deki medya türü değişkeninin ortalamaları karşılaştırıldığında, katılımcıların sayısal geçmiş yayıncıda ($M=1,27$, $SS=0,60$) yer alan sponsor beyan etiketini sayısal doğmuş yayıncıya göre ($M=1,41$, $SS=0,66$) daha yüksek oranda fark edebildikleri belirlenmiştir.

Kadın katılımcılar ($M=1,27$, $SS=0,55$) erkek katılımcılara göre ($M=1,43$, $SS=0,72$) sponsor beyanını daha kolay fark edebilmiştir. Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri -1.675, p değeri ise .096 olarak bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların arasında sponsor beyan etiketini fark edebilme açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Sponsor beyanının fark edilmesi yaş gruplarına göre incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması 1,21 ($SS=0,49$), 25-34 grubunun 1,44 ($SS=0,74$), 35-44 grubunun 1,35 ($SS=0,69$), 45-54 grubunun 1,39 ($SS=0,64$) ve 55-64 grubunun 1,24 ($SS=0,50$) olarak bulunmuştur. Yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.52. Yaş gruplarına göre sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	1,345	4	,336	,837	,503
Gruplar içi	76,317	190	,402		
Toplam	77,662	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaşın sponsor beyanının fark edilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(4,190)=.837$; $p>.05$).

Eğitim durumuna göre, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 1,27 ($SS=0,58$), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 1,29 ($SS=0,60$), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 1,35 ($SS=0,61$) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 1,59 ($SS=0,78$) olarak gerçekleşmiştir. Bulgular eğitim durumu yükseldikçe sponsor beyan etiketinin fark edilmesinin azaldığına işaret etmektedir. Sponsor beyan

etiketinin fark edilmesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.53. Eğitim durumuna göre sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	2,235	3	,745	1,887	,133
Gruplar içi	75,426	191	,395		
Toplam	77,662	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, katılımcıların eğitim durumunun sponsor beyan etiketinin fark edilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(4,190)=.837$; $p>.05$).

4.3.5.3. Marka konusunun fark edilmesi

Katılımcılara okudukları içerikte herhangi bir markadan söz edilip edilmediği sorulmuş, Evet, Kararsızım veya Hayır seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Kararsızım veya Hayır seçeneğine yönelen katılımcılar, son soru olan genel reklama ilişkin tutumlara ilişkin maddeleri görüntülerken; Evet seçeneğini işaretleyen katılımcılara marka öğelerine ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin detaylara bir sonraki bölümde değinilecektir.

Katılımcıların marka konusuna soruya ilişkin yanıtları aşağıdaki gibi dağılım göstermiştir:

Tablo 4.54. Bağımsız değişkenlere göre marka konusunun fark edilmesine ilişkin çapraz tablo

Marka Konusu	Tüm Katılımcılar		Sayısal Teknoloji Yetkinliği		Medya Türü		Marka Belirginlik Düzeyi	
			Sayısal Göçmen	Sayısal Yerli	Sayısal Geçmiş	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	Yüksek Marka Belirginliği
Evet	n	117	42	75	57	60	40	77
	%	%60,0	%61,8	%59,1	%57,0	%63,2	%43,0	%75,5
Kararsızım	n	20	6	14	9	11	13	7
	%	%10,3	%8,8	%11,0	%9,0	%11,6	%14,0	%6,9

Tablo 4.54. (Devam) *Bağımsız değişkenlere göre marka konusunun fark edilmesine ilişkin çapraz tablo*

Marka Konusu	Tüm Katılımcılar		Sayısal Teknoloji Yetkinliği		Medya Türü		Marka Belirginlik Düzeyi	
			Sayısal Göçmen	Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	Yüksek Marka Belirginliği
Hayır	n	58	20	38	34	24	40	18
	%	%29,7	%29,4	%29,9	%34,0	%25,3	%43,0	%17,6
Toplam	n	195	68	127	100	95	93	102

Tablo 4.54'teki bulgulara göre, 195 katılımcının 117'si (%60) içerikte bir markadan söz edildiği, 20 katılımcı (%10,3) kararsız olduğu yönünde işaretleme yapmış; 58 katılımcı ise (%29,7) içerikte bir markadan söz edilmediğini belirtmiştir. Deneysel koşullara göre bir değerlendirme yapıldığında, yüksek marka belirginliği koşulunda içerikte bir markadan söz edildiğine ilişkin değerlendirmeler (%75,5) diğer koşullara göre daha fazladır.

Katılımcı yanıtları Evet (1), Kararsızım (2) ve Hayır (3) olarak derecelendirilmiştir. Aşağıda tüm gözeneklere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır:

Tablo 4.55. *Tüm deneysel koşullarda marka konusunun fark edilmesine ilişkin ortalamalar*

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	2,18	,95
		Yüksek Marka Belirginliği	17	1,35	,79
		Toplam	34	1,76	,96
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	2,00	,97
		Yüksek Marka Belirginliği	16	1,13	,34
		Toplam	34	1,59	,86
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	2,09	,95
		Yüksek Marka Belirginliği	33	1,24	,61
		Toplam	68	1,68	,91
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	2,10	,94
		Yüksek Marka Belirginliği	37	1,51	,84
		Toplam	66	1,77	,92

Tablo 4.55. (Devam) *Tüm deneysel koşullarda marka konusunun fark edilmesine ilişkin ortalamalar*

			n	M	SS
Sayısal Yerli	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	1,79	,90
		Yüksek Marka Belirginliği	32	1,50	,84
		Toplam	61	1,64	,88
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	1,95	,93
		Yüksek Marka Belirginliği	69	1,51	,83
		Toplam	127	1,71	,90
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	2,13	,93
		Yüksek Marka Belirginliği	54	1,46	,82
		Toplam	100	1,77	,93
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	1,87	,92
		Yüksek Marka Belirginliği	48	1,38	,73
		Toplam	95	1,62	,87
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	2,00	,93
		Yüksek Marka Belirginliği	102	1,42	,78
		Toplam	195	1,70	,90

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre ortalama puanlar değerlendirildiğinde, sayısal göçmenler (M=1,68, SS=0,91) sayısal yerlilere göre (M=1,71, SS=0,90) içerikte marka konusu geçtiğini daha fazla belirtmiştir. Katılımcılar makale formatında doğal reklam içeriğini sayısal doğmuş yayıncıda görüntülediklerinde (M=1,62, SS=0,87), içerikte bir markadan söz edildiğini sayısala geçmiş yayıncıya göre (M=1,77, SS=0,93) daha fazla belirtmişlerdir. Yüksek marka belirginliği koşuluna atanmış olan katılımcılar ise (M=1,42, SS=0,78), düşük marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntüleyen katılımcılara göre (M=2,00, SS=0,93) içerikte bir marka olduğunu düşündüklerini daha fazla belirtmiştir.

Gruplara göre yapılan analize göre, hem sayısal göçmen (M=1,13, SS=0,34) hem sayısal yerlilerin (M=1,50, SS=0,84) içerikte bir markadan söz edildiğini daha sık ifade ettikleri koşul sayısal doğmuş yayıncıda ve yüksek marka belirginliğinde içeriği görüntülediklerinde; bir markadan söz edildiğine ilişkin değerlendirmelerinin en düşük oranda gerçekleştiği koşul ise sayısala geçmiş ve düşük marka belirginliği koşuluna atandıklarında (SG M= 2,18, SS=0,95; SY M=2,10, SS=0,94) gerçekleşmiştir.

Gözenekler arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.56. Marka konusunun fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	,180	1	,180	,246	,620
Medya Türü	1,461	1	1,461	1,998	,159
Marka Belirginlik Düzeyi	18,362	1	18,362	25,101	,000**
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	,334	1	,334	,457	,500
Hata	136,794	187	,732		
Toplam	719,000	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve medya türü değişkenlerinin bireysel olarak katılımcıların marka konusunu fark etmeleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Ancak doğal reklam içeriğinde marka belirginlik düzeyinin, katılımcıların içerikte bir marka konusu geçtiğini fark etmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=.000$). Tablo 4.56'daki marka belirginlik düzeyine ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında, katılımcıların yüksek marka belirginliğine sahip içerikte ($M=1,42$, $SS=0,78$) marka konusunu düşük marka belirginliğine göre ($M=2,00$, $SS=0,93$) anlamlı derecede yüksek oranda fark edebildiklerini belirttikleri görülmektedir.

Erkek katılımcıların ($M=1,67$, $SS=0,88$) doğal reklamda marka konusunu kadın katılımcılara göre ($M=1,72$, $SS=0,92$) daha çok fark edebildikleri görülmüştür. Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri .402, p değeri ise .688 olarak bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların arasında marka konusunu fark etmeleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Yaş gruplarının marka konusunu fark etmeleri incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması 2,07 ($SS=0,92$), 25-34 grubunun 1,68 ($SS=0,91$), 35-44 grubunun 1,72 ($SS=0,91$), 45-54 grubunun 1,78 ($SS=0,94$) ve 55-64 grubunun 1,24 ($SS=0,61$) olarak

gerçekleşmiştir. Bulgulara göre marka konusunu en kolay fark eden grubun 55-64, en zor fark eden grubun ise 18-24 yaş grubu olduğu görülmektedir. Yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.57. Yaş gruplarına göre marka konusunun fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	11,166	4	2,792	3,633	,007**
Gruplar içi	145,982	190	,768		
Toplam	157,149	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(4,190)=3,633$; $p<.05$). Yaşın marka konusunun fark edilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. 55-64 yaş grubunun ($M=1,24$, $SS=0,61$) marka konusunu fark edebilmesi, diğer gruplardan yüksektir. 18-24 yaş grubunun ortalaması ise belirgin biçimde yüksektir ($M=2,07$, $SS=0,92$); başka bir deyişle diğer gruplar arasında 18-24 yaş grubunun marka konusunu fark etme düzeyi en düşüktür.

Eğitim durumuna göre, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 1,57 ($SS=0,82$), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 1,74 ($SS=0,94$), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 1,68 ($SS=0,91$) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 1,69 ($SS=0,85$) olarak gerçekleşmiştir. Marka konusunu fark etme başarısının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.58. Eğitim durumuna göre marka konusunun fark edilmesine ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	,744	3	,248	,303	,823
Gruplar içi	156,405	191	,819		
Toplam	157,149	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, eğitim düzeyinin marka konusunu fark edebilme üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(3,191)=.303$; $p>.05$).

4.3.5.4. Marka öğelerinin fark edilmesi

“Okuduğunuz içerikte herhangi markadan bahsedilmekte miydi?” sorusuna evet yanıtı veren katılımcılara, ek bir soru daha sorulmuştur. Katılımcılar içerikte markaya ilişkin hangi öğelerin yer aldığını verilen seçenekler arasından işaretleme yaparak yanıtlamışlardır.

Ek soruyu gören 117 katılımcının bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, sadece 17 katılımcının gördükleri marka öğelerini doğru hatırladıkları görülmüştür. Marka öğelerini doğru hatırlayan katılımcıların üçü sayısal göçmen, 14’ü sayısal yerlidir.

Tüm deneysel koşullarda yer alan marka adı ve marka logosunun görülme oranı %85 ve %79 olarak gerçekleşmiştir. Markalı ürün fotoğrafı ve ürün/hizmet kampanyaları ise yüksek marka belirginliği koşulunda yer almakta olup; bu koşulda markalı ürün fotoğrafını gördüğünü hatırlayanların oranı %68, ürün/hizmet kampanyalarını gördüğünü hatırlayanların oranı ise %29’dur. Marka Facebook sayfasına link sadece sayısal doğmuş ve yüksek marka belirginliği koşulunda yer almaktadır. Bu koşula atanmış ve marka öğesini gördüğünü belirtenlerin oranı %24 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların hangi koşula atandıklarının marka öğelerine ilişkin soruyu doğru yanıtlamalarına etkisi olup olmadığını gözlemleyebilmek için, her katılımcı 100 üzerinden (5 öğe x 20 puan) puanlanarak gözenek ortalamaları hesaplanmıştır. “Okuduğunuz içerikte herhangi bir markadan bahsedilmekte miydi?” sorusunda Kararsızım ve Hayır seçeneklerini işaretleyen katılımcılar da analize dahil edilerek 0 ile puanlanmıştır. Buna göre deneysel koşullardaki her gözenegın ortalama başarı puanı ve standart sapmaları Tablo 4.59’da belirtilmiştir:

Tablo 4.59. Tüm deneysel koşullarda marka öğelerinin fark edilmesine ilişkin başarı ortalamaları

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	17	30,59	43,08
		Yüksek Marka Belirginliği	17	52,94	29,10
		Toplam	34	41,76	37,94
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	18	35,56	41,48
		Yüksek Marka Belirginliği	16	42,50	24,08
		Toplam	34	38,82	34,09

Tablo 4.59. (Devam) *Tüm deneysel koşullarda marka öğelerinin fark edilmesine ilişkin başarı ortalamaları*

			n	M	SS
Sayısal Göçmen	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	35	33,14	41,71
		Yüksek Marka Belirginliği	33	47,88	26,90
		Toplam	68	40,29	35,83
Sayısal Yerli	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	29	29,66	40,57
		Yüksek Marka Belirginliği	37	51,35	36,98
		Toplam	66	41,82	39,80
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	29	38,62	39,98
		Yüksek Marka Belirginliği	32	41,25	35,54
		Toplam	61	40,00	37,42
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	58	34,14	40,18
		Yüksek Marka Belirginliği	69	46,67	36,41
		Toplam	127	40,94	38,53
Toplam	Sayısala Geçmiş	Düşük Marka Belirginliği	46	30,00	41,04
		Yüksek Marka Belirginliği	54	51,85	34,43
		Toplam	100	41,80	38,99
	Sayısal Doğmuş	Düşük Marka Belirginliği	47	37,45	40,13
		Yüksek Marka Belirginliği	48	41,67	31,91
		Toplam	95	39,58	36,08
	Toplam	Düşük Marka Belirginliği	93	33,76	40,54
		Yüksek Marka Belirginliği	102	47,06	33,50
		Toplam	195	40,72	37,52

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre ortalama puanlar değerlendirildiğinde, sayısal yerlilerin (M=40,94, SS=38,53) sayısal göçmenlere göre (M=40,29, SS=35,83) marka öğelerini fark etmekte daha başarılı olduğu görülmektedir. Katılımcılar makale formatında doğal reklam içeriğini sayısala geçmiş yayıncıda görüntülediklerinde (M=41,80, SS=38,99) sayısala geçmiş yayıncı koşuluna göre (M=39,58, SS=36,08) daha başarılı yanıtlar vermiştir. Marka belirginliği koşulunda ise, yüksek marka belirginliği koşulundaki katılımcılar (M=47,06, SS=33,50), düşük marka belirginliği koşuluna göre (M=33,76, SS=40,54) daha yüksek puan almıştır.

Gruplara göre yapılan analize göre, hem sayısal göçmen (M=30,59, SS=43,08) hem sayısal yerlilerin (M=29,66, SS=40,57) marka öğelerini fark etme bakımından en düşük puan aldığı koşul, doğal reklam içeriğini sayısala geçmiş yayıncıda ve düşük marka belirginliğinde görüntülediklerinde; en yüksek puan ise her iki grupta da sayısala geçmiş yayıncıda ve yüksek marka belirginliği koşulunda (SG M= 52,94, SS=29,10; SY M=51,35, SS=36,98) görülmüştür.

Gözenekler arası marka öğelerini fark edebilme başarısı bakımından farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının görülebilmesi için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.60. Marka öğelerinin fark edilme başarısına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sayısal Teknoloji Yetkinliği	1,380	1	1,380	,001	,975
Medya Türü	120,371	1	120,371	,086	,769
Marka Belirginlik Düzeyi	7922,444	1	7922,444	5,689	,018*
Sayısal Teknoloji Yetkinliği*Medya Türü*Marka Belirginlik Düzeyi	36,875	1	36,875	,026	,871
Hata	260415,315	187	1392,595		
Toplam	596400,000	195			

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve medya türü değişkenlerinin bireysel olarak katılımcıların marka öğelerini fark etmeleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Ancak marka belirginlik düzeyinin marka öğelerinin hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=.018$). Tablo 4.59'daki başarı ortalamalarına göre katılımcıların yüksek marka belirginliği koşulunda marka öğelerini fark edebilme başarısı (M=47,06, SS=33,50), düşük marka belirginliği koşuluna göre (M=33,76, SS=40,54) anlamlı derecede yüksektir.

Kadın katılımcıların marka öğelerini fark edebilmeye ilişkin başarı ortalamaları (M=41,40, SS=38,16) erkek katılımcılara göre (M=39,75, SS=36,81) daha yüksektir. Cinsiyet bakımından gruplararası bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testinde, t değeri .302, p değeri ise .763 olarak

bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların marka öğelerini fark etme bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Yaş gruplarının marka öğelerini fark etme başarıları incelendiğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması 25,52 (SS=35,82), 25-34 grubunun 40,98 (SS=37,14), 35-44 grubunun 42,33 (SS=39,57), 45-54 grubunun 37,14 (SS=37,19) ve 55-64 grubunun 56,97 (SS=32,45) olarak gerçekleşmiştir. 18-24 yaş grubunun başarı ortalaması oldukça düşükken, 55-64 yaş grubunun ortalaması ise diğer gruplara göre oldukça yüksektir. Marka öğelerini fark edebilme bakımından yaş gruplarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.61. Yaş gruplarına göre marka öğelerinin fark edilme başarısına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	16156,859	4	4039,215	2,987	,020*
Gruplar içi	256942,629	190	1352,330		
Toplam	273099,487	194			

Tek faktörlü ANOVA sonucunda, marka öğelerinin fark edilmesi açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F(4,190)=2.987$; $p<.05$). Bulgulara göre marka öğelerinin fark edilmesi üzerinde yaşın anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Başarı ortalamaları karşılaştırıldığında, 18-24 ve 55-64 yaş grupları arasında marka öğelerinin fark edilmesi açısından belirgin bir farklılık olduğu görülmektedir. 55-64 yaş grubunun marka öğelerini fark etme başarısı, diğer tüm yaş gruplarından yüksek olup, özellikle 18-24 yaş grubundan başarı düzeyinden oldukça farklıdır.

Eğitim durumuna göre marka öğelerini fark etme başarı ortalamaları incelendiğinde, meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya bu dereceden mezun katılımcıların ortalaması 40,00 (SS=37,51), fakültede öğrenim gören veya bu dereceden mezunların ortalaması 42,67 (SS=38,14), yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların ortalaması 40,65 (SS=38,12) ve doktora derecesine sahip katılımcıların ortalaması 34,48 (SS=35,82) olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar arasında doktoralıların marka öğelerini fark etme başarısı diğer gruplara göre düşüktür. Eğitim durumundan kaynaklanabilecek

gruplararası farklılıkları görebilmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda oluşturulan ANOVA tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.62. Eğitim durumuna göre marka öğelerinin fark edilme başarısına ilişkin ANOVA tablosu

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	1541,816	3	513,939	,361	,781
Gruplar içi	271557,671	191	1421,768		
Toplam	273099,487	194			

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda, eğitim düzeyinin marka öğelerini fark etme başarısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F(3,191)=.361$; $p>.05$).

4.4. Genel reklama ilişkin tutumların diğer tutumlar ve doğal reklamın etkinliği üzerindeki etkisi

Alanyazında yer alan çalışmalar, genel reklama ilişkin tutumları olumsuz olan bireylerin çevrimiçi reklam türlerine de tutumlarının olumsuz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle genel reklama ilişkin tutumların doğal reklam türüyle ilişkili diğer tutumları ve doğal reklamın etkinliğini etkileyip etkilemediği analize tabi tutulmuştur. Araştırma katılımcıları beş üzerinden 3,41 eşik değere göre genel reklama karşı tutumları olumlu ve olumsuz olarak gruplanmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t-testlerine göre genel reklama ilişkin tutumların,

- Doğal reklam içeriğine karşı tutumlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır [$t(193) = -2.997$, $p= 0.003$]. Genel reklama tutumu olumlu katılımcıların, doğal reklam içeriğine ilişkin tutumları da daha olumludur.
- Yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır [$t(193) = -2.242$, $p= 0.026$]. Genel reklama tutumu olumlu katılımcıların, doğal reklam içeriğinin yer aldığı yayıncı İnternet sitesine ilişkin tutumları da daha olumludur.
- İçeriği paylaşma eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. $t(193) = -1.131$, $p= 0.260$
- Anımsama testi puanı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. $t(193) = -.061$, $p= 0.951$

- Doğal reklamın ne derece reklam ne derece haber olarak değerlendirildiği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır [$t(193) = 1.999, p= 0.047$]. Genel reklama tutumu olumlu katılımcılar makale formatındaki doğal reklamın haber makalesine benzerliğine ilişkin değerlendirmeler yaparken, genel reklama tutumu olumsuz olan katılımcıların içeriğin reklam olduğuna ilişkin şüpheleri görece daha yüksektir.
- Doğal reklamdaki sponsor beyan etiketinin fark edilmesi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır [$t(193) = 1.445, p= 0.000$]. Genel reklama tutumu olumlu katılımcıların tamamı sponsor beyan etiketini fark etmiştir. Genel reklama tutumu olumsuz katılımcıların sponsor beyan etiketini fark etmeme ya da hatırlamama durumu söz konusudur.
- Doğal reklamda yer alan marka konusunun fark edilmesi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. $t(193) = -.050, p= 0.960$
- Doğal reklamda yer alan marka öğelerinin fark edilme başarısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. $t(193) = -.051, p= 0.959$
- Doğal reklamın yer aldığı yayıncı İnternet sitesine ilişkin kavramsal ikna bilgisinin etkinleştirilmesi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır [$t(193) = -.958, p= 0.000$]. Genel reklama tutumu olumlu katılımcıların tamamı, okudukları içeriğin hangi İnternet sitesinde yer aldığına ilişkin soruyu doğru yanıtlamıştır. Genel reklama tutumu olumsuz katılımcıların doğal reklam içeriğini görüntüledikleri yayıncıyı fark etmeme ya da hatırlamama durumu söz konusudur.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sorunu özetlenerek, istatistiksel çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin sonuçların alanyazında yer alan benzer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Sonuçlardan yola çıkarak gelecekte yapılabilecek araştırmalara yön gösterebilecek bazı öneriler ve sektörel çıkarımlar sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Doğal reklama adını veren “doğal” olma hali, içeriklerin yayıncı İnternet sayfası ya da sosyal platformunun olağan içeriklerine dilsel, biçimsel ve davranışsal olarak benzemesini ifade etmektedir. Doğal reklamın “iyi uygulamaları”nın gizli veya aldatıcı niteliğinin bulunmadığı; aksine tüketici deneyimini kesintiye uğratmayan ve değerli bilgi sunan içerikler olduğu düşünülmektedir (Campbell ve Marks, 2015, s. 605).

Ancak yapılan araştırmalar, yürürlükte olan birçok uygulamanın ortalama İnternet kullanıcılarının özellikle haber alma amaçlı gezindikleri yayıncı İnternet sitelerinde doğal reklam içeriklerini platformun olağan içeriklerinden kolayca ayıramadığını ortaya koymaktadır (Amazeen ve Wojdyski, 2020; Krouwer ve Poels, 2017; Wojdyski ve Evans, 2014). Doğal reklam içerikleri bir yandan yayıncı internet sitesine bilgilendirici ve/veya eğlendirici içerikler sunarak kullanıcı etkileşimini artırmakta ve yayıncıya karşı olumlu tutumlar gelişmesine katkıda bulunabilmekte (Ham, Nelson ve Das, 2015; Newman, Levy ve Nielsen, 2015), öte yandan kullanıcıların ikna bilgine erişimini engelleyen ve kandırılmışlık hissini yaratan uygulamaların yayıncıya karşı tutumların olumsuzlaşmasına neden olduğu görülmektedir (Bakshi, 2015; Harms, Bijmolt ve Hoekstra, 2019). Sayısala geçmiş yayıncıların, köklü medya markaları olarak kendilerinden beklenen bir eşik bekçiliği misyonu taşıdığı ve kaynak güvenilirliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan hem doğal reklama ilişkin tutumlar ile farklı medya türlerinin arasındaki ilişki incelemeye değerdir.

Farklı kaynak güvenilirliklerine sahip medya türleri olarak düşünülen sayısal doğmuş ve sayısala geçmiş yayıncılarda yer alan makale türünde doğal reklam uygulamalarının faydalı içerikler olarak algılanabilmesi ve kullanıcılarda olumsuz tutuma yol açmaması için içeriklerde sponsor beyan açıklığının yanı sıra marka belirginliğinin de artırılması önerilmektedir. Marka logosu (Amazeen ve Wojdyski, 2020; Jiang vd., 2017; Wojdyski 2016b), banner (Campbell ve Evans, 2018; Wojdyski vd., 2016) ve

markadan söz edilme sıklığı (Krouwer ve Poels, 2017) başta olmak üzere marka belirginliği yüksek içeriklerin kullanıcıların reklam farkındalığının artmasıyla farklı sonuçlanan çalışma bulguları alanyazında yer almaktadır. Tüketicilerin kavramsal ikna bilgilerini etkinleştirmeleri nedeniyle diğer reklam türlerinde olduğu gibi tutumlarının olumsuzlaştığını bildiren çalışmaların yanı sıra doğal reklam özelinde marka belirginliğinin özellikle yayıncının şeffaflık algısını güçlendirdiği ve tutumları iyileştirdiğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.

Doğal reklamın tüketicileri konumunda olan İnternet kullanıcılarının sayısal teknoloji yetkinliklerinin de doğal reklama ve yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlara etki edebileceği düşünülmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin hem genel reklama hem de çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının genellikle olumsuz olduğunu (Cho ve Cheon, 2004; Deloitte, 2018b) ancak teknolojiyle ilişkileri daha yüksek olan bireylerin kavramsal ikna bilgilerini kolaylıkla etkinleştirebilmeleri nedeniyle kendilerini kandırılmış hissetmedikleri ve tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir (Howe ve Teufel, 2014; Wojdyski ve Evans, 2016, Youn ve Shin, 2020). Bu durumun sayısal göçmenler ve sayısal yerlilere ilişkin alanyazında genellikle gençler ve eğitim düzeyi yüksek bireylere atfedildiği görülse de sayısal teknoloji yetkinliği ile doğal reklam ilişkisinin daha kapsamlı bir bakış açısıyla ortaya konması önemlidir.

Doğal reklam uygulamalarının değerlendirilmesi üzerinde etkili olabileceği düşünülen ve yukarıda betimlenen faktörlerin ışığında bu çalışmada deneysel modelde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Medya türü, marka belirginliği ve sayısal teknoloji yetkinliğinin doğal reklamın fark edilebilmesi, doğal reklama yönelik tutumlar, doğal reklamı paylaşma eğilimi ve doğal reklam içeriğinin hatırlanma başarısına olan etkilerini inceleyebilmek için 2x2x2 faktöriyel desende deney tasarımı yapılmıştır.

Araştırma kapsamında İzmir’de yaşayan toplam 195 gönüllü katılımcıdan veri toplanmış ve 18-64 yaş arasında katılımcılarla uygulamayı gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 114’ü kadın, 81’i erkektir. Çalışmada yaş gruplarının olabildiğince eşit tutulmasına dikkat edilmiştir, ancak yaş grupları dağılımında 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcı sayısı diğer yaş gruplarına göre daha az gerçekleşmiştir. Çalışmada doğal reklam kavramına aşinalığı olmaması açısından iletişime ilişkin bölümlerde öğrenim gören öğrenciler; sayısal teknoloji yetkinliğinin doğal olarak daha yüksek olabileceği varsayımıyla ise öğrenim gördükleri bölüm gereği bilgisayar teknolojileriyle daha yakın ilişkide olan öğrenciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamına alınan

bölümlerin sınırlandırılmasının yanı sıra öğrencilerde genel olarak geri dönüş oranının da daha düşük gerçekleşmesi nedeniyle 18-24 yaş grubundaki katılımcılar diğer yaş gruplarına oranla sayıca daha azdır. Ancak bu çalışmada, alanyazında yer alan birçok çalışmanın tersine sayısal yerliliğin doğrudan yaş veya kuşak farkıyla ilişkilendirilmesi amaçlanmadığından, belli bir yıla/yaşa bağlı sayısal göçmen-sayısal yerli ayrımına gidilmemiş ve her yaştan yetişkin katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Sayısal teknoloji yetkinliğine etki eden etmenlerden biri olan eğitim düzeyine ilişkin sağlıklı bir karşılaştırma yapılabilmesi için, katılımcılarda minimum iki yıllık yükseköğretim mezunu olma koşulu aranmıştır. Öğrencilere benzer şekilde diğer katılımcılarda da iletişim ve teknolojiyle ilişkisi yüksek bölümler dışında mezuniyet koşuluna dikkat edilmiştir. Katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi kolaylı örnekleme yoluyla ve gönüllülük esasıyla gerçekleşmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%54) fakültede öğrenim gören ya da eğitimini tamamlamış bireylerdir.

Katılımcılar, araştırmacı tarafından farklı medya türü ve marka belirginliklerine ilişkin dört gruptan birine yansız atanarak sırasıyla sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğini doldurmuş, doğal reklam içeriklerini incelemiş, metne ilişkin 13 soru ve kavramsal ikna bilgisine ilişkin iki soru olmak üzere toplam 15 sorunun yer aldığı anımsama testini tamamlamış; son aşamada ise katılımcılardan tutum ölçeğini doldurmaları istenmiştir. Tutum ölçeğinde doğal reklam içeriğine, yayıncı İnternet sitesine ve genel reklama ilişkin tutumlar ile doğal reklamı paylaşma eğilimine ilişkin maddeler yer almıştır. Ayrıca son aşamada kavramsal ikna bilgisine ilişkin ek sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan Likert ölçeği üzerinde, okudukları içeriği ne derece haber ne derece reklam olarak gördükleri yönünde bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Sponsor beyan etiketinin görülüp görülmediği, içerikte marka konusunun olup olmadığı, markadan söz edildiğini fark ettilerse hangi marka öğelerini gördüklerine ilişkin sorular da tutum ölçeğinde yer almıştır. Oturum süresi bakımından sayısal göçmenler ve sayısal yerliler arasında belirgin bir fark gözlemlenmemiştir. Sayısal göçmenlerin oturum süresi ortalaması 18,1 dakikayken, sayısal yerliler ortalama 16,3 dakikada uygulamı tamamlamıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri sayısal teknoloji yetkinliği, medya türü ve marka belirginliğidir. Sayısal teknoloji yetkinliği aynı zamanda bulguların değerlendirilmesi anlamında, demografik verilerin yanı sıra bir grupta değişkeni olarak da çalışmanın amaçlarının ortaya konmasına hizmet etmiştir. Tüm ölçekler beş dereceli Likert tipinde hazırlanmış ve eşik değerler beş üzerinden 3,41 olarak alınmıştır.

5.1.1. Sayısal teknoloji yetkinliğine ilişkin sonuçlar ve tartışma

Katılımcılar çalışmanın ilk aşamasında çevrimiçi etkinliklerine ve sunulan bazı davranışlara ilişkin soruları yanıtlayacağı sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeğini doldurmuştur. Araştırma sonucunda 195 katılımcının 127'sinin sayısal yerli, 68'inin sayısal göçmen olduğu görülmüştür. Alanyazında birçok araştırmanın öne sürdüğü üzere, bu çalışmada da yaşın sayısal yerliliğe etkisi olduğu bulunmuş; gruplararası anlamlı farklılık ise 25-34 yaş grubu ve 55-64 yaş grubu arasında görülmüştür. Sayısal teknoloji yetkinliği en yüksek grup 25-34, en düşük grup ise 55-64 yaş grubu olup sadece bu yaş grubunun sayısal teknoloji yetkinliği eşik değerin altındadır. Ancak alanyazında Prensky'nin yaklaşımını güden bazı araştırmaların tersine, Z kuşağı olarak da adlandırılabilen ve teknolojiyle ilişkisinin en yüksek olduğu sıklıkla varsayılan 18-24 yaş grubunun sayısal teknoloji yetkinliğinin eşik değerin üzerinde olmakla birlikte en yüksek grup olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda sayısal yerliliğin yalnızca yaşla veya bir kuşakla değil; günlük İnternet kullanımı, İnternet kullanım deneyiminin zamanla artması ve aygıt kullanım çeşitliliği gibi diğer faktörlerle de ilişkili olduğunun (Akçayır, Dünder ve Akçayır, 2016; Helsper ve Eynon, 2010) bu çalışmanın sonuçları tarafından da doğrulandığı söylenebilir. Ayrıca katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda bu çalışma Çukurbaşı ve İşman'ın (2014) öğretmen adaylarıyla gerçekleştirdiği çalışmada erkeklerin sayısal yerliliğinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucundan farklılaşmakta; 22-50 yaşları arasındaki öğretmenlerin sayısal teknoloji yetkinliğini araştıran ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığını tespit eden Yılmaz ve Eyuboğlu'nun (2018) sonuçlarını desteklemektedir. Bu çalışmada eğitim durumunun da sayısal teknoloji yetkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Çalışma katılımcıları arasında üniversite eğitimine devam etmekte olan öğrencilerle, iki veya dört yıllık yükseköğretim tamamlamış katılımcılar arasında sayısal yerlilik açısından bir farklılık olup olmadığının da kontrolü sağlanmış, gruplararası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Günlük İnternet kullanımının sayısal teknoloji yetkinliği üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. 0-2 saat ve 3-5 saat arası günlük İnternet kullanımı olan katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliği, günlük İnternet kullanımı daha yüksek olan diğer gruplardan düşüktür. 14 saat ve üzeri günlük İnternet kullanımı olduğunu bildiren katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliği de diğer gruplardan yüksektir. Bu bağlamda

sonuçlar teknolojiye maruz kalma düzeyinin (Oblinger ve Oblinger, 2005) sayısal yerli olma durumunu etkilediğine işaret etmektedir. Benzer biçimde bu çalışmada İnternet kullanım deneyiminin de katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğine etkisi olduğu görülmüştür. İnternet kullanım deneyimi daha yüksek olan katılımcıların sayısal yerlilik-göçmenlik leğinden aldıkları puanların da daha yüksek olduğu görülmektedir. Yalnızca 5 yıldan az süredir İnternet kullandığını belirten katılımcıların ortalaması eşik değerin altında gerçekleşmiştir. Sonuçlar, bireylerin zaman içerisinde İnternet kullanımı ve teknolojiler bakımından deneyim biriktirdike sayısal yerlilik düzeylerinin artabileceği yönündeki araştırma bulgularını (Akçayır, Dündar ve Akçayır, 2016) doğrulamaktadır.

İnternet'e bağlanmak için masaüstü bilgisayar kullanımının her iki grupta da %50'nin altında olduğu görülmektedir. Ayrıca televizyon setlerine bağlanarak kullanılan veri akışı medya oynatıcılarının veya akıllı saat vb. giyilebilir teknolojilerin kullanımı her iki grupta da düşüktür. Tüm katılımcılarda İnternet'e bağlanmak için en sık tercih edilen aygıtlar sırasıyla mobil telefon ve dizüstü bilgisayarlardır. Ancak aygıt kullanım çeşitliliği bakımından sayısal göçmenler ve sayısal yerliler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, mobil telefon, tablet ve akıllı TV kullanımı sayısal yerlilerde sayısal göçmenlere göre daha yaygındır. Sayısal yerlilerin daha yüksek oranda aygıt sahipliği veya kullanımı olduğu sonucuna varan diğer araştırmalara paralel (Uğraş ve Gülseçen, 2013; Wang vd. 2014) sonuçlar bulunduğu söylenebilir.

Çalışma katılımcılarının esas olarak sayısal teknoloji yetkinliğinin lmlenmesi, evrimii etkinlikler ve sayısal yerlilikle ilişkilendirilen davranışlara verdiği yanıtlar üzerinden gerçekleşmiştir. Çalışmada yararlanılan tüm ölçeklerde olduğu gibi burada da sayısal yerlilik için eşik değer beş üzerinden 3,41 olarak alınmış, evrimii davranışları ortalaması bu değerin altında kalan katılımcılar ise sayısal göçmen olarak nitelendirilmiştir.

Katılımcıların İnternet'e girmek için etkin olarak kullandıkları aygıtların çeşitliliğinin yanı sıra kullanım alanı kapsamının da sayısal teknoloji yetkinliği üzerinde belirleyici rol oynadığı düşünülmektedir (Helsper ve Eynon, 2010; Ofcom, 2018). Bu nedenle katılımcılardan 20 maddelik bir Likert leği üzerinde, gerçekleştirdikleri evrimii etkinliklerin çeşitliliği ve sıklığını puanlamaları istenmiştir. Sayısal göçmen grubunda yer alan katılımcılar da dahil olmak üzere birçok katılımcının evrimii etkinlikleri gerçekleştirme sıklığının eşik değerin üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırmada sayısal göçmen sayısı 68, sayısal yerli sayısı 127 olarak bulunmuştur; ancak

sadece çevrimiçi etkinlikler açısından ele alındığında, 195 katılımcının yalnızca 38'inin toplam etkinlikleri beş üzerinden 3,41'in altında değer almıştır. Bu sonuca veri toplama sürecinin COVID-19 küresel salgını sırasında gerçekleştirilmesi ve katılımcıların gündelik hayatlarında olağan durumlarından daha fazla çevrimiçi etkinlik gerçekleştirmek durumunda kalmalarının da dolaylı etkisinin olduğu düşünülmektedir. Tüm katılımcılarda sırasıyla anlık mesajlaşma, haber alma, sosyal ağları kullanma, e-posta kullanımı ve paylaşım sitelerinden video izleme en sık yapılan çevrimiçi etkinlikler arasındadır. Eşik değerin altında kalan ve katılımcıların en az gerçekleştirdikleri etkinliklerin ise İnternet üzerinden oyun oynama, İnternet'e içerik ekleme (fotoğraf, video, blog yazısı vb.), bulut hizmetiyle dosyalara erişme, e-devlet uygulamalarını kullanma, çevrimiçi alışveriş ve sosyal medya üzerinde fotoğraf, video vb. içerik paylaşma olduğu görülmektedir.

Sayısal göçmen ve sayısal yerli grupları arasında bir karşılaştırma yapıldığında en sık gerçekleştirdikleri çevrimiçi etkinliklerin benzer olduğu, ancak çevrimiçi etkinliklerinin kapsamının farklı olduğu görülmektedir. Gruplara göre eşik değerin altında kalan maddelere bakıldığında, sayısal yerlilerin en az/en nadir gerçekleştirdikleri etkinlikler İnternet üzerinden oyun oynamak, e-devlet uygulamalarına erişmek ve İnternet'e içerik eklemektir. Sayısal yerliler, ölçekte sunulan 20 etkinlikten yalnızca 3'ünü sıklıkla yapmazken, sayısal göçmenler bu etkinliklerin yarısını sıklıkla gerçekleştirmediklerini belirtmiştir. Sayısal göçmenler için eşik değerin altında kalan etkinlikler bulut hizmetiyle dosyalara erişme, İnternet üzerinden oyun oynama, İnternet'e içerik ekleme, çevrimiçi alışveriş, çeşitli servislerden müzik dinleme, sosyal medya üzerinde fotoğraf, video vb. içerik paylaşma, dizi ya da film içeriğini çevrimiçi izleme, e-devlet uygulamaları, İnternet üzerinden TV izleme ve İnternet üzerinden bankacılık işlemleri gerçekleştirme olarak bulunmuştur. Gruplararası anlamlı farklılığın tespit edilmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda da sayısal göçmenler ve sayısal yerliler arasında yalnızca üç etkinlikte (anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurma, haberlere erişim ve İnternet'ten müzik dinleme) gerçekleştirme sıklığı bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer tüm çevrimiçi etkinlikler bakımından sayısal göçmenler ve sayısal yerliler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Sayısal yerlilerin hem sayıca hem de sıklık bakımından sayısal göçmenlerden İnternet kullanım kapsayıcılığı farklı ve yüksektir.

Yaklaşık yirmi yıllık bir geçmişi bulunan sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramlarına ilişkin alanyazın incelendiğinde, bu kavramlara yaklaşımlardan (yaş, eğitim, deneyim, kuşak temelli vb.) bağımsız olarak gruplararası bazı davranış farklılıklarının olduğu görülmektedir. Alanyazından uyarlanan ölçekte sayısal göçmenliğe ve sayısal yerliliğe işaret eden toplam 27 madde üzerinden katılımcılardan davranışlarına ilişkin bir özdeğerlendirme yapmaları istenmiştir. Araştırma katılımcısı olan 68 sayısal göçmen ve 127 sayısal yerlinin yalnızca davranışlar boyutu ele alındığında, çevrimiçi etkinliklerden farklı bir bulguya ulaşılmaktadır. Bu alt boyut özelinde de eşik değerin beş üzerinden 3,41 olduğu düşünüldüğünde, 195 katılımcının 132'sinin davranış maddeleri ortalamasının eşik değerin altında gerçekleştiği ve tüm katılımcıların ortalama puanının da eşik değerin altında kaldığı dikkat çekicidir. Gruplararası farklılıkları tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda 27 maddeden çoklu görev alt boyutundaki “Yapacağım işleri adım adım planlamayı tercih ederim”, yazılı ve baskılı materyalleri tercih alt boyutundaki “Bir şeyi İnternet üzerinden satın aldıysam mutlaka çıktısını da saklarım. (Örneğin fatura, bilet vb.)”, çalışma ve öğrenme alt boyutundaki “Bir şeye dikkatimi uzun süre verebilirim” ve “Bireysel çalışmanın bana uygun olduğunu düşünüyorum” maddeleri dışındaki tüm davranışlar bakımından sayısal göçmenler ve yerliler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Ancak bu anlamlı farklılıkların tümü, etkinlik ve davranış toplam puanları sonucunda sayısal yerli oldukları bulunan katılımcıların sayısal yerli davranışları gösterdikleri anlamına gelmemektedir. Davranışlar özelinde alanyazının tersine sayısal göçmenler ve sayısal yerlilerin arasında bir geçişkenlik olduğu söylenebilir. Örneğin, sayısal yerlilikle ilişkilendirilen teknolojiye anadil düzeyinde hakimiyet, son teknoloji aygıtlara sahip olmaya verilen önem, çevrimiçi paylaşımların gündelik yaşamlarının önemli kısmını yansıtması, çevrimiçi iletişimi yüz yüze iletişime yeğlemek ya da eşdeğer bulmak, günün her anında çevrimiçi olmaktan memnuniyet, metinler yerine görsel-işitsel kaynakları tercih etmek, elle yazmak yerine klavyede yazmayı seçmek, kişisel bilgileri yararlı bilgi veya fırsat karşılığında paylaşmak ve İnternet'e etkin katkı sağlamak davranışları, sayısal yerli katılımcılar tarafından eşik değerin altında puanlanmıştır. Sayısal göçmenlerde ise alanyazının sayısal yerlilikle ilişkilendirdiği yeni bilgi-iletişim teknolojilerini olumlu bulma, teknolojik yenilikleri kolay benimseme ve onlara uyum sağlama, İnternet'te aranan bilgiye anında ulaşma ve ileti gönderdiğinde hızlı yanıt alma

isteği, bilgi almak için ilk önce İnternet kaynaklarına başvurma ve İnternet’te aranan bilgiyi kolaylıkla bulabildiklerine ilişkin özgüven gibi davranışların sayısal yerlilik eşik değerinin üzerinde puanlandığı görülmektedir.

Bu çalışmanın sayısal teknoloji yetkinliğine ilişkin sonuçları, sayısal göçmen ve sayısal yerlileri inceleyen bazı araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmekte bazılarıyla ise ayrılmaktadır. Prensky ve benzer görüşleri paylaşan yazarlardan farklı olarak Corrin, Bennett ve Lockyer (2013), yeni teknolojileri takip etme, benimseme ve onlara hızla uyum sağlama davranışının sayısal yerlilerin tamamına genellenemeyeceğini vurgulamıştır. Bu çalışmada sayısal yerlilerin de sayısal göçmenlere benzer biçimde “Son çıkan teknolojik cihazlara sahip olmak benim için önemlidir” maddesini eşik değerin altında puanladığı, “Teknolojiye anadilim gibi hakimim” maddesinde de alt sınırdan çok da uzak olmayan bir puan aldığı görülmüştür. Aksine, sayısal göçmenlerin yeni teknolojileri sayısal yerliler gibi olumlu bulduğu ve teknolojik yenilikleri kolay benimseme ve onlara kolaylıkla uyum sağlama konusunda özdeğerlendirmelerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Çoklu görev alt boyutuna ilişkin sonuçlarda da aynı anda birden çok işi yapabilmeye ilişkin maddeler açısından var olan araştırmalar desteklenmekle birlikte (Brown, 2000; Underwood, 2007), sayısal göçmenlere atfedilen adım adım planlamaya ve ilerleme (Underwood, 2007) bu çalışmada farklı sonuçlanmıştır. Sayısal yerlilerin de sayısal göçmenler gibi adım adım planlamayı tercih ettikleri görülmüştür.

Çalışmanın yaşam tarzı alt boyutunda ise sayısal yerlilerin kendilerinden beklenen derecede çevrimiçi bir yaşam tarzını benimseme eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Yazılı ve baskılı materyalleri tercih alt boyutunda, Prensky’nin savından (2001a) farklı olarak sayısal yerlilerin de sayısal göçmen davranışı gösterdikleri ve metinleri görsel-işitsel kaynaklara yeğlediği ortaya konmuştur. Benzer şekilde aynı alt boyutta sayısal yerlilerin kendilerinden beklenen biçimde klavyede yazmayı her zaman kâğıt-kalem kullanmaya tercih etmediği, ayrıca bilgisayar ya da telefonda okumaktansa basılı kaynakları tercih ettikleri görülmüştür.

Sayısal yerliliğe ilişkin anında memnuniyet ve ödüllendirilmeye ilişkin sonuçlar, Talay’ın (2018) gizlilik ve mahremiyete ilişkin endişelerin sayısal göçmenlerde açık ara daha fazla olduğuna ilişkin bulgularından farklılaşmaktadır. Sayısal yerlilerin risk ve yarara ilişkin yorumlamalarının sayısal göçmenlere göre daha serbest olduğu düşüncesinden farklı olarak hem sayısal göçmen hem sayısal yerli katılımcıların kişisel

bilgilerini kendilerine yararlı bir bilgi, fırsat ya da kampanya karşılığında paylaşmaya istekli olmadıkları görülmüştür. Bu duruma son yıllarda tüketicilerde kişisel verilerin korunmasına ilişkin yükselen farkındalığın etki etmiş olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma ve öğrenme alt boyutunda, sayısal yerlilerden beklenen biçimde yardım almadan öğrenmenin yanı sıra oyunlaştırılmış iş yapma-öğrenme biçimlerinden ve takım çalışmasından hoşlanma bakımından sayısal göçmenlerden ayrıştıkları görülmektedir. Ancak sayısal göçmenlere atfedilen bireysel çalışmayı tercih (Jukes ve Dosaj, 2006) açısından hem sayısal göçmenlerin hem sayısal yerlilerin bu yönde tercihi olduğu tespit edilmiştir.

Marc Prensky ve benzer görüşleri paylaşan yazarların belki de en önemli savı, başta genç kuşak olmak üzere teknolojiyle yakın ilişkisi olan bireylerin çevrimiçi ortamlara etkin katılım sağlamasıdır (Palfrey ve Gasser, 2008; Tapscott, 2009). Bu ikili karşıtlığın diğer ucunda bulunan sayısal göçmenlerin ise pasif katılımcılar olarak sınırlı ilişkileri bulunduğu düşünülmektedir. Örneğin, Ahn ve Jung (2016) akıllı telefon kullanımı üzerinden yaptığı değerlendirmede sayısal yerlilerin gerçek ve rutin kullanıcılar olduğunu, ancak sayısal göçmenlerin bu tür teknolojilerle ilişkilerinin gözlemci rolüyle sınırlı kaldığını söylemiştir.

Ancak bu çalışmada yukarıda belirtilen sınırlı ve pasif kullanıcı görünümünün tersine ve daha karmaşık sonuçlar bulunmuştur. Sayısal göçmenlerde de aygıt çeşitliliği zaman içerisinde artmış ve bazı temel çevrimiçi etkinlikler sayısal yerliler kadar sık gerçekleştirilmeye başlanmış, dolayısıyla teknoloji kabulü ve uyumu konusunda da kendine güven düzeyi yükselmiştir. Sayısal yerlilerde ise beklendiği üzere aygıt çeşitliliği ve çevrimiçi etkinliklerin kapsamı bakımından sayısal göçmenlerle aralarında halen anlamlı farklılıklar söz konusudur. Ancak sayısal yerlilerin de bilgi-iletişim teknolojilerini yaşam tarzına tam olarak entegre etmediği ve bu alana yeterince etkin katılım göstermediği (gösteremediği ya da göstermeyi tercih etmediği) görülmüştür. Bu bağlamda alanyazında sayısal yerlilerin kullanım beceri, eğilim ve davranışlarının özellikle İnternet üzerinde etkin içerik üretimi konusunda beklenilenden düşük olduğunu ortaya koyan diğer çalışmalara benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Becker, Pasquini ve Zentner, 2017; Fox, 2013; Jones ve Shao, 2011; Kennedy vd., 2010; Thompson, 2013; Uçak ve Çakmak, 2010; Wang vd., 2014; Williams vd., 2012).

Li ve Bernoff'un (2008) çevrimiçi kullanıcı davranışlarına ilişkin yedili sınıflandırması bu bulguların ışığında yeniden düşünüldüğünde, hem sayısal göçmen hem

sayısal yerlilerin genel anlamda İnternet'i ve sosyal medya platformlarını kullandıklarını ancak burada etkin içerik eklemedikleri belirtmeleri, oluşturulmuş içerikleri izleme, dinleme ve okuma eylemleriyle sınırlı kalan *Seyirciler* ya da çevrimdışı olmamakla birlikte bu sosyal davranışları da sergilemeyen *Pasifler* grubunda olduklarını göstermektedir.

5.1.2. Anımsama ve reklam etkinliğine ilişkin sonuçlar ve tartışma

Doğal reklam örneğinin dört farklı versiyonundan birine yansız atarak süre sınırlaması olmaksızın ve tek sefer içeriği inceleyen katılımcılar, incelemelerini tamamladıklarını belirttiklerinde anımsama testine yönlendirilmişlerdir. Çoktan seçmeli 15 sorudan oluşan anımsama testinde toplam 195 katılımcıdan 44'ü tüm soruları doğru yanıtlamıştır. Anımsama testinden alınan en yüksek ortalama puanlar, sayısal göçmenlerin sayısala geçmiş medya türünde ve yüksek marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntülediğinde, en düşük puanlar ise içeriğin sayısal yerliler tarafından sayısal doğmuş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde görüntülediğinde gerçekleşmiştir. Ancak yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğinin, içeriği görüntüledikleri medya türünün ya da marka belirginlik düzeyinin üçlü etkileşimlerinin ya da bu değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların anımsama testinden aldıkları puan üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Aynı zamanda cinsiyet, farklı yaş grupları veya eğitim durumunun da anımsama testi başarısı üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Bu çalışmanın bulgularında ne sayısal teknoloji yetkinliğiyle ne de yaşla başarı arasında doğrudan bir ilişki gözlemlenmemesi, alanyazındaki sayısal yerliliği yaş üzerinden değerlendiren diğer çalışmaların (Ransdell 2010; Ransdell vd., 2011) sayısal göçmen olarak değerlendirdiği yaşı daha büyük olan bireylerin öğrenme konusunda gençlere göre daha başarılı olduğu sonucundan farklılaşmaktadır. Reklam etkinliği bağlamında ise tüm katılımcıların ortalama anımsama testi puanının yüksek sonuçlanması, reklam mesajlarını iletmek için makale formatında doğal reklamların etkili bir uygulama olabileceğini göstermektedir.

Anımsama testinde yer alan iki soru, katılımcıların içeriğin hangi İnternet sitesinde yer aldığını ve hangi markanın katkılarıyla yazıldığını sorarak katılımcıların kavramsal ikna bilgisini etkinleştirip etkinleştirmediklerini tespit edebilmek amacıyla yer almıştır. 167 katılımcı (%85,64) her iki soruya da doğru yanıt vermiştir. İnternet sitesine ilişkin

sorunun doğru yanıtlanma oranı %89, markaya ilişkin sorunun doğru yanıtlanma oranı ise %96 olarak gerçekleşmiştir. Her iki sorunun yanıtlarına ilişkin yapılan iki durumlu lojistik regresyon analizinde, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Buna göre içeriğin sponsoru olan markanın, okuyucular tarafından hatırlanma oranı oldukça yüksektir. Ancak marka belirginlik düzeyinin anımsama başarısı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmamış olması, Van Reijmersdal'ın (2009) ürün yerleştirme üzerine yaptığı değerlendirmeden farklılaşmaktadır. Doğal reklamda ürün yerleştirmeden farklı olarak marka belirginliğinin artırılmasının markanın hatırlanması üzerinde ekstra bir etkisi bulunmamıştır. Düşük marka belirginliği koşulundaki katılımcıların da doğal reklamın markasını hatırlayabildikleri görülmüştür.

Yayınçı İnternet sitesine ilişkin soruda çeldirici olarak Türkiye'de en çok ziyaret edilen diğer yayıncıların yanı sıra Facebook seçeneği de dahil edilmiştir. Veri toplama araçlarının tasarımında Türkiye'de haber alma amacıyla en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu olması (Newman vd., 2020) ve hem sayısal doğmuş hem de sayısala geçmiş yayıncıların İnternet sitelerine trafik sağlayan önemli kaynaklardan biri olması nedeniyle Facebook'un da dahil edilmesi düşünülmüştür. Makale formatında doğal reklamların, yayıncı İnternet sitelerinde sponsor beyan etiketleri açıkça bulunsa bile sosyal medya platformlarında bu içerikler paylaşıldığında etiketlerinin platformların yapısı gereği gözükmediği veya kaybolduğu bilindiği için (Amazeen ve Vargo, 2021, s. 11; An, Kang ve Koo, 2019, s. 1014), genellikle sosyal medya üzerinden haber içeriği okuma ve haber sitelerini ziyaret etme alışkanlığı bulunduğu bilinen İnternet kullanıcılarının doğal reklam içeriğini hangi sayfada görüntülediklerinin farkında olup olmamaları çalışmada sorgulanmıştır. Çalışmada yer alan 195 katılımcıdan 22'sinin doğal reklamı inceledikleri İnternet sayfasına ilişkin yanlış işaretleme yaptığı, bunlardan en fazla işaretlenen çeldiricinin ise 12 işaretlemeyle Facebook olduğu görülmüştür. Oransal olarak bu işaretlemenin az olmasına karşın, bazı katılımcıların doğal reklam içeriğini görüntüledikleri sayfanın sayısala geçmiş veya sayısal doğmuş bir yayıncı İnternet sitesi veya bir sosyal medya platformu olduğunu yardımcı hatırlatmaya karşın tam anlamıyla ayırt edememesi, izlerkitlenin değişen haber alma tercihlerinin ve sosyal medyaya yönelimin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

5.1.3. Kavramsal ikna bilgisine ilişkin sonuçlar ve tartışma

15 soruluk anımsama testi içerisinde yer alan “Okuduğunuz içerik hangi İnternet sitesinde yer almıştır?” ve “Okuduğunuz içerik hangi markanın katkılarıyla hazırlanmıştır?” soruların dışında, tutum ölçeği içerisinde katılımcıların kavramsal ikna bilgisini ölçmeyi amaçlayan farklı sorular yer almıştır. Kavramsal ikna bilgisine ilişkin sorularda katılımcılardan doğal reklamın ne derece haber ne derece reklam olduğuna yönelik bir değerlendirme yapmaları, sponsor beyan etiketini görüp görmediklerini ve içerikte herhangi bir marka konusu olup olmadığını belirtmeleri ve marka konusu olduğunu düşünüyorlarsa hangi marka öğelerini gördüklerine ilişkin işaretleme yapmaları istenmiştir.

5.1.3.1. Doğal reklamın haber veya reklam olarak değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma

Katılımcılardan okudukları doğal reklam içeriğini ne derece haber ne derece reklam olarak gördüklerine ilişkin bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcıların deneyin değişkenlerinden bağımsız olarak en yoğun verdikleri yanıt, içeriğin “bir reklam olduğu kadar bir haber makalesi” olduğu yönündedir (%42,6). Bu yanıtı “Bu içerik, daha çok bir reklam gibi görünüyor” (%28,2) ve “Bu içerik, tipik bir reklamdır” (%21) seçenekleri takip etmektedir. İçeriği bir haber makalesi olarak değerlendiren yalnızca 7 katılımcı (%3,6) ve içeriğin “daha çok bir haber makalesi gibi” gözüktüğünü düşünen 9 katılımcı bulunmaktadır (%4,6). Eşik değerin beş üzerinden 3,41 olduğu (daha çok reklam gibi ve tipik bir reklam) düşünüldüğünde, katılımcıların %49,2’sinin doğal reklam içeriğinin reklam boyutunu algılayabildikleri söylenebilir. Bu sonuç, katılımcılarının makale formatında doğal reklamı editoryal içerikten ayırmakta oldukça zorlandığı sonucuna varan birçok çalışmadan farklılaşmaktadır (Amazeen ve Wojdynski, 2019; Amazeen ve Wojdynski, 2020; Eldaş Baş, 2019; Hoofnagle ve Meleshinsky, 2015; Hyman vd., 2017; Krouwer ve Poels, 2017; Lazauskas, 2015, 2016; Misci Kip ve Umul Ünsal, 2020; Wojdynski, 2016a; Wojdynski ve Evans, 2016; Wojdynski vd., 2016). Okuyacakları metnin bir doğal reklam olduğu yönünde bir bilgilendirme yapan veya bazı ipuçları sunan çalışmaların tersine (Amazeen ve Muddiman, 2018; Wu vd., 2016) bu çalışmada tutum ölçeğinin son sorularına kadar makale formatındaki doğal reklamdaki söz edilirken “içerik” vurgusu yapılarak içeriğin reklam olduğuna ilişkin herhangi bir

yönlendirme yapılmamıştır. Buna karşın katılımcıların çoğunluğu, içeriğin reklam olduğu veya reklam unsurları taşıdığına ilişkin bir çıkarım yapabilmektedir.

Anımsama testinde yer alan İnternet sitesi ve marka sorularıyla birlikte düşünüldüğünde, katılımcıların kavramsal ikna bilgisini etkinleştirebildikleri söylenebilir. Çalışmanın sonuçları, araştırma katılımcılarının reklam farkındalıklarının yüksek olduğu tespit edilen az sayıda çalışmayla örtüşmektedir (Altun, 2016; Jiang vd., 2017; Krouwer, Poels ve Paulussen, 2020). Türkiye’de sponsor beyan etiketlerine ilişkin tutarlı bir kullanım gözlenmemekle birlikte, haber siteleri başta olmak üzere birçok İnternet sitesinde makale formatında doğal reklamların sıklıkla yer alması ve sosyal platformlarda sponsorlu gönderiler başta olmak üzere farklı kullanımların yaygın olması tüketicilerdeki doğal reklam farkındalığını artırmış olabilir. Ayrıca Türkiye’nin İnternet’te çevrimiçi olma süresi açısından da dünya ortalamasının üzerinde olmasının da (We Are Social, 2020a) hem sayısal teknoloji yetkinliklerin artması hem de reklam türlerine aşina olma konusunda araştırma yapılan diğer ülke katılımcılarından farklılaşması üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir.

DeneySEL koşullar bakımından incelendiğinde, birçok koşulda içeriğin tipik bir reklam olduğu veya daha çok bir reklam gibi gözüktüğüne ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Eşik değerin altında değerlendirmeler yalnızca sayısal yerli grubunda sayısala geçmiş ve düşük marka belirginliği koşulunda gerçekleşmiştir. Doğal reklam içeriğini “bir haber makalesi” olarak değerlendiren toplam 7 katılımcının 6’sı, “daha çok bir haber makalesi gibi” gözüktüğünü belirten 9 katılımcıdan 7’si sayısal yerlidir. Bu durumda, doğal reklamı sayısala geçmiş yayıncıda görüntülediklerinde ve içerikte marka belirginliğinin düşük olduğu durumlarda bazı katılımcıların sayısal teknoloji yetkinliğinin içeriğin niteliğini kavramakta yeterli gelmediği düşünülebilir.

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, sayısal teknoloji yetkinliği, medya türü ve marka belirginlik düzeyi değişkenleri arasında üçlü etkileşimin ya da değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların doğal reklam içeriğini haber ya da reklam olarak değerlendirmeleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca demografik değişkenlerden cinsiyet ve eğitim durumunun da anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak doğal reklamın ne derece reklam ne derece haber olarak görüldüğü bakımından yaş grupları arasında farklılık söz konusudur. 18-24 yaş grubu ve 35-44 yaş gruplarının tutum puan ortalamaları eşik değerin altında gerçekleşirken; 55-64 yaş grubunun ortalama aldığı değer tüm gruplardan yüksektir. Başka bir deyişle, okudukları doğal reklam içeriğinin bir

reklam olduğunu en kolay tespit edebilen 55-64 yaş grubu olmuştur. Bu sonuç da özellikle sayısal yerliliği yaş veya kuşak temelli ele alan birçok araştırmanın sonuçlarından farklıdır. Bu çalışmanın sayısal yerlilik-göçmenlik ölçeği kısmında aktarılan, İnternet kullanım deneyimiyle sayısal yerlilik arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmasına benzer şekilde, deneyim birikimi ve reklam okuryazarlığı arasında da bir ilişkiden söz edilebilir.

5.1.3.2. Sponsor beyan etiketinin fark edilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma

Alanyazında var olan araştırmaların kullanılan dil ve bulunduğu konum bakımından anlaşılabilirliği konusunda hemfikir olduğu şekilde, bu çalışmanın tüm deneysel koşullarında aynı konumda, içeriğin başlığından hemen sonra içeriğin sponsorlu olduğunu gösteren “Pronet aracılığıyla sponsorlu içerik” etiketi yer almıştır. Katılımcılara metin içinde yer alan etiketin ekran görüntüsü gösterilmiş ve yardımcı hatırlatma yoluyla sponsor etiketini görüp görmediklerini Evet – Kararsızım – Hayır seçeneklerini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. 195 katılımcının 146’sı (%74,9) sponsor beyan etiketini gördüğünü belirtmiş, 32’si (%16,4) kararsız kalmış ve 17 katılımcı (%8,7) beyan etiketini görmediği yönünde işaretleme yapmıştır. Alanyazındaki benzer araştırmaların tersine (Krouwer ve Poels, 2017; Krouwer, Poels ve Paulussen, 2017) sponsor beyan etiketinin fark edilmesinin çalışma katılımcıları için genel olarak zor olmadığı söylenebilir. Bu çalışmada da diğer çalışmalarda olduğu gibi yaygın kabul gören sponsor beyan etiketlerinden olan sponsorlu içerik ibaresi kullanılmıştır. Türkiye’deki makale formatındaki doğal reklam uygulamalarının birçoğunda içerisinde sponsor sözcüğü geçen kullanımlar yer alması (sponsorlu, sponsorlu içerik vb.) ve sosyal medya platformlarındaki doğal reklam uygulamalarında da benzer bir kullanımın yerleşmesi nedeniyle Türkiye’deki İnternet kullanıcılarının bu kullanıma aşina olduğu düşünülmektedir.

Deneysel koşullarda sayısal geçmiş yayıncı sayfasında içerik görüntülendiğinde etiketi görme oranının %81’e yükseldiği; yüksek marka belirginliği koşulundaki katılımcıların da düşük marka belirginliğine göre sponsor beyan etiketini daha çok gördükleri (%78,4 / %71) raporlanmıştır. Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve marka belirginlik düzeyinin bireysel olarak katılımcıların sponsor beyan etiketini fark etmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak doğal reklam içeriğinin görüntülendiği medya türü ve sponsor beyan etiketinin görülmesi arasında bir etkileşim söz konusudur.

Katılımcılar, sayısala geçmiş yayıncıda yer alan sponsor beyan etiketlerini, sayısal doğmuş yayıncıya göre daha fazla fark ettiklerini belirtmiştir. Sponsor beyanı belirginleştikçe izlerkitlenin sponsor beyanını hatırlaması ve yayıncı kuruluşu daha şeffaf olarak algılama eğilimi arttığından (Campbell ve Evans, 2018; Krouwer, Poels ve Paulussen, 2020) özellikle sayısala geçmiş yayıncıların çevrimiçi platformlarında sponsor beyanının anlaşılır ve görünür olmasına özen göstermesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

5.1.3.3. Marka konusunun fark edilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma

Anımsama testinde yer alan ve seçenekler yoluyla yardımcı hatırlatma yapılan marka sorusundan sonra tutum ölçeği içerisinde yer alan bu soru, katılımcıların hangi marka öğelerini hatırladıklarına ilişkin sorgulamadan önce bir geçiş sorusu olarak tasarlanmışsa da ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Katılımcıların bu soruya kadar doğal reklam içeriğinin ne derece reklam ne derece haber olduğuna ilişkin bir değerlendirme yaptıkları ve sponsor beyan etiketine ilişkin soruda etikette Pronet markasını yeniden gördükleri düşünüldüğünde, “Okuduğunuz içerikte herhangi bir markadan bahsedilmekte miydi?” sorusuna tüm katılımcıların %60’ının evet, %10,3’ünün kararsızım, %29,7’sinin ise hayır yanıtı vermesi dikkat çekicidir. Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve medya türü değişkenlerinin bireysel olarak katılımcıların marka konusunu fark etmeleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Ancak doğal reklam içeriğinde marka belirginlik düzeyinin, katılımcıların içerikte bir marka konusu geçtiğini fark etmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Yüksek marka belirginliğine sahip olan doğal reklam içeriğinde marka konusu daha kolay fark edilebilmektedir. Demografik değişkenler üzerinde yapılan analizlerde de cinsiyet ve eğitim durumu bakımından gruplararası anlamlı farklılıklara rastlanmamış, ancak bazı yaş grupları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. 55-64 yaş grubunun marka konusunu fark etme düzeyi diğer yaş gruplarından yüksektir. Sonuçlar, yaşça daha büyük İnternet kullanıcılarının doğal reklamda markayı daha kolay fark edebildiklerini belirten Uyak Çelik’in (2020) çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca tüm gruplar arasında 55-64 yaş grubu marka konusu bakımından en yüksek, 18-24 ise en düşük farkındalığa sahip gruptur. Bu bağlamda deneyim, ilgi veya dikkat eksikliğinin gruplararası farklılığa sebep olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir.

5.1.3.4. Marka öğelerinin fark edilmesine ilişkin sonuçlar ve tartışma

Marka konusuna ilişkin soruya evet yanıtını veren katılımcılar, marka öğelerine ilişkin soruya yönlendirilmiş ve seçenekler arasından işaretleme yapmaları istenmiştir. Evet yanıtını vererek marka öğeleri sorusuna geçen 117 katılımcıdan yalnızca 17'sinin içerikteki marka öğelerini doğru hatırladığı görülmüştür. Bu öğeleri doğru hatırlayan katılımcıların dağılımı 3 sayısal göçmen, 14 sayısal yerli olarak gerçekleşmiştir.

Deneyisel koşullardan bağımsız olarak, doğru hatırlanma oranı en yüksek olan öğeler marka adı (%85) ve marka logosudur (%79). Bu iki öğe, doğal reklam içeriğinin tüm versiyonlarında yer almıştır. Markalı ürün fotoğrafı ve ürün/hizmet kampanyasına ilişkin öğeler ise yalnızca yüksek marka belirginliği koşulunda yer almıştır. Markanın Facebook sayfasına link ise sadece sayısal doğmuş ve yüksek marka belirginliği koşulunda verilmiştir. Markalı ürün fotoğrafının hatırlanması %68, okuyucuyu harekete geçirici banner ve banner'ı takip eden marka mesajlarının yer aldığı ürün/hizmet kampanyalarına ilişkin öğelerin hatırlanması %29, Facebook sayfasına linkin hatırlanması ise %24 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve medya türünün bireysel olarak katılımcıların marka öğelerini fark etmeleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır, ancak beklendiği üzere marka belirginlik düzeyinin marka öğelerinin hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Katılımcıların marka öğelerini hatırlama başarısı yüksek marka belirginliği koşulunda daha yüksektir.

Demografik değişkenler bakımından cinsiyet ve eğitim düzeyinin marka öğelerinin hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak yaş grupları bakımından, marka konusunun hatırlanmasına benzer sonuçlar söz konusudur. Katılımcılar arasında 55-64 yaş grubunun marka öğelerini fark etme başarısının diğer tüm yaş gruplarından yüksek olduğu; 18-24 yaş grubunun ise başarı ortalamasının diğer gruplara göre oldukça düşük olduğu görülmüştür. Deneyim, ilgi veya dikkat eksikliğinin bu sonuca etki etmiş olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların tümünün ilgi gösterebileceği düşünülen ana tema olan güvenlik doğal reklam içeriğinin konusu olarak seçilmiş, konuya ilginlik açısından bu çalışmada herhangi bir nesnel ölçüm gerçekleştirilmemiştir. 18-24 yaş grubu özelinde alarm sistemleri ve güvenlik hakkında öngörüldüğü düzeyde bir ilgi veya bilinç düzeyi oluşmamış olabilir. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir ve başka çalışmalarda konu çeşitliliği artırılarak deneysel tasarım gerçekleştirilebilir.

Sonuçlar, birçok çevrimiçi reklam türünde olduğu gibi makale formatında doğal reklamların da hedef kitlenin harekete geçmesini gerektiren herhangi bir eylemi aldirmakta etkinliğinin düşük olduğuna işaret etmektedir. Doğal reklamın pazarlama hunisinin üst-orta kısmında, başka bir deyişle marka bilinirliği ve tüketici ilgisinin çekilmesi konusunda bilgilendirici niteliğiyle başarılı olduğu söylenebilir. Ancak teknolojiyle ilişkileri daha yüksek olan sayısal yerlilerin bile İnternet içeriği tüketimi konusunda pasif ya da seyirci konumunda olduğu da düşünöldüğünde (Li ve Bernoff, 2008), makale formatında doğal reklamın huninin alt kısımlarında yer alan aksiyon aldirmada kendi başına yeterli olamayacağına yönelik bir çıkarım yapılabilir. Sektörel araştırmalar da makale formatında doğal reklamın bu anlamda tüketiciler tarafından değerli, ilgili ve zaman açısından uygun bilgiler sunan bir içerik olarak algılandığına işaret etmekle birlikte (Morreale, 2018), hedef kitlenin yer aldığı çeşitli mecralarda başka “doğal” taktiklerle tekrarlı bir etki sağlanmasının hedeflenen dönüşümlerin yakalanmasında etkin bir yol olacağını vurgulamaktadır (Nativo-Comscore, 2017).

5.1.4. Tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma

5.1.4.1. Doğal reklam içeriğine karşı tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma

Doğal reklam içeriğine tutumları ölçmek amacıyla 27 maddelik bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Doğal reklam içeriğine karşı katılımcıların tutumlarının genel olarak olumlu olduğu görölmektedir. Ölçekte katılımcıların doğal reklam içeriğinin üslubu, okuyucuda uyandırdığı duygular, güvenilirliği ve uygunluğuna ilişkin bazı sıfatlar üzerinden içeriği değerlendirmeleri istenmiştir. İçeriğin üslubu, güvenilirliği ve uygunluğu bakımından tüm maddeler olumlu eşik değerin üzerinde gerçekleşmiştir. Katılımcılar, doğal reklam içeriğinin açık, bilgilendirici, tutarlı, önemli ve iyi yazılmış olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda katılımcılar içeriği sıkıcı ve rahatsız edici bulmamışlardır. İçeriğin okuyucuda uyandırdığı olumlu duygular (çekici, zevkli, çarpıcı, ilgi çekici vb.) eşik değerin altında puanlanmıştır; ancak katılımcıların sadece %20’si içeriğin sıkıcı ve %10,8’i rahatsız edici olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın sonuçları, doğal reklamın rahatsız edici olarak algılanmadığı, bilgilendirici ve kaliteli bir içerik olduğu yönünde değerlendirmelerin yapıldığı koşullarda makale formatındaki doğal reklama karşı tutumların da olumlu olacağını ortaya koyan diğer araştırmaların sonuçlarıyla tutarlıdır (Hwang ve Yeong, 2019; Matteo ve Dal Zotto, 2015; Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012). Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun

doğal reklam içeriğinin reklam niteliğine ilişkin kavramsal ikna bilgilerini etkinleştirebildikleri düşünüldüğünde, içeriğin reklam olarak algılanmasına karşın katılımcıların kendilerini kandırılmış hissetmedikleri sürece doğal reklama karşı olumlu tutumlar geliştirebildiğini ortaya koyan diğer araştırma sonuçlarıyla da (Amazeen ve Wojdyski, 2019; Campbell ve Evans, 2018; Dönmez, 2020; Jiang vd., 2017) tutarlı sonuçlara erişilmiştir. Bu çalışma, kavramsal ikna bilgisinin etkinleştirilmesiyle doğal reklama ilişkin tutumların olumsuzlaşacağını belirten çalışmalardan ise ayrılmaktadır (Amazeen ve Wojdyski, 2020; Lee, Kim ve Ham, 2016). Bu çalışmalardaki farklı sonuca, deney materyallerinde yer alan doğal reklamlarda FTC ve IAB'nin sponsor beyan etiketleri olarak onay verdiği ancak yine de farklı tasarımlarla sunulduğunda tüketiciyi şüpheyne düşürebileceği konusunda uyardığı kullanımların yer alması neden olmuş olabileceği düşünülmektedir.

Gruplara göre incelendiğinde hem sayısal yerliler hem sayısal göçmenlerin doğal reklam içeriğine karşı tutum puanları olumludur. Uygulayımın koşulları göz önünde bulundurulduğunda, olumlu eşik değerin altında tutumların yalnızca sayısal doğmuş medya türünde gerçekleştiği görülmektedir. En yüksek ortalama sayısal yerlilerin sayısala geçmiş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntülediğinde, en düşük ortalama ise içeriğin sayısal yerliler tarafından sayısal doğmuş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde görüntülenmesi koşulunda gerçekleşmiştir. Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenlerin üçlü etkileşimlerinin ya da sayısal teknoloji yetkinliği ve marka belirginlik düzeyinin bireysel olarak katılımcıların anımsama testinden aldıkları puan üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak medya türü değişkeninde anlamlı farklılıklar söz konusudur. Katılımcıların doğal reklam içeriğini sayısal doğmuş ya da sayısala geçmiş yayıncıda görüntülemelerinin doğal reklama ilişkin tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Doğal reklam içeriğini sayısala geçmiş bir yayıncıda görüntüleyen katılımcılar, içeriğe yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmişlerdir. Bu bağlamda, Aaker ve Myers'in (1987) öne sürdüğü doğal reklama yönelik tutumların, reklamın yer aldığı ortama ilişkin yüklemelerden etkilendiği savı burada da geçerlidir.

Demografik değişkenler bakımından gruplararası farklılıklar da incelenmiştir. Cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte, yaş grubu ve eğitim düzeyinde gruplararası farklılıklara rastlanmıştır. Diğer yaş gruplarına göre 18-24 yaş grubunun doğal reklam içeriğine karşı tutumları daha olumludur. Buradaki sonuçlar, 18-

24 yaş grubunu sayısal yerli, 45 yaş ve üzeri yaş grubunu sayısal göçmen olarak ele alan Howe ve Teufel'in (2014) çalışmalarındaki sonuçla paraleldir. Yazarlar sayısal yerliliği yalnızca yaş temelli ele almıştır; ancak bu çalışmada olduğu gibi 18-24 yaş grubunun banner ve doğal reklam gibi çevrimiçi reklam uygulamalarını İnternet sitelerinde daha rahat tespit edebildiklerini, bu tür reklamları daha çabuk benimseyebildiklerini ve üst yaş gruplarına göre daha olumlu tutumlar geliştirdikleri sonucuna varılmıştır. Eğitim durumuna göre ise, son mezun oldukları düzey meslek yüksekokulu olan veya halihazırda bu düzeyde eğitim almakta olan katılımcıların doğal reklam içeriğine karşı olumlu tutumları, diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksektir. Ancak kavramsal ikna bilgisine ilişkin sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde ve farklı eğitim durumlarının makale türünde doğal reklam içeriğinin reklam niteliğinin algılanması üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilmediğinden, olumlu tutumların düşük reklam farkındalığından kaynaklanmadığı söylenebilir.

5.1.4.2. Yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma

Doğal reklam içeriğinin yer aldığı yayıncı İnternet sitesine karşı tutumları ölçmek amacıyla 9 maddelik bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Katılımcıların yayıncıya karşı tutumlarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Alt boyutlar bakımından incelendiğinde, yayıncıyla ilişkilendirilen güvenilirlik alt boyutundaki sıfatların tamamı olumlu alt sınırın üzerinde puanlar almıştır. Buna göre katılımcılar doğal reklam içeriğinin yer aldığı İnternet sitesinin dürüst, güvenilebilir ve inandırıcı olduğunu, yanlış olmadığını düşünmektedir. Aynı zamanda katılımcılar ziyaret ettikleri İnternet sitesinin tercih edilebilir, iyi ve beğenilir olduğunu belirtmiş, ancak zevkli ve çekici sıfatları açısından İnternet sitesini eşik değerin altında puanlamışlardır.

Gruplama değişkeni bağlamında incelendiğinde sayısal göçmenlerle sayısal yerlilerin tutum puanları ortalaması birbirine oldukça yakındır. Sayısal göçmenlerin olumlu sınırın hemen üzerinde, sayısal yerlilerin ise hemen altında değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Deneysel koşullar açısından değerlendirildiğinde ise yayıncıya ilişkin en düşük ortalama puan sayısal yerlilerin sayısal doğmuş medya türünde ve yüksek marka belirginliğinde doğal reklam içeriğini görüntülediğinde, en yüksek puan ise sayısal yerliler tarafından sayısala geçmiş medya türünde ve düşük marka belirginliğinde gerçekleşmiştir. Tüm katılımcıların medya türü koşullarına göre ortalama puanlarına bakıldığında, sayısala geçmiş yayıncı koşuluna atanan katılımcıların tutumlarının olumlu

olduğu ancak sayısal doğmuş yayıncıda olumlu eşik sınırın altında olduğu görülmektedir. Marka belirginliği koşulunda ise düşük marka belirginliğinde doğal reklamı görüntüleyen katılımcıların yayıncıya karşı tutumları olumlu, yüksek marka belirginliğinde ise olumlu alt sınırın hemen altındadır. Ancak yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların yayıncı İnternet sitesine karşı tutumları üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Alanyazında birçok çalışma, katılımcıların makale formatındaki doğal reklam içeriğini görüntüledikten sonra kavramsal ikna bilgisini etkinleştirebildiklerinde yayıncıya yönelik tutumlarının olumsuzlaştığını söylemektedir (Amazeen ve Muddiman, 2018; Amazeen ve Wojdyski, 2020; Aribarg ve Schwartz, 2020; Wojdyski 2016b; Wojdyski vd., 2017; Wojdyski ve Evans, 2016). Yayıncılara ve yayınladıkları içeriklere güvenin reklamveren ve reklama güvenden daha yüksek olmasının, İnternet kullanıcılarının yayıncı kuruluşa yönelik eşik bekliliği algısından kaynaklandığı düşünülmektedir (Jo, 2004, s. 504). Ayrıca sayısala geçmiş yayıncıların dijital öncesi dönemde de köklü varlıkları sebebiyle sayısal doğmuş yayıncılara göre güvenilirlik algılarının daha yüksek olduğu ve kaynak güvenilirliğinin de çevrimiçi reklam türlerine ilişkin tutumlar ve reklam farkındalığı üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir (Amazeen ve Muddiman, 2018; Bakshi, 2015; Jurkowitz vd., 2020, Shamdassani, Stanaland ve Tan, 2001; Reinen, 2016).

Bu çalışmada, katılımcıların sayısala geçmiş ve sayısal doğmuş yayıncılara yönelik kaynak güvenilirliğinin arasında fark olup olmadığı, bağımsız örneklem t-testiyle kontrol edilmiştir. İnternet sitesine yönelik tutumların alt boyutu olarak yayıncı güvenilirliği maddeleri iki medya türü bakımından karşılaştırılmıştır. Sayısala geçmiş olan yayıncıları temsilen Hurriyet.com.tr'nin dürüst, güvenilebilir, inandırıcı bulunduğu ve yanlış olduğu düşünülmemektedir. Sayısal doğmuş olan yayıncıları temsilen Onedio.com'un dürüst ve güvenilebilir sıfatları için puanlamaları eşik değerin altında kalmıştır. Ancak katılımcılar sayısal doğmuş yayıncıyı inandırıcı bulmakta ve yanlış olduğunu düşünmemektedir. Tüm sıfatlar bakımından gruplararası anlamlı farklılık söz konusudur. Buna göre katılımcılar sayısala geçmiş yayıncıyı sayısal doğmuş yayıncıya göre daha dürüst, daha güvenilebilir, daha inandırıcı ve daha yanlış bulmaktadır. Ancak iki medya türü arasında kaynak güvenilirliği bakımından bulunan farkın, medya türüne ilişkin toplam tutumları veya doğal reklama ilişkin tutumları olumsuz etkilemediği ve reklam farkındalığı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Demografik değişkenlerde yapılan analizlerde, cinsiyetin yayıncı İnternet sitesine yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak yaş ve eğitim durumu bakımından gruplararası anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. 18-24 yaş grubunun yayıncı İnternet sitesine karşı olumlu tutumları, diğer gruplardan yüksektir. Türkiye’de tüm yaş grupları arasında, diğer mecralara göre (radyo, basın, TV) dijitalin ana haber alma kaynağı olarak değerlendirilmesinin en yüksek oranda 18-24 yaş grubunda görölmesinin (Yanatma, 2018, s. 14) İnternet sitesine karşı olumlu tutumlar üzerinde etkisi olabileceği düşünölmektedir.

Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcı grupları arasında yapılan karşılaştırmada ise yalnızca doktoralı ve yüksek lisans eğitimini bitirmiş olan katılımcıların yayıncı İnternet sitesine yönelik tutumları olumlu alt sınırın altında gerçekleşmiştir. Katılımcıların eğitim durumu yükseldikçe yayıncı İnternet sitesine tutumların olumsuzlaşmasının, eğitim düzeyi ile eleştirel düşünme becerileri ve medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiden kaynaklanabilmesi söz konusudur.

5.1.4.3. İçeriğin paylaşılmasına yönelik eğilimlere ilişkin sonuçlar ve tartışma

Katılımcıların doğal reklam içeriğini paylaşmalarına yönelik eğilimlerini analiz edebilmek için 5 maddelik bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Ölçek maddelerinde hem içeriği hem de içeriğin yer aldığı İnternet sitesinin paylaşılmasına ilişkin önermelere yer verilmiştir. Katılımcıların içeriğin paylaşılmasına yönelik eğilimlerinin düşük olduğu saptanmıştır. Maddelerin tümü katılımcılar tarafından eşik değerin altında puanlanmıştır ve deneysel koşulların tamamı da yine eşik değerin altında sonuçlanmıştır. Yapılan üç yönlü ANOVA sonucunda, bağımsız değişkenler arası üçlü etkileşimin ya da değişkenlerin bireysel olarak katılımcıların içeriği paylaşma eğilimleri üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Alanyazında yer alan çalışmalar, paylaşmaya yönelik tutumların genel olarak içeriğin reklam olarak algılanmasıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Lee, Kim ve Ham’e göre (2016) doğal reklamın reklam niteliğinin anlaşılması, doğal reklam içeriğine tutumları olumsuz etkilemekte ve içeriği paylaşma eğilimini azaltmaktadır. Choi ve diğerleri (2018) ise çalışmalarında marka belirginliğinin içeriğin reklam olarak algılanmasını kolaylaştırdığını ancak bunun katılımcıların doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimlerinin azalttığını raporlamıştır. Bu çalışmada ise katılımcıların birçoğunun makale formatında doğal reklam içeriğinin reklam niteliğinin farkında

olmasına karşın doğal reklama ilişkin tutumlarının olumlu olduğu, ancak paylaşma eğilimi göstermedikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların sayısal göçmen veya yerli olmalarının da paylaşma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bağlamda yine katılımcıların sayısal yerlilik düzeylerinden bağımsız olarak İnternet içeriklerine karşı pasif veya seyirci konumunda olmalarının (Li ve Bernoff, 2008) içeriği paylaşma eğilimi göstermemelerine bir etken olabileceği düşünülmektedir.

Demografik değişkenler açısından cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak yaş grupları ve eğitim düzeyi bakımından gruplararası anlamlı farklılıklar vardır. Tüm yaş gruplarında paylaşma eğilimi eşik değerin altında gerçekleşmiştir, ancak 18-24 yaş grubunun içeriği paylaşma eğilimi diğer yaş gruplarına göre daha olumludur. Bu bulgu, 18-24 yaş gruplarının çevrimiçi içerik paylaşımı konusunda diğer yaş gruplarından daha istekli olmasıyla açıklanabilir (Kantar Millward Brown, 2017, s. 5).

Yayıncı İnternet sitesine tutumlara benzer biçimde, paylaşma eğiliminin de eğitim durumu yükseldikçe azaldığı görülmüştür. Doktora ve yüksek lisans mezunları ile fakülte derecelerine sahip veya mezunlarının doğal reklam içeriğini paylaşma eğilimleri olumlu alt sınırın altındadır. Yalnızca meslek yüksekokulunda öğrenim gören veya eğitimini tamamlamış katılımcıların içeriği paylaşma eğilimi olumlu alt sınırın üzerindedir. Bu sonuç, alanyazında eğitim düzeyi yükseldikçe doğal reklamı paylaşma eğiliminin azaldığını ortaya koyan Lee, Kim ve Ham'ın araştırmasıyla (2016) paralellik göstermektedir, ancak yazarların çalışmasından farklı olarak bu çalışmada doğal reklama ilişkin tutumlar olumlu bulunmuştur.

5.1.4.4. Genel reklama karşı tutumlara ilişkin sonuçlar ve tartışma

Reklama karşı genel tutumların olumsuz olması, çevrimiçi reklam türlerine karşı tutumu da olumsuz etkilemektedir (Souiden, Chtourou ve Korai, 2017). Bu durumun doğal reklamla ilişkili tutumları da olumsuz etkileyip etkilemediğini tespit edebilmek amacıyla 6 maddelik bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Çalışma katılımcılarının genel reklama karşı tutumlarının olumsuz olduğu bulunmuştur; 195 katılımcının 188'inin genel reklama karşı tutumu olumsuzdur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu birçok ürünün reklamlarında iddia edildiği kadar iyi performans göstermediğini (%76,4) ve reklamların bilgilendirici olmaktan çok yönlendirici olduğunu (%65,1) düşünmektedir. Araştırma katılımcılarının yalnızca %23,6'sı reklamlara bakmaktan hoşlandıklarını ve %10,3'ü reklamı yapılan markaların, reklamı yapılmayan markalardan daha kaliteli

olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. Ölçek maddeleri arasında sadece “Reklamlar, ihtiyacım olan ya da sahip olmak istediğim ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgiler edinmeme yardımcı olur” önermesi olumlu alt sınırın üzerinde puanlanmıştır (%61,1). Sayısal teknoloji yetkinliği, cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumu açısından gruplararası anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların genel reklama karşı tutumları olumsuz bulunduğundan, bu durumun doğal reklam türüyle ilişkili diğer tutumları ve doğal reklamın etkinliği üzerinde olası etkileri bağımsız örneklemeler t-testleriyle sorgulanmıştır. Buna göre, genel reklama ilişkin tutumların doğal reklam içeriğine karşı ve yayıncı İnternet sitesine karşı tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca doğal reklamın ne derece reklam ne derece haber olarak değerlendirildiği üzerinde de genel reklama tutumun anlamlı etkisi vardır. Genel reklama karşı olumsuz tutumlara sahip katılımcıların, doğal reklam içeriğinin reklam olduğuna ilişkin değerlendirmeleri daha yüksektir. Genel reklama karşı olumlu tutumlara sahip katılımcılar ise makale formatındaki doğal reklamı haber makalesine daha yakın görmektedir.

Genel reklama karşı tutumların, sponsor beyan etiketinin fark edilmesi ve İnternet sitesine ilişkin kavramsal ikna bilgisinin etkinleştirilmesi üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Genel reklama tutumu olumlu katılımcıların tamamı sponsor beyan etiketini fark etmiş ve okudukları içeriğin hangi İnternet sitesinde yer aldığına ilişkin soruyu doğru yanıtlamıştır. Olumsuz tutuma sahip katılımcılarda sponsor beyan etiketini ve içeriği görüntüledikleri yayıncı İnternet sitesinin hangisi olduğunu fark etmeme ya da hatırlamama eğilimi görülmüştür. Hem mecra hem de içerikte gözlemlenen bu durumun, katılımcıların sıklıkla reklama maruz kaldıkları dijital mecra da çevrimiçi reklam mesajlarını bilişsel ve davranışsal olarak reddetmeleriyle (Cho ve Cheon, 2004) ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

İçeriği paylaşma eğilimi, anımsama testi başarısı, marka konusunun fark edilmesi ve marka öğelerin fark edilme başarısı üzerinde genel reklama karşı tutumların etkisi bulunmamıştır. Reklamlara karşı genel tutum ve reklam etkinliğinin arasında bir ilişki olduğunu öne süren Mehta’nın (2000) savının bu çalışmada doğal reklam için geçerli bulunmadığı söylenebilir. Katılımcıların anımsama testinde yer alan reklam mesajlarına ilişkin sorulara verdiği yanıtların üzerinde genel reklama karşı tutumlarının etkisi saptanmamıştır.

Beş üzerinden 3,41 eşik değere göre araştırma katılımcıları genel reklama karşı tutumları olumlu ve olumsuz olanlar biçiminde gruplanmıştır, ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun tutumları olumsuz olduğundan tutumlarının doğal reklam türüyle ilişkili diğer tutumları ve doğal reklamın etkinliği üzerinde etkisinin daha dengeli örneklem dağılımında yeniden analiz edilmesi sonuçların istatistiksel gücünü olumlu etkileyecektir (Rusticus ve Lovato, 2014, s. 7).

5.2. Öneriler

Bu çalışmada araştırmanın amaçları özelinde makale formatında doğal reklamlara ilişkin sonuçlar ortaya konması hedeflenmiştir. Doğal reklamın pek çok türü kapsayan bir şemsiye kavram olduğu düşünüldüğünde, bu araştırmayla ortaya konan tüm bulgu ve sonuçların doğal reklamın diğer alt türlerinde doğrudan yansımaları olmayabilir. Ayrıca deneyde faydalanan doğal reklam içeriği, medya türü ve marka belirginliği değişkenlerine bağlı dört farklı versiyonda tasarlanmış ancak bir konu ve marka ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılıklar gözetilerek gelecek araştırmalar ve uygulamaya yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır.

5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

1. Çalışmada reklam mesajlarının hatırlanma başarısını ölçebilmek için katılımcılara bir anımsama testi uygulanmıştır. Katılımcı başarı puanlarının yüksek bulunması, reklam mesajlarını iletmek için makale formatında doğal reklamların etkili bir uygulama olabileceğini göstermektedir. Makale formatında doğal reklamlar yoluyla verilen mesajların etkinliği, ileride yapılacak çalışmalarda diğer “doğal” içeriklerle (etki kişisi pazarlaması, içerik pazarlaması, marka gazeteciliği vb.) karşılaştırmalı analiz edilebilir. Bu sayede “doğal” içeriklerin arasındaki benzerlik ve farklılıkların mesaj etkinliğine etkisine ilişkin daha kapsamlı tartışmalar ortaya konabilir.
2. Çalışmada kavramsal ikna bilgisine ilişkin sorular (içeriğin yer aldığı İnternet sitesi, içeriğin sponsoru marka, sponsor beyan etiketi, marka öğeleri) seçenekler verilerek ya da metinden ekran görüntüleri paylaşılarak katılımcılara yardımcı hatırlama yoluyla sorulmuştur. Yapılacak yeni deneysel çalışmalarda aynı ürün/hizmet kategorisinden farklı markaların ya da gerçek ve hayali markaların yer aldığı doğal reklamların gösterimi sonrası herhangi bir görsel ya da ipucu

verilmeden, katılımcıların yardımsız hatırlama başarıları ölçümlenerek marka farkındalığı ve aşinalığına ilişkin bulgular sunulabilir.

3. Katılımcıların sayısal yerlilik düzeyleri, ölçek formu üzerinde yaptıkları özdeğerlendirmeleri yoluyla belirlenmiştir. Bu araştırmanın çevrimiçi etkinlik ve sayısal yerlilik davranışlarına ilişkin birbirinden farklılaşan sonuçları ve COVID-19 süreci sonrası bireylerin artan çevrimiçi kullanımlarının çevrimiçi yatkınlıklarını artırabileceği düşünüldüğünde, gelecek araştırmalarda sayısal teknoloji yetkinliğinin belirlenmesi için katılımcıların çevrimiçi bir uygulama gerçekleştirmesini gerektiren araştırma tasarımları ve veri toplama yöntemleri seçilebilir. Bu sayede yaklaşık yirmi yıllık bir geçmişe sahip olan sayısal göçmen ve sayısal yerli kavramlarının yeniden tanımlanmasına katkıda bulunulabilir.
4. Çalışmada farklı arka planlardan gelen, sayısal doğmuş ve sayısala geçmiş yayıncılara yönelik tutumlar analiz edilmiştir. Gelecek araştırmalarda reklamverene yönelik tutumları inceleyen deneysel çalışmalar doğal reklama ilişkin ek bulgular ortaya koyabilecektir.
5. Araştırmada yayıncı İnternet sitesine yönelik tutumlar, içeriğin reklam olduğuna ilişkin herhangi bir ipucu verilmeden önce, ancak katılımcılar doğal reklam içeriğini görüntüledikten sonra ölçülmüştür. Doğal reklamı görüntüledikten sonra tutumlarda herhangi bir değişiklik olup olmadığına ilişkin daha güçlü bir karşılaştırma yapabilmek için gelecek çalışmalarda katılımcılara ön-test / son-test uygulanarak veri toplanabilir.
6. Çalışma sonucunda 18-24 yaş grubunun markaya ilişkin sorularda (marka konusu, marka öğeleri) hatırlama başarısının düşük olduğu görülmüştür. Araştırmanın konu seçimi yapılırken her yaş grubundan katılımcıyı ilgilendirebilecek bir konuda doğal reklam materyali kurgulanmasına dikkat edilmiştir, ancak 18-24 yaş grubu özelinde alarm sistemleri ve güvenlik hakkında öngörüldüğü düzeyde bir ilgi veya bilinç düzeyi oluşmamış olması söz konusu olabilir. Gelecek çalışmalarda farklı konuları ele alan doğal reklamlar karşılaştırılarak bu sınırlılık aşılabılır; ayrıca doğal reklamın konusunun tutumlar ve reklam etkinliği üzerindeki etkisi de incelenebilir.

5.2.2. Uygulama için öneriler

1. Çalışma sonuçları doğal reklamın, marka mesajlarını iletmekte etkili olduğunu, ancak hedef kitlelerin harekete geçmesini gerektiren herhangi bir eylem aldırılmakta kendi başına yeterli gelemeyebileceğine işaret etmektedir. Reklamverenlerin hedeflenen dönüşümleri yakalayabilmesi için özellikle davranışsal reklamlar aracılığıyla reklam mesajlarının etkinliği artırılabilir. Bu nedenle iletişim kampanyalarının dijital ayağında doğal reklam uygulamalarıyla eşzamanlı olarak arama motorlarının ve sosyal medya platformlarının büyük veri olanaklarından yararlanılarak özel amaç ve özel yakın ilgi alanı hedeflemesi yapılması, görüntülü reklamlarla ve sponsorlu gönderilerle yeniden hedefleme (*retargeting*) yapılması, ürün/hizmetlere ilişkin bilgilendirici içeriklerin video paylaşım platformlarında önerilmesi gibi taktiklerden yararlanılması önerilmektedir.
2. Doğal reklamda marka belirginliği tutumları olumsuz etkilememekte ve açık sponsor beyanı ile birlikte hedef kitlenin kendini kandırılmış hissetmesini engellemektedir. Reklamveren ve yayıncılar, tüketici yanlısı bir bakış açısıyla içerik üretim sürecini yönetmelidir. Sponsor beyan etiketlerine görsel ve dilsel olarak açık bir şekilde ve içeriği okumadan önce yer verilmelidir. Marka logosu başta olmak üzere çeşitli marka öğeleri doğal reklam içeriğinin şeffaflığını desteklemelidir.
3. 18-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre doğal reklama ve yayıncı İnternet sitesine karşı tutumları daha olumlu olduğu; doğal reklam içeriğini ve içeriğin yayınlandığı İnternet sitesini paylaşma eğilimi en yüksek grup olduğu bulunmuştur. Öte yandan, çalışmanın bulgularına göre makale formatında doğal reklam içeriğinin reklam niteliğinin farkına varmakta en çok zorlanan ve marka öğelerini hatırlama başarısı düşük olan grup da 18-24 yaş grubudur. Bu yaş grubunun haber alma kaynakları tercihlerinde bağlılıklarının zayıf olduğu bilinmektedir. Gençlerin genellikle yeniliklerin erken benimseyenleri (*early adopters*) olduğu ve içeriğin etkisinin genişletilmesinde de etkin rol alabilecekleri düşünüldüğünde, bu hedef kitleye ilgilerini çekecek içerikler sunulması ve şeffaf bir iletişimle yaklaşılması reklamverenler ve yayıncılar açısından önem taşımaktadır.

4. Türkiye’de birçok sayısal doğmuş ve sayısala geçmiş yayıncıda doğal reklamın örtük kullanımlarının olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu bakımdan Avrupa Birliği ülkeleri ve ABD’de olduğu gibi Türkiye’de de doğal reklam özelinde yol gösterici el kitaplarının hazırlanmasına, uygulamaları ve uygulamacıları denetlemeye yarayacak ve bağlayıcılığı olan reklam politikaları ve yönetmeliklerin ortaya konmasına ihtiyaç duyulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Myers, J. G. (1987). *Advertising Management (3rd edition)*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Adyoulike. (2015). Native Advertising Set to Double by 2018. <http://www.prnewswire.com/news-releases/native-advertising-set-to-double-by-2018-562919861.html>. (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Ahmad, I. (2019). Global Ad Blocking Behavior 2019 [Infographic]. Erişim adresi: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/> (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- Ahn, J. ve Jung, Y. (2016). The common sense of dependence on smartphone: A comparison between digital natives and digital immigrants. *New Media & Society*, 18(7), 1236-1256.
- Aitchison, J. (2012). *Cutting edge advertising: How to create the world's best print for brands in the 21st century (3rd edition)*. FT Press. Kindle Edition.
- Akçayır, M., Dündar, H. ve Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435-440.
- Akkaya Telci, B. (2017). New Humour Culture Examples From Digital Media: Zaytung, Listelist and Onedio. E. Doğan ve E. Geçgin (Editörler), *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studies, Volume 9* içinde (s. 197-214). <http://ijopec.co.uk/wp-content/uploads/2018/01/V9.pdf> (Erişim tarihi: 15.11.2018)
- Aktekin, U. ve Gürbüz, B. (2010). Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, C, 9 (4). <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2009-4/2.pdf> (Erişim tarihi: 22.03.2021)
- Alexa (2018a). Onedio.com Traffic Statistics. <https://www.alexa.com/siteinfo/onedio.com>. (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Alexa (2018b). hurriyet.com.tr Traffic Statistics. <https://www.alexa.com/siteinfo/hurriyet.com.tr> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Alexa (2021). Onedio.com.tr Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. <https://www.alexa.com/siteinfo/onedio.com> (Erişim tarihi: 07.03.2021)
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube’da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, s. 155-165. http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1834/2_nteconfer_m aster.pdf?sequence=1#page=155 (Erişim tarihi: 11.03.2021).

- Allan, S. ve Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen journalism: Global perspectives* (Vol. 1). New York: Peter Lang.
- Altun, İ. (2016). *Sponsored content as a two-edged sword: Determinants of its credibility and trustability*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.
- Amazeen, M. A. (2020). Native Advertising in a Mobile Era: Effects of Ability and Motivation on Recognition in Digital News Contexts. *Digital Journalism*, 1-24. DOI: 10.1080/21670811.2020.1860783.
- Amazeen, M. A. ve Vargo, C. (2021). Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence. *Journalism Studies*, 1-18. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1906298.
- Amazeen, M. A. ve Muddiman, A. R. (2018). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital journalism*, 6(2), 176-195.
- Amazeen, M. A. ve Wojdyski, B. W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247.
- Amazeen, M. A. ve Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- An, S., Kang, H. ve Koo, S. (2019). Sponsorship disclosures of native advertising: Clarity and prominence. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 998-1024.
- Aribarg, A. ve Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34.
- Arrese, Á. (2016). From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism studies*, 17(8), 1051-1067.
- Arrese, Á. ve Kaufmann, J. (2016). Legacy and native news brands online: do they show different news consumption patterns? *International journal on media management*, 18(2), 75-97.
- Arslan, E. [Elif] (2019). Sosyal medyada yeni bir reklam modeli olarak kullanılan native (doğal) reklam. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 269-273.
- Arslan, E. [Eylem] (2017a). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 19-42.
- Arslan, E. [Eylem] (2017b). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.

- Artemas, K., Vos, T. P. ve Duffy, M. (2018). Journalism hits a wall: rhetorical construction of newspapers' editorial and advertising relationship. *Journalism Studies*, 19(7), 1004-1020.
- ASA (2014). ASA Adjudication on Outbrain Inc. <https://www.asa.org.uk/rulings/Outbrain-Inc-A13-251818.html>. (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- ASA (2015). ASA Ruling on Michelin Tyre plc and Telegraph Media Group Ltd. <https://www.asa.org.uk/rulings/michelin-tyre-plc-telegraph-media-group-ltd-a15-311916.html#.VrCkyVWLTIU>. (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- ASA (2016). ASA Ruling on Henkel Ltd t/a Dylon. <https://www.asa.org.uk/rulings/Henkel-Ltd-A15-315653.html#.VrCIW1WLTIU>. (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- ASA (2019). ASA Ruling on Person(s) unknown. <https://www.asa.org.uk/rulings/person-s-unknown-A19-1021830.html>. (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- ASA (2020). Recognising ads: Advertisement features. <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-advertisement-features.html>. (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- Asquith, K. ve Fraser, E. M. (2020). A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing. *International Journal of Communication*, 14, 5729-5749. Erişim adresi: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16123> (Erişim tarihi: 03.02.2021).
- Attaran, S., Notarantonio, E. M. ve Quigley Jr, C. J. (2015). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: A persuasion knowledge model approach. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 703-720.
- Avcı, ř. F. (2021). Influencer pazarlamasında yasal yükümlölükler neler? <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/sinasi-furkan-avci/influencer-pazarlamasinda-yasal-yukumlulukler-neler-41705391> (Erişim tarihi: 10.03.2021).
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bachmann, P., Hunziker, S. ve Rüedy, T. (2019). Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. *Journal of Media Business Studies*, 16(2), 95-109.
- Bakshi, A. C. (2015). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *UB Journal of Media Law & Ethics*, 4(4), 4-47.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

- Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*. New York: Columbia University Press.
- Bayne S. ve Ross J. (2007). The ‘digital native’ and ‘digital immigrant’ debate: a dangerous opposition, *Annual Conference of the Society for Research into Higher Education*’da sunulan bildiri.
https://www.academia.edu/827541/The_digital_nativeand_digital_immigrant_a_dadangero_opposition (Erişim tarihi: 22.01.2020)
- Becker, S. A., Pasquini, L. A. ve Zentner, A. (2017). *2017 digital literacy impact study: An NMC horizon project strategic brief*. <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2017/11/2017digitalliteracyimpactstudy.pdf> (Erişim tarihi: 18.04.2020)
- Beckett, C. ve Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+society*, 2(3), 1-6.
- Belsey, A., ve Chadwick, R. (Eds.). (2002). *Ethical issues in journalism and the media*. London: Routledge.
- Bennett, S., Maton, K. ve Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Bennett, S. ve Maton, K. (2010). Beyond the ‘digital natives’ debate: Towards a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of computer assisted learning*, 26(5), 321-331.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L. ve Malkoç, S.A. (2004). Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. L. J. Shrum (Editör), *The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines Between Entertainment and Persuasion* içinde, (s. 99–116). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Blockthrough (2020). Growth of the Blocked Web: 2020 PageFair Adblock Report. https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/2020-PageFair_Blockthrough-Adblock-Report.pdf (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. ve Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. ve Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Bowman, L. L., Levine, L. E., Waite, B. M., Gendron, M. (2010). Can students really multitask? An experimental study of instant messaging while reading. *Computers & Education*, 54(4), 927-931.

- Brown, C. ve Czerniewicz, L. (2010). Debunking the ‘digital native’: beyond digital apartheid, towards digital democracy. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 357-369.
- Brown, J. S. (2000). Growing up: Digital: How the web changes work, education, and the ways people learn. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 32(2), 11-20.
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. London: Routledge.
- Bullen, M., Morgan, T. ve Qayyum, A. (2011). Digital learners in higher education: Generation is not the issue. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 37(1). <https://www.learntechlib.org/p/42755/> (Erişim tarihi: 18.05.2020)
- Bullen, M., ve Morgan, T. (2011). Digital learners not digital natives. *La Cuesti3n Universitaria*, 7, 60–68.
- Bunker, M. P. ve Bartholomew, D. E. (2009). A multidimensional framework of web browsers' trust and distrust of banner advertisements. *International Journal of Business Information Systems*, 5(1), 19-33.
- Bunz, M. (2009). Rupert Murdoch: 'There's no such thing as a free news story'. <https://www.theguardian.com/media/2009/dec/01/rupert-murdoch-no-free-news> (Erişim tarihi: 17.01.2021)
- Business Insider (2016). Publishers' organic reach on Facebook has tanked. <http://www.businessinsider.com/publishers-organic-reach-on-facebook-has-tanked-2016-8>. (Erişim tarihi: 19.04.2018)
- Business Wire (2012). Time Inc. Study Reveals That “Digital Natives” Switch Between Devices and Platforms Every Two Minutes, Use Media to Regulate Their Mood. <https://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals-%E2%80%9CDigital-Natives%E2%80%9D-Switch-Devices> (Erişim tarihi: 19.01.2019)
- Buzzfeed (2014). BuzzFeed Announces Major Expansion Across All Business Lines. <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-announces-major-expansion-across-all-business-lines> (Erişim tarihi: 24.01.2021)
- Calderone, M. (2016). Lydia Polgreen Named Editor-In-Chief Of The Huffington Post. https://www.huffpost.com/entry/lydia-polgreen-huffington-post_n_5846ef54e4b0fe5ab693122b (Erişim tarihi: 24.01.2021).
- Campbell, C. ve Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Campbell, C. ve Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C. ve Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.

- Campos-Freire, F., Vigo, L. S., ve Direito-Rebollal, S. (2016). Data, native advertising and ad blockers revolutionize the media business models. A. Rocha, A. M. Correia, H. Adeli, L. P. Reis, M. M. Teixeira (Editörler), *New Advances in Information Systems and Technologies (Volume 2)* içinde (s. 497-506). Switzerland: Springer International Publishing.
- Canter, L. (2018). It's not all cat videos: Moving beyond legacy media and tackling the challenges of mapping news values on digital native websites. *Digital Journalism*, 6(8), 1101-1112.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.
- Caruso, J. B., Kvavik, R. B. ve Morgan, G. (2004). ECAR study of students and information technology, 2004: Convenience, connection, and control, *Third Annual ECAR/HP Summer Symposium for Higher Education IT Executives'de* sunulan bildiri.
http://www.edtechpolicy.org/AAASGW/Session11/2004_techstudent.pdf
(Erişim tarihi: 14.05.2020)
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cherian, J. (2015). Emergence of digital publishing—a great challenge to the print publications. *Procedia economics and finance*, 23, 576-586.
- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Childers, C. ve Boatwright, B. (2020). Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-18. DOI: 10.1080/10641734.2020.1830893.
- Cho, C. H. ve Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B. W., Lee, Y. I., Keib, K. M. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18-31.
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Cole, J. T. ve Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690.

- Cornia, A., Sehl, A. ve Nielsen, R. K. (2020). ‘We no longer live in a time of separation’: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Journalism*, 21(2), 172-190.
- Corrin, L., Bennett, S. ve Lockyer, L. (2013). Digital natives: Exploring the diversity of young people’s experience with technology. R. Huang, D. Kinshuk, J. M. Spector (Editörler), *Reshaping Learning: Frontiers of Learning Technology in a Global Context* içinde (s. 113-138). Berlin: Springer.
- Cowley, E., ve Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Crowther, C., Thibault, S., Salamon, E., King, G. (2016). Introduction: Whose crisis? Journalism is not just for journalists and policy is not just for wonks. M. Gasher, C. Brin, C. Crowther, G. King, E. Salamon, S. Thibault (Editörler), *Journalism in crisis: Bridging theory and practice for democratic media strategies in Canada* içinde (s. 3-25). Toronto: University of Toronto Press. https://www.academia.edu/39374869/Introduction_Whose_Crisis_Journalism_Is_Not_Just_for_Journalists_and_Policy_Is_Not_Just_for_Wonks (Erişim tarihi: 02.03.2021)
- Çekal, Ö. (2018). *Doğal reklam uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinde kullanımı: Onedio örneğinde bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 123-136.
- Çukurbaşı, B. ve İşman, A. (2014). Öğretmen Adaylarının Dijital Yerli Özelliklerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 28-54.
- Dahlen, M. ve Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.
- Davies, J. (2016). Uh-oh: Ad blocking forecast to cost \$35 billion by 2020. <https://digiday.com/media/uh-oh-ad-blocking-forecast-cost-35-billion-2020/> (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- De Lima Santos, M. F. ve Zhou, R. (2018). Data-driven business model innovation in journalism: a case study of BuzzFeed as a platform of public good, *MediAsia-the Asian conference on media, communication & film*’de sunulan bildiri. http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/mediasia2018/MediAsia2018_42681.pdf (Erişim tarihi: 23.01.2021)

- De Veirman, M. ve Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
- Deloitte (2018a). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017. <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf> (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Deloitte (2018b). Is there an #adlergic epidemic? Ad blocking across media. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Images/infographics/technologymediatelecommunications/gx-deloitte-tmt-2018-adblocking-media-report.pdf> (Erişim tarihi: 17.03.2021)
- Deloitte (2020a). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu. http://rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2019_.pdf (Erişim tarihi: 17.03.2021)
- Deloitte (2020b). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 İlk 6 Ay Raporu. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html.pdf> (Erişim tarihi: 15.12.2020)
- Demirbilek, M. (2014). The ‘digital natives’ debate: An investigation of the digital propensities of university students. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 10(2), 115-123.
- Digital Age (2016). Native Reklam Pazarı 2020’de Yüzde 25’i Aşacak! <https://digitalage.com.tr/native-reklam-pazari-2020de-yuzde-25i-asacak> (Erişim tarihi: 20.04.2017)
- Dindar, M. ve Akbulut, Y. (2016). Dijital Teknoloji Deneyimi, Medya Ortamlarında Geçirilen Süre ve Çalışan Bellek Kapasitesi İlişkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(1), 59-72.
- Dix, S. ve Phau, I. (2009). Spotting the disguises and masquerades: Revisiting the boundary between editorial and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 413-427.
- Doğancaner, S. E. (2020). *Bir dijital reklamcılık türü olarak doğal (Native) reklam: Onedio.com üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, M. S. (2020). Doğal reklamların marka tutumu bağlamında irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 514-526.
- Duffy, A. ve Cheng, L. (2020). “It’s Complicated”: Cognitive Dissonance and the Evolving Relationship Between Editorial and Advertising in US Newsrooms. *Journalism Practice*, 1-16. DOI: 10.1080/17512786.2020.1804986.

- Duncan-Howell J.A. ve Lee K. T. (2007). M-Learning – Innovations and Initiatives: Finding a place for mobile Technologies within tertiary educational settings. S. Kit, C. Cheers, C. McBeath, R. Atkinson (Editörler), *ICT: Providing choices for learners and learning-Proceedings ASCILITE Singapore 2007* içinde (s. 223-231). <https://eprints.qut.edu.au/12323/1/12323.pdf> (Erişim adresi: 10.06.2020)
- Dutton, W. H. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15.
- Egan, B. D. (2017). Can the sanctity of journalism be maintained in an era of native advertising? Case study of Netflix. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 4(4), 339-351.
- Egan, B. D., Wehrle, B., Smit E. ve Pavia, C. (2015). Debate the role of native advertising in both advertising and journalism contexts, *American Academy of Advertising Conference 2015*'te sunulan bildiri. <http://search.proquest.com/openview/d1732ac7c01cd7540df274973cc19ed9/1?p-q-origsite=gscholar> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Einstein, M. (2016). *Black ops advertising: Native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. New York/London: OR Books.
- Eldaş Baş, D. (2019). *Highly educated people's approaches to news on new media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Eliasson, J. (2017). A Deeper Look Into Vox Media's Branded Content Practice. <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/vox-media-branded-content-practice> (Erişim tarihi: 24.01.2021)
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Evans, N. J. ve Park, D. (2015). Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157-176.
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W. ve Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364-382.
- Facebook (2019). Sharing Debugger. <https://developers.facebook.com/tools/debug/> (Erişim tarihi: 07.03.2019)

- Felis Ödülleri (2020). Felis 2020 Bölümleri. <https://felisodulleri.com/2020/bolumler> (Erişim tarihi: 01.03.2021)
- Feng, S. ve Ots, M. (2018). Seeing Native Advertising Production via the Business Model Lens: The Case of Forbes's BrandVoice Unit. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 148-161.
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism studies*, 17(7), 904-914.
- Fletcher, R. ve Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499.
- Fraudlogix (2020). Ad Blocker Impact Study. <https://www.fraudlogix.com/ad-blocker-impact-study/> (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- Freiden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1), 77-87.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- FTC (2015). Native Advertising: A Guide For Businesses. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>. (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- Galanek, J. D., Gierdowski, D. C. ve Brooks, D. C. (2018). ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology. https://tacc.org/sites/default/files/documents/2018-11/studentitstudy2018_0.pdf (Erişim tarihi: 30.05.2020)
- Gallardo-Echenique, E. E., Marqués-Molíás, L., Bullen, M., ve Strijbos, J. W. (2015). Let's talk about digital learners in the digital era. *The International Review of research in open and distributed learning*, 16(3), 156-187.
- Gallaugh, J. M., Auger, P., ve BarNir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation. *Information & Management*, 38(7), 473-485.
- García-Avilés, J. A., Meier, K. ve Kaltenbrunner, A. (2016). Reshaping the 'legacy' of legacy media in the online scenario. B. Franklin ve S. A. Elridge II (Editörler), *The Routledge Companion To Digital Journalism Studies* içinde (s. 449-458). London/New York: Routledge.
- Gardner, H., ve Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Gemius (2018). Gençler İnternet’te ne tüketiyor? <http://www.gemius.com.tr/974/gencler-İnternet’te-ne-tuketiyor.html> (Erişim tarihi: 15.11.2018)
- George, J. F., Giordano, G. ve Tilley, P. A. (2016). Website credibility and deceiver credibility: Expanding prominence-interpretation theory. *Computers in Human Behavior*, 54, 83-93.
- Gerber, C., Terblanche-Smit, M., ve Crommelin, T. (2014). Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction. *Acta Commercii*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.182>
- Gierdowski, D. C. (2019). ECAR Study of Community College Students and Information Technology, 2019. <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2019/5/2018commcollss.pdf?la=en&hash=3D6C0CC022FD4B69E7F4B10FEBD4AD0FB52347A0> (Erişim tarihi: 10.02.2020)
- Goyal, N., Bron, M., Lalmas, M., Haines, A., Cramer, H. (2018). Designing for mobile experience beyond the native ad click: Exploring landing page presentation style and media usage. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(7), 913-923.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- Guo, R. X., Dobson, T. ve Petrina, S. (2008). Digital natives, digital immigrants: An analysis of age and ICT competency in teacher education. *Journal of educational computing research*, 38(3), 235-254.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., ve Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Hampton M. A. (2010). The fourth estate ideal in journalism history. Stuart Allan (Editör), *The Routledge Companion To News and Journalism* içinde (s. 3-12). London and New York: Routledge.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hardey, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in Internet skills and uses among members of the “net generation”. *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. ve Hoekstra, J. C. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.

- Harms, B., Bijmolt, T. H. ve Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275-294.
- Helsper, E. J., Van Deursen, A. J. A. M. ve Eynon, R. (2016). Measuring types of Internet use: From Digital Skills to Tangible Outcomes project report. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/disto/DiSTO-MTIUF.pdf> (Erişim tarihi: 25.12.2018)
- Helsper, E. J., ve Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence?. *British educational research journal*, 36(3), 503-520.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking Internet text advertising. *Applied cognitive psychology*, 25(5), 708-716.
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf> (Erişim tarihi: 03.04.2020)
- Hoofnagle, C. J. ve Meleshinsky, E. (2015). Native advertising and endorsement: schema, source-based misleadingness, and omission of material facts. *Technology Science*, 2015121503. <http://techscience.org/a/2015121503/> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2003). *Millennials go to college*. Washington, DC: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.
- Howe, P. ve Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: the effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *#ISOJ Journal*, 4(1), 78-90. https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V4_N1_2014_Spring.pdf (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Hürriyet (2015). Hürriyet Dünyası 2015 Faaliyet Raporu. <http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/faaliyet%20raporlar%C4%B1%202015/31122015%20Faaliyet%20Raporu%20hk.pdf> (Erişim tarihi: 22.01.2021)
- Hürriyet (2017). Kendinizi yeterince güvende hissediyor musunuz? <http://www.hurriyet.com.tr/kesfet/kendinizi-yeterince-guvende-hissediyo-musunuz-40542794> (Erişim tarihi: 20.12.2018)
- Hwang, Y. ve Jeong, S. H. (2019). Editorial content in native advertising: How do brand placement and content quality affect native-advertising effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208-218.

- Hyman, D. A., Franklyn, D.J., Yee, C. E., Rahmati, M. H. (2017). Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does It Matter? *Yale Journal of Law and Technology*, 77 (19), 79–112.
- IAB (1997). Internet Advertising Bureau Announces 1996 Advertising Revenue Reporting Program Results. <https://www.iab.com/news/Internet-advertising-bureau-announces-1996-advertising-revenue-reporting-program-results/> (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- IAB (2013). IAB: The native advertising playbook. <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- IAB (2018). Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide & Case Studies. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf (Erişim tarihi: 17.01.2021)
- IAB (2019). Native Advertising Playbook 2.0. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (Erişim tarihi: 12.05.2020)
- IAB Europe (2016a). Native Advertising and Content Marketing Whitepaper. <http://www.iab.it/wp-content/uploads/2016/12/IAB-Europe-Native-Advertising-and-Content-Marketing-White-Paper-December-2016.pdf> (Erişim tarihi: 17.04.2018).
- IAB Europe (2016b). IAB Europe Guidance How to Comply with EU Rules Applicable to Online Native Advertising. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/20161207_IAB-Europe-Online-Native-Advertising-Guidance.pdf (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- IAB Türkiye (2015). IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı. <http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-dogal-reklam-oyun-kitabi>. (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- IAB Türkiye (2016). <http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/2016-tr-half-year-ad-investments.pdf>. Erişim tarihi: 20.04.2017).
- IAB Türkiye (2017). IAB Turkey Native Advertising Whitepaper. <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (Erişim tarihi: 18.04.2018)
- IAB Türkiye (2019). 2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı. <https://iabtr.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> (Erişim tarihi: 04.11.2020)
- IAB Türkiye (2020). Medya ve Reklama Yapılan Yatırım 2019'da 11 Milyar Lira'yı Geçti. <https://iabtr.org/medya-ve-reklama-yapilan-yatirim-2019da-11-milyar-lirayi-gecti> (Erişim tarihi: 04.11.2020)

- Ikonen, P., Luoma-Aho, V. ve Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.
- International Telecommunication Union (2013). Measuring the Information Society Report 2013.
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>
(Erişim tarihi: 12.04.2020)
- IPI Türkiye (2021). Türkiye Dijital Medya Raporu.
<https://freeturkeyjournalists.ipi.media/wp-content/uploads/2021/03/TUR-IPI-Turkey-Digital-Media-Report-02032021-2nd-version.pdf> (Erişim tarihi: 7.03.2021)
- Ipsos Mori (2018). Attention 2.0.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_morilumen_attention_2.0_tp_may_18.pdf (Erişim tarihi: 03.02.2021)
- Iversen, M. H. ve Knudsen, E. (2019). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7), 961-978.
- J.P. Morgan (2014). Nothing But Net: 2014 Global Internet Investment Guide.
<https://www.slideshare.net/chenterry1/jp-morgan-nothing-but-net-2014-global-Internet> (Erişim tarihi: 17.01.2021)
- Jatain, V. (2020). How To Tackle The Rising Cost Of Ad Blocking.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/08/06/how-to-tackle-the-rising-cost-of-ad-blocking/?sh=2336429268d7> (Erişim tarihi: 27.01.2021)
- Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I., Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92-108.
- Jo, S. (2004). Effect of content type on impact: Editorial vs. advertising. *Public Relations Review*, 30(4), 503-512.
- Johnson, L. (2016). What Instagram's New Algorithm Could Mean for Agencies and Brands. <http://www.adweek.com/digital/what-instagrams-new-algorithm-could-mean-agencies-and-brands-170243/> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., Healing, G. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & education*, 54(3), 722-732.
- Jones, C. ve Healing, G. (2010). Net generation students: agency and choice and the new technologies. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 344-356.
- Jones, C. ve Shao, B. (2011). The net generation and digital natives: implications for higher education. <http://oro.open.ac.uk/30014/> (Erişim tarihi: 12.04.2020)

- Judd, T. ve Kennedy, G. (2011). Measurement and evidence of computer-based task switching and multitasking by 'Net Generation' students. *Computers & Education*, 56(3), 625-631.
- Jukes, I. ve Dosaj, A. (2006). Understanding Digital Children (DKs): Teaching & Learning in the New Digital Landscape. <http://jayneturner.pbworks.com/w/file/fetch/28960601/Jukes%20-%20Understanding%20Digital%20Kids.pdf> (Erişim tarihi: 11.02.2019)
- Jurkowitz, M., Mitchell, A., Shearer, E., Walker, M. (2020). US media polarization and the 2020 election: A nation divided. <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/> (Erişim tarihi: 04.02.2021)
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94.
- Kantar Millward Brown (2017). AdReaction: Gen X, Y and Z. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf (Erişim tarihi: 23.04.2021)
- Karapınar, D. Ç., ve Fidan, A. B. (2019). Doğal reklam örneğinde dijitalin dönüştürdüğü reklamcılık, *IKSAD 4. International Congress of Social Sciences*'da sunulan bildiri, 96-111. https://www.researchgate.net/profile/Merve-Kosaroglu/publication/336349215_SAGLIK_HARCAMALARI_VE_EKONOMIK_BUYUME_ILISKISININ_TURKIYE_ICIN_ANALIZI/links/5d9cda3292851c2f77f7190b/SAGLIK-HARCAMALARI-VE-EKONOMIK-BUYUME-ILISKISININ-TURKIYE-ICIN-ANALIZI.pdf#page=113 (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- Kartal, N. ve Erigüç, G. (2018). Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Bir Sosyal İçerik Platformundaki Sağlık Haberlerinin İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 569-587.
- Keib, K., ve Tatge, M. (2016). Is that news story an ad? News homepage design may mislead consumers into sponsored content, *Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*'da sunulan bildiri. https://www.researchgate.net/profile/Kate-Keib/publication/305729914_Is_That_News_Story_an_Ad_News_Homepage_Design_May_Mislead_Consumers_into_Sponsored_Content/links/579df01b08ae802facbde3d6/Is-That-News-Story-an-Ad-News-Homepage-Design-May-Mislead-Consumers-into-Sponsored-Content.pdf (Erişim tarihi: 22.02.2021)
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

- Kennedy, D. M. ve Fox, R. (2013). 'Digital natives': An Asian perspective for using learning technologies. *International Journal of Education and Development using ICT*, 9(1), 65-79.
- Kennedy, G. E., Judd, T. S., Churchward, A., Gray, K., Krause, K. L. (2008). First year students' experiences with technology: Are they really digital natives? *Australasian Journal of Educational Technology*, 24(1), 108-122. <https://doi.org/10.14742/ajet.1233>
- Kennedy, G., Judd, T., Dalgarno, B., Waycott, J. (2010). Beyond natives and immigrants: exploring types of net generation students. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 332-343.
- Khorey, K. (2016). Successful Native Advertising is Visible, Engaging, and Honest. <http://spiegel.medill.northwestern.edu/news/successful-native-advertising-is-visible,-engaging,-and-honest.html> (Erişim tarihi: 18.04.2018)
- Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., Thomas, J. D. (2015). How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81-94.
- Kirschner, P. A. ve De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142.
- Kirschner, P. A. ve Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Kristal Elma (2020). 32. Kristal Elma Ödülleri – Kazananlar. <https://kristalelma.org.tr/media/12086/kri-stal-elma-2020-kazananlar.pdf> (Erişim tarihi: 11.03.2021)
- Krouwer, S. ve Poels, K. (2017). Article or ad? Readers' recognition and evaluations of native advertisements on online news websites. V. Zabkar ve M. Eisend (Editörler), *Advances in Advertising Research VIII* içinde (s. 17-30). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krouwer, S., Poels, K. ve Paulussen, S. (2017). To disguise or to disclose? The influence of disclosure recognition and brand presence on readers' responses towards native advertisements in online news media. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 124-137.
- Krouwer, S., Poels, K. ve Paulussen, S. (2020). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: A test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73.

- Kürkçü, D. D. (2015). İnternet’te Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler. *İnet-Tr’15, XX. Türkiye’de İnternet Konferansı’nda* sunulan bildiri. <http://inet-tr.org.tr/inetconf20/bildiri/22.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2018)
- Lacy, S., Duffy, M., Riffe, D., Thorson, E., Fleming, K. (2010). Citizen journalism web sites complement newspapers. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 34-46.
- Lahav, T. ve Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42(3), 395-401.
- Laursen, J. (2017). Native Advertising Trends in News Media 2017. https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf (Erişim tarihi: 18.04.2018)
- Laursen, J. ve Stone, M. (2016). Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry. <https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/TrendReportNewsMedia16.pdf> (Erişim tarihi: 18.04.2018)
- Lazauskas, J. (2015). Study: Article or ad? When it comes to native, no one knows. <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/> (Erişim tarihi: 27.04.2018)
- Lazauskas, J. (2016). Study: Fixing Native Advertising: What Consumers Want From Brands, Publishers, and the FTC. <https://contently.com/strategist/2016/12/08/native-advertising-study/> (Erişim tarihi: 15.12.2017).
- Lee, J., Kim, S., ve 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.
- Levi, L. (2015). A faustian pact: native advertising and the future of the press. *Arizona Law Review*, 57, 647-713.
- Li, C. ve Bernoff J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Li, Y. ve Wang, Y. (2019). Brand disclosure and source partiality affect native advertising recognition and media credibility. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 299-316.
- Li, Y., ve Ranieri, M. (2010). Are ‘digital natives’ really digitally competent? - A study on Chinese teenagers. *British Journal of Educational Technology*, 41(6), 1029-1042.

- Lieb, R., Szymanski, J. ve Etlinger, S. (2013). A market definition report defining and mapping the native advertising landscape altimeter research theme: Me-cosystem. <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/10/report-defining-mapping-native-advertising-landscape-rebecca-lieb.pdf> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson, K. (2011). Risks and safety on the İnternet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. London: EU Kids Online, London School of Economics & Political Science. <http://eprints.lse.ac.uk/33731/> (Erişim tarihi: 08.09.2020)
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Dreier, M., Chaudron, S., Lagae, K. (2015). How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style. London: EU Kids Online, London School of Economics & Political Science. <http://eprints.lse.ac.uk/63378/> (Erişim tarihi: 08.09.2020)
- Long, S. A. (2005). Digital natives: if you aren't one, get to know one. *New Library World*, 106(3/4), 187-189.
- Lorenzo, G., Oblinger, D. ve Dziuban, C. (2007). How choice, co-creation, and culture are changing what it means to be net savvy. *Educause Quarterly*, 30(1), 6-12.
- MacMillan, R. (2007). New York Times to end paid İnternet service. <https://www.reuters.com/article/us-newyorktimes-idUSWEN101120070918> (Erişim tarihi: 17.01.2021)
- Manson, M. (2014). Facebook zero: Considering life after the demise of organic reach. <https://www.slideshare.net/socialogilvy/facebook-zero-white-paper-31934430>. (Erişim tarihi: 20.04.2018)
- Margaryan, A., Littlejohn, A. ve Vojt, G. (2011). Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies. *Computers & education*, 56(2), 429-440.
- Marketing Türkiye (2015). Hürriyet'in yeni girişimi Brand & Stories'i Emre Faks anlattı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/hurriyetin-yeni-girisimi-brand-stories-emre-faks-anlatti/> (Erişim tarihi: 22.01.2021)
- Matteo, S. ve Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. G. Siebert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (Editörler), *Handbook of Media Branding* içinde (s. 169-185). Cham: Springer.
- McCorkindale, T. (2019). 2019 İPR disinformation in society report. <https://instituteforpr.org/ipr-disinformation-study/> (Erişim tarihi: 19.01.2021)
- McDonald, J. ve Clapp, R. (2019). Global Ad Trends: Drivers of online growth. <https://www.warc.com/content/article/warc-data/global-ad-trends-drivers-of-online-growth/126622> (Erişim tarihi: 25.01.2021)

- McDowell, W. S. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51.
- McNaught, C., Lam, P. ve Ho, A. (2009). The digital divide between university students and teachers in Hong Kong, *Ascilite 2009 Auckland - Same places, different spaces* 'da sunulan bildiri.
<http://www.ascilite.org/conferences/auckland09/procs/mcnaught.pdf> (Erişim tarihi: 19.01.2019)
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- MIXX Awards Türkiye (2021). Mixx Awards Türkiye – Kategoriler. <https://www.mixxawards-tr.org/kategoriler.html> (Erişim tarihi: 13.01.2021)
- Mişi Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2020). Exploring native advertising in Turkey: insights from digital immigrants and digital natives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 381-406.
- Morgan, R. (2017). BuzzFeed's revenue to fall \$70M short of target. <https://nypost.com/2017/11/16/buzzfeeds-revenue-to-fall-70m-short-of-target/> (Erişim tarihi: 24.01.2021)
- Morreale, M. (2018). How to Take your Native Ad Strategy Full-Funnel with 3 Specific Content Types. <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-ad-strategy-full-funnel> (Erişim tarihi: 22.04.2021)
- Mosco, V. (2009). The future of journalism. *Journalism*, 10(3), 350-352.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
- Nagler, W. ve Ebner, M. (2009). Is your university ready for the ne (x) t-generation? *Proceedings of EdMedia: World Conference on Educational Media and Technology*. Association for the Advancement of Computing in Education. (pp. 4344-4351). ISBN: 9781880094730.
- NAI (2021). Native Advertising Institute, Native Advertising Awards. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/awards> (Erişim tarihi: 13.01.2021)
- Nativo-Comscore (2017). Nativo True Native: A Full-Funnel Approach Study. https://static1.squarespace.com/static/57f4f7ad725e25e4b385429f/t/59e92915914e6b03fd1b3dff/1508452632216/Nativo_A+Full-Funnel+Approach+Study_comScore.pdf (Erişim tarihi: 22.04.2021)
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a980df14-1b49-401b-a136-78d47ab76cdc/download_file?file_format=pdf&safe_filename=The%2BRise%2Bof%2BSocial%2BMedia&type_of_work=Report (Erişim tarihi: 17.01.2021)

- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A. Andı, S., Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Erişim tarihi: 7.03.2021)
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2016.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Newman, N., Levy, D. A. L. ve Nielsen, R. K. (2015). Reuters Institute digital news report 2015.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf. (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Newman, N. ve Levy, D. A. L. (2013). Reuters Institute digital news report 2013: Tracking the future of news. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf> (Erişim tarihi: 18.01.2021).
- Ni Bhroin, N. ve Rehder, M. M. (2018). Digital Natives or Naïve Experts? Exploring how Norwegian children (aged 9-15) understand the Internet. London: EU Kids Online, London School of Economics & Political Science.
<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/norway-report.pdf> (Erişim tarihi: 14.04.2019).
- Nicholls, T., Shabbir, N. ve Nielsen, R. K. (2016). Digital-born news media in Europe.
https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0037eea3-8f97-4bf3-a336-f86e21abfd0b/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Digital-Born%2BNews%2BMedia%2Bin%2BEurope.pdf&type_of_work=Report (Erişim tarihi: 07.05.2021)
- Nicholls, T., Shabbir, N., Graves, D., ve Nielsen, R. (2016). Coming of age: Developments in digital-born news media in Europe.
https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0037eea3-8f97-4bf3-a336-f86e21abfd0b/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Digital-Born%2BNews%2BMedia%2Bin%2BEurope.pdf&type_of_work=Report (Erişim tarihi: 26.01.2021)
- Nielsen, J. (2007). Banner blindness: old and new findings.
<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (Erişim tarihi: 17.04.2017)

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. UK: Cambridge University Press.
- O'Brien, J. (2014). 4 Native Ads the Media's Talking About. <http://mashable.com/2014/09/30/native-ad-campaigns/#Ktmi5jLlwaqd> (Erişim tarihi: 18.04.2018)
- O'Reilly, L. (2015). The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it. <https://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7> (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers & Millennials. Understanding the new students. *EDUCAUSE review*, 500(4), 37-47.
- Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. D. G. Oblinger ve J. L. Oblinger (Editörler), *Educating the Net Generation* içinde (s. 2.1-2.19). <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101b.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2018)
- Ofcom (2018). Adults' Media Use and Attitudes Report. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0011/113222/Adults-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018.pdf (Erişim tarihi: 4.12.2018)
- Ofcom (2020). About media literacy. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy> (Erişim tarihi: 10.01.2020)
- Okur, A. ve Demirdöven, G. H. (2017). Ortaöğretim Öğrencilerinin Bilgiye Ulaşma Tercihlerine Yönelik Görüşleri (Sakarya Cemil Meriç Sosyal Bilimler Lisesi Örneği). *Sakarya University Journal of Education*, 7(3), 484-497.
- Onedio (2018a). Onedio, Türkiye'nin İlk ve Tek Sosyal İçerik Platformu. <https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Onedio (2018b). onedio.com Sosyal İçerik Platformu Her Yerde! <https://onedio.com/reklam> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Onedio (2019). Pronet, Onedio Üyesi. <https://onedio.com/profil/pronet> (Erişim tarihi: 07.03.2019)
- Onursoy, S. (2018). Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.
- Owens, J. W., Chaparro, B. S. ve Palmer, E. M. (2011). Text advertising blindness: the new banner blindness? *Journal of Usability Studies*, 6(3), 172-197.
- Pakozdi, I., Petrović, M., ve Beljo, A. (2016). Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. *Communication Management Review*, 1(02), 24-41.

- Palant, V. (2006). Adblock Plus and (a little) more. <https://adblockplus.org/blog/adblock-the-evolution> (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- Palma, K. ve Waalkens, K. (2016). *Native Advertising – A New Era of Online Advertising?: A qualitative study exploring consumers' attitudes*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Växjö: Linnaeus University, School of Business and Economics, Department of Marketing.
- Paraskeva, F., Mysirlaki, S. ve Papagianni, A. (2010). Multiplayer online games as educational tools: Facing new challenges in learning. *Computers & Education*, 54(2), 498-505.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Pavlik, J. V. (1999). New media and news: Implications for the future of journalism. *New Media & Society*, 1(1), 54-59.
- Peretti, J. (2020). BuzzFeed In 2020. <https://www.buzzfeed.com/jonah/buzzfeed-in-2020> (Erişim tarihi: 24.01.2021)
- Perrin, N. (2019). US Native Advertising 2019: Display Budgets Keep Flowing to New Formats. <https://www.emarketer.com/content/us-native-advertising-2019> (Erişim tarihi: 10.02.2021)
- Perrin, N. (2020a). US Digital Ad Spending Update Q2 2020: The Coronavirus Recession Slows Digital Ad Growth to a Crawl. <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-update-q2-2020> (Erişim tarihi: 10.02.2021)
- Perrin, N. (2020b). US Digital Display Advertising 2020: A Guide to eMarketer's Complete Forecast. <https://www.emarketer.com/content/us-digital-display-advertising-2020> (Erişim tarihi: 10.02.2021)
- Petty, R. D. ve Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.
- Pew Research Center (2019). Mobile Fact Sheet. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/> (Erişim tarihi: 20.04.2020)
- Piety, T. R. (2016). Killing The Golden Goose: Will Blended Advertising And Editorial Content Diminish The Value Of Both? https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/killng_the_golden_goose_2016_last.pdf (Erişim tarihi: 25.01.2021).
- Pollack, S. (2014). *Disrupted, From Gen Y to iGen: Communicating with The Next Generation*. Los Angeles: Pacific Coast Creative Publishing.
- Pompeo, J. (2014). Going native at the Times. <https://www.politico.com/media/story/2014/09/going-native-at-the-times-003034/> (Erişim tarihi: 22.01.2021)

- Porter, L. ve Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
- Porter, L., Windels, K., Jun, H., Wang, R., Jeong, Y., Jung, A. (2015). Disclosure or deception? Social media literacy, use, and identification of native advertising, *Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Annual Convention*'da sunulan bildiri.
<http://www.aejmc.org/home/?s=advertising+2015+abstracts> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Potter, W. J. (2021). *Digital Media Effects*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies.
<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- PR Newswire. (2019). Global Native Advertising Market Set to Be Worth Over \$400BN By 2025. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-native-advertising-market-set-to-be-worth-over-400bn-by-2025-300805997.html> (Erişim tarihi: 03.03.2021)
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part I. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part II: Do they really *think* differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-9.
- Prensky, M. (2003). Digital game-based learning. *Computers in Entertainment (CIE)*, 1(1), 21-21.
- Prensky, M. (2005). Listen to the natives. *Educational Leadership*, 63, 4, 8–13.
- Ransdell, S. (2010). Online activity, motivation, and reasoning among adult learners. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 70-73.
- Ransdell, S. (2013). Meaningful posts and online learning in Blackboard across four cohorts of adult learners. *Computers in human behavior*, 29(6), 2730-2732.
- Ransdell, S., Kent, B., Gaillard-Kenney, S., Long, J. (2011). Digital immigrants fare better than digital natives due to social reliance. *British Journal of Educational Technology*, 42(6), 931-938.
- Reinen, J. (2016). Summary: Behavioral study of expectation in media.
https://www.cjr.org/special_report/behavioral_expectation_media.php (Erişim tarihi: 06.02.2021)

- Resmi Gazete (2015). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> (Erişim tarihi: 05.02.2021)
- Richard, J. E. ve Meuli, P. G. (2013). Exploring and modelling digital natives' intention to use permission-based location-aware mobile advertising. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 698-719.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 145-161.
- Riordan, K. (2014). Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Accuracy%2C%20independence%2C%20impartiality-%20Look%20at%20legacy%20and%20digital%20natives.pdf> (Erişim tarihi: 18.01.2021)
- Rodgers, S. (2005). Intermedia Effects for Appropriate/ Inappropriate Print and Internet Stimuli. M. R. Stafford ve R. J. Faber (Editörler), *Advertising, Promotion, and New Media* içinde (s. 51-67). New York: M.E. Sharpe.
- Romero, M., Guitert, M., Sangrà, A., Bullen, M. (2013). Do UOC students fit in the Net generation profile? An approach to their habits in ICT use. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 14(3), 158-181.
- Rosen, L. D. (2010). *Rewired: Understanding the iGeneration and the way they learn*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., Tenopir, C. (2008). The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290-310.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Salmon, F. (2013). The Native Matrix. <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/04/14/the-native-matrix/> (Erişim tarihi: 22.01.2021)
- Schauster, E. E., Ferrucci, P. ve Neill, M. S. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American behavioral scientist*, 60(12), 1408-1424.
- Schauster, E. ve Neill, M. (2017). Have the ethics changed? An examination of ethics in advertising and public relations agencies. *Journal of Media Ethics*, 32(1), 45-60.
- Schwartz, E. (2016). 6 Companies That Are Setting the Bar in Native Advertising. http://www.huffingtonpost.com/eli-schwartz/six-companies-that-are-se_b_11384788.html (Erişim tarihi: 18.04.2018)

- Selwyn, N. (2008). An investigation of differences in undergraduates' academic use of the Internet. *Active learning in higher education*, 9(1), 11-22.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., ve Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Shontell, A. (2012). INSIDE BUZZFEED: The Story Of How Jonah Peretti Built The Web's Most Beloved New Media Brand.
<https://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-interview-2012-12>
(Erişim tarihi: 29.01.2021)
- Similar Web (2021a). Nytimes.com, February 2021 Overview.
<https://www.similarweb.com/website/nytimes.com/> (Erişim tarihi: 25.03.2021)
- Similar Web (2021b). Buzzfeed.com, February 2021 Overview.
<https://www.similarweb.com/website/buzzfeed.com/> (Erişim tarihi: 25.03.2021)
- Similar Web (2021c). Wsj.com, February 2021 Overview.
<https://www.similarweb.com/website/wsj.com/> (Erişim tarihi: 25.03.2021)
- Similar Web (2021d). Hurriyet.com.tr, February 2021 Overview.
<https://www.similarweb.com/website/hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 07.02.2021)
- Similar Web (2021e). Onedio.com.tr, February 2021 Overview.
<https://www.similarweb.com/website/onedio.com/> (Erişim tarihi: 07.02.2021)
- Sluis, S. (2014). How The Huffington Post Does Native.
<https://www.adexchanger.com/publishers/how-the-huffington-post-does-native/>
(Erişim tarihi: 24.01.2021)
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.
- Solis, B. (2012). Meet Generation C: The Connected Customer.
<https://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>
(Erişim tarihi: 25.02.2019)
- Souiden, N., Chtourou, S. ve Korai, B. (2017). Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality. *Journal of Promotion Management*, 23(2), 207-227.
- Sridhar, S. ve Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising?. *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283-318.
- Start Up (2017). “3 büyükten 1'i olacağız” <https://startup.capital.com.tr/soylesi/3-buyukten-1i-olacagiz.html> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Statista (2018). Adblocking penetration rate in selected countries worldwide as of February 2018. <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/>
(Erişim tarihi: 15.03.2021)

- Steel, E. (2014). Wall Street Journal joins ‘native’ advertising bandwagon. <http://ft.com/content/efd20a04-a86a-11e3-8ce1-00144feab7de> (Erişim tarihi: 22.01.2021)
- Stringer, P. (2018). Finding a Place in the Journalistic Field: The pursuit of recognition and legitimacy at BuzzFeed and Vice. *Journalism Studies*, 19(13), 1991-2000.
- Sundar, S. S. ve Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of communication*, 51(1), 52-72.
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442-1457.
- şad, S. N. ve Donmuş, V. (2017). Öğretmenlik Mesleği Bağlamında Dijital Yerlilik, Dijital Göçmenlik ve Dijital Melezlik. *Electronic Journal Of Education Sciences*, 6(11), 11-21.
- Taiminen, K., Luoma-aho, V. ve Tsetsura, K. (2015). Transparency self-evaluation for hybrid PR. *18 th International Public Relations Research Conference*’da sunulan bildiri. <http://iprrc.org/proceedings/IPRRC18-Proceedings-1.pdf#page=376>. (Erişim tarihi: 17.04.2017)
- Talay, Ö. (2018). *Mobil Ortam Reklamlarında Dijital Gözetim Algısı: Dijital Göçmenler ve Dijital Yerlilerin Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tandoc Jr, E. C. (2018). Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field. *Journalism*, 19(2), 200-216.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. ve Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Tanrıverdi, Ç. (2021). Sosyal Medya Üzerinden Kazanç Elde Edenlere Uyarı: Reklam Olduğunu Belirtin, Büyük Cezası Var. <https://www.webtekno.com/sosyal-medya-kazanc-uyari-reklam-oldugunu-belirtin-h103787.html> (Erişim tarihi: 10.03.2021)
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (1999). Educating the Net generation. *Educational Leadership*, 56, 5, 6–11.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, C. R. (2017). Native advertising: The black sheep of the marketing family. *International Journal of Advertising*, 36(2), 207-209.
- Thinyane, H. (2010). Are digital natives a world-wide phenomenon? An investigation into South African first year students’ use and experience with technology. *Computers & Education*, 55(1), 406-414.

- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12-33.
- Trendwatching (2004). "Generation C".
https://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm
- Tutaj, K. ve van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- TÜİK (2018) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2018-27819](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2018-27819). (Erişim tarihi: 05.05.2018)
- TÜİK (2020a). Yazılı Medya İstatistikleri, 2019.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620>
(Erişim tarihi: 17.03.2021)
- TÜİK (2020b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679). (Erişim tarihi: 16.01.2021)
- Uçak, N. Ö. ve Çakmak, T. (2010). Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin Web 2.0 araçlarını kullanım özellikleri. *Uluslararası 2. Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, s. 44-53.
- Uğraş, T. ve Gülseçen, S. (2013). Multitasking: Digital natives' interaction with new media. *Proceedings of 10th International Conference on Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics*, Berlin: Springer, s. 94-103.
- Ulukan, G. (2020). Cirolarına göre Türkiye İnternet ekosisteminin en büyük 100 şirketi.
<https://webrazzi.com/2020/02/04/turkiye-internet-sirketleri-cirolar/> (Erişim tarihi: 7.03.2021)
- Umul Ünsal, P. (2017). Analyzing Native Ads on Turkish News Websites: Implications for Practice and Policy. *ITICAM 2017 - 4th International Trends and Issues in Communication and Media Conference*, Berlin. s. 418.
http://www.iticam.net/publication_folder/inte/inte_iticam_idec2017_v1.pdf
(Erişim tarihi: 07.08.2020)
- Underwood, J. D. (2007). Rethinking the Digital Divide: impacts on student-tutor relationships. *European Journal of Education*, 42(2), 213-222.
- Uyak Çelik, S. (2020). *Pazarlama 4.0 açısından doğal reklamların incelenmesi ve marka farkındalığına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van der Wurff, R., Lauf, E., Balçytienė, A., Fortunati, L., Holmberg, S. L., Paulussen, S., Salaverria, R. (2008). Online and print newspapers in Europe in 2003. Evolving towards complementarity. *Communications*, 33(4), 403-430.

- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes?. *Journal of advertising research*, 49(2), 151-153.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. ve Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53.
- Veen, W. ve Vrakking, B. (2006). *Homo zappiens: Growing up in a digital age*. London: A&C Black.
- Vercic, D. ve Vercic, A. T. (2015). The new publicity: From reflexive to reflective mediatization. *Public Relations Review*, 42(4), 493-498.
- Villaume, A. (2019). What is Native Advertising.
<https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/what-is-native-advertising> (Erişim tarihi: 12.01.2021)
- Walsh, M. (2011). Union square founder: new online ads will employ 'native monetization'. <http://www.mediapost.com/publications/article/159291/union-square-founder-new-online-ads-will-employ.html>. (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Wang, S. K., Hsu, H. Y., Campbell, T., Coster, D. C., Longhurst, M. (2014). An investigation of middle school science teachers and students use of technology inside and outside of classrooms: considering whether digital natives are more technology savvy than their teachers. *Educational Technology Research and Development*, 62(6), 637-662.
- Warzel, C. (2013). The real problem with the atlantic's sponsored post debacle proves that above all else, native ads need to feel native.
<http://www.adweek.com/digital/real-problem-atlantics-sponsored-post-146553/>. (Erişim tarihi: 18.04.2018)
- Wasserman, T. (2012). What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask.
<https://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/> (Erişim tarihi: 03.05.2021).
- Waycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K. (2010). Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication technologies. *Computers & education*, 54(4), 1202-1211.
- We Are Social (2020a). Digital 2020: Global Digital Overview.
<https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 12.01.2021)
- We Are Social (2020b). Digital 2020: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim tarihi: 12.01.2021)
- Webrazzi (2015). Onedio'nun Buzzfeed anlaşması diğer içerik kanalları için ne ifade ediyor? <https://webrazzi.com/2015/04/10/onedio-buzzfeed-anlasmasi/> (Erişim tarihi: 17.04.2018)
- Wei, M. L., Fischer, E. ve Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.

- Weidenmark, J. (2020). *Acceptable Ads guidelines, its effect on user experience and ad-noticeability*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. School of Electrical Engineering and Computer Science: KTH Royal Institute of Technology. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1466872/FULLTEXT01.pdf> (Erişim tarihi: 30.01.2021)
- Weiler, A. (2005). Information-seeking behavior in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46-53.
- Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., McKewon, E. (2018). The impact of digital platforms on news and journalistic content. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/2018-12/CMT%20News%20Report.pdf> (Erişim tarihi: 18.01.2021)
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934> (Erişim tarihi: 03.03.2021)
- Wojdyski, B. W. (2016a). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491.
- Wojdyski, B. W. (2016b). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. R. Brown, V. K. Jones ve B. M. Wang (Editörler), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* içinde (s. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J. ve Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2014). Deception by design: Analyzing native advertising design and disclosures on news websites *Annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*'da sunulan bildiri. https://www.academia.edu/12281567/Deception_by_Design_Analyzing_Native_Advertisi_Design_and_Disclosures_on_News_Websites (Erişim tarihi: 09.02.2021)

- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wojdyski, B. W. ve Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Choi, D., Eaddy, L., Lewis, W. (2016). Effects of Article Features on Consumers' Recognition and Evaluation of Sponsored Content, *American Academy of Advertising Conference*'ta sunulan bildiri. https://www.researchgate.net/profile/Bartosz-Wojdyski/publication/333578503_Effects_of_Article_Features_on_Consumers%22_Recognition_and_Evaluation_of_Sponsored_Content/links/5cf52845a6fdc847584a541/Effects-of-Article-Features-on-Consumers-Recognition-and-Evaluation-of-Sponsored-Content.pdf (Erişim tarihi: 19.02.2021)
- WSJ (1996). The Wall Street Journal Launches Interactive Edition. <https://www.wsj.com/articles/SB849581696318836500> (Erişim tarihi: 17.01.2021)
- Wu, L. ve Overton, H. (2020). Is Native Advertising Effective for Corporate Social Responsibility Messaging?: How Advertising Recognition Affects Consumer Responses to Proactive versus Reactive CSR. *Journal of Advertising Research*. DOI: 10.2501/JAR-2020-019.
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.
- Yanatma, S. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018: Turkey Supplementary Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Digital%20News%20Report%20-%20Turkey%20Supplement%202018%20FINAL.pdf> (Erişim tarihi: 23.04.2021)
- Yıldız, K. A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *International Journal of Social Science*, 5(7), 819-833.
- Yıldız, S. (2019). *Reklamda öyküsel anlatımın etkileri: Doğal reklam uygulamaları üzerine deneysel bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, F. G. K ve Eyuboğlu, F. A. B. (2018). Öğretmenlerin Yaşam Boyu Öğrenme Tutumları, Dijital Yerli Olma Durumları ve Teknoloji Kabulü Arasındaki İlişkinin Birbirleri ile ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 1-17.
- Yılmaz, M. B. (2012). Profiles of university students according to İnternet usage with the aim of entertainment and communication and their affinity to İnternet. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1), 225-242.
- Youn, S. ve Shin, W. (2020). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213-231. DOI: 10.1080/02650487.2019.1585650.
- Zha, W. ve Wu, H. D. (2014). The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 16(2), 15-28.
- Zhao, S., Kalra, A., Borcea, C., Chen, Y. (2020). To be Tough or Soft: Measuring the Impact of Counter-Ad-blocking Strategies on User Engagement. *Proceedings of The Web Conference 2020* (pp. 2690-2696). <https://doi.org/10.1145/3366423.3380025>.
- Zhou, L. ve Xue, F. (2019). In-feed native advertising on news websites: Effects of advertising format, website reputation, and product involvement. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 270-290.
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Misci Kip, S., Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608-619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>.

EKLER

EK-1: Tablo 4.20. Katılımcıların sayısal göçmen ve yerli davranışlarına ait dağılımlar

EK-2: Sayısal Yerlilik-Göçmenlik Ölçeği

EK-3a: Doğal Reklam Materyali (Hurriyet.com.tr / Yüksek Marka Belirginliği Koşulu)

EK-3b: Doğal Reklam Materyali (Hurriyet.com.tr / Düşük Marka Belirginliği Koşulu)

EK-3c: Doğal Reklam Materyali (Onedio.com / Yüksek Marka Belirginliği Koşulu)

EK-3d: Doğal Reklam Materyali (Onedio.com / Düşük Marka Belirginliği Koşulu)

EK-4: Anımsama Testi

EK-5: Tutum Ölçeği

Tablo 4.20. Katılımcıların sayısal göçmen ve yerli davranışlarına ait dağılımlar

Davranışlar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni bilgi- iletişim teknolojilerini olumlu buluyorum. (M=4,26, SS=0,72)	n	1	2	20	95	77
	%	%0,5	%1,0	%10,3	%48,7	%39,5
Teknolojik yenilikleri kolay benimserim. (M=4,11, SS=0,88)	n	2	9	27	85	72
	%	%1,0	%4,6	%13,8	%43,6	%36,9
Yeni teknolojilere kolaylıkla uyum sağlarım. (M=4,02, SS=0,93)	n	2	14	28	86	65
	%	%1,0	%7,2	%14,4	%44,1	%33,3
Teknolojiye anadilim gibi hakimim. (M=3,06, SS=1,05)	n	11	52	63	52	17
	%	%5,6	%26,7	%32,3	%26,7	%8,7
Son çıkan teknolojik cihazlara sahip olmak benim için önemlidir. (M=2,47, SS=1,10)	n	36	79	43	27	10
	%	%18,5	%40,5	%22,1	%13,8	%5,1
Aynı anda birden fazla işi yapabilirim. (M=3,71, SS=1,05)	n	5	30	24	94	42
	%	%2,6	%15,4	%12,3	%48,2	%21,5
İnternet’te gezinirken aynı anda başka bir işle de uğraşabilirim. (M=3,57, SS=1,14)	n	9	34	29	82	41
	%	%4,6	%17,4	%14,9	%42,1	%21,0

Davranışlar sütununda [SG] ile işaretlenen maddeler sayısal göçmenlere ait davranışları temsil etmektedir.

Tablo 4.20. (Devam) *Katılımcıların sayısal göçmen ve yerli davranışlarına ait dağılımlar*

Davranışlar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yapacağım işleri adım adım planlamayı tercih ederim. (M=4,01, SS=0,88) [SG]	n	1	14	26	96	58
	%	%0,5	%7,2	%13,3	%49,2	%29,7
Çevrimiçi olarak paylaştıklarım yaşamımın önemli bir kısmını yansıtıyor. (M=2,63, SS=1,20)	n	37	67	36	42	13
	%	%19,0	%34,4	%18,5	%21,5	%6,7
Bence çevrimiçi iletişim yüz yüze iletişimin yerini tutar. (M=1,89, SS=1,01)	n	85	69	23	14	4
	%	%43,6	%35,4	%11,8	%7,2	%2,1
Günün her anında çevrimiçi olmaktan memnunum. (M=2,50, SS=1,06)	n	34	71	58	23	9
	%	%17,4	%36,4	%29,7	%11,8	%4,6
Metinler yerine ses, fotoğraf, video gibi görsel kaynakları tercih ederim. (M=3,16, SS=1,03)	n	9	47	58	65	16
	%	%4,6	%24,1	%29,7	%33,3	%8,2
Not alırken el yazısıyla yazmaktansa bilgisayara ya da telefona not almayı tercih ederim. (M=2,64, SS=1,15)	n	27	80	39	34	15
	%	%13,8	%41,0	%20,0	%17,4	%7,7

Davranışlar sütununda [SG] ile işaretlenen maddeler sayısal göçmenlere ait davranışları temsil etmektedir.

Tablo 4.20. (Devam) *Katılımcıların sayısal göçmen ve yerli davranışlarına ait dağılımlar*

Davranışlar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir şeyi İnternet üzerinden satın aldıysam mutlaka çıktısını da saklarım. (Örneğin fatura, bilet vb.) (M=3,24, SS=1,36) [SG]	n	23	51	20	59	42
	%	%11,8	%26,2	%10,3	%30,3	%21,5
Bir şeyi bilgisayar ya da telefonda okumaktansa basılı kaynağı (kitap, bilgisayar çıktısı vb.) tercih ederim. (M=3,69, SS=1,08) [SG]	n	3	31	43	65	53
	%	%1,5	%15,9	%22,1	%33,3	%27,2
İnternet’te aradığım bilgiye anında ulaşmak isterim. (M=4,46, SS=0,73)	n	2	3	7	75	108
	%	%1,0	%1,5	%3,6	%38,5	%55,4
İnternet’te bana yarar sağlayacak bir bilgi, fırsat veya kampanya varsa, kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem. (M=2,73, SS=1,06)	n	26	55	70	34	10
	%	%13,3	%28,2	%35,9	%17,4	%5,1
Başkalarına ileti gönderdiğimde hızlı yanıt almak isterim. (M=3,98, SS=0,94)	n	1	20	21	92	61
	%	%0,5	%10,3	%10,8	%47,2	%31,3

Davranışlar sütununda [SG] ile işaretlenen maddeler sayısal göçmenlere ait davranışları temsil etmektedir.

Tablo 4.20. (Devam) *Katılımcıların sayısal göçmen ve yerli davranışlarına ait dağılımlar*

Davranışlar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yardım almadan bir şeyi öğrenebilirim. (M=3,75, SS=0,93)	n	3	17	46	89	40
	%	%1,5	%8,7	%23,6	%45,6	%20,5
İş yapmanın ya da öğrenmenin oyunlaştırılma- sından (<i>work and play</i>) hoşlanıyorum. (M=3,58, SS=1,01)	n	5	25	53	76	36
	%	%2,6	%12,8	%27,2	%39,0	%18,5
Bir şeye dikkatimi uzun süre verebilirim. (M=3,83, SS=0,91) [SG]	n	4	13	37	100	41
	%	%2,1	%6,7	%19,0	%51,3	%21,0
Takım çalışmasından hoşlanırım. (M=3,67, SS=0,99)	n	6	16	54	79	40
	%	%3,1	%8,2	%27,7	%40,5	%20,5
Bireysel çalışmanın bana uygun olduğunu düşünüyorum. (M=3,68, SS=1,04) [SG]	n	7	24	33	92	39
	%	%3,6	%12,3	%16,9	%47,2	%20,0
Bilgi almak için ilk önce İnternet kaynaklarına başvururum. (M=4,23, SS=0,78)	n	2	5	15	98	75
	%	%1,0	%2,6	%7,7	%50,3	%38,5
İnternet'te bana özel bilgiler sunulmasından hoşlanırım. (M=3,51, SS=1,15)	n	16	21	41	82	35
	%	%8,2	%10,8	%21,0	%42,1	%17,9

Davranışlar sütununda [SG] ile işaretlenen maddeler sayısal göçmenlere ait davranışları temsil etmektedir.

Tablo 4.20. (Devam) *Katılımcıların sayısal göçmen ve yerli davranışlarına ait dağılımlar*

Davranışlar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet’te aradığım bilgiyi kolaylıkla bulabiliyorum. (M=4,07, SS=0,73)	n	0	6	27	109	53
	%	%0,0	%3,1	%13,8	%55,9	%27,2
İnternet’e aktif olarak katkı sağlıyorum. (Örneğin yorum veya blog yazma, video içeriği yükleme vb.) (M=2,46, SS=1,23)	n	47	72	32	28	16
	%	%24,1	%36,9	%16,4	%14,4	%8,2

Davranışlar sütununda [SG] ile işaretlenen maddeler sayısal göçmenlere ait davranışları temsil etmektedir.

EK-2: Sayısal Yerlilik-Göçmenlik Ölçeği

Sayısal Yerlilik Ölçeği

Sayfa 1

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, yapılmakta olan bir doktora tezi kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Formdaki maddeleri kendi durumunuzu en iyi yansıtacak şekilde yanıtlamanız ve doğru bilgiler vermeniz, araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Verdiğiniz yanıtlar ve bilgiler herhangi bir şekilde kimseyle paylaşılmayacak, araştırma amacı dışında kullanılmayacak ve tümüyle gizli kalacaktır.

Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı
Pınar UMUL ÜNSAL
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi
pinarumul@anadolu.edu.tr

Danışman
Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi
asimsek@anadolu.edu.tr

1. Yaşınız *

2. Cinsiyetiniz *

EK-2: Sayısal Yerlilik-Göçmenlik Ölçeği

3. Eğitim durumunuz *

- ☐ Meslek Yüksekokulu
- ☐ Fakülte
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

4. Günde ortalama kaç saat internet kullanmaktasınız? *

- ☐ 0-2 saat
- ☐ 3-5 saat
- ☐ 6-8 saat
- ☐ 9-11 saat
- ☐ 12-14 saat
- ☐ 14 saat üzeri

5. İnterneti gündelik hayatınızda kaç yıldır aktif olarak kullanmaktasınız? *

- ☐ 5 yıldan az
- ☐ 6-10 yıl
- ☐ 11-15 yıl
- ☐ 16-20 yıl
- ☐ 20 yıldan fazla

EK-2: Sayısal Yerlilik-Göçmenlik Ölçeği

6. İnternet kullanımı için hangi cihaz(lar)ı tercih etmektesiniz? *

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Masaüstü bilgisayar
- ☐ Dizüstü bilgisayar
- ☐ Cep telefonu
- ☐ Tablet
- ☐ Akıllı saat vb. giyilebilir teknolojiler
- ☐ Akıllı TV
- ☐ Veri akışı (streaming) medya oynatıcıları (Örnek: Apple TV)
- ☐ Diğer (lütfeñ belirtiniz)

EK-2: Sayısal Yerlilik-Göçmenlik Ölçeği

7. Aşağıdaki etkinlikleri çevrimiçi olarak hangi sıklıkla yaptığınızı belirtiniz. *

	Asla	Yılda birkaç kez	Aylık	Haftalık	Günlük
E-posta servislerini kullanma	☐	☐	☐	☐	☐
Anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurma (Örn. WhatsApp Sohbet, Facebook Sohbet, Skype Sohbet, Snapchat)	☐	☐	☐	☐	☐
Sesli arama yapma (Örn. WhatsApp Sesli Arama, Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
Görüntülü görüşme yapma (Örn. WhatsApp Video Araması, FaceTime, Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
İnternete içerik ekleme (Örn. fotoğraf, video, blog yazısı)	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal ağları kullanma (Örn. Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat)	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya üzerinde fotoğraf, video vb. içerik paylaşma	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama	☐	☐	☐	☐	☐
İş yeri, iş, okul, ödev vb. için bilgi arama ya da indirme	☐	☐	☐	☐	☐
Haberlere erişim	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette müzik dinleme (Örn. Müzik indirip dinleme, internet radyosu)	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify, Fızy, Apple Music, Deezer vb. servislerden müzik dinleme	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerinden TV izleme (canlı ya da geçmiş programlar dahil)	☐	☐	☐	☐	☐
Dizi ya da film içeriğini çevrimiçi izleme	☐	☐	☐	☐	☐
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube, Dailymotion, Vimeo)	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerinden oyun oynama (Örn. Etkileşimli oyun, mobil oyun)	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi alışveriş (Örn. Ürün, hizmet, bilet satın alma vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerinden bankacılık işlemleri gerçekleştirme	☐	☐	☐	☐	☐
E-devlet uygulamaları	☐	☐	☐	☐	☐
Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive ya da Apple iCloud gibi bir bulut hizmetiyle dosyalara erişme	☐	☐	☐	☐	☐

8. Aşağıdaki önermelerin davranışlarınızı ne derece tanımladığını düşünerek, size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni bilgi-iletişim teknolojilerini olumlu buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Teknolojik yenilikleri kolay benimserim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni teknolojilere kolaylıkla uyum sağlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Teknolojiye anadilim gibi hakimim.	☐	☐	☐	☐	☐

EK-2: Sayısal Yerlilik-Göçmenlik Ölçeği

Son çıkan teknolojik cihazlara sahip olmak benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Aynı anda birden fazla işi yapabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette gezinirken aynı anda başka bir işle de uğraşabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yapacağım işleri adım adım planlamayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi olarak paylaştıklarım yaşamımın önemli bir kısmını yansıtıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bence çevrimiçi iletişim yüz yüze iletişimin yerini tutar.	☐	☐	☐	☐	☐
Günün her anında çevrimiçi olmaktan memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Metinler yerine ses, fotoğraf, video gibi görsel kaynakları tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Not alırken el yazısıyla yazmaktansa bilgisayara ya da telefona not almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir şeyi internet üzerinden satın aldıysam mutlaka çıktısını da saklarım. (Örn. fatura, bilet vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
Bir şeyi bilgisayar ya da telefondan okumaktansa basılı kaynağı (kitap, bilgisayar çıktısı vb.) tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette aradığım bilgiye anında ulaşmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette bana yarar sağlayacak bir bilgi, fırsat veya kampanya varsa, kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına ileti gönderdiğimde hızlı yanıt almak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yardım almadan bir şeyi öğrenebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
İş yapmanın ya da öğrenmenin oyunlaştırılmasından (work and play) hoşlanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir şeye dikkatimi uzun süre verebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Takım çalışmasından hoşlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bireysel çalışmanın bana uygun olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bilgi almak için ilk önce internet kaynaklarına başvururum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette bana özel bilgiler sunulmasından hoşlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette aradığım bilgiyi kolaylıkla bulabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternete aktif olarak katkı sağlarım. (Örn. yorum veya blog yazma, video içeriği yükleme vb.)	☐	☐	☐	☐	☐

Boş sayfa

» **Redirection to final page of Online Anketler**

Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Seyahat Video Kelebek Son Dakika Yazılar Q MENÜ ≡



Kendinizi yeterince güvende hissediyor musunuz?

KAYDIR



PRONET aracılığı ile sponsorlu içerik

Her ne kadar evimiz, kendimizi en fazla güvende hissettiğimiz yer olsa da, yaşadığımız bazı tatsız sürprizler evimizin de, gerekli önlemler alınmadıkça en güvenli yer olmadığını gösteriyor... Olası bir tehlike anında kendimizi, sevdiklerimizi ve değer verdiğimiz her şeyi tek başına, çaresiz bir şekilde tehlikeyle yüz yüze kalmış vaziyette düşünmek bile gerçekten ürkütücü... Peki bu tehlikelere karşı nasıl güvenlik tedbirleri almalıyız? Güvenlik konusunda doğru bildiğimiz yanlışlar neler? Son dönemde gittikçe yaygınlaşan alarm sistemleri nasıl bir koruma sağlıyor? Tüm bu soruların yanıtları haberimizin içinde... İşte detaylar...



GÜVENLİK KONUSUNDA YETERİNCE BİLİNCİLİ MİYİZ?



Güvenlik deyince ne anlıyoruz?

Öncelikle şunun altını çizmek gerekir; kişisel güvenliğimiz ile ilgili yaşadığımız sorunlar, kesinlikle çözümü olmayan sorunlar değil. Sadece bu önemli konuda daha fazla bilinçlenmemiz ve geçici çözümler yerine doğru güvenlik tedbirlerini almamız gerekiyor.

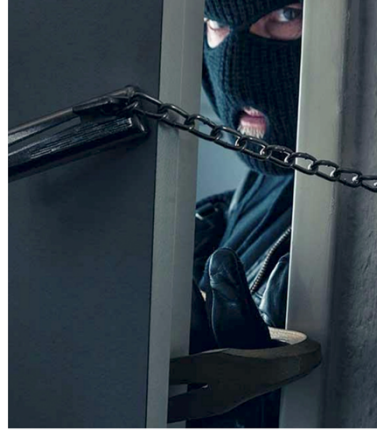
Güvenlik deyince aklımıza gelen ilk şey genellikle hırsızlık vakaları oluyor. Yapılan araştırmalar, evimize veya iş yerimize bir hırsız girdiğinde, yaşadığımız en büyük endişenin eşyalarımızın çalınmasından daha çok, mahremimize girilmiş olması hissi olduğunu ortaya koyuyor. Yine bu araştırmalara göre, hırsızın evimize bir kere girmiş olması gerçeği, hep girebileceği endişesini tetikliyor. Dahası, bu endişenin boyutu ev değiştirmeye kadar varabiliyor. Üstelik İstanbul'da verilere göre her 6 dk'da 1 hırsızlık vakası meydana geliyor.

Ancak kişisel güvenliimizi ele alırken sadece hırsızlık vakaları ile sınırlı kalmamak gerekiyor. Yangın, acil sağlık sorunları, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikeler de yine can güvenliğimizi direkt tehdit eden unsurlar arasında yer alıyor. O yüzden, güvenlik tedbirlerimizi alırken bu tehlikeleri de göz önünde bulundurmak gerekiyor.

Güvenlikte doğru bildiğimiz yanlışlar neler?

Pek çoğumuzun konu güvenlik olduğunda, gerekli önlemleri almakta geç kalmamızın arkasında benzer nedenler yatıyor. Kimi zaman ihmal kimi zamansa doğru bildiğimiz yanlışlar, güvenlik konusunda ya geçici önlemler almamıza ya da hiç önlem almamamıza neden olabiliyor. Gelin sıkça yaptığımız yanlışlardan birkaçına göz atalım;

- Pek çoğumuz, kendimizin ya da tanıdıklarımızın başına bir şey gelene kadar, "benim başıma gelmez" diye düşünmeye eğilimliyiz. Oysa ki, dönüp çevremize baktığımız zaman yukarıda saydığımız pek çok kötü deneyimin ya kendi başımızdan ya da yakınlarımızın başından geçtiğini net bir şekilde görebiliriz.
- Bir başka konu ise, geleneksel güvenlik önlemlerinin yetersizliği... Evimize çelik kapı veya demir parmaklıklar taktığımızda ya da uzun bir seyahate çıkarken evi komşuya emanet ettiğimizde aslında ideal bir güvenlik önlemi almış olmuyoruz. Çünkü güvenliğimizi tehdit eden unsurlar artık daha teknolojik yöntemler kullanıyor ve aldığımız bu önlemler yeterince caydırıcı olmuyor. Bu yüzden bizim de geleneksel yöntemlerin dışında, daha teknolojik çözüm önerilerine ihtiyacımız var. Bu noktada alarm sistemleri ön plana çıkıyor. Peki bu güvenlik sistemleri güvenlik sorunlarınıza nasıl çözümler üretiyor?



Sistem nasıl işler?

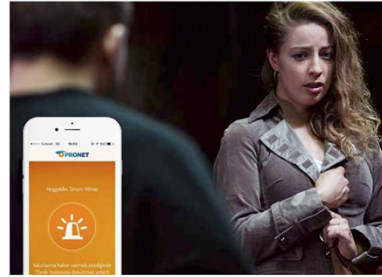
Alarm sistemleri, tehlike anında güvenlik firmanızın Haber Alma Merkezi'ne sinyal gönderir. Firmanız, ortalama 10 saniye içinde sizi, size ulaşamazsa yakınlarınızı arar. Tehlikenin teyit edilmesi halinde polis, itfaiye, ambulans gibi ilgili birimleri olay yerine yönlendirir.

Alarm sistemleri, sadece hırsızlığa karşı önlem almakla kalmaz, aynı zamanda, yangın, acil sağlık, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikelere karşı uyguladığı güvenlik hizmeti ile hayat kurtarır. Üstelik cep telefonunuz aracılığıyla alarm sisteminizi uzaktan da kontrol edip siz yokken her şeyin yolunda olduğundan emin olursunuz. Akıllınız evinizde ve sevdiklerinizde kalmaz.

Avantajları nelerdir?

Alarm sistemi kullanmanın öne çıkan 5 avantajı şöyledir;

- **Kullanım kolaylığı:** Güvenliğiniz için alarm sisteminizi evden çıkarken veya gece dintenmeye çekildiğinizde tek tuşla kurabilirsiniz.
- **Kesintisiz destek:** Tehlike anında hem teknik servise hem de firmanızın alarm haber alma merkezine 7/24 kesintisiz olarak ulaşabilirsiniz.
- **Hızlı geri dönüş:** Güvenlik firmanız tehlike anında ortalama 10 saniye içinde size ulaşır ve duruma en hızlı şekilde müdahale edilmesini sağlar.
- **Caydırıcılık:** Alarm cihazınız özellikle hırsızlar için başlı başına caydırıcı bir unsurdur. Ayrıca dijital paneliniz ya da alarm kutunuz zarar görse dahi sistem kesintisiz olarak çalışmaya devam eder.
- **Panik butonu:** Evinizin sınırları içinde yanınızda taşıyabileceğiniz Panik Butonu'nu ister bileğinizde ister sabitleyebileceğiniz herhangi bir yerde elinizin altında bulundurabilirsiniz. Böylece eviniz sınırları dahilinde her yerde güvenlik parmağınızın ucunda olur. Bunun yanında, ev içinde ya da dışında, her yerde güvenliğinizi sağlamak için telefonunuza indireceğiniz uygulama sayesinde her an Alarm Haber Alma Merkezi'ne ulaşabilirsiniz.



PRONET İLE SEVDİKLERİNİZİN VE DEĞER VERDİKLERİNİZİN GÜVENLİĞİNİ ŞANSA BIRAKMAYINI!

PRONET ALARM SİSTEMİNDE KAÇIRILMAZ FIRSAT!

HEMEN BAŞVURUN



İLK
2 AY %50
İNDİRİM

Pronet ev, işyeri ve kişisel güvenlik çözümleri (alarm sistemi ve kamera) sunan bir elektronik güvenlik firmasıdır.

Pronet, 22 yıllık tecrübesiyle, 200 bine yakın ev ve iş yerinde, ayrıca bankalardan müzelere kadar çok farklı yerlerde güvenlik hizmeti sunar.

Tehlike anında en hızlı hizmeti verebilmek için Türkiye'nin en kalabalık ve uzman Alarm Haber Alma Merkezi ekibi 7 gün 24 saat görevinin başındadır.

Pronet, tehlike anında ortalama 10 saniye içinde size ulaşan ve duruma en hızlı şekilde müdahale edilmesini sağlayan tek güvenlik firmasıdır.

Pronet'in son teknoloji ile bütünleşen güvenlik sistemini daha yakından tanımak ve 'sizin başınıza da gelmeden önce' gerçek bir güvenlik hizmeti almak için [hemen burayı tıklayın!](#)

Hürriyet Reklam Ver

Gazeteye İlan Ver

İnternete İlan Ver

Seri İlan Ver

İnsert İçin İlan Ver

Haberler

Gündem

Dünya

Ekonomi

Futbol Haberleri

Transfer Haberleri

Birneyel Emeklilik

Akşam Eteni

Asehan Hisse

Bilenik Fiyatları

Kredi Faiz Oranları

Ezan Saatleri

Yüksekten Burç

Spor

Maç Sonuçları

Puan Durumu

İddaa Programı

Borsa

Bizdin

Doğum Günü Gazetesi

Hürriyet Promosyon

Hürriyet Emlak Yorum

Müzi Piyango

TV Yayın Akışı

Teknoloji

Müzi Piyango Sorgula

Döviz

Dolar Kuru

Euro Kuru

Carli Borsa

Kolidek

E-Gazete

Hürriyet Arşiv

Seri İlanlar

Okur Temsilcisi

Künye

Yeni Politika

Gezilecek Yerler

Euro Ne Kadar

Mahmure

Astroloji

Burçlar

Kitap Sanat

Foto Galeri

Sağlık

Video

Seyahat

Yazarlar

Hava Durumu

Yeni Durumu

Lotizi

Yerel Haberler

Son Dakika Haberleri

Sinema

Avrupa

Magazin

Seçim Haberleri

Gakatasaray Haberleri

Fikstir 2019

Maç Özetleri

eSpor Haberleri

Şenit Oyunları

Yemek Tarifleri

f

rss

android

instagram

App Store'dan Edinin

Google play'den Edinin

Türkiye'den ve Dünya'dan son dakika haberler, köşe yazıları, magazinden olaylar, spordan seyahate bütün konuların tek adresi hurriyet.com.tr; Hurriyet.com.tr haber içerikleri kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, kopyalanamaz, başka yerde yayımlanamaz.

hurriyet

otuz.com

yenibiris

yalda.co

hurriyet

hürriyet

mahmure.com

Hürriyet

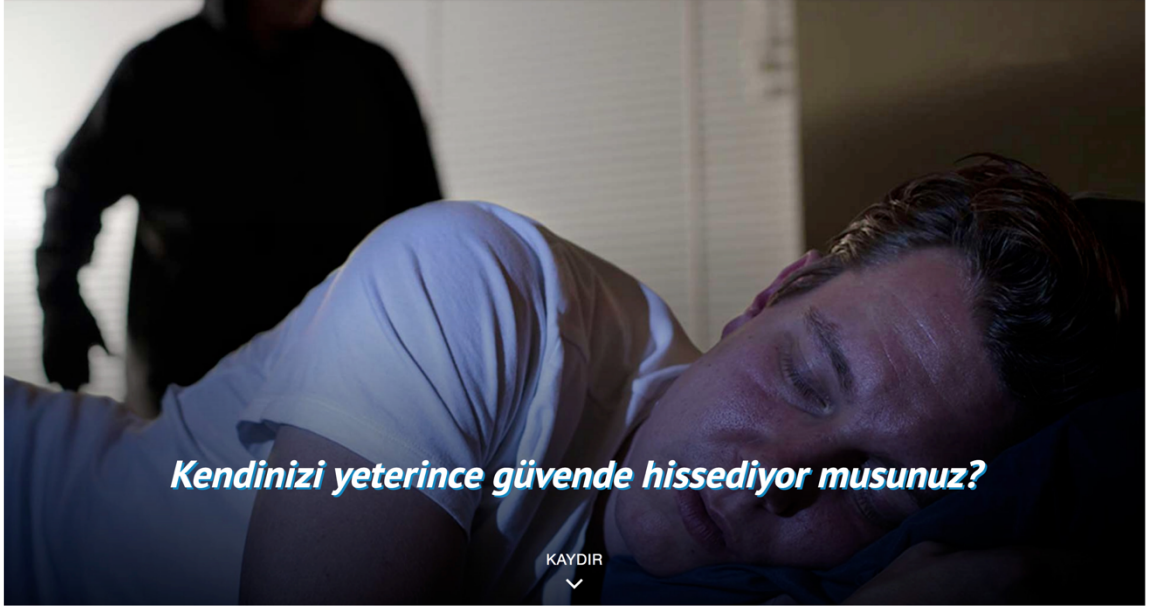
© Copyright 2019 Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

Yatırımcı İlişkileri

Bize Ulaşın

Hürriyet Kurumsal

Hürriyet Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Seyahat Video Kelebek Son Dakika Yazarlar Q MENÜ



Kendinizi yeterince güvende hissediyor musunuz?

KAYDIR

f t p in

PRONET aracılığı ile sponsorlu içerik

Her ne kadar evimiz, kendimizi en fazla güvende hissettiğimiz yer olsa da, yaşadığımız bazı tatsız sürprizler evimizin de, gerekli önlemler alınmadıkça en güvenli yer olmadığını gösteriyor... Olası bir tehlike anında kendimizi, sevdiğimizleri ve değer verdiğimiz her şeyi tek başına, çaresiz bir şekilde tehlikeyle yüz yüze kalmış vaziyette düşünmek bile gerçekten ürkütücü... Peki bu tehlikelere karşı nasıl güvenlik tedbirleri almalıyız? Güvenlik konusunda doğru bildiğimiz yanlışlar neler? Son dönemde gittikçe yaygınlaşan alarm sistemleri nasıl bir koruma sağlıyor? Tüm bu soruların yanıtları haberimizin içinde... İşte detaylar...



GÜVENLİK KONUSUNDA YETERİNCE BİLİNCİLİ MİYİZ?



Güvenlik deyince ne anlıyoruz?

Öncelikle şunun altını çizmek gerekir; kişisel güvenliğimiz ile ilgili yaşadığımız sorunlar, kesinlikle çözümü olmayan sorunlar değil. Sadece bu önemli konuda daha fazla bilinçlenmemiz ve geçici çözümler yerine doğru güvenlik tedbirlerini almamız gerekiyor.

Güvenlik deyince aklımıza gelen ilk şey genellikle hırsızlık vakaları oluyor. Yapılan araştırmalar, evimize veya iş yerimize bir hırsız girdiğinde, yaşadığımız en büyük endişenin eşyalarımızın çalınmasından daha çok, mahremimize girilmiş olması hissi olduğunu ortaya koyuyor. Yine bu araştırmalara göre, hırsızın evimize bir kere girmiş olması gerçeği, hep girebileceği endişesini tetikliyor. Dahası, bu endişenin boyutu ev değiştirmeye kadar varabiliyor. Üstelik İstanbul'da verilere göre her 6 dk'da 1 hırsızlık vakası meydana geliyor.

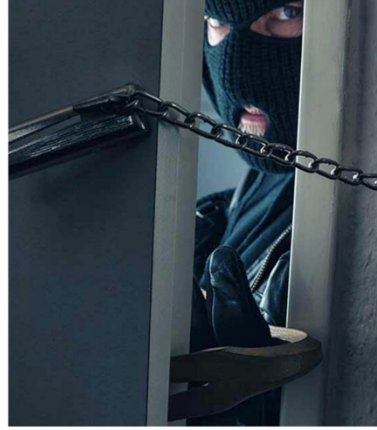
Ancak kişisel güvenliğimizi ele alırken sadece hırsızlık vakaları ile sınırlı kalmamak gerekiyor. Yangın, acil sağlık sorunları, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikeler de yine can güvenliğimizi direkt tehdit eden unsurlar arasında yer alıyor. O yüzden, güvenlik tedbirlerimizi alırken bu tehlikeleri de göz önünde bulundurmak gerekiyor.

EK-3b: Doğal Reklam Materyali (Hurriyet.com.tr / Düşük Marka Belirginliği Koşulu)

Güvenlikte doğru bildiğimiz yanlışlar neler?

Pek çoğumuzun konu güvenlik olduğunda, gerekli önlemleri almakta geç kalmamızın arkasında benzer nedenler yatıyor. Kimi zaman ihmal kimi zamansa doğru bildiğimiz yanlışlar, güvenlik konusunda ya geçici önlemler almamıza ya da hiç önlem almamamıza neden olabiliyor. Gelin sıkça yaptığımız yanlışlardan birkaçına göz atalım;

- Pek çoğumuz, kendimizin ya da tanıdıklarımızın başına bir şey gelene kadar, "benim başıma gelmez" diye düşünmeye eğilimliyiz. Oysa ki, dönüp çevremize baktığımız zaman yukarıda saydığımız pek çok kötü deneyimin ya kendi başımızdan ya da yakınlarımızın başından geçtiğini net bir şekilde görebiliriz.
- Bir başka konu ise, geleneksel güvenlik önlemlerinin yetersizliği... Evimize çelik kapı veya demir parmaklıklar taktığımızda ya da uzun bir seyahate çıkarken evi komşuya emanet ettiğimizde aslında ideal bir güvenlik önlemi almış oluyoruz. Çünkü güvenliğimizi tehdit eden unsurlar artık daha teknolojik yöntemler kullanıyor ve aldığımız bu önlemler yeterince caydırıcı olmuyor. Bu yüzden bizim de geleneksel yöntemlerin dışında, daha teknolojik çözüm önerilerine ihtiyacımız var. Bu noktada alarm sistemleri ön plana çıkıyor. Peki bu güvenlik sistemleri güvenlik sorunlarımıza nasıl çözümler üretiyor?



ALARM SİSTEMLERİ EVİMİZİ NASIL KORUR?



Sistem nasıl işler?

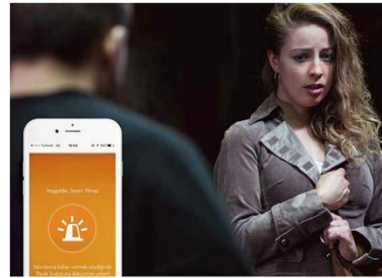
Alarm sistemleri, tehlike anında güvenlik firmanızın Haber Alma Merkezi'ne sinyal gönderir. Firmanız, ortalama 10 saniye içinde sizi, size ulaşamazsa yakınlarınızı arar. Tehlikenin teyit edilmesi halinde polis, itfaiye, ambulans gibi ilgili birimleri olay yerine yönlendirir.

Alarm sistemleri, sadece hırsızlığa karşı önlem almakla kalmaz, aynı zamanda, yangın, acil sağlık, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikelere karşı uyguladığı güvenlik hizmeti ile hayat kurtarır. Üstelik cep telefonunuz aracılığıyla alarm sisteminizi uzaktan da kontrol edip siz yokken her şeyin yolunda olduğundan emin olursunuz. Aklınız evinizde ve sevdiklerinizde kalmaz.

Avantajları nelerdir?

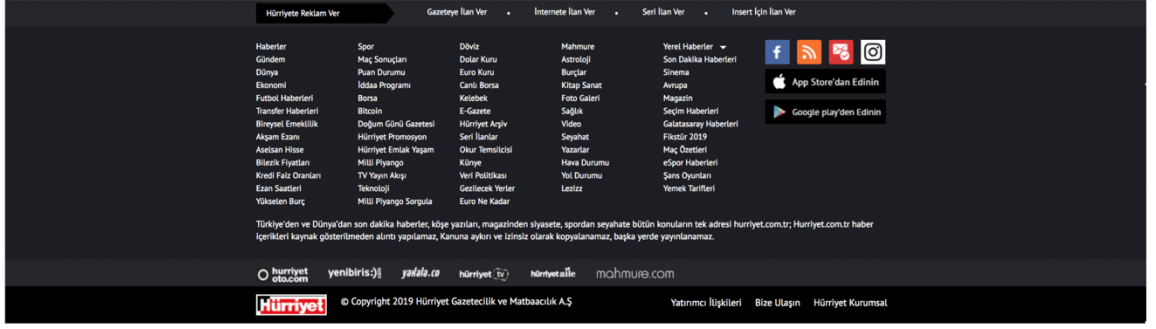
Alarm sistemi kullanmanın öne çıkan 5 avantajı şöyledir;

- **Kullanım kolaylığı:** Güvenliğiniz için alarm sisteminizi evden çıkarken veya gece dinlenmeye çekildiğinizde tek tuşla kurabilirsiniz.
- **Kesintisiz destek:** Tehlike anında hem teknik servise hem de firmanızın alarm haber alma merkezine 7/24 kesintisiz olarak ulaşabilirsiniz.
- **Hızlı geri dönüş:** Güvenlik firmanız tehlike anında ortalama 10 saniye içinde size ulaşır ve duruma en hızlı şekilde müdahale edilmesini sağlar.
- **Caydırıcılık:** Alarm cihazınız özellikle hırsızlar için başı başına caydırıcı bir unsurdur. Ayrıca dijital paneliniz ya da alarm kutunuz zarar görse dahi sistem kesintisiz olarak çalışmaya devam eder.
- **Panik butonu:** Evinizin sınırları içinde yanınızda taşıyabileceğiniz Panik Butonu'nun ister bileğinizde ister sabitleyebileceğiniz herhangi bir yerde elinizin altında bulundurabilirsiniz. Böylece eviniz sınırları dahilinde her yerde güvenlik parmağınızın ucunda olur. Bunun yanında, ev içinde ya da dışında, her yerde güvenliğinizi sağlamak için telefonunuza indireceğiniz uygulama sayesinde her an Alarm Haber Alma Merkezi'ne ulaşabilirsiniz.



Pronet'in son teknoloji ile bütünleşen güvenlik sistemini daha yakından tanımak ve 'sizin başınıza da gelmeden önce' gerçek bir güvenlik hizmeti almak için [hemen burayı tıklayın!](#)

EK-3b: Doğal Reklam Materyali (Hurriyet.com.tr / Düşük Marka Belirginliği Koşulu)



onedioTESTVİDEOYEMEKCAFEGÜNDEM*DİĞER*👤👤👤👤

Q👤

Kendinizi Yeterince Güvende Hissediyor Musunuz?

Ana Sayfa > Onedio Özel - 23 Şubat, 13:25'te eklendi

Pronet aracılığı ile sponsorlu içerik

2.1b PaylaşımFacebook'ta PaylaşTwitter'da Paylaş

Her ne kadar evimiz, kendimizi en fazla güvende hissettiğimiz yer olsa da, yaşadığımız bazı tatsız sürprizler evimizin de, gerekli önlemler alınmadıkça en güvenli yer olmadığını gösteriyor... Olası bir tehlike anında kendimizi, sevdiklerimizi ve değer verdiğimiz her şeyi tek başına, çaresiz bir şekilde tehlikeyle yüz yüze kalmış vaziyette düşünmek bile gerçekten ürkütücü... Peki bu tehlikelere karşı nasıl güvenlik tedbirleri almalıyız? Güvenlik konusunda doğru bildiğimiz yanlışlar neler? Son dönemde gittikçe yaygınlaşan alarm sistemleri nasıl bir koruma sağlıyor? Tüm bu soruların yanıtları haberimizin içinde... İşte detaylar...

Güvenlik konusunda yeterince bilinçli miyiz?



Öncelikle şunun altını çizmek gerekir; kişisel güvenliğimiz ile ilgili yaşadığımız sorunlar, kesinlikle çözümü olmayan sorunlar değil. Sadece bu önemli konuda daha fazla bilinçlenmemiz ve geçici çözümler yerine doğru güvenlik tedbirlerini almamız gerekiyor.

Güvenlik deyince ne anlıyoruz?



Güvenlik deyince aklımıza gelen ilk şey genellikle hırsızlık vakaları oluyor. Yapılan araştırmalar, evimize veya iş yerimize bir hırsız girdiğinde, yaşadığımız en büyük endişenin eşyalarımızın çalınmasından daha çok, mahremimize girilmesi hissi olduğunu ortaya koyuyor. Yine bu araştırmalara göre, hırsızın evimize bir kere girmiş olması gerçeği, hep girebileceği endişesini tetikliyor. Dahası, bu endişenin boyutu ev değiştirmeye kadar varabiliyor. Üstelik İstanbul'da verilere göre her 6 dk'da 1 hırsızlık vakası meydana geliyor.

Ancak kişisel güvenliimizi ele alırken sadece hırsızlık vakaları ile sınırlı kalmamak gerekiyor. Yangın, acil sağlık sorunları, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikeler de yine can güvenliğimizi direkt tehdit eden unsurlar arasında yer alıyor. O yüzden, güvenlik tedbirlerimizi alırken bu tehlikeleri de göz önünde bulundurmak gerekiyor.

Güvenlikte doğru bildiğimiz yanlışlar neler?



Pek çoğumuzun konu güvenlik olduğunda, gerekli önlemleri almakta geç kalmamızın arkasında benzer nedenler yatıyor. Kimi zaman ihmal kimi zamansa doğru bildiğimiz yanlışlar, güvenlik konusunda ya geçici önlemler almamıza ya da hiç önlem almamamıza neden olabiliyor. Gelin sıkça yaptığımız yanlışlardan birkaçına göz atalım.

Pronet

Pronet 115.682 beğenme

Sayfayı Beğen

25 arkadaşın bunu beğendi

EK-3c: Doğal Reklam Materyali (Onedio.com / Yüksek Marka Belirginliği Koşulu)

Pek çoğumuz, kendimizin ya da tanıdıklarımızın başına bir şey gelene kadar, "benim başıma gelmez" diye düşünmeye eğilimliyiz.



Oysa ki, dönüp çevremize baktığımız zaman yukarıda saydığımız pek çok kötü deneyimin ya kendi başımızdan ya da yakınlarımızın başından geçtiğini net bir şekilde görebiliriz.

Bir başka konu ise, geleneksel güvenlik önlemlerinin yetersizliği... Evimize çelik kapı veya demir parmaklıklar taktığımızda ya da uzun bir seyahate çıkarken evi komşuya emanet ettiğimizde aslında ideal bir güvenlik önlemi almış olmuyoruz. Çünkü güvenliğimizi tehdit eden unsurlar artık daha teknolojik yöntemler kullanıyor ve aldığımız bu önlemler yeterince caydırıcı olmuyor. Bu yüzden bizim de geleneksel yöntemlerin dışında, daha teknolojik çözüm önerilerine ihtiyacımız var. Bu noktada alarm sistemleri ön plana çıkıyor. Peki bu güvenlik sistemleri güvenlik sorunlarımızı nasıl çözümler üretiyor?

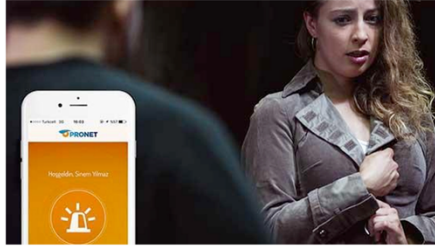
Alarm sistemleri evimizi nasıl korur? Sistem nasıl işler?



Alarm sistemleri, tehlike anında güvenlik firmanızın Haber Alma Merkezi'ne sinyal gönderir. Firmanız, ortalama 10 saniye içinde sizi, size ulaşamazsa yakınlarınızı arar. Tehlikenin teyit edilmesi halinde polis, itfaiye, ambulans gibi ilgili birimleri olay yerine yönlendirir.

Alarm sistemleri, sadece hırsızlığa karşı önlem almakla kalmaz, aynı zamanda, yangın, acil sağlık, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikelere karşı uyguladığı güvenlik hizmeti ile hayat kurtarır. Üstelik cep telefonunuz aracılığıyla alarm sisteminizi uzaktan da kontrol edip siz yokken her şeyin yolunda olduğundan emin olursunuz. Akliniz evinizde ve sevdiklerinizde kalmaz.

Avantajları nelerdir?



Alarm sistemi kullanmanın öne çıkan 5 avantajı şöyledir;

Kullanım kolaylığı: Güvenliğiniz için alarm sisteminizi evden çıkarken veya gece dindenmeye çekildiğinizde tek tuşla kurabilirsiniz.

Kesintisiz destek: Tehlike anında hem teknik servise hem de firmanızın alarm haber alma merkezine 7/24 kesintisiz olarak ulaşabilirsiniz.

Hızlı geri dönüş: Güvenlik firmanız tehlike anında ortalama 10 saniye içinde size ulaşır ve duruma en hızlı şekilde müdahale edilmesini sağlar.

Caydırıcılık: Alarm cihazınız özellikle hırsızlar için bağlı başına caydırıcı bir unsurdur. Ayrıca dijital paneliniz ya da alarm kutunuz zarar görse dahi sistem kesintisiz olarak çalışmaya devam eder.

Panik butonu: Evinizin sınırları içinde yanınızda taşıyabileceğiniz Panik Butonu'nu ister bileğinizde ister sabitleyebileceğiniz herhangi bir yerde elinizin altında bulundurabilirsiniz. Böylece eviniz sınırları dahilinde her yerde güvenlik parmağınızın ucunda olur. Bunun yanında, ev içinde ya da dışında, her yerde güvenliğinizi sağlamak için telefonunuza indireceğiniz uygulama sayesinde her an Alarm Haber Alma Merkezi'ne ulaşabilirsiniz.

EK-3c: Doğal Reklam Materyali (Onedio.com / Yüksek Marka Belirginliği Koşulu)

Pronet ile sevdiklerinizin ve değer verdiklerinizin güvenliğini şansa bırakmayın!

**PRONET ALARM
SİSTEMİNDE
KAÇIRILMAZ FIRSAT!**



**İLK
2 AY %50
İNDİRİM**

HEMEN BASVURUN

Pronet ev, işyeri ve kişisel güvenlik çözümleri (alarm sistemi ve kamera) sunan bir elektronik güvenlik firmasıdır.

Pronet, 22 yıllık tecrübesiyle, 200 bine yakın ev ve iş yerinde, ayrıca bankalardan müzeler kadar çok farklı yerlerde güvenlik hizmeti sunar.

Tehlike anında en hızlı hizmeti verebilmek için Türkiye'nin en kalabalık ve uzman Alarm Haber Alma Merkezi ekibi 7 gün 24 saat görevinin başındadır.

Pronet, tehlike anında ortalama 10 saniye içinde size ulaşan ve duruma en hızlı şekilde müdahale edilmesini sağlayan tek güvenlik firmasıdır.

Pronet'in son teknoloji ile bütünleşen güvenlik sistemini daha yakından tanımak ve 'sizin başınıza da gelmeden önce' gerçek bir güvenlik hizmeti almak için [hemen burayı tıklayın!](#)

BAŞLIKLAR

[güvenlik](#)

onedio

Hakkımızda

Geri Bildirim

Gizlilik Politikası

Topluluk Kuralları

Reklam

İletişim

Kariyer

Kullanıcı Sözleşmesi

Yayın İstekleri

Sosyal Medya'da Bizi Takip Edin



onedio.com sosyal içerik platformu
İOS ve ANDROID CİHAZINIZA İNDİRİN



onedioTESTVİDEOYEMEKCAFE GÜNDEM DİĞER

Q

Kendinizi Yeterince Güvende Hissediyor Musunuz?

Ana Sayfa > Onedio Özel - 23 Şubat, 13:25'te eklendi

TRONET aracılığı ile sponsorlu içerik

2.1b Paylaşım

Facebook'ta Paylaş

Twitter'da Paylaş

★

CC

Her ne kadar evimiz, kendimizi en fazla güvende hissettiğimiz yer olsa da, yaşadığımız bazı tatsız sürprizler evimizin de, gerekli önlemler alınmadıkça en güvenli yer olmadığını gösteriyor... Olası bir tehlike anında kendimizi, sevdiğimiz ve değer verdiğimiz her şeyi tek başına, çaresiz bir şekilde tehlikeyle yüz yüze kalmış vaziyette düşünmek bile gerçekten ürkütücü... Peki bu tehlikelere karşı nasıl güvenlik tedbirleri almalıyız? Güvenlik konusunda doğru bildiğimiz yanlışlar neler? Son dönemde gittikçe yaygınlaşan alarm sistemleri nasıl bir koruma sağlıyor? Tüm bu soruların yanıtları haberimizin içinde... İşte detaylar...

Güvenlik konusunda yeterince bilinçli miyiz?



Öncelikle şunun altını çizmek gerekir; kişisel güvenliğimiz ile ilgili yaşadığımız sorunlar, kesinlikle çözümü olmayan sorunlar değil. Sadece bu önemli konuda daha fazla bilinçlenmemiz ve geçici çözümler yerine doğru güvenlik tedbirlerini almamız gerekiyor.

Güvenlik deyince ne anlıyoruz?



Güvenlik deyince aklımıza gelen ilk şey genellikle hırsızlık vakaları oluyor. Yapılan araştırmalar, evimize veya iş yerimize bir hırsız girdiğinde, yaşadığımız en büyük endişenin eşyalarımızın çalınmasından daha çok, mahremimize girilmesi hissi olduğunu ortaya koyuyor. Yine bu araştırmalara göre, hırsızın evimize bir kere girmiş olması gerçeği, hep girebileceği endişesini tetikliyor. Dahası, bu endişenin boyutu ev değiştirmeye kadar varabiliyor. Üstelik İstanbul'da verilere göre her 6 dk'da 1 hırsızlık vakası meydana geliyor.

Ancak kişisel güvenliimizi ele alırken sadece hırsızlık vakaları ile sınırlı kalmamak gerekiyor. Yangın, acil sağlık sorunları, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikeler de yine can güvenliğimizi direkt tehdit eden unsurlar arasında yer alıyor. O yüzden, güvenlik tedbirlerimizi alırken bu tehlikeleri de göz önünde bulundurmak gerekiyor.

Güvenlikte doğru bildiğimiz yanlışlar neler?



Pek çoğumuzun konu güvenlik olduğunda, gerekli önlemleri almakta geç kalmamızın arkasında benzer nedenler yatıyor. Kimi zaman ihmal kimi zamansa doğru bildiğimiz yanlışlar, güvenlik konusunda ya geçici önlemler almamıza ya da hiç önlem almamamıza neden olabiliyor. Gelin sıkça yaptığımız yanlışlardan birkaçına göz atalım.

 Onedio Content

EK-3d: Doğal Reklam Materyali (Onedio.com / Düşük Marka Belirginliği Koşulu)

Pek çoğumuz, kendimizin ya da tanıdıklarımızın başına bir şey gelene kadar, "benim başıma gelmez" diye düşünmeye eğilimliyiz.



Oysa ki, dönüp çevremize baktığımız zaman yukarıda saydığımız pek çok kötü deneyimin ya kendi başımızdan ya da yakınlarımızın başından geçtiğini net bir şekilde görebiliriz.

Bir başka konu ise, geleneksel güvenlik önlemlerinin yetersizliği... Evimize çelik kapı veya demir parmaklıklar taktığımızda ya da uzun bir seyahate çıkarken evi komşuya emanet ettiğimizde aslında ideal bir güvenlik önlemi almış olmuyoruz. Çünkü güvenliğimizi tehdit eden unsurlar artık daha teknolojik yöntemler kullanıyor ve aldığımız bu önlemler yeterince caydırıcı olmuyor. Bu yüzden bizim de geleneksel yöntemlerin dışında, daha teknolojik çözüm önerilerine ihtiyacımız var. Bu noktada alarm sistemleri ön plana çıkıyor. Peki bu güvenlik sistemleri güvenlik sorunlarımızı nasıl çözümler üretiyor?

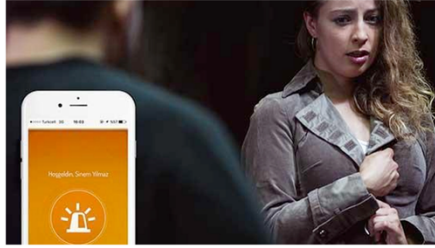
Alarm sistemleri evimizi nasıl korur? Sistem nasıl işler?



Alarm sistemleri, tehlike anında güvenlik firmanızın Haber Alma Merkezi'ne sinyal gönderir. Firmanız, ortalama 10 saniye içinde sizi, size ulaşamazsa yakınlarınızı arar. Tehlikenin teyit edilmesi halinde polis, itfaiye, ambulans gibi ilgili birimleri olay yerine yönlendirir.

Alarm sistemleri, sadece hırsızlığa karşı önlem almakla kalmaz, aynı zamanda, yangın, acil sağlık, gaz kaçağı, su baskını gibi tehlikelere karşı uyguladığı güvenlik hizmeti ile hayat kurtarır. Üstelik cep telefonunuz aracılığıyla alarm sisteminizi uzaktan da kontrol edip siz yokken her şeyin yolunda olduğundan emin olursunuz. Akliniz evinizde ve sevdiklerinizde kalmaz.

Avantajları nelerdir?



Alarm sistemi kullanmanın öne çıkan 5 avantajı şöyledir;

Kullanım kolaylığı: Güvenliğiniz için alarm sisteminizi evden çıkarken veya gece dindenmeye çekildiğinizde tek tuşla kurabilirsiniz.

Kesintisiz destek: Tehlike anında hem teknik servise hem de firmanızın alarm haber alma merkezine 7/24 kesintisiz olarak ulaşabilirsiniz.

Hızlı geri dönüş: Güvenlik firmanız tehlike anında ortalama 10 saniye içinde size ulaşır ve duruma en hızlı şekilde müdahale edilmesini sağlar.

Caydırıcılık: Alarm cihazınız özellikle hırsızlar için bağlı başına caydırıcı bir unsurdur. Ayrıca dijital paneliniz ya da alarm kutunuz zarar görse dahi sistem kesintisiz olarak çalışmaya devam eder.

Panik butonu: Evinizin sınırları içinde yanınızda taşıyabileceğiniz Panik Butonu'nu ister bileğinizde ister sabitleyebileceğiniz herhangi bir yerde elinizin altında bulundurabilirsiniz. Böylece eviniz sınırları dahilinde her yerde güvenlik parmağınızın ucunda olur. Bunun yanında, ev içinde ya da dışında, her yerde güvenliğinizi sağlamak için telefonunuza indireceğiniz uygulama sayesinde her an Alarm Haber Alma Merkezi'ne ulaşabilirsiniz.

EK-3d: Doğal Reklam Materyali (Onedio.com / Düşük Marka Belirginliği Koşulu)

Pronet'in son teknoloji ile bütünleşen güvenlik sistemini daha yakından tanımak ve 'sizin başınıza da gelmeden önce' gerçek bir güvenlik hizmeti almak için [hemen burayı tıklayın!](#)

BAŞLIKLAR

güvenlik

onedio

Hakkımızda

Geri Bildirim

Gizlilik Politikası

Topluluk Kuralları

Reklam

İletişim

Kariyer

Kullanıcı Sözleşmesi

Yayın İlkeleri

Sosyal Medya'da Bizi Takip Edin



onedio.com sosyal içerik platformu
İOS ve ANDROID UYANIKTA İNDİRİN



Anımsama Testi

Sayfa 1

Sayın Katılımcı,

Bu testte toplam 15 madde yer almaktadır. Lütfen her soruyu dikkatle okuduktan sonra, maddeleri okumuş olduğunuz içerik kapsamında değerlendirerek size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Cevabından emin olmadığınız sorularda ise lütfen size en yakın gelen şıkkı seçiniz.

1. Metinde hangisi bir güvenlik tehlikesi olarak bahsedilmiştir? *

- ☐ Aile içi tartışma
- ☐ Ev kazaları
- ☐ Asansörde kalma
- ☐ Komşularla huzursuzluk
- ☐ Binada çökme

2. Araştırmalara göre İstanbul'da kaç dakikada bir hırsızlık vakası yaşanmaktadır? *

- ☐ 3
- ☐ 6
- ☐ 20
- ☐ 45
- ☐ 60

3. Okuduğunuz içerik hangi internet sitesinde yer almıştır? *

- ☐ Hürriyet
- ☐ Milliyet
- ☐ Onedio
- ☐ Facebook
- ☐ Sözcü

EK-4: Anımsama Testi

4. Aşağıdakilerden hangisi alarm sistemlerinin avantajları arasında değerlendirilmektedir? *

- ☐ Düşük abonelik ücreti
- ☐ Kesintisiz destek
- ☐ Ücretsiz keşif hizmeti
- ☐ Kablosuz kullanım
- ☐ Sigorta bedelinden tasarruf

5. Alarm sistemlerinden sinyal alan güvenlik firmaları, ortalama kaç saniye içerisinde müşterilerine ulaşmaktadır? *

- ☐ 3
- ☐ 10
- ☐ 25
- ☐ 40
- ☐ 60

6. Güvenlik firmaları, alarm sistemlerinden sinyal aldığı anda İLK ÖNCE hangisini yapmaktadır? *

- ☐ Polisi bilgilendirmek
- ☐ Kişiyi aramak
- ☐ Kişinin yakınlarını aramak
- ☐ Apartman/site yönetimine ulaşmak
- ☐ Güvenlik firmasının özel personelini bilgilendirmek

7. Alarm sistemlerinin çalışma yapısında hangisi İLK ÖNCE gerçekleşmektedir? *

- ☐ Firma merkezine sinyal göndermek
- ☐ Şüpheli aktivitenin kamera ile ekran görüntüsünü almak
- ☐ Emniyet güçlerini bilgilendirmek
- ☐ Kişiye SMS yoluyla bilgilendirme yapmak
- ☐ Sisteme uzaktan bağlantı kurarak devre dışı bırakmak ve tekrar devreye almak

EK-4: Anımsama Testi

8. Okuduğunuz içeriğe ilişkin aşağıdakilerden hangisi söylenebilir? *

- ☐ Alarm sistemleri geleneksel güvenlik önlemleri arasındadır.
- ☐ Güvenlik açısından en sık yaşanan durumlar acil sağlık sorunlarıdır.
- ☐ Evde köpek beslemek, hırsızlar için caydırıcı bir unsurdur.
- ☐ Birçok kişi, kendisinin veya bir tanıdığının başına gelene kadar güvenlik önlemi almamaktadır.
- ☐ Araştırmalar, Türkiye'de hırsızların daha çok geleneksel yöntemler kullandığını göstermektedir.

9. Aşağıda verilen alarm sistemlerine ilişkin bilgilerden hangilerinden metin içerisinde BAHSEDİLMEMİŞTİR? *

- ☐ Alarm cihazlarının sistemleri, dijital panelleri veya alarm kutuları zarar görse de kesintisiz çalışır.
- ☐ Güvenlik firmalarının teknik servisleri ve alarm merkezleri günün her saatinde hizmet vermektedir.
- ☐ Alarm sistemleri, cep telefonuna indirilebilen bir uygulama yoluyla uzaktan kontrol edilebilir.
- ☐ Alarm sistemleri, kullanıcının belirlediği dört haneli bir şifre panele girilerek kurulmaktadır.
- ☐ Panik butonu, ev sınırları dahilinde kullanıcıya hizmet vermektedir.

10. Araştırmalara göre hırsızlık vakalarından sonra kişilerin yaşadığı en büyük endişe hangisidir? *

- ☐ Onarım masrafları
- ☐ Eşyaların çalınması
- ☐ Özel alana girilmiş olması
- ☐ Alarm sistemleri firmasına güvensizlik
- ☐ Hırsızla yüz yüze gelmek

11. Okuduğunuz içerik hangi markanın katkılarıyla hazırlanmıştır? *

- ☐ Kale
- ☐ Pronet
- ☐ Tepe
- ☐ Desi
- ☐ Yale

EK-4: Anımsama Testi

12. Aşağıdakilerden hangisi hırsızlık sonrası yaşanan endişeler arasında sayılmıştır? *

- ☐ Ev değiştirme isteği
- ☐ Kilitleri birden fazla kez kontrol etme
- ☐ Tanıdıklardan şüphelenme
- ☐ Gece uyuyamama
- ☐ Ev sigortası yaptıрма

13. Aşağıdakilerden hangisi sıklıkla başvurulanan güvenlik önlemleri arasındadır? *

- ☐ Perdeleri açık tutmak
- ☐ Anahtar bir yere saklamak
- ☐ Uzun süre evde olmayacağımızı komşulara bildirmek
- ☐ Geceleri bir ışığı açık bırakmak
- ☐ Panjurları kapatmak

14. Aşağıdakilerden hangisi, metinde sözü edilen düşüncelerden biridir? *

- ☐ "Komşulara anahtar emanet edilmez."
- ☐ "Hırsızlık benim başıma gelmez."
- ☐ "Gündüz evdeyken kapıları kilitlemeye gerek yoktur."
- ☐ "Tüm çelik kapıların güvenlik seviyeleri aynıdır."
- ☐ "Güvenlik görevlisi olan sitelerde, eve hırsız girmez."

15. Hangisi tehlike anında güvenlik firması tarafından temasa geçilen birimlerden biri arasındadır? *

- ☐ Doğalgaz arıza
- ☐ Zehir danışma hattı
- ☐ Büyükşehir çağrı merkezi
- ☐ Sağlık ocağı
- ☐ İtfaiye

Tutum Ölçeği

Sayfa 1

Sayın Katılımcı,

Lütfen testteki her maddeyi dikkatle okuduktan sonra, maddeleri okumuş olduğunuz içerik kapsamında değerlendirerek size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Tüm maddeleri cevaplamanız, araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Teşekkür ederiz.

1. OKUDUĞUNUZ İÇERİĞE İLİŞKİN görüşünüzü aşağıdaki sıfatlar bağlamında değerlendiriniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Profesyonel	☐	☐	☐	☐	☐
İyi yazılmış	☐	☐	☐	☐	☐
Açık	☐	☐	☐	☐	☐
Kapsamlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kısa ve öz	☐	☐	☐	☐	☐
Akıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Tutarlı	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici	☐	☐	☐	☐	☐
Bilgilendirici	☐	☐	☐	☐	☐
Büyüleyici	☐	☐	☐	☐	☐
Çekici	☐	☐	☐	☐	☐
Çarpıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Canlı	☐	☐	☐	☐	☐
Zevkli	☐	☐	☐	☐	☐
İlgi çekici	☐	☐	☐	☐	☐
Hoş	☐	☐	☐	☐	☐
Rahatsız edici	☐	☐	☐	☐	☐
Önemli	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilir	☐	☐	☐	☐	☐

EK-5: Tutum Ölçeği

Doğru	☐	☐	☐	☐	☐
İnanılır	☐	☐	☐	☐	☐
Yanlı	☐	☐	☐	☐	☐
Adil	☐	☐	☐	☐	☐
Nesnel	☐	☐	☐	☐	☐
İlgili	☐	☐	☐	☐	☐
Zaman açısından uygun	☐	☐	☐	☐	☐

2. GÖRÜNTÜLEDİĞİNİZ İNTERNET SİTESİNE İLİŞKİN görüşünüzü aşağıdaki sıfatlar bağlamında değerlendiriniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çekici	☐	☐	☐	☐	☐
İyi	☐	☐	☐	☐	☐
Zevkli	☐	☐	☐	☐	☐
Tercih edilebilir	☐	☐	☐	☐	☐
Beğenilir	☐	☐	☐	☐	☐
Dürüst	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilebilir	☐	☐	☐	☐	☐
İnandırıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Yanlı	☐	☐	☐	☐	☐

EK-5: Tutum Ölçeği

3. Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu içeriği paylaşarak iletmeyi planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu içeriği paylaşmaya niyetliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu içerik iletmeye değeri.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu içeriği başkalarına tavsiye edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu internet sitesini başkalarına tavsiye edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Okuduğunuz içerik hakkında aşağıdaki değeriendirmelerin hangisine katıldığınızı işaretleyiniz. *

- ☐ Bu içerik, tipik bir haber makalesidir.
- ☐ Bu içerik, daha çok bir haber makalesi gibi görünüyor.
- ☐ Bu içerik, bir reklam olduğu kadar bir haber makalesidir.
- ☐ Bu içerik, daha çok bir reklam gibi görünüyor.
- ☐ Bu içerik, tipik bir reklamdır.

 PRONET aracılığı ile sponsorlu içerik

5. Okuduğunuz içerikte yukarıdaki ibareyi gördünüz mü? *

- ☐ Evet
- ☐ Kararsızım
- ☐ Hayır

EK-5: Tutum Ölçeği

6. Okuduğunuz içerikte herhangi bir markadan bahsedilmekte miydi? *

- ☐ Evet
☐ Kararsızım
☐ Hayır

Sayfa 2

7. İçerikte markaya ilişkin hangi öğeler yer almaktaydı? *

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Marka adı
☐ Markalı ürün fotoğrafı
☐ Marka logosu
☐ Marka Facebook sayfasına link
☐ Ürün/hizmet kampanyaları

Sayfa 3

8. Aşağıdaki önermeleri dikkatle okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. *

	Kesinlikle		Kesinlikle	
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Reklamlar, ihtiyacım olan ya da sahip olmak istediğim ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgiler edinmeye yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐
Birçok ürün, reklamlarında iddia ettiği kadar iyi performans göstermez.	☐	☐	☐	☐
Reklam, bilgilendirici olmaktan çok manipülatiftir.	☐	☐	☐	☐
Reklamların çoğu sinir bozucudur.	☐	☐	☐	☐
Reklamlara bakmaktan hoşlanırım.	☐	☐	☐	☐
Reklamı yapılan markalar, reklamı yapılmayan markalardan daha kalitelidir.	☐	☐	☐	☐

» Redirection to final page of Online Anketler

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Pınar UMUL ÜNSAL
Yabancı Dil : İngilizce, İspanyolca
Doğum Yeri ve Yılı :
E-Posta :

Eğitim Bilgileri:

- Yüksek Lisans: 2009-2012, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı
- Lisans: 2005-2009, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Mesleki Geçmişi:

- 2009-devam eden, Araştırma Görevlisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetleri:

Uluslararası bilimsel indeksler tarafından taranan dergilerde yayımlanmış veya kabul edilmiş makaleler

- Misçi Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2020). Exploring native advertising in Turkey: insights from digital immigrants and digital natives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 381-406.
- Türkel, S., Uzunoğlu, E. ve Umul Ünsal, P. (2021). Assessing Service-Learning Approach: Semantic Meanings of Learning Outcomes and Student Experiences. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, (Kabul edilmiş makale).

Hakemli dergilerde yayımlanmış veya kabul edilmiş makaleler

- Umul, P. (2011). Game Shows as Ritualization in Spectacle Society: The Case of "Var Mısın Yok Musun". *T.C. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1, 38-60, ISBN: 2146-4162.

Bildiriler

- Türkel, S., Uzunoğlu, E. ve Umul Ünsal, P. (2020). Self-Reported Competencies of University Students After a Civic Engagement Experience: A Semantic Network Analysis. *The 2nd Communication in the Digital Age Symposium*, İzmir: İzmir University of Economics, s. 17-18. ISBN 978-605-81001-1-4.
- Türkel, S., Misci Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2019). A semantic network analysis of digital immigrants on native advertising: The Turkish context. *ICORIA 2019*'da sunulan bildiri. Krems, Austria: IMC University.
- Misçi Kip, S., Türkel S. ve Umul Ünsal, P. (2019). Free Associations of Digital Immigrants' Attitudes Toward Native Advertising Content, Publisher, Brand, and Columnist According to Their Nativity Levels. *24th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC 2019)*'da sunulan bildiri. Ariel: Ariel University.
- Umul Ünsal, P. (2019). The Practice of Native Advertising in Turkey: A Fine Line Between Persuasion and Deception. *2nd International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies (CICMS 2019)*, Lesvos: Greece, s. 73-73.
- Misci Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2018). Doğal Reklam Nasıl Algılanıyor? İzmir'de Yaşayan Tüketicilere İlişkin Bir Araştırma. *International Symposium on Communication in the Digital Age*'de sunulan bildiri. Mersin: Mersin University.
- Misci Kip S. ve Umul Ünsal, P. (2018) 'Viewing Native Advertising is My Own Choice': Perspectives of Turkish Digital Immigrants and Digital Natives. *4th International Conference on Communication and Management (ICCM2018) Abstract Book*, Athens: The Communication Institute of Greece (COMinG), s. 42. ISBN: 987-618-81861-4-9.

- Umul Ünsal, P. (2017). Analyzing Native Ads on Turkish News Websites: Implications for Practice and Policy. *ITICAM 2017 – 4th International Trends and Issues in Communication and Media Conference*, s. 418. ISSN: 2146-7358.
- Misci Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2017). A Theoretical Reflection upon Native Advertising through Uses and Gratifications Approach. *3rd International Conference on Communication and Management (ICCM2017) Abstract Book*, Athens: The Communication Institute of Greece (COMinG), s. 41. ISBN: 978-618-81861-3-2.
- Misci Kip, S., Uzunoğlu, E., Umul Ünsal, P., Kumova Metin, S. (2016). Tracking trends of digital media in IMC. *14th International Symposium Communication in The Millenium*, İstanbul: İstanbul University, s.127-156. ISBN: 978-605-07-0614-7.
- Uzunoğlu, E., Yaman Akyar, B. ve Umul Ünsal, P. (2016). A Participatory Approach to City Branding in Digital Era. *21st Corporate and Marketing Communications Conference (CMC 2016)*, London: Middlesex University, s. 48-50, ISBN: 978-1-85924-614-6.
- Misci Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2016). Exploring digital native advertising in Turkey: Insights from digital natives and immigrants. *21st Corporate and Marketing Communications Conference (CMC 2016)*, London: Middlesex University, s. 247-249, ISBN: 978-1-85924-614-6.
- Misci Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2016). Perceptions and attitudes towards native advertising in Turkey: Digital natives vs digital immigrants. *2nd International Conference on Communication and Management (ICCM2016) Abstract Book*, Athens: The Communication Institute of Greece (COMinG), s. 43. ISBN: 978-618-81861-2-5.
- Misci Kip, S. ve Umul Ünsal, P. (2015) Seeking Excellence in Social Media Advertising: Case Study of a Higher Education Institution from Turkey. *20th Corporate and Marketing Communications Conference (CMC 2015)*, İzmir: İzmir University of Economics, s. 48-50. ISBN: 978-975-8789-55-9.

- Umul Ünsal, P. (2015). Daily Life Simulations in Post-Industrial Society: An Evaluation of “The Sims FreePlay”. *International Conference on Communication and Management (ICCM2015) Abstract Book*, Athens: The Communication Institute of Greece (COMinG), s. 41. ISBN: 978-618-81861-0-1.
- Amirak, B., Umul, P. ve Sun İpekeşen, S. (2013). Significance of idea in integrated communication: The case of Benetton “Unhate” campaign. *Integrated Communications in Postmodern Era (InComm 2013)*’te sunulan bildiri. İzmir: İzmir University of Economics.
- Umul, P. (2010). Görsel Toplumda Ritüel Yaratımı Olarak Yarışma Programları: Var mısın Yok musun Örneği. *Bilkent Üniversitesi İletişim ve Kültürel Çalışmalar Lisansüstü Öğrenci Konferansı 2010’da sunulan bildiri*, Ankara: Bilkent Üniversitesi.

Uluslararası kitap bölümleri

- Umul Ünsal, P., Yaman, B., Amirak, B., Sun İpekeşen, S. (2014). Rethinking the Role of 'The Idea' in Integrated Communications. P.J. Kitchen ve E.Uzunoğlu (Editörler), *Integrated Communications in the Postmodern Era* içinde (s. 237-264). UK: Palgrave Macmillan, ISBN: 9781137388537.

Ödülleri:

- 2019, En İyi Bildiri Ödülü (Üçüncü), 24th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC 2019)

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2015-2018, Communication Institute of Greece (COMinG) Akademik Üyesi, Atina – Yunanistan