



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hediye AYDOĞAN

YETİŞKİNLERİN DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK BİR MODEL
ÖNERİSİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hediye AYDOĞAN

YETİŞKİNLERİN DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK BİR MODEL
ÖNERİSİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2021

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hediye AYDOĞAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Figen EBREN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Ahmet AYHAN	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Ali KORKMAZ	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Yeşim ÇELİK	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ	(İmza)

Tez Başlığı: Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 10/12/2021

Mezuniyet Tarihi :/...../20...

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Hediye AYDOĞAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hediye AYDOĞAN
Öğrenci Numarası	20165268002
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi
Turnitin Ödev Numarası	1728934491

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 471 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 13/12/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 1

alıntılar dahil % 1 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	V
GÖRSELLER LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET.....	xi
SUMMARY	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
TEŞEKKÜR.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TOPLUMUN DİJİTAL REKLAMLARI: ANAHTLARIYLA ÇERÇEVESİNİ ÇİZMEYE DOĞRU

1.1. “Geleneksel Reklam”dan “Dijital Reklam”a Genel Bir Bakış	8
1.1.1. Reklamda Yaratıcı Yapım Bileşenleri	14
1.1.1.1. Yaratıcı Strateji.....	17
1.1.1.2. Reklamda Çekicilik Türleri	21
1.1.1.3. Anlatım (Uygulama) Formatları	25
1.1.1.4. Yaratıcı Anlatım Kalıpları.....	29
1.1.1.5. Reklamda Sinematografik Unsurlar.....	31
1.1.1.5.1. Kamera Çekim Ölçekleri.....	31
1.1.1.5.2. Kamera Açılırları.....	32
1.1.1.5.3. Kamera Hareketleri	33
1.1.1.5.4. Ses	34
1.1.2. Reklam Türleri	36
1.2. Dijitalleşme Ve Reklamların Dijitali	42
1.2.1. Dijital Reklamın Tanımlanması Üzerine	49
1.2.2. Dijital Reklamın Sınıflandırılması Üzerine	54
1.3. Gelenekselden Dijitale Reklamın İki Yüzü	71

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞI

2.1. Medya Okuryazarlığından Dijital Reklam Okuryazarlığına.....	84
2.2. Reklam Okuryazarlığının Boyutları Üzerine	99

2.3.	Dijital Toplumun Üyeleri Açısından Dijital Reklam Okuryazarlığına Bir Bakış..	111
2.3.1.	Çocuklara yönelik ebeveyn arabuluculuk biçimleri	121
2.4.	Ebeveynlere yönelik ROY Modeli Temelleri	135
2.4.1.	Andragoji	135
2.4.2.	Yapılandırmacılık	142
2.4.3.	Dijital Tabanlı Uzaktan Eğitim ve Modelleri.....	150

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YETİŞKİNLERİN DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE BULGULAR

3.1.	Araştırmanın Amacı	157
3.2.	Araştırmanın Önemi	160
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	163
3.4.	Araştırmanın Sayıtları.....	164
3.5.	Araştırmanın Yöntemi	165
3.5.1.	Araştırma Modeli.....	165
3.5.1.1.	Odaklanılan Araştırma Alanının Belirlenmesi	172
3.5.1.2.	Verilerin Toplanması	176
3.5.1.3.	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	176
3.5.1.4.	Eylem Planının Geliştirilmesi.....	177
3.5.2.	Araştırma Katılımcıları	182
3.5.3.	Araştırmada Verilerin Toplanması ve Analizi	189
3.5.3.1.	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	189
3.5.3.1.1.	Anket	191
3.5.3.1.2.	Gözlem	193
3.5.3.1.3.	Görüşme	195
3.5.3.1.4.	Odak Grup Görüşmesi.....	197
3.5.3.1.5.	Günlükler	198
3.5.3.1.6.	Video Kayıtları.....	199
3.5.3.1.7.	Değerlendirme Formu	200
3.5.3.1.8.	Eser.....	200
3.5.3.2.	Araştırmada Toplanan Verilerin Çözümlemesi	200
3.5.3.2.1.	Araştırmanın Nicel Verilerinin Çözümlemesi	201
3.5.3.2.2.	Araştırmanın Nitel Verilerinin Çözümlemesi.....	204
3.5.4.	Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	210
3.6.	Araştırma Bulguları	215
3.6.1.	Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Deneyimi Öncesindeki Uygulamalara İlişkin Bulgular	217
3.6.1.1.	Eğitim Deneyimi Öncesi Çocuklarla Yürütülen Anket Çalışmasına İlişkin Bulgular	217
3.6.1.2.	Eğitim Deneyimi Öncesi Ebeveynlerle Yapılan Anket Çalışması ve Görüşmeye İlişkin Bulgular	221
3.6.1.2.1.	Eğitim Deneyimi Öncesi Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Düzeylerine İlişkin Anket Bulguları	223

3.6.1.2.2. Eğitim Deneyimi Öncesi Ebeveynlerle Gerçekleştirilen Yarı-Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Bulgular	225
3.6.1.2.2.1.Reklama Bakış Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları	225
3.6.1.2.2.2.Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları	229
3.6.1.2.2.3.Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları	231
3.6.1.2.2.4.Reklam Okuryazarlığı Performansı Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları	232
3.6.1.2.2.5.Ebeveyn-Çocuk-Reklam İlişkisi Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları	236
3.6.1.2.2.6.Biz vs. Onlar Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları	240
3.6.2. Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Deneyimi Sırasındaki Uygulamalara İlişkin Bulgular	241
3.6.2.1. Eğitimlere İlişkin Bulgular	242
3.6.2.1.1. Birinci Eğitime İlişkin Bulgular.....	242
3.6.2.1.2. İkinci Eğitime İlişkin Bulgular	249
3.6.2.1.3. Üçüncü Eğitime İlişkin Bulgular	261
3.6.2.1.4. Dördüncü Eğitime İlişkin Bulgular.....	267
3.6.2.1.5. Beşinci Eğitime İlişkin Bulgular.....	273
3.6.2.1.6. Altıncı Eğitime İlişkin Bulgular.....	279
3.6.2.2. Katılımcı Değerlendirme Formuna İlişkin Bulgular.....	283
3.6.2.3. Gözleme İlişkin Bulgular	284
3.6.2.3.1. Eğitim Ortamına İlişkin Gözlem Bulguları	285
3.6.2.3.2. Fiziksel Ortama İlişkin Gözlem Bulguları	289
3.6.2.3.3. Sosyal Ortama İlişkin Gözlem Bulguları	292
3.6.2.3.4. Sözel Duruma İlişkin Gözlem Bulguları	294
3.6.3. Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Deneyiminden Sonraki Uygulamalara İlişkin Bulgular	298
3.6.3.1. Eğitim Deneyimi Sonrası Çocuklarla Yürütülen Anket Çalışmasına İlişkin Bulgular	298
3.6.3.2. Eğitim Deneyimi Sonrası Ebeveynlerle Yapılan Anket Çalışması ve Görüşmeye İlişkin Bulgular	300
3.6.3.2.1. Eğitim Deneyimi Sonrası Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Düzeylerine İlişkin Anket Bulguları	300
3.6.3.2.2. Eğitim Deneyimi Sonrası Ebeveynlerle Yürütülen Son Görüşmeye İlişkin Bulgular	301
3.6.3.3. Katılımcıların Eğitim Deneyimi Öncesi ve Sonrası Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	309
3.6.3.4. Ebeveynlerin Dijital Reklam Türlerine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular	313
SONUÇ.....	319
KAYNAKÇA.....	330
EK 1 – Etik Kurul İzin Belgesi.....	410
EK 2 – Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırmayı Yürütme İzni.....	411
EK 3 – Katılımcı Aydınlatılmış Onam Formu.....	412

EK 4 – Katılımcı İzin Formu	415
EK 5 – Veli Onam Formu.....	416
EK 6 – Eğitim Planları.....	417
EK 7A – Çocuklar Ve Ebeveynler İçin Hazırlanan Anket Formu (Ön-Test).....	422
EK 7B – Çocuklar Ve Ebeveynler İçin Hazırlanan Anket Formu (Son-Test).....	428
EK 8 – Rozendaal Ve Meslektaşlarının Ölçeği Kullanma İzni	433
EK 9 – Gözlem Formu	434
EK 10 – Görüşme Formu.....	435
EK 11 – Görüşme Formunu Kullanmak İçin Cornish’ten (2014) Alınan İzin E-Postası	438
EK 12 – Katılımcı Değerlendirme Formu	439
EK 13 – Günlük Örnekleri	440
EK 14 – İkna Taktikleri Etki Düzeyleri	441
EK 15 – “Kalkanını Kuşan” Başlıklı 5. Eğitimde Paylaşılan “Dijital Reklamlar Kalkanı” İsimli Materyal.....	442
EK 16 – “Kalkanını Kuşan” Başlıklı Eğitimde Kullanılan “Dijital Reklam Dünyasının Diğer Yüzünü Görmek” Başlıklı Okuma Metni	444
Ö Z G E Ç M İ Ş	447

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Reklam Kavramına Yönelik Alanyazında Yer Alan Tanımlamalar	10
Tablo 1.2. Taylor'un Yaratıcı Strateji Sınıflandırması	20
Tablo 1.3. Reklamda Yaratıcı Anlatım Kalıpları Sınıflandırması (Goldenberg vd., 1999).....	30
Tablo 1.4. Dijital Reklam Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar	50
Tablo 1.5. Dijital Reklam Sınıflandırması (Campbell vd., 2014) (Yazar tarafından tablo Türkçeleştirilmiş ve yeniden hazırlanmıştır.).....	56
Tablo 1.6. Dijital Reklamların Reklamverene Sunduğu Fırsatlar (Yazar tarafından oluşturulmuştur.).....	75
Tablo 2.1. Medya Okuryazarlığı Kavramına İlişkin Tanımlar	85
Tablo 2.2. Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları (Malmelin, 2010: 133)	103
Tablo 2.3. Rozendaal vd. (2011b)'nin Reklam Okuryazarlığı Boyutları	105
Tablo 2.4. Hudders ve meslektaşlarının (2015) sunduğu reklam okuryazarlığı boyutları (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.).....	110
Tablo 2.5. Kabakçı Yurdakul ve meslektaşlarının (2013) ileri sürdüğü Dijital Ebeveynlik Rolleri (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır).....	124
Tablo 2.6. Ebeveyn Arabuluculuğu Stratejileri (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.)	126
Tablo 2.7. Ebeveyn Arabuluculuk Stratejilerinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri (Tablolaştırma yazar tarafından yapılmıştır.).....	130
Tablo 2.8. Varsayımları ve Tasarımları Açısından Pedagoji ile Andragoji Arasındaki Farklılıklar (Knowles, 1973: 104; Knowles, 1975: 60)	138
Tablo 2.9. Andragojide Öğrenme Koşulları ve Öğretim İlkeleri (Knowles, 1980: 57-58)....	140
Tablo 2.10. Yapılandırmacı Öğrenmenin Temel İlkeleri	145
Tablo 3.1. Eylem Araştırması Türleri (Creswell, 2012: 579)	168
Tablo 3.2. Geçerlilik Komitesi Görüşme Takvimi	188
Tablo 3.3. Veri Kaynakları Bakımından Veri Toplama Teknikleri (Araçları)	190
Tablo 3.4. Gözlem Türlerine İlişkin Şemalandırma (Kaynaklar doğrultusunda yazar tarafından hazırlanmıştır.).....	194
Tablo 3.5. Katılımcılarla Ön ve Son Görüşme Takvimi	196
Tablo 3.6. Katılımcıların Odak Grup Görüşmelerine Katılım Durumu.....	197
Tablo 3.7. Çocukların internette geçirdikleri süreye ilişkin cinsiyet açısından karşılaştırma	218
Tablo 3.8. Çocukların interneti kullanım amaçlarının cinsiyet bağlamında karşılaştırılması	218
Tablo 3.9. Çocukların internette reklamlarla karşılaştığı ortamların cinsiyet bağlamında karşılaştırması	219
Tablo 3.10. Çocukların Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları	219
Tablo 3.11. Çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları	220
Tablo 3.12. Çocukların Ön-Testteki Kavramsal Reklam Okuryazarlığı ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Korelasyon Sonuçları.....	220
Tablo 3.13. Ebeveynlerin İnternete Erişim Cihazları	222
Tablo 3.14. Ebeveynlerin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları	223

Tablo 3.15. Ebeveynlerin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları	224
Tablo 3.16. Ebeveynlerin Ön-Testteki Kavramsal Reklam Okuryazarlığı ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Korelasyon Sonuçları.....	225
Tablo 3.17. Katılımcı Değerlendirme Formu Bulguları	284
Tablo 3.18. Çocukların Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları	298
Tablo 3.19. Çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları	299
Tablo 3.21. Ebeveynlerin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları	300
Tablo 3.22. Ebeveynlerin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları	301
Tablo 3.23. Ebeveynlerin Son-Testteki Kavramsal Reklam Okuryazarlığı ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Korelasyon Sonuçları.....	301
Tablo 3.24. Eğitim sürecinde çocukların kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması.....	310
Tablo 3.25. Eğitim sürecinde ebeveynlerin kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması.....	311

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1. Dijital Reklam Ekosistemi (IAB, t.y.'den Türkçeye uyarlaması yazar tarafından yapılmıştır.)	46
Görsel 1.2. Dijital Reklam Kavramına İlişkin Tanımların Kelime Bulutu (Yazar tarafından hazırlanmıştır.).....	53
Görsel 2.1. Medya Okuryazarlığı Tanımlarına İlişkin Kelime Bulutu (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.).....	88



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 3.1. Katılımcı Ebeveynlerin Dijital Reklamlarla Karşılaşma Ortamları.....	223
--	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Hwang ve meslektaşlarının (2018) sunduğu reklam okuryazarlığı boyutları (Görselleştirmesi yazar tarafından yapılmıştır.)	111
Şekil 2.2. Ribble ve Bailey'nin (2007) sunduğu dijital vatandaşlık bileşenleri (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.).....	119
Şekil 2.3. Yapılandırmacılık Türleri ve Özellikleri (Kaynak: Bodner, 1986; Staver, 1995; Staver, 1998; Boethel ve Dimock, 2000; Driscoll, 2000; Doolittle ve Hicks, 2003; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014) (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.)	149
Şekil 2.4. Uzaktan Eğitimin Bileşenleri (Simonson vd., 2015) (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.).....	151
Şekil 3.1. Diyalektik Eylem Araştırması Sarmalı (Mills, 2014: 20)	171
Şekil 3.2. Eylem Planları Döngüsü.....	178
Şekil 3.3. Eylem Araştırması Uygulama Süreci Basamakları	180
Şekil 3.4. Eylem Araştırmasında Kullanılan Veri Toplama Teknikleri / Araçları (Mills, 2014: 87)	190
Şekil 3.5. Araştırmada Kullanılan Nitel Veri Çözümleme Adımları (Braun ve Clarke, 2006, 2012, 2013) (Görselleştirme yazar tarafından oluşturulmuştur)	206
Şekil 3.6. Kappa Güvenilirlik Formülü (Brennan ve Prediger, 1981).....	214
Şekil 3.7. Araştırmanın Nitel Bulgularını Çerçeveleyen Temalar.....	216
Şekil 3.8. Dijital Reklam Okuryazarlığı Boyutları Açısından Ebeveynlerin Ön-Görüşme ve Son-Görüşmedeki Durumlarının Kıyaslanması.....	311
Şekil 3.9. Ebeveyn arabuluculuk stratejileri açısından ön-görüşme ve son-görüşmelerin kıyaslanması	313
Şekil 3.10. Ebeveynlerin Dijital Reklam Türleri Bağlamında Görüşleri.....	314
Şekil 3.11. Ebeveynlere Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazandırılmasına Yönelik Eğitim Modeli.....	327

KISALTMALAR LİSTESİ

AdX	Ad Exchange (Reklam Borsası)	PPC	Tıklama Başına Maliyet
AEP	Aile Eğitim Programı	RedMIL	Dijital, Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Araştırmaları)
AR	Arttırılmış Gerçeklik	ROI	Yatırım Getirisi
B2B	Şirketler Arası	ROY	Reklam Okuryazarlığı
B2C	Şirketten Tüketiciye	RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
BM	Birleşmiş Milletler	RTB	Gerçek zamanlı açık arttırma
COVID-19	Koronavirüs Hastalığı	RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
CPA	Eylem Başına Maliyet	SEA	Arama Motoru Reklamcılığı
CPC	Tıklama Başına Maliyet	SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
CPI	Görüntüleme Başına Maliyet	SMS	Kısa Mesajlaşma Hizmeti
CPL	Müşteri Başına Maliyet	SNS	Sosyal Ağ Sistemi
ÇDR	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık	SSP	Arz Yönlü Platform
DSP	Talep Yönlü Platform	TPL	Takip Koruma Listesi
EBA	Eğitim Bilişim Ağı	TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
HTML5	Hiper Metin İşaretleme Dili 5	TV	Televizyon
IAB	Etkileşimli Reklamcılık Bürosu	t.y.	Tarih yok
IPTV	İnternet Protokol Televizyonu	UGC	Kullanıcı Katkılı İçerik
MCN	Çok Kanallı Ağlar	UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
Mdn.	Ortanca	vb.	Ve benzeri
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı	vd.	Ve diğerleri
MMS	Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti	VR	Sanal Gerçeklik
QR	Hızlı Yanıt	vs.	Ve saire
PC	Kişisel Bilgisayar	WOM	Ağızdan Ağıza

ÖZET

Dijital göçmen olarak nitelendirilen ebeveynlerin hem kendi yaşamlarında hem de çocuklarını yönlendirme niyetiyle gerçekleştirdikleri arabuluculuk deneyimlerinde faydalanacakları dijital reklam okuryazarlığı becerilerini elde etmelerine destek olacak dijital tabanlı bir eğitim modelinin tasarlanması, uygulanması ve değerlendirilmesini amaçlayan bu doktora tez çalışması, eylem araştırması deseni çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda 2020-2021 eğitim-öğretim döneminde Antalya'daki ortaokullarda öğrenim görüp araştırmaya katılım gösteren çocukların ve ebeveynlerinin dijital reklam okuryazarlığı yeterliliklerini eğitim modelinin uygulanması öncesinde ve sonrasında tespit etmek ve modelin etkinliğini değerlendirmek bakımından nitel ve nicel araştırma tekniklerinden faydalanılmıştır. Katılımcılardan nitel teknikler yoluyla elde edilen veriler MAXQDA 2020, nicel teknikler yoluyla elde edilen veriler ise IBM SPSS 26.0 paket programları yardımıyla çözümlenmiştir. Araştırmanın nicel ve nitel verilerinin çözümlenmesinden elde edilen bulgular, birer yetişkin olan ebeveynler için önerilen dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin kazandırılmasında etkin olduğunu göstermiştir. Bu doktora tez çalışmasının ulaştığı sonuç doğrultusunda araştırmacılara, eğitimcilere ve yasa koyuculara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Toplum, Dijital Göçmen-Dijital Yerli, Dijital Reklam, Dijital Reklam Okuryazarlığı, Ebeveyn Arabuluculuk Stratejileri, Dijital Tabanlı Eğitim, Andragoji, Oluşturmacılık, Eğitim Modeli, Eylem Araştırması.

SUMMARY

A MODEL PROPOSAL ON ADULTS' DIGITAL ADVERTISING LITERACY

This doctoral thesis study, which aims to design, implement and evaluate a digital-based education model that will help parents, who are described as digital immigrants, to acquire digital advertising literacy skills that they will benefit from both in their own lives and in their mediation experiences with the intention of guiding their children, was carried out within the framework of the action research design. In line with the purpose of the study, qualitative and quantitative research techniques were used to determine the digital advertising literacy competencies of the parents and their children, who attended secondary schools in Antalya in the 2020-2021 academic year, before and after the implementation of the education model, and to evaluate the effectiveness of the model. The data obtained from the participants through qualitative techniques were analyzed with the help of MAXQDA 2020, and the data obtained through quantitative techniques were analyzed with the help of IBM SPSS 26.0 package programs. The findings obtained from the analysis of the quantitative and qualitative data of the research showed that the digital-based digital advertising literacy education model recommended for adult parents is effective in gaining digital advertising literacy skills. In line with the results of this doctoral thesis, suggestions for researchers, educators and legislators were presented.

Keywords: Digital Society, Digital Immigrant-Digital Native, Digital Advertising, Digital Advertising Literacy, Parental Mediation Strategies, Digital-Based Education, Andragogy, Constructivism, Education Model, Action Research.

ÖNSÖZ

Dijital çağın insanından, içinde bulunduğu dijital toplumun etkin ve bilinçli bir üyesi olabilmek adına bu çağın gerekliliklerine uygun bir şekilde çeşitli becerileri edinerek uygulaması beklenmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan interneti kullanabilme ve dijital tabanlı medyadan gelen iletileri çözümleyip yaratabilme gibi “okuryazarlık” başlığı kapsamında yer alan becerileri edinmenin, insanın sadece dijital yaşamını değil, aynı zamanda gerçek yaşamını da sağlıklı bir biçimde sürdürebilmesinde kilit bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Okuryazarlık meselesinin dijital medyayı odağına almasıyla gündeme gelen dijital medya okuryazarlığının her tür dijital medya türünü anlamayı, değerlendirmeyi, çözümlemeyi ve yaratmayı içermesi ancak her birine kapsamlı bir şekilde odaklanmaması sebebiyle çeşitli alt okuryazarlık türlerine ayrılarak araştırıldığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, dijital medya okuryazarlığının bir alt türü olan dijital reklam okuryazarlığının, dijital medyanın finansal çarkını döndürüp varlığını sürdürmesine yardım eden dijital reklamları bilinçli bir şekilde değerlendirip onlarla mücadele edebilmeyi sağlayacak beceriler bütünü olarak ele almak mümkün görünmektedir.

Hem gerçek hem de dijital dünyada dijital reklamların hedefinde tüketici olarak konumlandırılabilen her yaştan insan yer almaktadır. Ancak (dijital) reklam okuryazarlığı ile ilgili araştırmalara bakıldığında fark edilmektedir ki (dijital) reklamların ikna niyeti barındıran iletileri karşısında bilişsel ve duyuşsal yetilerinin gelişmemiş olmadığı düşünülen çocuklar odağında araştırmalar yürütülmektedir. Bu araştırmaların çoğunluğu, çocukları (dijital) reklamlar karşısında savunmasız görüp bunu aşmak için (dijital) reklam okuryazarlığı becerilerini arttırmaya yönelik eğitim programlarının tasarlanıp uygulanmasına yönelik önerilerde bulunmaktadır ve bu önerilerden hareketle çeşitli eğitim modülleri ve programları hazırlanarak çocukların (dijital) reklam okuryazarlığı becerileri açısından etkinlikleri değerlendirilmektedir. Ancak bu alandaki bazı çalışmaların da üzerinde durduğu gibi, çocukların bu tür okuryazarlık eğitimi aldıkları okul ortamı dışında da reklama maruz kalmaları durumunda ebeveynlerine çocuklarını bilinçlendirme ve yönlendirme konusunda önemli bir görev düşmektedir ve bu çalışmaların vurguladığı üzere ebeveynlerin (dijital) reklam okuryazarlığı becerileri kazanarak yaşamlarına eklemlmeleri önem kazanmaktadır, böylece çocuklarına aktif müdahalede bulunma yoluyla (dijital) reklam konusunda bilinç kazandırabilmeleri mümkün görünmektedir. Bu doğrultuda değerlendirmek gerekirse, hem dijital göçmen olarak nitelendirilebilecek ebeveynlerin (dijital) reklamlar konusunda bilinçli bir birey ve dijital vatandaş olması hem de çocuklarına aktif müdahalede bulunma noktasında işe

koşabilecekleri becerileri edinip kullanması için bir eğitim modeline gereksinim duyulmaktadır. Buradan hareketle bu doktora tez araştırmasında ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı becerilerini kazandırma odaklı bir eğitim modelini tasarlamak, uygulamak ve değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için tezin araştırma kısmı nitel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan eylem araştırması deseninde tasarlanmış olup dijital göçmen olarak adlandırılabilir yedi ebeveyn ve onların 7-13 yaş aralığındaki çocuklarından anket, görüşme, odak grup çalışması, günlükler, değerlendirme formları, video kayıtları ve gözlem yoluyla nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Toplanan nicel veriler betimsel istatistik testleri, karşılaştırma testleri ve faktör analizi yoluyla çözümlenirken, nitel veriler nitel içerik çözümlemesinden faydalanılarak irdelenmiştir. Çözümlemelerden elde edilen bulgular, konuyla ilgili alanyazında yürütülen araştırmaların bulgularıyla kıyaslanarak yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda alanda çalışan akademisyenlere ve uygulayıcılara ve aynı zamanda bu konuda harekete geçebilme yetkisine sahip yasa koyuculara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelini tasarlayıp uygulayarak değerlendirmesini yapmak için yürütülen bu doktora tez araştırması ilk olarak yüz-yüze eğitim sürecini kapsayacak şekilde tasarlanmış, ancak hem araştırmanın yürütüleceği ülkeyi hem de dünyayı etkisi altına alarak eğitim de dâhil insan yaşamının her alanını karantina ve eve kapanma yoluyla edilgenleştiren COVID-19 salgını sebebiyle dijital tabanlı eğitim modelinin tasarlanması ve uygulanmasının hem araştırma katılımcıları hem de toplum sağlığını riske atmamak adına doğru olduğuna karar verilmiştir. Bu karar doğrultusunda katılımcı çocuklara anketler Google Forms üzerinden iletilmiş, katılımcı ebeveynlerden verilerin toplanması için tercih edilen araçlara dijital ortamlarda başvurulmuştur.

TEŞEKKÜR

Tez yazmak, bir tekneyle deniz yolculuğuna çıkmak gibidir. Bu yolculuk sürecinde yolculuğa çıkma kararı alıp tekneyi seçmekten limana ulaşmaya kadar geçen her an iyi bir planlama ister, bu sebeple kıymetli ve bir o kadar da zordur. Çünkü bu yolculukta tekneyi bir fırtınada alabora etmek de vardır, dümeni sağlam tutup limana tek parça halinde ulaştırmak da. İşte benim tez yazma sürecim de “tekneyi onca fırtınadan kurtarıp limana nasıl sağlam bir şekilde ulaştırabilirim?” sorusuna doğru yanıtı bulmaya çalışarak ve limana zamanında ulaşmaya çabalayarak geçti. Yeri geldi, dümeni tutmakta zorlandım; yeri geldi, yolumu bulmakta zorlandım, ama başarmak için karşılaştığım her zorluğa rağmen elimden gelenin en iyisini yapmaya çalıştım. Şimdi, limana ulaşmışken, bu zorlu yolculuğun her anında yanımda olanlara teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın mücadelelerle dolu bu yolculuğunda, başından sonuna kadar, bir pusula gibi limana giden rotadan çıkmamam için yol gösteren, karşılaştığım her fırtınayı dindirmek ve fırtınaların etkisini azaltmak için desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, takılıp kaldığım zamanlarda ilerlemeye devam etmem için ihtiyacım olan motivasyonu sağlayan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Ahmet AYHAN, en çok teşekkür etmem gereken kişilerin başında geliyor. Ayrıca, danışmanımın yanı sıra, bu yolculukta bir deniz feneri gibi yolumu aydınlatan, nereye gidersem limana doğru bir şekilde ve zamanında ulaşabileceğimi gösteren tez değerlendirme jürisi üyelerim Doç. Dr. Yeşim ÇELİK ve Dr. Öğr. Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ’ye tek tek teşekkür ederim. Burada, ayrıca, tez savunma jürimde yapıcı önerileri ve kıymetli katkılarıyla ileriye gitmemi mümkün kılan hocalarıma da teşekkürlerimi sunmak isterim. Aynı zamanda, zorlu koşullarda yürütülen araştırma sürecinde geçerlilik komitesinde yer alarak dümenin sapmaması için kıymetli desteklerini gece gündüz esirgemeyen geçerlilik komitesi üyeleri Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK ile Doç. Dr. Yeşim ÇELİK’e de teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca doktora tezimi savunma sürecimde kıymetli önerileri ve değerlendirmeleri için tez savunması jürisinde yer alan Prof. Dr. Figen EBREN ve Doç. Dr. Ali KORKMAZ hocalarıma da teşekkür ederim.

Doktora derecesini alma noktasında gerekli görülen bu doktora tezinin yazılması sürecinde, teknenin ilerlemesi için yelkene kuvvet sağlayan rüzgâr gibi, düştüğümde kalkmam için elini uzatan, yapamayacağımı düşündüğüm zamanlarda sağladıkları motivasyonla ve gösterdikleri inançla beni harekete geçiren aileme, iyi niyetli arkadaşlarıma ve ismini vermesem de kendinden bahsettiğimi anlayacağına inandığım hocalarıma en içten teşekkürlerimi iletme isterim. Aynı zamanda, yolculuğumun bir kısmına çoğu şeyden fedakarlık ederek ve yaşadıkları

zorluklara rağmen yalnız bırakmayı hiç düşünmeden eşlik eden ve böylece yolculuğumun tamamlanmasını mümkün kılan değerli katılımcılarıma tüm destekleri için her birine tek tek teşekkür ederim, onlar olmasaydı bu tezin amacına ulaşması söz konusu olamayacaktı. Ayrıca, gerekli izinlerin sağlanması noktasında önemli yönlendirmelerde bulunan Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne, katılımcıların ayarlanması konusunda yardımlarını esirgemeyen Antalya Ayten Çağırın Ortaokulu ve Hayme Ana Ortaokulu müdürlüklerine de teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimimi tamamlama yolculuğumda doktora bursu vererek sağladığı finansal destekler için ayrıca TÜBİTAK'a (2211-A Genel Yurt İçi Doktora Bursu için) teşekkürü bir borç bilirim.

Bu süreçte limana ulaşmamam için yoluma taş koyanlar kadar çeşitli hastalıklar ve kayıplar gibi beni yıpratın, yoran, enerjimi sömüren durumlar ile de mücadele etmek zorunda kaldım. Yolculuğumun fırtınası olarak değerlendirebileceğim bu durumlar arasında sıkışıp başarmak için savaştığım süreçte bu doktora tezini en iyi şekilde yazmaya çalıştım, ama gözümüzden kaçabilecek herhangi bir eksiklik olması durumunda okurlarımızın anlayışına sığınır, gösterdikleri hoşgörü ve anlayış için şimdiden teşekkür ederim.

Son olarak, bugüne ulaşana dek üzerimdeki emeğini asla inkâr edemeyeceğim, iyi kötü her anımda varlığını ve desteğini eksik etmeyen, bana olan inancını hiç yitirmeyen ve hep gösteren, en zorlu günlerimde kendi derdini ve hastalığını unutup elimden tutan ve derdime yoldaş olan canım annem Gülay AYDOĞAN'a, ne kadar uzakta olursa olsun kendime inancımı kaybettiğimde yapabileceğimi bana hatırlatıp motivasyonu ile ileriye gitmeme yardımcı olan kardeşim Hilal AYDOĞAN SÖNMEZ ve eniştem Mesut Ersin SÖNMEZ'e ve her gün dersimi bitirip gelmem için bekleyen, beni gördüğünde tüm dertlerimi unutturacak şekilde boynuma sarılan ve karşılıksız sevgisiyle tezi bitirmeye beni teşvik eden yeğenlerim Selim Erdem SÖNMEZ, Salih Emre SÖNMEZ ve Elif İzgi SÖNMEZ'e varlıkları ve yaptıkları için sonsuz teşekkür eder, bu doktora tezimi yeğenlerime ithaf ettiğimi bildirmek isterim.

Hediye AYDOĞAN

Antalya, 2021



GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dünya, kapitalist düzenin varlığına hizmet eden, kapitalist düzeni var edip kapitalist düzenle var olan reklamların çevrelediği (Kelly-Holmes, 2016; Kasemi, 2019; Hamilton, 2017; Popescu, 2019) bir dünyadır. Bu dünyada reklamların etkisinden korunmanın ve reklama karşı koyabilmenin önemi, ilk olarak enformasyon okuryazarlığı ile başlayan ve günümüzde medya okuryazarlığının bir alt dalı olan reklam okuryazarlığı (Macdonald ve Uncles, 2007; Çelik, 2016b; Hudders vd., 2016; Oprea ve Rozendaal, 2015) olarak adlandırılan bir beceriler bütünüyle devam eden tartışmaların sonucu ortaya konmaktadır. Özellikle çocukların yetişkinlere göre bilişsel kapasitesinin reklamı diğer içeriklerden ayırt etmesi için yeterli olmadığı (Rozendaal vd., 2011a; Rozendaal vd., 2011b; Rozendaal vd., 2013; Rozendaal vd., 2016; Livingstone ve Helsper, 2006; Irving ve Berel, 2001; Del Mar Pàmies vd., 2016; An vd., 2014; Cornish, 2014) savından hareketle şu ana kadar medya okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı alanyazınına sunulan araştırma ve çalışmaların çoğunlukla çocuklar üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak yapılan bazı çalışmalar çocukların, içinde kısmen reklam okuryazarlığına da yer verilen medya okuryazarlığı derslerini aldıkları yer olan okulun dışına çıktıklarında medya okuryazarlığı becerilerini tam olarak uygulayamadığını, yani okul kapsamı dışındaki gerçek hayatlarına bu becerilerini aktaramadıklarını (Hobbs, 2010) göstermektedir. Ayrıca, özellikle dijital çağın teknolojilerinin imkân verdiği olanaklarla yaratılan (Rozendaal vd., 2011a; Som ve Kurt, 2012; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Taylor, 2009; Shanahan ve Kurra, 2011; Cheung, 2006; Kircova ve Cinar, 2015) dijital reklamların geleneksel medyadaki reklamlardan oldukça farklılaşmakta (Lombard ve Snyder-Duch, 2017; Kelly-Holmes, 2016) olup diğer dijital medya içeriklerinden ayırt edilemeyecek kadar “örtülü” ve “kişiselleştirilmiş” (Eagle, 2007; Wei vd., 2008; Hudders vd., 2017; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Rozendaal vd., 2010; Taylor, 2009) olmaları sebebiyle okul dışı ortamlarda dijital reklamların okuryazarlığı becerilerini uygulama konusunda çocukların başarısız olduğu yapılan araştırmaların bir bulgusu olarak ortaya konmaktadır. Tüm bunlardan hareketle, alanyazındaki bazı çalışmalar çocukların okul dışı ortamlarında, yani gerçek yaşamlarında, medya okuryazarı bireyler olabilmeleri açısından ebeveyn ve akranlarının birer aktör olarak önemli role sahip olduğunu (Gündüz Kalan, 2010; Spielvogel ve Terlutter, 2011; Spielvogel ve Terlutter, 2013) bildirmektedir. Özellikle ebeveynin ne tür bir “arabuluculuk (mediation)” ile çocuklarını medya okuryazarlığı açısından güçlendirebilecekleri üzerine yapılan çalışmalar, üç tür (aktif izleme, kısıtlama, birlikte izleme) arabuluculuktan bahsetmekte ve bunlardan en etkili arabuluculuk stratejisinin “aktif izleme” olduğunu (Gündüz Kalan, 2010; Gentile vd., 2012;

Lievens, 2015; Nikken ve Jansz, 2006; Rasmussen vd., 2016) ileri sürmektedir. Burada şu soru gündeme gelmektedir: Peki, ebeveynler çocuklarına yönlendirme yapabilecek düzeyde “dijital reklam okuryazarı” mıdır? Bilişsel anlamda çocukların ayırt etme konusunda yetersiz olmaları nedeniyle bu becerileri kazanmaları gerektiğini iddia eden çalışmaların yetişkinleri göz ardı ettiğini ileri süren bazı çalışmalar, ebeveynler (Livingstone vd., 2005; Lievens, 2015) başta olmak üzere genç, orta veya yaşlı fark etmeksizin yetişkinlerin de bu tür becerilerden özellikle dijital çağda yoksun olduğunu ve sağlıklı bir dijital toplumun üyesi olabilmeleri için her yaştan bireyin bu becerileri kazanmaları (Owen vd., 2013; Wei vd., 2008; Gündüz Kalan, 2010; Spielvogel ve Terlutter, 2011; Nelson, 2016; Cornish, 2014) gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Birleşmiş Milletler Türkiye, t.y.) incelendiğinde de, özellikle hayat boyu öğrenme kapsamında her yaştan bireyin 21. yüzyılda hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli olan bu becerileri kazanmalarının ve kazanmaları için gerekli ortamların hazırlanmasının üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir.

1945’te Birleşmiş Milletler Anlaşması’nı imzalayarak Birleşmiş Milletler’in (BM) kurucu üyelerinden biri olan (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, t.y.) ve BM’nin açlık ve yoksulluğu sona erdirmeye, toplumsal cinsiyet eşitliği yaratma, eşitsizlikleri azaltma, sanayi ve teknolojiye yenilikçiliği benimseme, daha sürdürülebilir ve sorumlu üretim ve tüketim bilincini sağlama ve nitelikli eğitim gibi amaçları (Birleşmiş Milletler Türkiye, t.y.; Küresel Amaçlar, t.y.) doğrultusunda sahip olduğu temel ilke ve değerlerini kuvvetlendirmeye odaklı çabalarını geliştirmeye kararlı bir ülke (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, t.y.) olarak Türkiye’de de 21. yüzyıl becerilerinden biri olan medya okuryazarlığı (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010) ve böylece de reklam okuryazarlığı becerilerinin sadece çocuklar tarafından değil, ayrıca onların yetiştirilmesi ve topluma kazandırılması açısından son derece önemli bir rolü üstlenen ebeveynleri tarafından da edinilmesi konusunda eğitim programları gibi çeşitli girişimlerin başlatılması gerekmektedir.

2021 verilerine bakıldığında, 83 milyon nüfusunun yüzde 77,7’sinin internet kullanıcısı olduğu, günlerinin yaklaşık sekiz saatini internette geçirdikleri ve nüfusunun %70,8’inin sosyal medyayı sıklıkla kullandığı (We Are Social ve Hootsuite, 2021) bir ülke olarak Türkiye’de, hem ulusal hem de uluslararası markalar/reklamverenlerin hedef kitlelerini ikna etmek (Aydın, 2007) gayesiyle reklam mesajlarını dijital platformlar aracılığıyla aktarma konusunda gün geçtikçe artan oranlarda eğilim sergiledikleri (IAB Türkiye, 2019a) ve bunun da dolayısıyla başta dijital medya platformlarına olmak üzere medya yatırımları büyüklüğü açısından Türkiye’yi dünya çapında 31. en büyük markete dönüştürdüğü (Reklamverenler Derneği, 2021)

ve %19,1 oranında gerçekleştirilen dijital reklam yatırımları ile Türkiye'nin dijital reklam yatırımlarında en hızlı büyüyen beşinci ülke konumuna gelmesine (IAB Türkiye, 2019b) yol açtığı dikkat çekmektedir. Yıllar içerisinde reklam yatırımlarındaki payını gittikçe artırarak hızlı büyüyen bir mecra olarak dijital medya (IAB Türkiye, 2017a, 2018a, 2019a; Statista, 2020), özellikle 2020 Mart ayında Türkiye'de ilk vakanın görülmesinin (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2020) ardından insanların eve kapanmasına ve başta iletişim olmak üzere zaman geçirme, alışveriş gibi çeşitli amaçlarla daha fazla dijital ortamlarda zaman geçirmesine sebep olan COVID-19 salgınının etkisiyle markaların/reklamverenlerin hem tüketicilerine erişip onlarla etkileşim sağlamak hem de fayda yaratıp duygusal bağ kurmak için tercih ettikleri reklam ortamına dönüşmüş ve bir önceki yıla göre %39 daha fazla medya ve reklam yatırımı alarak (Deloitte, 2021) 2020 yılında en çok tercih edilen ve "aslan payını" alan mecra (Sözcü, 2021) olmuştur. Tüm bu veriler de işaret etmektedir ki Türkiye'deki internet kullanıcılarının dijital reklamların hedefi haline gelmesi kaçınılmazdır ve dijital reklamlar yoluyla reklamverenlerin yaratmaya çalıştığı tüketim kısılcısından kurtulabilmeleri, korunabilmeleri ve mücadele edebilmeleri için dijital reklam okuryazarlığı becerilerini edinmeleri ve bu becerilerden istifade edebilmeleri gittikçe daha çok önem kazanan bir mesele olmaktadır.

Türkiye'deki nüfusun yüzde 63'ünün dijital içeriklerin gerçekliğine ilişkin kuşku duyduğunu ve yüzde 58'inin internette bıraktıkları ayak izlerinden hareketle şirketlerin kullanıcılara ait kişisel verileri nasıl kullandıkları konusunda endişelendiklerini bulgulayan We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan raporda (2020a), nüfusun yüzde 60'ının internete erişim sağladıkları tarayıcılarda kişisel verilerinin toplanmasını sağlayan araçlardan biri olarak değerlendirilebilecek çerezleri sildikleri ve yüzde 50'sinin de internet kullanımları esnasında karşılırlarına reklam çıkmasını engellemek niyetiyle reklam engelleyici (adblock) araçlara başvurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, özellikle dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin vatandaşlar tarafından edinilmesi açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilecek olsa da, Türkiye'de sürdürülebilir ve bilinçli bir internet politikası ve eğitimi açısından alınması gereken tedbirler ve uygulanması gereken eylemler konusunda ihtiyaçlar ve gereklilikler varlığını sürdürmektedir. Her ne kadar nüfusunun yüzde 60'ının internetteki kişisel verilerin kötüye kullanılması konusunda endişelerini belirttiği bilirse de, dünya geneliyle kıyaslandığında, bu konuda en çok endişe duyan ülkeler ortalamasını Türkiye'nin geçemediği tespit edilmiştir (We Are Social ve Hootsuite, 2020b). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, internetteki içeriklerin ve tez özelinde reklam içeriklerinin kuşkuyla karşılanmasını yeterlilikler açısından bir koşul olarak ileri süren dijital medya okuryazarlığının

bir alt dalı olarak dijital reklam okuryazarlığının Türkiye’de geliştirilmesi gereken bir konu olduğu önemini korumaktadır. Burada belirtmek gerekir ki genel olarak reklama, özelde ise dijital reklama karşı kuşku duymak ve bu doğrultuda sadece çerezleri silmek ve reklam engelleyici uygulamalara başvurmak tam anlamıyla dijital reklam okuryazarı bir birey olmak anlamına gelmemektedir. Dijital reklam okuryazarlığı, bireyin dijital ortamlarda karşısına çıkan dijital reklamlardan onu korumanın yanı sıra, onu bu ikna amaçlı mesajlar karşısında harekete geçecek şekilde güçlendirecek bir dizi beceriyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda, dijital reklam okuryazarı olan bireylerin yetiştirilmesi hedeflenen dijital bir toplum için geliştirilecek eğitim programlarında ve uygulamalarında reklama ve reklam dünyasına ilişkin salt bilgiler sunmanın yeterli olmadığı, duygusal ve davranışsal açıdan da dijital reklam karşısında bireyi güçlendirecek unsurların eğitimlere dâhil edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bilgi arama, aile ve arkadaşlarla iletişimde kalma, gündemi takip etme, video izleme, müzik dinleme, eğitim ve oyun gibi amaçlarla (Internet World Stats, 2018; We Are Social ve Hootsuite, 2021) dijital ortamlarda zaman geçirmek isteyen bireylerin internet kullanımları esnasında karşılıklarına çıkartılan dijital reklamlardan korunmaları ve bu reklamlar karşısında güçlü olmaları amacıyla edinmeleri gereken dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin kazandırılmasına odaklı Türkiye’deki girişimlerin – öncelikle yetersiz olduğunu belirtmek gerekir ki – medya okuryazarlığı dersi kapsamında yürütüldüğü ve bu kapsamdaki girişimlerin de çocuklara odaklandığı dikkat çekmektedir. Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimine yönelik çalışmalar, 2006 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gerçekleştirilen ve medya okuryazarlığı eğitiminin milli eğitimin gerekli bir parçası olduğunu ortaya koyan bir kamuoyu araştırmasının ardından ivme kazanmıştır (RTÜK, 2006a; RTÜK, 2006b). İlk kez orta okul düzeyinde 2007-2008 eğitim ve öğretim yılında seçmeli bir ders olarak medya okuryazarlığı dersi müfredata eklenmiş, ancak gereksinimleri karşılamadığı gerekçesiyle RTÜK tarafından 2013 yılında medya okuryazarlığı müfredatı güncellenmiştir (Tekinalp, 2007; Tanrıverdi, 2008; Haydari, 2010; Tanrıverdi ve Apak, 2010; Altun, 2011; Altun, 2014; Kıncal ve Korkmaz, 2015; Maden vd., 2017). Güncellenen bu müfredatta; 1) çocukların medya iletilerine yönelik farkındalığını artırmak, 2) medya içeriklerinin sorgulanabileceğini ve eleştirilebileceğini göstermek, 3) çocukların kendilerini olumsuz medya içeriklerinden korumasını sağlamak, 4) çocukların hesap verebilir bir medya üreticisi olmalarına destek olmak ve 5) medya içeriklerine yönelik farkındalığı artırmak (RTÜK, 2016) yönündeki amaçlar medya okuryazarlığı dersinin amaçları olarak ileri sürülmüştür. 2014-2015 eğitim ve öğretim yılında uygulamaya konan bu güncellenmiş müfredatın reklam okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması açısından kapsamlı olduğu, reklam okuryazarlığının farklı

boyutlarını içerdği ve dersi alan öğrencilerin reklam okuryazarlığı konusunda daha aktif ve üretken olmasına imkân tanıdığı (Çelik, 2016b) ileri sürülse de, Hobbs'un (2010) da ifade ettiği gibi, bu dersi aldıkları okulun dışına çıktıklarında ders kapsamında kazanılması hedeflenen becerileri çocukların gündelik hayatlarına yansıtamadıkları, bu sebeple de ebeveynlerinin ve yetişkinlerin de bu kapsamda dijital başta olmak üzere reklam okuryazarlığı becerilerini kazanması yönünde bir eğitim modelinin uygulamaya geçmesi, üzerinde durulmasının ve gerekli adımların atılmasının önem teşkil ettiği bir konu olarak gündeme gelmektedir.

Tüm bu hususlar ışığında, bu tez çalışması, dijital çağda bir vatandaş olarak sağlıklı biçimde yaşamını sürdürmek için olduğu kadar, sorumluluğunu üstlendiği çocuklarını dijital medyadaki reklam içerikleri karşısında doğru yönlendirebilmek amacıyla da ihtiyaç duyduğu ileri sürülen becerilerden medya okuryazarlığının bir alt dalı olarak ele alınan reklam okuryazarlığı becerilerini kazanmaları için ebeveynlere yönelik bir eğitim modeli tasarlamayı, uygulamayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanmalarına yönelik bu tez kapsamında tasarlanması hedeflenen eğitim modelinin çevrimiçi ortama uygun olarak nasıl hazırlanacağına ve uygulanacağına ilişkin hususları belirlemek önem taşımaktadır. Bu bakımdan, hazırlık aşamasında çocukların ve ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı düzeylerinin saptanması ve ebeveynlerin reklamların etkisinden çocuklarını korumak amacıyla gerçekleştirdikleri arabuluculuk biçimlerinin belirlenmesinin, dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması aşamasında karşılaşılabilecek sorunların tespiti ve azaltılması için bir başlangıç noktası olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, bu çalışmanın kapsamına sadece çocukların reklam okuryazarlığı becerileri kazanmasına yönelik bir eğitim modeli geliştirme amacı alınmamakta, söz konusu bu çalışmada ebeveynlerin çocuklarının dijital reklam deneyimi sürecindeki arabuluculuk biçiminin önerilen yönde – yani, kısıtlayıcı veya birlikte izleme gibi pasif ve verimsiz bir arabuluculuk biçimi yerine aktif bir şekilde yönlendirici ve etkili bir müdahale biçiminin benimsenmesi – geliştirilmesi kadar kendilerinin de dijital reklamlar karşısında güçlenmesi adına dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanması üzerinde durulmaktadır. Böylelikle bu tez, alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş araştırma ve çalışmalardan tamamen ayrılmaktadır. Buradan hareketle, ebeveynlerin ve dolaylı olarak da olsa çocukların dijital reklam okuryazarlığı düzeylerinin artırılmasına katkı sağlamak amacıyla uygulamaya alınabilecek olan çok boyutlu bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelini alanyazına sunan ilk araştırma olarak önemini artıran bu çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Tezin birinci bölümünde internet teknolojilerinin insan hayatına nüfuz etmesinden önceki dönemin özelliklerinin ve reklamlarının ele alınmasının yanı sıra, daha sonraki dönemde

dijital teknolojilerin insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital reklamların değerlendirmesine ve geleneksel reklamlarla karşılaştırmasına yer verilmektedir. Ayrıca, tezin ana unsurlarından biri olan dijital reklamın alanyazındaki tanımlarına ve türlerine değinildikten sonra reklam ekosistemindeki aktörler açısından bu reklamların yarattığı fırsatlar ve zararlar üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra yine bu bölümde dijital reklamın eleştirisine de kısaca yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, çalışmanın ana konusunu teşkil eden dijital reklam okuryazarlığının ne olduğuna ilişkin tanımlamalara yer verilirken, medya okuryazarlığından hareketle dijital reklam okuryazarlığına odaklanarak dijital çağ çerçevesinde değerlendirilebilecek reklam okuryazarlığının alanyazındaki modelleri ve boyutları ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, 21. yüzyılda yaşamlarını sürdüren dijital toplumun üyeleri olarak ebeveynler ve çocuklar açısından reklam okuryazarlığının önemi tartışılırken, özellikle çocuklarının reklamlar karşısında bilinçlendirilmesi konusunda ebeveynlerin gerçekleştirebilecekleri arabuluculuk biçimlerinin türlerine değinilmektedir. Yine bu bölümde, birer yetişkin olarak ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanması yönünde tasarlanacak ve uygulanacak eğitim modelinin kuramsal temelini oluşturan Andragoji Kuramı, Oluşturmacılık Kuramı ve dijital tabanlı uzaktan öğrenme modellerine ilişkin değerlendirme yapılmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen eğitim modelinin uygulanması ve araştırmanın gerçekleştirilmesi kapsamında esas alınan araştırma yaklaşımından hareketle eylem planlarının hazırlanması, uygulanması ve yorumlanması sürecine ilişkin değerlendirmeler yapılırken, altı oturumluk eğitim modelinin uygulanabilirliği çerçevesinde ebeveynlerin ve çocukların uygulama öncesi ve sonrası dijital reklam okuryazarlık düzeyleri ve ebeveynlerin arabuluculuk biçimleri incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TOPLUMUN DİJİTAL REKLAMLARI: ANAHATLARIYLA ÇERÇEVESİNİ ÇİZMEYE DOĞRU

Dijital reklam okuryazarlığının temel bileşeni olan dijital reklamlara ilişkin bir inceleme yapabilmek, ilk olarak reklam olgusunun kavramsal ve bütünsel olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Reklam olgusu, kavramsal olarak dikkate alındığında, en genel tanımıyla, mal, hizmet ve/veya fikirlerinin tanıtımını yaparak satışını arttırıp kâr elde etmek isteyen şirket ve kurumların belirli bir medyada yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerine karşılık gelmektedir. Ancak reklamı sadece ürün veya hizmet satmak amacıyla yapılan bir iletişim faaliyeti olarak görmek, bir buz dağı analojisi üzerinden değerlendirildiğinde, buz dağının yalnızca görünen kısmını dikkate almakla eşdeğer görünmektedir. Reklamların, temelde tanıtımını yaptıkları ürün veya hizmeti hedef kitleye satmaya çalışırken, aslında reklamverenin kendi menfaati doğrultusunda benimsediği düşünce ve yaşam tarzları gibi çeşitli unsurları da hitap ettiği toplumun üyelerine ve özelde de hedef kitlelerine yansıtarak ve/veya sunarak yerleşik hâle getirmeye çalıştığı göz ardı edilmemesi gereken bir mesele olarak gündeme gelmektedir. Bir başka deyişle, buz dağı analojisinden yola devam edersek, buz dağının görünmeyen kısmını görünür kılmak önem arz etmektedir. Reklamın her iki yönünü görmek kadar, bu iki yönünün işlevsel ve etkili olabilmesi için ne tür yollara ve araçlara başvurulduğunun bilinmesi de reklamı bir bütün olarak anlayabilmenin temeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, insan hayatının seyrini pek çok açıdan değiştiren ve etkileyen dijital teknolojilere koşut olarak, hedef kitlesini ikna etme yolunda yeni kılıklara bürünen reklam, yani dijital reklam, hakkında süregelen tartışmalara da yenilerini eklemektedir. Dijitalleşmenin sağladığı olanakları kullanarak, hedef kitlesine daha hızlı ve etkili ulaşma konusunda işleyişini değiştirirken, aynı zamanda bir mantar gibi çoğalıp içinde bulunduğu ortamın diğer içeriklerinden çoğu zaman ayırt edilemeyen dijital reklamları, varlığını borçlu olduğu çeşitli aktörler açısından iki yönlü düşünmek mümkün görünmektedir: ilk olarak dijital reklamların, reklamı yaratan aktörler, yani reklamveren ve reklam ajansı, için reklamı sunma ve ölçümlemede hız, verimlilik ve etkinlik gibi avantajlar sağlarken, reklamı hedef kitle ile buluşturan yayıncı için hem sürdürülebilirliği açısından ihtiyacı olan geliri elde etme, hem de bazı durumlarda reklamverenin sahip olduğu olumlu imajdan faydalanma gibi katkı sunduğu ileri sürülmektedir. Aynı zamanda tüketici tarafında ise, ilgilerini çekebilecek reklamlarla karşılaşmanın tüketicinin aradığı ürün veya hizmet için zaman kaybı yaşamasının önüne

geçebileceği ifade edilmektedir. Ancak, madalyonun bir yüzüne bakarak, özellikle reklamverenler, reklam ajansları ve yayıncılar gibi reklamı sunan tarafların lehine olacak şekilde edindikleri fırsatların, tüketicilerin elde edeceği fırsatlara nazaran katlanarak çoğaldığını belirtmek yerinde olacaktır. Madalyonun öteki yüzüne, yani dijital reklamların diğer yönüne odaklanıldığında, fırsatların aksine zararların tüketiciler açısından katlanarak arttığını söylemek mümkündür. Çünkü, hizmet ettiği tüketim dünyasına insanları çekme yolunda dijital reklamlar çoğu zaman varlığını hissettirmeden hedef kitlenin zihnine ikna odaklı iletilerini kodlamaya çabalamakta, insanların belli amaçlar doğrultusunda zaman geçirmek istedikleri/zorunda kaldıkları dijital ortamlarda her köşeyi sararak hedef kitlenin yakasını bırakmamakta ve en önemlisi de çoğu zaman insanların onayını ve rızasını almadan, fark ettirmeden, onlara ilişkin bilgileri çerez (cookie) gibi araçlarla kendi amaçları doğrultusunda toplayıp depolayarak ve bunu da “size daha iyi hizmet sunabilmek için yapıyoruz” ifadesiyle aldatmacalı bir kılıfa büründürerek yapıp kişisel gizliliği ihlal etmektedir. Dolayısıyla, dijital reklamlar üzerine düşünülürken, bütün bu hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bu bağlamda, yetişkinlere dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanmalarına destek olması planlanan bir model geliştirmeyi amaç edinen bu çalışmanın birinci bölümünde, dijital reklama yer verilmeden önce reklam olgusundan yola çıkarak reklamın nasıl kavramsallaştırıldığına, nasıl yaratıldığına ve ne türlerde tüketiciye sunulduğuna değinilmesi gerekli ve uygun görülmüştür. Bu kapsamda, reklam hangi stratejiler üzerinden, ne tür anlatım formatlarını ve sinematografik unsurları kullanarak yaratıldığı ve anlam kazandırıldığı üzerinde durulacaktır. Bu konular ele alındıktan sonra ise, dijital reklamı açıklayabilmek amacıyla tanımlarına, kısa bir tarihine, işleyiş biçimine, taraflarına ve türlerine yer verilecektir. Ardından da, dijital reklamların içinde bulunduğu ekosistemde yer alan aktörler açısından sunduğu avantajlar ve dezavantajlar üzerinden değerlendirmesini ve tartışmasını yapmak hedeflenmektedir.

1.1. “Geleneksel Reklam”dan “Dijital Reklam”a Genel Bir Bakış

Günümüze kadar yaşanan teknolojik, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel gelişmeleri takiben çehresini sıklıkla değiştiren ama özünde aynı amaca, yani tanıtımını yaptığı mal veya hizmetin satışını sağlayarak/arttırarak söz konusu mal veya hizmetin sahipliğini elinde tutan kurum veya şirkete kazanç getirip kârlılığı en yüksek düzeye getirmeye destek olma amacına hizmet eden reklam, ister televizyon, radyo ve/veya gazete/dergi gibi geleneksel ortamlarda olsun, isterse dijital oyunlar, internet sitesi, sosyal medya gibi dijital ortamlarda olsun, mal veya

hizmet üreten söz konusu şirket veya kurumun bir marka olma yolunda başvurduğu stratejik iletişim araçlarından biridir. Şirket veya kuruma ilişkin ikna edici mesajların tüketicilere duyurulması aşamasının ötesine geçerek tüketici olması istenen hedef kitlenin zihninde duygusal bir değer oluşturmaya odaklanan aşamaya ulaşma sürecinde başvurulmuş iletişim araçları arasında lokomotif vazifesi üstlenen reklamların (Gün, 1999; Babür Tosun vd., 2018; Çalışkan, 2018), bahsi geçen bu diğer iletişim araçlarını koordine edip değerlendiren ve denetleyen bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak kişisel satış, dijital iletişim, promosyon, örgütsel iletişim, satış geliştirme, halkla ilişkiler, tanıtım gibi diğer pazarlama iletişim araçları ile de uyum içinde ilerleyerek (Varey, 2002; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Shimp, 2007; Percy, 2008; de Pelsmacker vd., 2010; Babür Tosun vd., 2018) birbirine benzer ve denk kalitelere sahip olan pek çok markanın serbest piyasa sistemi içinde farklılaşıp ürün veya hizmetlerini tanıtabildiği, tanıtımını yaptığı markanın hedef kitleye yakın olduğunu göstererek diğer markalardan daha iyi olduğunu vurgulayabildiği (Landa, 2010) üzerinde durulmaktadır. Markaya olduğu kadar markanın hedef kitlesine ulaşmasında bir kanal olarak kullandığı ticari medyanın çoğuna içerik üretimi ve yayınlanması açısından gerekli olan maddi desteği sağlayan reklamlar (Frau-Meigs, 2006) medyanın varlığını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyulan başlıca kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, reklamların içinde bulunduğu medya sisteminin işleyişi için vazgeçilmez bir unsur olduğu, aynı zamanda medyanın da reklamın sürdürülebilirliğine temel teşkil ettiği, böylece karşılıklı bir çıkarın ve ortak yaşar bir ilişkinin söz konusu olduğu yönünde bir çıkarımda bulunmak yanlış olmayacaktır.

Ekonomik temelini oluşturduğu medya aracılığıyla var olan veya potansiyeli bulunan tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülen ikna içerikli iletilerin aktarılması (Lazarsfeld, 1941; Vural ve Öz, 2007; Kae vd., 2011; Shen vd., 2020) amacıyla tasarlanan ve bütünleşik pazarlama iletişimi araçları içerisinde bütçeden en büyük paylardan birini alan (Babür Tosun vd., 2018) reklamları anlayabilmek, çerçevesini çizebilmek ve/veya derinlemesine inceleyip araştırabilmek adına reklamcılık ve pazarlama yazınında başta olmak üzere pek çok alan yazında reklama ilişkin oldukça fazla sayıda tanıma (yazında yer alan bazı tanımlamalar için bkz. Tablo 1) ulaşılmaktadır. 1922 yılından günümüze insanın dilsel yaşantısında yerini bulan (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014) reklam kavramının özünde ne olduğunu belirleyebilmek amacıyla kökenine inildiğinde görülmektedir ki, Latince kökeni “advertere”, yani “dönmek, yönelmek” anlamına gelen, fiilden türeyen İngilizce “advertisement” sözcüğü ile karşılanan reklam kavramının kökeninde barındırdığı “yönelmek” anlamı doğrultusunda, reklamın alıcısı rolündeki hedef kitlenin zihnini markaya “yöneltmeyi”

hedefleyen (Percy, 2008) bir iletişim aracıdır. Bunun yanı sıra, Türkçeye Klasik Latince'deki “bağırarak” anlamına gelen “clamare” fiilinden zaman içinde türeyen ve “iddia”, “protesto”, “bağırarak ileri sürülen şey” ve “ilan” gibi anlamlara gelebilen Fransızca dilindeki “réclame” sözcüğünden aktarılan (Nişanyan, 2010; Büyükaslan, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Babür Tosun, 2020) “reklam” kavramının etimolojik kökeninde çağrıştırdığı gibi temelde duyuru yapmayı (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Serttaş, 2017) vurguladığı belirtilmektedir. Fransızcadaki reklam anlamına gelen sözcüğün tam olarak anlaşılması adına eril ve dişil olarak kullanımlarından gelen anlam nüanslarına ilişkin ise Büyükaslan (2018) şunları dile getirmektedir:

“Eril kullanımıyla reklam kelimesi kuş avcılığında (doğan avcılığında özellikle) kuşları geri çağırarak için kullanılan ses veya işaret olarak kullanılmaktadır. Bu kelimeye ilişkin Fransızcanın önemli sözlüklerinde geçen şu cümle de, bu yazı çerçevesinde gerek reklam gerekse reklam dilinin semantiğine ilişkin kullanacağımız açıklamalar için de temel teşkil edecek niteliktedir. Nitekim bu sözlüklerden bir kısmında kullanılan “Reklama tekrar gelen kuş” cümlesi kelimenin bu anlamının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu cümlede, Fransızca büyük sözlüklerde, reklam kelimesinin özellikle doğan avcılığında, kuşu geri çağırarak, yeme gelmesini sağlamak için kullanılan ses, işaret olarak kullanıldığı görülmektedir. Yine bu kelimenin etimolojisi içerisinde reklam kelimesi benzetmeyle, “Kuşları tuzağa çekmek için kullanılan sipsi türü bir müzik aleti” olarak da tanımlanmaktadır.

Reklam kelimesinin Fransızca dişil kullanımında ise günümüzdeki anlamıyla kullanıldığını görüyoruz. Bir sanatçıyı, bir gösteriyi, bir ürünü tanıtmaya yönelik yöntem şeklinde ifade edilen reklam kelimesinin, sıfat olarak kullanıldığında da “dikkat çekmeye yönelik olan”, “dikkati celbeden şey” anlamında tanımlandığı görülmektedir.” (s. 78-79)

Reklam kavramının anlamını derinlerine inerek keşfetme girişimlerinden hareketle, reklamların markaya ilişkin olumlu ifadeleri hedef kitleye “yüksek sesle bağırarak duyuran” ve böylece de marka farkındalığı, bilinirliği ve sadakati belirlemek üzere hedef kitlenin dikkatini celp etme yoluyla zihnini markaya tekrar çağırıp “yönlendirerek” hedef kitleyi istenilen davranış ve tutumları geliştirme adına ikna etme niyetiyle çıktığı yolda hedefine ulaşmayı amaçlayan bir iletişim aracı olduğu dile getirilebilir. Tüm bunların da, özetle, reklamın özünde ve buz dağının görünmeyen kısımlarında neyin konuşlandığını fark edebilmek ve anlayabilmek adına önemli noktalara temas ettiği üzerinde durulabilir.

Tablo 1. 1. Reklam Kavramına Yönelik Alanyazında Yer Alan Tanımlamalar

Reklam Kavramını Tanımlayan Eser	Reklam Tanımı
İnceoğlu (1985: 165)	“mal veya hizmetlerin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklamın amacının, reklam giderinin ve mesaj araçlarının, nasıl kullanılacağı

	konusundaki kararların içeriğinin hazırlaması vb. faaliyetler bütünü”.
Berkman ve Gilson (1987: 9)	“kimliği belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen kişisel olmayan sunumu”.
Hornby (1995: 18)	“mal veya hizmetin bildiri, resim veya film ile insanlara tanıtılması”.
DeFleur ve Dennis (1996: 564)	“çeşitli strateji ve çekicilikleri kullanarak, tüketicileri belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya veya kullanmaya ikna etmeye çalışan kontrollü bir iletişim biçimi”
Gülsoy (1999: 9)	“hedef kitleyi gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü belirlemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturduğu belli olan duyuru”.
Gün (1999: 67)	“tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyi nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araç”.
Fidan ve Yılmaz (2000: 13)	“ekonomik bir amaca dayanan, inandırıcı tekrarlamalarla dikkati çekerek karşısındakini etki altına almayı amaçlayan talep sağlama sanatı”.
Pickton ve Broderick (2005: 593)	“belirli bir kaynağın, bedelini ödediği kitle iletişim araçlarını vasıtasıyla hedef kitleye pazarlama amaçlı iletişim mesajlarını aktardığı süreç”
Yeshin (2006: 7)	“hedef kitleyle iletişim kurulabilmesi amacıyla reklamveren tarafından bedeli ödenmiş medya biçimi”.
Altınışik vd. (2002: 228)	“bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi”.

Dyer (2009: 3)	“insanların dikkatini çekmek veya onları bir durumdan haberdar etmek amacıyla yapılan faaliyetler”.
Landa (2010: 3)	“bir marka veya reklamveren adına insanları bilgilendirmek, ikna etmek, tanıtım yapmak, kışkırtmak veya teşvik etmek amacıyla yapılandırılmış belli bir ileti”.
Malmelin (2010: 132)	“planlı ve hedef odaklı, bedeli ödenen medyadaki tanıtım faaliyeti”
De Pelsmacker vd. (2010: 213)	“belirli bir şirket ya da kâr amacı gütmeyen bir organizasyon tarafından çeşitli iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen, kitleye seslenen, bedeli ödenmiş bir iletişim etkinliği”.
Kotler ve Armstrong (2011: 435)	“fikir, mal veya hizmetlerin bedeli ödenerek, kaynağı belli olacak şekilde duyurulduğu kitlesel sunumları”.
Küçükerdoğan (2011: 70)	“mal, hizmet veya fikir olarak karşımıza çıkan herhangi bir ürünü satmak amacıyla sunulan ileti”.
Mutlu (2012: 260)	“mal veya hizmetin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci”.
Keegan ve Green (2012: 384)	“belirli bir reklam veren için belirli bir bedel karşılığında kişisel olmayan yollarla aktarılan ileti”.
Klapdor (2013: 7)	“sponsor olarak kimliği belirlenebilir bir reklamveren tarafından bedeli ödenen fikirlerin, malların veya hizmetlerin sunumu veya tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen kişisel olmayan iletişim faaliyetleri”.
Moriarty vd. (2015: 36)	“kimliği belirli bir sponsorun tüketicilerle (bir hedef kitleyle) bağlantısını kurmak, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında bilgi sunmak ve tüketicinin ihtiyaçları ve talepleri kapsamında ürün özelliklerini yorumlamak amacıyla geniş kitlelere ulaşabilen kitle medyayı ve etkileşimli medyayı kullanan bedeli ödenmiş bir ikna edici iletişim biçimi”.
Ayhan (2015: 68)	“medyada yer ve zaman satın alınarak ürün/hizmetin tanıtımı, tanıtım yoluyla satışlarının sağlanması ve artırılmasına dönük planlı, kısa süreli iletişim çabaları”.
Büyükaslan (2018 : 80)	“Esas itibariyle geçmişten bugüne satışla birlikte tanıtımı, duyurmayı ve bildirmeyi amaç edinmiş olan eylem”.

Chandler ve Munday (2018: 341)	“izleyici kitlenin davranış, farkındalık ve/veya tutumlarını etkilemek amacıyla medya içerisinde kurgulanan mesajlar aracılığıyla ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve markaların tanıtılması işlemi”.
Babür Tosun ve diğerleri (2018: 36)	“kaynağı belli olacak şekilde bir kişi ya da kuruluş tarafından herhangi bir mal, hizmet ya da fikri duyuran, ilgili mal, hizmet ve fikre yönelik hedef kitleyi bilgilendirerek veya ikna ederek hedef kitlede istenen yönde davranış değişikliği yapmayı amaçlayan, yer ya da zaman satın alarak yapılan bedeli ödenmiş iletişim biçimi”.

Tabloda yer verilen reklam tanımlarına bakıldığında, genellikle reklamverenler açısından reklamın işlevleri doğrultusunda tanımlamaların yapıldığı dikkat çekmektedir. Yeri geldiğinde kamu hizmeti sunup yeri geldiğinde hedef kitlesine ürün ve hizmet seçimlerinde yol göstermeye çalışan ve asıl rolü insanları eyleme geçmeye çağırarak olan reklamın (Landa, 2010) tüketici açısından tanımlamasını yapmaya çalışan Kocabaş ve Elden (2004) tarafından ise reklamlar, pazarda kendi gereksinimlerini karşılayabilecek pek çok mal veya hizmet arasından kendi yararını gözeterek en uygun ve en doğru tercihi en kısa süre içerisinde yapmasına yardım eden ve söz konusu mal veya hizmetlerin tanıtımını yaparken nasıl kullanılacağını da açıklayan bir araç olarak nitelendirilmektedir. Tüketicie sağladığı ileri sürülen yararlar üzerinden tanımlanmaya çalışılsa da, reklamların baskın olan tanımlarından da hareketle reklamların tüketiciden çok reklamveren ve medya kanallarına fayda sağlayacak şekilde yaratıldığını ifade etmek yanlış görünmemektedir. Alanyazının sunduğu tanımlardan hareketle reklamların kavramsal olarak ortak noktada bulunduğu temel hususları (Babür Tosun vd., 2018) şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Reklamı gönderen kaynak olarak kimliği belli olan reklamveren sadece ticari bir şirket değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen bir örgüt veya birey olabilmektedir.
- Hedef kitlesine ulaştırmak istediği reklam iletilerini aktarabilmek adına alan ve süre satın almak üzere medyaya reklamın bedelinin ödenmesi söz konusudur.
- Reklamın hitap ettiği bir hedef kitle bulunduğu için bu hedef kitleye sesini duyurabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır.
- Reklamda tanıtımı yapılan yalnızca bir mal veya hizmet değil, aynı zamanda bir fikir de olabilir.

- e) İstisnai durumlar haricinde reklamların reklam olduğunu aşikâr etmesi gerekmektedir. (s. 37).

Reklamın niteliklerine ilişkin bu hususlar dikkate alındığında, reklamın kimliğini hangi temeller üzerine kurduğunu fark etmek olası görünmektedir. Bu temeller doğrultusunda, tanımlarda da vurgulanan amaçlarına kavuşmaya çalışan reklamların hedef kitlesine ulaşma gayesiyle çıktığı yolda ilk adımlarını atmadan önce, yaratılması sürecinde ele alınan unsurları da dikkate almak, reklamı bütüncül bir açıdan kavrayabilmek adına önemli bir kıstas olarak görülmektedir. Bunun bir sebebi olarak, başarısını sayısına değil hedef kitlenin zihinlerinde yarattığı etkiye borçlu olduğunu iddia ederek iknanın özünü oluşturduğu reklamın bilimden çok sanat olarak, hatta McLuhan'ın tabiriyle “20. yüzyılın en büyük sanat türü” (Rutherford, 2000) olarak değerlendirilmesi ileri sürülebilir. Bir sanat olarak görüldüğünde, reklamın amacına hizmet eden bir stratejinin oluşturulması ve gerçekleştirilmesinin ise yaratıcılığı şart koştuğu (Barbeito Veloso vd., 2012; Peltekoğlu, 2016; Babür Tosun vd., 2018; Rosengren vd., 2020) ifade edilmektedir. Buradan hareketle, bir sonraki başlıkta yaratıcılık ve yaratıcı süreç kapsamında reklamın hedef kitlesinin dikkatini çekip onları ikna etmesi açısından gerekliliği vurgulanan bileşenler üzerinde durulmaktadır.

1.1.1. Reklamda Yaratıcı Yapım Bileşenleri

Günümüz pazar koşullarında birbiriyle kıyasıya rekabet halindeki markalar açısından bir vitrin görevi üstlenen (Babür Tosun vd., 2018) reklamların, bir yandan markayı tüketicilere sunarken ve tüketicilerle duygusal ve bilişsel temellerde sağlam ve sürekli bir ilişkiyi kurmaya çalışırken, söz konusu markanın içinde bulunduğu pazarda rakiplerinin sunduğu reklamlardan farklılaşıp ikna edici mesaj yağmuruna tutulmuş tüketiciye daha dikkat çekici bir yolla ulaşabilmek amacıyla aynı zamanda yaratıcı yönünden de faydalanabileceği üzerinde durulmaktadır. Reklamın kalbi ve ruhu olduğu ifade edilen (Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Barbeito Veloso vd., 2012; Yoong ve Yazdanifard, 2014; Rosengren vd., 2020) ve reklamlarla eşdeğer gösterilen (Alder, 2002) yaratıcılık; işletme, psikoloji, eğitim, pazarlama, örgütsel davranış ve nörobilim gibi birçok disiplinin dikkatini çekmekte (Ergüven, 2011; Belch ve Belch, 2013; Kover, 2016; Crainic, 2020; Puryear ve Lamb, 2020; Rosengren vd., 2020), ancak araştırılması ve kontrol edilmesi zor bir konu olmasından (Goldenberg vd., 1999; Ergüven, 2011) ötürü bir çerçevesinin çizilmesi, tanımlanması ve değerlendirilmesi açısından alanyazında ilerleme kaydedilememiş bir kavram (Puryear ve Lamb, 2020) olarak görülmektedir. Yine de tanımlanması konusunda girişimlerde bulunmuş çalışmaların tanımlarına yer vermenin, alanyazında yaratıcılığın odaklanılan yönlerini görebilmek açısından

faydalı olacağı düşünülmektedir. Yaratıcılığa ilişkin ilk tanımlardan biri, 1983 yılında Amabile tarafından yapılmış ve kabul görmüş “kişisel özellikler, bilişsel beceriler ve sosyal çevrenin kümelenmesinin sonucu olarak ortaya çıkan davranış” (Amabile, 1983: 358) şeklindeki tanımdır. Bu tanımdan yola çıkarak, yaratıcılığın bireysel ve toplumsal durumlar çerçevesinde değerlendirilebileceği ve her iki durumun da bir harmanı olarak görülebileceği sonucuna ulaşılabilir. Kover’a (2016) göre sınır tanımayan bir inovasyon biçimi olan yaratıcılığı, Cropley (1999), “bir düşünüş açısı, bir kişilik dizilimi ve düşünüş, kişisel özellikler ve motivasyon arasındaki etkileşim” (s. 511) olarak tanımlarken Amabile’e (1983) kısmen benzer bir şekilde yaratıcılığın bireysel yönüne vurgu yapmaktadır. Sınırları kesin çizgilerle çizilmiş formüllere gömülmeden sanatsal hüner ile kavramsal yenilikçiliğin arasında bir dengenin yaratılmasına (Modig ve Dahlen, 2019) dayandığı belirtilen yaratıcılığa ilişkin bir diğer tanım ise “özgün ve yerinde uygulama biçimi” (Rosengren vd., 2020, s. 41) şeklindeki tanım olup yaratıcılığın bileşenlerine vurgu yaptığı görülmektedir.

Bir günlük zaman dilimi içerisinde yüzlerce reklama rast gelen ve her geçen gün daha seçici olmaya başlayan tüketicilerin karşılaştıkları reklamlar arasında belli bir markanın reklamının farklılaşarak ön plana çıkıp dikkat çekmeyi başarabilmesi için (Moriarty ve Robbs, 1999; Ang ve Low, 2000; Drewniany ve Jewler, 2008; Barbeito Veloso vd., 2012; Aleinikov, 2013; Belch ve Belch, 2013; Reinartz ve Saffert, 2013; Yoong ve Yazdanifard, 2014; Zaim, 2016; Kover, 2016; Choi vd., 2018; Haider vd., 2019; Ho ve Lam, 2020; Kilgour, 2020; Uluğ Yurttaş ve Özkoçak, 2020) ona bunu sağlayabileceği ifade edilen yaratıcılık unsurunu barındırması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda, reklamların yaratıcılık yönünü besleyen bir yaratıcılık unsuru olarak özgünlüğe (Amabile, 1983; Cohen ve Ambrose, 1999; Moriarty ve Robbs, 1999; Runco, 1999; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Aleinikov, 2013; Reinartz ve Saffert, 2013; West vd., 2013; Yoong ve Yazdanifard, 2014; Zaim, 2016; Rodgers ve Thorson, 2017; Thorson ve Rodgers, 2019; Kilgour, 2020) işaret edilmektedir. Diğerlerinden farklılaşabilmek adına kendine has bir yolla özgünlük kazanarak tüketicilerine ulaşmayı hedefleyen yaratıcı reklamların (Eşiyok, 2017; Becan, 2020), bu doğrultuda alışılmışın dışına çıkma şansı elde etmelerinin de mümkün olacağı belirtilmektedir. Reklamda ulaşmak istenilen hedefe alışılmışın dışında bir yol çizerek, daha önce hiç denenmemiş bir rotayı takip ederek gitmenin yaratıcılığı yakalamak adına (Cohen ve Ambrose, 1999; Runco, 1999; Ang ve Low, 2000; Drewniany ve Jewler, 2008; Aleinikov, 2013; Mishra vd., 2013; Reinartz ve Saffert, 2013; West vd., 2013; Lehnert vd., 2014; Kover, 2016; Zaim, 2016; Thorson ve Rodgers, 2019; Cropley, 2020) önemli bir adım olacağı ifade edilmektedir. Alışılmışın dışına çıkarak hedef kitleyi şaşırtabilme gücüne erişeceği iddia edilen reklamların, özgünlük ve alışılmışın dışında

bir özellik kazanma yolunda ilerlemeye çalışırken, tüketici veya hedef kitle için anlamsız bir biçime dönüşmemesi gerektiği (Runco, 1999; Ang ve Low, 2000; Drewniany ve Jewler, 2008; West vd., 2013; Lehnert vd., 2014; Yoong ve Yazdanifard, 2014; Kilgour, 2020) vurgulanmaktadır. Özgünlüğü ve farklılığı çerçevesinde tüketici için bir anlam ifade eden yaratıcı reklamların çeşitli yönlerden reklamın etkinliğini ve başarısını etkileyebileceğine inanılmaktadır.

Yaratıcı reklamların tüketiciler arasında bir sohbet konusu olmaya başlaması (Modig ve Dahlen, 2019) ile birlikte tüketicinin zihnine kazınma potansiyeli artan (Moriarty ve Robbs, 1999; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Haider vd., 2019) reklamların daha az yaratıcı reklamlara nispeten daha zor unutulduğuna (Moriarty ve Robbs, 1999; Chen vd., 2016b; Shen vd., 2020) ilişkin araştırma bulgularından hareketle reklamın etkinliğine (Rosengren vd., 2013; Kilgour, 2020; Shen vd., 2020) yaratıcılığın önemli bir katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Özellikle dijital ortamlarda olmak üzere bir tüketici olarak bireyi yaşamının her noktasında yakalayan reklamların tanıtım görevi üstlendiği markaların pazarda yaşamını sürdürebilmesi açısından yaratıcılık unsurları aracılığıyla markaya hatırlanırılık kazandırabilmesi durumu, reklamların markalar için yadsınamayacak düzeyde değerli görülmesinin altında yatan bir neden olarak ileri sürülebilir. Tüm bunların yanı sıra, reklamda yaratıcılığın sunduğu fırsatlar arasında şunlara da değinilmektedir:

- Tüketicide olumlu bir imaj ve izlenim yaratma (Moriarty ve Robbs, 1999; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Barbeito Veloso vd., 2012; Belch ve Belch, 2013; Reinartz ve Saffert, 2013; Mbah vd., 2018),
- Tüketici kararını etkileme (Moriarty ve Robbs, 1999; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Mbah vd., 2018),
- Satışları arttırma (Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Kapexhiu, 2015; Mbah vd., 2018),
- Marka ile hedef kitle arasında olumlu bir bağ kurma (Drewniany ve Jewler, 2008; Barbeito Veloso vd., 2012),
- Markaya kişilik kazandırma (Barbeito Veloso vd., 2012; Kover, 2016; Mbah vd., 2018),
- Tüketicinin markaya ilişkin hoşlanma düzeyini arttırma (Moriarty ve Robbs, 1999; Choi vd., 2018)
- Marka farkındalığını güçlendirme (Moriarty ve Robbs, 1999; Kapexhiu, 2015),
- Markaya yönelik ilgi oluşturma (Belch ve Belch, 2013; Mbah vd., 2018)

Özetlemek gerekirse, reklamda yaratıcılığın markayı pazarda ve hedef kitlenin zihninde yeniden yaratıp konumlandırabileceği yönündeki iddiaların dayandığı temeller olarak ileri sürülen tüm bu faydalardan hareketle, yaratıcılığın ölmediği ve dijitalleşmenin baskın geldiği gelecekte de reklamcılığın önemli bir parçası olarak kalacağı (Barbeito Veloso vd., 2012; Belch ve Belch, 2013) belirtilmektedir. Bu süreçte her zaman olduğu gibi yüzde birinin ilham, yüzde doksan dokuzunun ise ter dökmekten geçtiği (Cropley, 1999; Pribram, 1999) yaratıcılığın özgünlük, yerindelik, alışılmışın dışındalık ve anlamlılık gibi unsurlarının da doğrultusunda reklama eklenmesi sürecinde reklamı yaratan ekibin dikkate aldığı ve uygulamaya koyduğu çeşitli unsurlar bulunmakta olup bir sonraki başlıktan itibaren bu unsurlara yer verilmektedir.

1.1.1.1. Yaratıcı Strateji

Bir reklamda neyin söyleneceğini kapsayan düşünce sürecini (Şener ve Uztuğ, 2012) ifade eden ve reklamın temelini atan (Landa, 2010; Serttaş, 2017) yaratıcı strateji, Frazer'e (1983) göre, reklam kapsamında kurgulanacak iletilerin niteliklerini, özelliklerini ve karakterini yönlendiren bir politika veya yol gösterici ilkedir. Yaratıcı strateji söz konusu olduğunda, reklam kampanyası döneminde hedef kitlede istenilen etkileri yaratabilecek araçlar dikkate alınmaktadır (Ramaprasad ve Hasegawa, 1992: 59; Wei ve Jiang, 2005: 839; Drewniany ve Jewler, 2008).

Yaratıcı strateji, daha önce kimsenin aklına gelmeyen bir fikri bulmanın ötesinde reklamın asıl iletişim sorununu özgür bir biçimde çözüme kavuşturan düşünceye dayanmakta olup reklamda hem stratejinin hem de özgünlüğün harmanlanmasını ifade etmektedir (Yeshin, 2006; Drewniany ve Jewler, 2008; Moriarty vd., 2015; Belch vd., 2020). Bir başka deyişle, yaratıcı stratejiyi belirlerken markaların temelde yatan iletişim sorununu tespit etmelerinin ve bu doğrultuda özgün çözümler sunmalarının gerektiği ileri sürülmektedir. Markanın pazardaki başarısına katkı sağlayacağı ve kaderini değiştirebileceği (Belch ve Belch, 2003) iddia edilen yaratıcı stratejinin reklamda kullanımı açısından farklılık gösterdiği alanyazında ortaya atılan yaratıcı strateji tipolojilerinde açıkça görülmektedir. Bir reklam kampanyasının planlama, geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarına ilişkin yorumda bulunabilmek amacıyla tasarlanan (Wang ve Praet, 2016; Landa, 2010) yaratıcı strateji tipolojilerini tanımlamak, reklamların hangi stratejiler ile hedef kitlesi üzerinde etki yarattığını yorumlayıp anlayabilmenin ve reklam karşısında hedef kitlenin güçlendirilmesi gereken ikna taktiklerinin neler olduğunu tespit edip harekete geçebilmenin önemli bir adımı olduğundan bu kısımda alanyazında yer alan başat tipolojilere yer verilmektedir.

Reklamı yapılan markanın kaderini değiştirebilecek güce sahip olduğu ifade edilen yaratıcı stratejinin reklamcılık sektörünün tarihsel gelişim sürecini dikkate alarak sınıflandırmasını sunan Frazer (1983) sınıflandırdığı yaratıcı stratejilerin uygulandığı pazar koşullarına göre değişiklik gösterebildiğini ve eğer etkin bir şekilde kullanılırsa markanın rekabet ettiği diğer markalar üzerinde güçlü bir etkisinin olabileceğini vurgulamaktadır. Reklamın tarihsel gelişimi açısından sınıflandırdığı yaratıcı stratejileri adlandırma sürecinde reklam liderlerinden öneriler alan Frazer'ın (1983) ileri sürdüğü yedi yaratıcı stratejiden ilki 'genel (jenerik) strateji' olup ürün kategorisinde yer alan tüm markalar tarafından kullanılabilen iddiaları kapsamaktadır ve rakiplerden farklılaşma veya üstünlük çabasının yer almadığı bu strateji özellikle pazarda tekelleşmiş olan veya ürün kategorisinde son derece baskın olan markalar tarafından tercih edilmektedir. Fiziksel özelliklerinin rakiplerinden çok az düzeyde farklılaştığı ürün ve hizmetler kadar, havayolu şirketleri gibi işlevsel olarak ikame edilebilir ürün veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren markaların reklamverenleri tarafından sıklıkla kullanılan 'önleyici strateji' ise kendi sınıfında yer alan diğer markalarla ortak olan bir ürün veya hizmet özelliğini veya kullanıcı faydasını göklere çıkararak daha önce rakip firmanın önemsemediği özellikler (Frazer, 1983: 37) üzerinden tüketici zihninde kendi markasını üst noktada konumlandırmak ve rakip markayı benzerini yapmaya zorlayarak taklitçi göstermek isteyen reklamcıların başvurduğu bir stratejidir. Frazer'ın (1983) bir yaratıcı strateji olarak önerdiği 'benzersiz satış önermesi stratejisi'nde ise anlamlı, ayırtıcı ve tüketici faydası odaklı, etkili bir reklam yaratmak amacıyla reklamcılar markanın sahip olduğu benzersiz bir fiziksel ürün özelliği veya benzersiz bir faydaya vurgu yapmaktadır. Özellikle rekabet avantajına sahip olmanın önkoşul olarak belirlendiği bu strateji aracılığıyla rakipler önemli pazarlama vaatleri yaratabilmek amacıyla ürünleri veya hizmetlerinde yeniliklere giderek iyileştirmeler yapmaya, markalarının sayısını arttırmaya ve pazarı bölümlendirmeye veya tamamen farklı bir reklam stratejisi uygulamaya zorlanmaktadır (Frazer, 1983: 38). Dördüncü yaratıcı strateji olarak ileri sürülen 'marka imajı stratejisi' ise özellikle sigara, alkol ve giyim gibi rakiplerinden farklılaşması güç olan ürün ve hizmet kategorilerinde tercih edilen ve ürün/hizmet dışındaki etkenlere bağlı olarak reklamcının ürettiği üstünlük veya farklılaşma iddiaları üzerinden yürütülen bir stratejidir. Bu stratejiye dayanan reklamlarda reklamcılar tarafından markaya genellikle toplumsal olarak geçerliliğini sürdüren semboller atfedilmekte ve böylece psikolojik olarak ürüne bir imaj kazandırılmaktadır. Ürünün fiziksel özelliğinden hareketle yürütülen 'benzersiz satış önermesi stratejisi'nden ve psikolojik açıdan ürüne atfedilen semboller aracılığıyla kurgulanan 'marka imajı stratejisi'nden farklı olarak tüketicinin zihninde ürün veya hizmete bir yer edindirmek için başvuru olan 'konumlandırma stratejisi'

tüketicilerin rakip markalara ilişkin algısını ve bu markaların nasıl tanıtıldığını anlamak amacıyla tüketici araştırmalarından elde edilen veriler üzerinden kurgulanmaktadır. Özellikle tüketicinin algılarını belirleyip tüketici zihninde yer edinmek üzere kullanılan bu stratejinin son derece gelişmiş pazarlarda ve ürün kategorilerinde kullanılması gerektiği (Frazer, 1983: 38) önerilmektedir. Sınıflandırmada yer alan bir diğer yaratıcı strateji olarak ‘rezonans stratejisi’, ürün vaatleri veya marka imajlarına odaklanmak yerine belirli tüketici grubunun gerçek veya hayali deneyimlerinde karşılık bulan olayları, durumları veya duyguları sunarak reklam yaratmayı gerektirmekte olup tüketicinin psikografik özelliklerini ve yaşam tarzını incelemeyi (Frazer, 1983: 39) gerektirmektedir. Frazer’ın (1983) sınıflandırmasında yer alan son yaratıcı strateji ise ‘kural dışı/duygu yoğunluklu strateji’ olup ürün veya hizmet hakkında bir şey ileri sürmek ve sert satışa odaklanmaktan çok duygusal düzlemde tüketiciyle bağlantı kurmak amacıyla reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Tarihsel düzlemde yaratıcı stratejileri sınıflandıran Frazer’ın (1983) yaratıcı stratejiler tipolojisi dikkatle incelendiğinde görülmektedir ki süreç içerisinde ürünü ve hizmeti fiziksel özellikleri açısından tanıtmanın ötesine geçen reklamların asıl uğrak noktası tüketici zihnine markayı konumlandırma yolunda duygulara odaklanmak olmuştur.

Yaratıcı stratejiyi “tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin konumlandırılması ve bu konumlandırmanın gerekçelendirilmesi” olarak nitelendiren Aaker ve Norris (1982: 61) ‘mantık yönelimli (bilgilendirici, bilişsel)’ ve ‘imaj yönelimli (duygusal, duygusal)’ olmak üzere temelde iki tür yaratıcı strateji olduğunu ve bu iki tür yaratıcı stratejinin reklamda tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin sunduğu maddi ve maddi olmayan faydaları ve bu faydaları seçmenin ardında yatan nedenleri doğrulamak amacıyla önemli bir rol oynadığını bildirmektedir. Aaker ve Norris’in (1982) sınıflandırmasının Frazer’ın sınıflandırmasının temelinde yatan mantık ve duyguyu odağına aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, Puto ve Wells (1984) de reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejileri ‘bilgilendirici’ ve ‘dönüştürücü’ olarak ikiye ayırmaktadır. Bilgilendirici yaratıcı stratejinin hâkim olduğu reklamlarda tüketicilerin markayı satın almanın getirilerini değerlendirebilmeleri ve reklamlarda gördüklerine daha çok itimat edebilmeleri için açık ve mantıksal bir üslupla markaya ilişkin gerçekçi, çoğu zaman kanıtlanabilir bilgi ve veriler sunulmaktadır ve reklamın yaratıcı stratejisinin bu kategoride değerlendirilebilmesi için sadece bilgi içermeleri yeterli olmamaktadır, aynı zamanda reklam içeriğine ilişkin tüketici algılarının da bilgilendirici olduğu yönünde şekillenmesi gerekmektedir. Bilişsel olmaktan çok duygusal odaklı olan dönüştürücü yaratıcı stratejiyle yaratılmış reklamlar ise reklamı yapılan markanın kullanımını başka herhangi bir benzer markanın kullanımının yarattığından farklı bir deneyimle ilişkilendirerek

söz konusu markanın kullanımından edinilecek deneyimi ‘dönüştürmekte’ ve bu dönüştürme sürecinde reklama maruz kalınmadığında elde edilecek marka deneyimiyle normalde ilişkilendirilemeyecek olan benzersiz bir dizi psikolojik nitelikler ile reklamı yapılan markayı tüketmekten edinilecek deneyim arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Bu iki türe ayrılan yaratıcı stratejinin birbirini dışlamadığını ileri süren Puto ve Wells (1984) yaratıcı stratejilerin kullanım yoğunluklarına göre reklamların a) fazla dönüştürücü / az bilgilendirici, b) az dönüştürücü / fazla bilgilendirici, c) az dönüştürücü / az bilgilendirici ve d) fazla dönüştürücü / fazla bilgilendirici olmak üzere dört alt kategoride değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Tablo 1.2. Taylor'un Yaratıcı Strateji Sınıflandırması

Bilgilendirici Yaratıcı Strateji	Mantıksal	Tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanan bu alt yaratıcı stratejide amaç tüketiciye bilgi vermek ve mantık temelinde ikna etmektir.
	Acil İhtiyaçlar	Tüketicilerin hemen karşılanmasını gerektiren ihtiyaçlara odaklanan bu stratejide tüketicinin düşünmeye fazla zamanı yoktur, tercih ve karar açısından süresi sınırlıdır.
	Rutin	Tüketicilerin rutinleri üzerinde reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin rolüne vurgu yapan bu stratejide hem tüketicilerin ihtiyaçlarının reklamı yapılan ürün veya hizmetle nasıl karşılanacağına dair bilgi verilmekte, hem de rutine dönüşmüş olan tüketici tüketim davranışı konusunda devamlılık sağlamak için hatırlatma yapılmaktadır.
Dönüştürücü Yaratıcı Strateji	Ego	Reklamı yapılan markanın tüketicilerin egosunu etkilemesini vurgulayan bu stratejide temel amaç tüketicilerin kendilerinin kim olduklarına ilişkin algılarını reklamı yapılan ürünün nasıl etkilediklerini göstermektir, çünkü tüketicilerin tüketim aracılığıyla edindikleri ayrıcalık ve fark edilme konularındaki ihtiyaçlarına dayanmaktadır.
	Sosyal	Bireyden çok birlikteliğe vurgu yapan bu strateji, reklamı yapılan ürünü toplumsal bir durumla özdeşleştirmektedir. Bu kategori kapsamında reklamı yapılan ürünün satın alındığı halde tüketicinin toplumdan onay alacağı belirtilmektedir.
	Duyusal	Tüketicilerin duyma, tatma, koklama, dokunma ve görme duyularına hitap ederek tüketiciyi satın alma eylemine yöneltmeye çalışan bir stratejidir.

Puto ve Wells (1984) çalışmasında olduğu gibi yaratıcı stratejileri ‘bilgilendirici’ ve ‘dönüştürücü’ olmak üzere iki ana başlık altında inceleyen Taylor (1999) ise sınıflandırmasında diğerlerinden farklı olarak sınıflandırma modelinin her ana başlığı altında üç alt başlık daha açarak altı alt yaratıcı strateji sunmaktadır. Tablo 1.2’de de görüldüğü üzere Taylor’a (1999) göre bilgilendirici yaratıcı strateji mantıksal (rasyonel), acil ihtiyaçlar, rutin (alışkanlık) olmak üzere üç alt yaratıcı stratejiyi barındırırken, dönüştürücü yaratıcı strateji ise ‘ego’, ‘sosyal’ ve ‘duyusal’ olarak adlandırılan üç alt stratejiden oluşmaktadır.

Bu bölümde tanımlanan yaratıcı stratejiler sınıflandırma açısından ne kadar çeşitlilik gösterirse gösterebilir, temelde yatan ana niyet sadece dikkati reklamı yapılan ürün, hizmet veya fikre çekip tüketicilerin istenilen yönde davranış geliştirmelerini, çoğunlukla da tüketime

katılmalarını, sağlamaktır. Tüketiciyi arzulanan tüketime eklemek amacıyla tüketicinin zihnine ve kalbine ulaşma sürecinde başvuru yaratıcı stratejilerin etkisini arttırmak amacıyla (Özgür, 1994; Yolcu, 2001; Yeshin, 2006) reklamcılar ikna amaçlı hazırladıkları mesajlarında da yaratıcı stratejiyle uyumlu olacak şekilde dikkate aldıkları doğrudan (hard-sell) ve dolaylı (soft-sell) olarak adlandırılan temelde iki tür mesaj stratejisi bulunmaktadır. Reklamcılığa reklamcıların bakış açısına göre de şekillenen bu mesaj stratejileri de yaratıcı stratejiler gibi temelde iki noktaya odaklanmaktadır: Beyin ve kalp. Reklamcıların bakış açısına göre değerlendirildiğinde ‘rasyonalistler’ veya ‘takım elbiseliler’ olarak nitelendirilebilecek olan reklamcılar, reklamcılığın görevinin ürünü veya hizmeti sattırarak olduğunu dikkate alarak reklam mesajlarının da buradan hareketle mantıksal çerçevede kurgulanması gerektiği (Belch ve Belch, 2003; Yeshin, 2006; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Batı, 2010; Belch ve Belch, 2013; Çalışkan, 2018; Cılızoğlu vd., 2020), yani doğrudan bir mesaj stratejisinin benimsenmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Beyne hitap edecek şekilde kurgulanan bu mesajların tüketicilerin aradığı ve istediği türde bilgiler içermesi sebebiyle (Arens vd., 2011; Moriarty vd., 2015; Yfantidou vd., 2017; Clow ve Baack, 2018; Belch vd., 2020) tercih edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Buna karşılık ‘yaratıcılığın savunucuları’ ya da ‘şairler’ olarak isimlendirilen reklamcılara göre ise reklamın asıl yapması gereken ürün reklamcılığının ötesine geçip tüketiciler ve markalar ya da şirketler arasında duygusal bir bağ kurmaktır (Belch ve Belch, 2003; Yeshin, 2006; Drewniany ve Jewler, 2008; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Arens vd., 2011; Çalışkan, 2018; Clow ve Baack, 2018; Ho ve Lam, 2020; Cılızoğlu vd., 2020) ve tutumlara, ruh hallerine ve duygulara odaklanarak tüketicide bir duygusal tepki yaratmaya yönelik kullanılan bu dolaylı mesaj stratejisi aracılığıyla tüketicinin duygularına temas edilebilmekte ve dikkat çeken bir marka imajı yaratılabilmektedir (Moriarty vd., 2015; Akarsu, 2017; Ho ve Lam, 2020; Belch vd., 2020). Türkiye’de de özellikle duygusallığın ön plana çıktığı dönüştürücü yaratıcı stratejilerin reklamlarda tercih edildiğine (Akarsu, 2017) ilişkin bulgulara araştırmalarda rastlanmaktadır.

1.1.1.2. Reklamda Çekicilik Türleri

Reklamın dayandırıldığı yaratıcı strateji ve mesaj stratejisinden hareketle belirlenen reklam çekicilikleri, reklamda sunulan ürün, hizmet veya fikre ilişkin tüketicilerin dikkatini çekmek veya duygularını etkilemek amacıyla benimsenen bir yaklaşım (Belch ve Belch, 2003; Kotler, 2000; Yeshin, 2006; Eşiyok, 2017; Çalışkan, 2018) olarak tüketicileri istenilen yönde ‘hareket ettirmeye’ (Panigyrakis ve Theodoridis, 2010) odaklı bir reklam taktiği olarak görülebilmektedir. Yaratıcı ve mesaj stratejisi gibi insanların mantığına ve duygularına seslenen

ve reklamı yapılan ürüne veya hizmete tüketiciyi ‘çekmeye’ (Babür Tosun, 2020; Babür Tosun vd., 2018; Russell ve Lane, 1996; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Şener ve Uztuğ, 2012; Batı, 2013; Elden ve Bakır, 2010; Elden vd., 2005; Belch vd., 2020) çabalayan bu reklam unsurlarının ‘bilişsel/rasyonel çekicilikler’ ve ‘duygusal çekicilikler’ olmak üzere iki kategoride değerlendirilebileceği (Moriarty vd., 2015; Pickton ve Broderick, 2005; Varey, 2002; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Clow ve Baack, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Elden ve Bakır, 2010; Belch ve Belch, 2003; de Pelsmacker vd., 2010) ifade edilmektedir. Daha çok bilgilendirici özelliğiyle dikkat çeken (Kotler, 2000; Davies, 1993) bilişsel çekiciliklerin reklamcılar tarafından özellikle ürün veya hizmetlerin aranılan bir özelliği bulunduğu veya ihtiyaçlarını tatmin edecek belli bir faydası olduğu yönünde tüketicileri ikna etmek amacıyla (Belch ve Belch, 2003; Panigyrakis ve Theodoridis, 2010) tercih edildiği ileri sürülmektedir. Asıl gayesi pazarda en iyisi algısı yaratarak reklamı yapılan markayı satın alması konusunda tüketiciyi ikna etmek olan bilişsel çekicilikleri Weilbacher (1979) ‘ürün özellikleri’, ‘rekabet avantajı’, ‘aranan fiyat’, ‘haber verme’ ve ‘ürün/hizmet popülaritesi’ gibi çeşitli türlere ayırmıştır. Son derece bilgilendirici olup tüketiciye bir dizi önemli ürün veya hizmet özelliği sunan ürün özellikleri odaklı bilişsel reklam çekicilikleri ürün veya hizmetin baskın niteliklerine odaklanırken bir yandan da ürün veya hizmete yönelik tüketici tutumlarını istenilen yöne çevirmektedir. Rekabet avantajına dayanan bilişsel çekicilik, rakip markayla doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştırma yapıp bir veya birden çok özelliği açısından üstünlük kurmaya çalışırken, aranan fiyata odaklı bilişsel strateji ise düşük fiyatlar, özel indirimler, fırsatlar gibi çeşitli fiyat avantajlarını mesajların ana noktasına dönüştürmektedir. Bilişsel çekicilikler arasında yer alan haber verme odaklı çekicilik ise, ürün, hizmet veya şirkete yönelik duyuruların baskın olduğu çekicilik türü olup yeni bir ürün veya hizmetin pazara girdiğini haber vermek gibi var olan bir ürün veya hizmetin geçirdiği değişiklikler ve ilerlemeleri de aktarmak isteyen markaların tercih ettiği belirtilmektedir. Son bilişsel çekicilik türü olan ürün/hizmet popülaritesi odaklı çekicilik de markanın geniş kullanıcı ağının kalitesini veya değerini gösterdiğine ve diğer müşterilerin de bunu dikkate almaları gerektiğine vurgu yaparak tüketiciyi ürüne veya hizmete çekmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken, markayı kullanan tüketici sayısı, markayı tercih eden tüketici sayısı, markayı öneren uzman sayısı ve pazardaki lider konum gibi bilgilere reklamda yer verilmektedir.

Tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma sürecinde fiyat, özellik, rekabet avantajı gibi ürüne veya hizmete yönelik mantıksal unsurları kullanmaktan çok, Belch ve Belch’in (2003) ifade ettiği gibi, tüketiciyi yakalamak için onun sosyal ve/veya psikolojik ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilebilecek duygusal içerikleri kapsayan duygusal çekicilikler, tüketicilerin satın alma

kararı alırken çoğu zaman duygusal davrandığını ve markaya yönelik duygularının özelliklere ilişkin bilgiden daha çok önem verdiğini gösteren pazarlarda reklamcıların başvurduğu çekicilik türüdür. Çoğu zaman güvenlik, korku, sevgi, heyecan, neşe, hüzn, gurur, haz ve rahatlık gibi kişisel duygular veya saygı, utanç, toplumsal onay ve bağlılık gibi toplumsal duygular çerçevesinde kurgulanan duygusal çekicilikler temelde ‘korku çekiciliği’, ‘mizah çekiciliği’, ‘cinsel çekicilik’, ‘müzik çekiciliği’ ve ‘kıtlık çekiciliği’ (Clow ve Baack, 2018) gibi alt türlere ayrılmıştır.

İkna odaklı iletişime dayanan reklamların hedef kitlelerini etkileyebilmek için başvurdukları (Aydoğan, 2018; Clow ve Baack, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Elden ve Bakır, 2010; de Pelsmacker vd., 2010) negatif duygu çekiciliklerinden biri olan ‘korku çekiciliği’, reklamda tanıtılan ürün, hizmet veya fikrin kullanılmaması durumunda tüketiciler tarafından deneyimlenebilecek sinir bozucu, tiksiniç veya huzursuzluk verici durumlar karşısında uyarıda bulunmak amacıyla (Wheatley ve Oshikawa, 1970; Barth ve Bengel, 2000) tercih edilmektedir. Bir başka deyişle, korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda tüketicilerin reklam iletisini dikkate alıp önerilen tutum ve davranışı yerine getirmemesi durumunda karşılaşılabileceği korkunç şeyler betimlenerek tüketicilerde korku ve/veya endişe yaratmak (Witte, 1992; de Pelsmacker vd., 2010; Babür Tosun vd., 2018; Belch vd., 2020) hedeflenmektedir. Ancak, bu korku ve endişeyi yaratma sürecinin reklamlarda dikkatli planlanması gerektiğini ileri süren araştırmacılar (Janis ve Feshbach, 1953; Witte, 1992; Thesenvitz, 2000; Witte ve Allen, 2000; Clow ve Baack, 2018) tüketicinin kendisinde bu korkuyu aşabilecek yeterliliği görmesinin ve reklamda kullanılan korku ve endişeye ilişkin tüketici tarafından algılanan tehdidin şüphe götürmez olmasının korku çekiciliğinin etkili olmasında önemli olduğunu iddia etmektedir. Yapılan bir araştırmaya (Toker ve Sulak, 2020) göre tüketicilerde satın alma isteği yaratmada korku çekiciliğinin daha az etkisi bulunmaktadır.

Korku çekiciliği gibi negatif bir reklam çekiciliğinin aksine, insanların kendilerini güldürenlerden hoşlanması durumundan hareketle tüketiciyi güldürmeye sevk edecek unsurları reklama dâhil etme yoluyla sağlanan mizah çekiciliği, Clow ve Baack’a (2018) göre reklamların reklam dünyası içindeki karmaşadan kurtulmak ve dikkat çekip ilgiyi üstünde tutmak için barındırdığı en iyi tekniklerden biri olarak görülmektedir. Mizahi unsurların kullanılması yoluyla reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesine katkı sunduğu (Elden ve Bakır, 2010; Elden vd., 2005; Dyer, 2009; Çalışkan, 2018) ileri sürülen mizah çekiciliğinin aynı zamanda daha çok hatırlanırılığı etkilediği (Drewniany ve Jewler, 2008; Clow ve Baack, 2018; Belch vd., 2020) ifade edilmektedir. Mizah çekiciliğinin kullanıldığı reklamlardaki bu etkileri arttırmak için mizahın pazara yeni girmiş markalardan çok pazarda

bilinen bir markalar tarafından tercih edilmesinin, markaya yönelik önceki tüketici değerlendirmelerinin olumlu olduğunun bilinmesinin ve markanın mizah ile eşleştirilebilecek bir yönünün bulunmasının (Drewniany ve Jewler, 2008; de Pelsmacker vd., 2010) dikkat edilmesi gereken etkenler olduğu belirtilmektedir. Türkiye’de yayınlanan reklamların önemli bir kısmında bu çekiciliğin yoğunlukla tercih edildiği ve satın alma isteği yaratmada daha etkili olduğu (Akarsu, 2017; Toker ve Sulak, 2020) tespit edilmiştir.

Mizah çekiciliği gibi pozitif reklam çekicilikleri arasında yer alan ‘cinsel çekicilik’ de markalar tarafından tüketicinin dikkatini çekmek (Özgür, 1994; Şener ve Uztuğ, 2012; Clow ve Baack, 2018; de Pelsmacker vd., 2010; Yolcu, 2001), duygularına hitap etmek (Şener ve Uztuğ, 2012) ve satışları arttırmak (de Pelsmacker vd., 2010; Batı, 2013) amacıyla tercih edilen bir çekicilik türüdür. Reklamda yer alan karakterlerin kısmen veya tamamen çıplaklığı, iki karakter arasındaki fiziksel temas, seksi veya provokatif bir biçimde giyimi, şehvetli yüz ifadesi, cinsel temalı müzik ve seksi ve kışkırtıcı sözlerin kullanımı (de Pelsmacker vd., 2010; Belch vd., 2020) yoluyla yaratılan cinsel çekicilik kullanımının Türkiye’deki tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini araştıran Şener ve Uztuğ (2012), yüksek düzeyde cinsellik içeren reklamların tüketicilerin kabul etmediğini ve ahlaki bakımdan doğru bulmadığını, özellikle kadınların yüksek düzeyde cinsellik içeren reklamlara ve bu reklamların ait olduğu markalara olumsuz bir bakış açısıyla yaklaştıklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Toker ve Sulak (2020) da satın alma isteği yaratma noktasında cinselliğin daha az etkili olduğunu saptamıştır.

Reklam çekicilikleri kapsamında ele alınan çekiciliklerin aksine reklamın ses medyası içermesini gerektiren müzik çekiciliği her tür reklam ortamına uygun olmasa da ses medyasına imkân tanıyan ortamlarda yayınlanan reklamların önemli bir bileşeni olmaktadır. Tüketicinin dikkatini reklama çekmenin yanı sıra, tüketicide marka açısından olumlu bir ruh hali yaratmaya, tüketiciyi rahatlatmaya, marka kimliği oluşturmaya ve belli bir yaşam tarzını işaret etmeye (de Pelsmacker vd., 2010; Clow ve Baack, 2018) yarayan müzik çekiciliğinin getirdiği faydalardan biri olarak, ayrıca, reklamdaki iletinin aktardığı sav hatırlanmasa bile, reklamda kullanılan müziğin reklamı hatırlatabileceği (Clow ve Baack, 2018) yönündeki potansiyeli gösterilmektedir. Tüm bunlardan dolayı olsa ki ses medyasının kullanımını mümkün kılan reklamların müzik eşliğinde sunulmadığına tanık olmamak neredeyse imkânsız görünmektedir.

Reklamlarda tüketiciyi yakalayıp reklama odaklamak amacıyla kullanılan çekicilikler arasında bu tez kapsamında ele alınan son çekicilik türü ise kıtlık çekiciliğidir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin sınırlılığına odaklanarak kullanılan bu çekicilik türü, Clow ve Baack’a (2018) göre, ya bir ürünün sınırlı sayıda olduğunu ya da kısa bir süre ile satışta olduğunu iddia ederek tüketicilerin tüketime yönelmelerini ısrarla tavsiye etmektedir, böylece bir ürünün

arzının düşük olduğuna inanan tüketicilerin ürüne yönelik değer algıları yükselmektedir. Bu durum da, özellikle o ürün veya hizmete ilgisi ve/veya ihtiyacı olan tüketicileri çok hızlı bir şekilde tüketim çarkı içinde döndürülmeye yönlendirmektedir.

Reklamda yer verilecek çekicilik türünün hangisi olacağına ilişkin pek çok etkenin varlığı dikkat çekmektedir. Tüketicinin özellikleri kadar pazarın da niteliklerinin çekicilik türünü belirlemede önemli bir kıstas olduğu ileri sürülmektedir. Bu konuda özellikle reklamı yapılan ürünün veya hizmetin pazarda yeni olması durumunda bilişsel çekiciliklerin duygusal çekiciliklerden daha etkili olmasına rağmen, ürün veya hizmetin tüketici açısından tanıdık olduğu pazarlarda duygusal çekiciliklerin bilişsel çekiciliklerden daha çok ön plana çıktığı (de Pelsmacker vd., 2010) belirtilmektedir.

Tüketicinin hem beynine hem de kalbine hitap ederek tüketim kısıcına almaya çabalayan reklamlar, yaratıcı ve mesaj stratejilerini uyguladıkları çeşitli anlatım (uygulama) formatlarından faydalanmaktadır. Bu anlatım formatları da gerçekleştirilen reklam araştırmalarından elde edilen veriler, reklamı yapılan ürün veya hizmetin faaliyet gösterdiği pazar ve ürün veya hizmetin türü doğrultusunda bilgilendirici ve duygusal tarzlarda oluşturulabilmektedir ve bir sonraki kısımda bu anlatım formatları ele alınmaktadır.

1.1.1.3. Anlatım (Uygulama) Formatları

Reklam mesajının temeli olarak işlev görecektir olan çekicilik türü belirlendikten sonra, uygulama aşamasına geçen reklam ekibinin üzerinde durduğu konulardan biri, bu reklamların ne tür anlatım biçimleri kapsamında tüketiciyle buluşacağıdır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciye aktarılacak olan iletilerin sunum biçimi (Baldwin, 1982; Özgür, 1994; Russell ve Lane, 1996; Yolcu, 2001; Belch ve Belch, 2003; Bakır ve Bazarcı, 2020; Babür Tosun vd., 2018; Clow ve Baack, 2018) olarak ifade edilebilecek olan anlatım formatları reklamda mesajın nasıl söyleneceği konusunda yol göstermektedir (Varey, 2002: 278; Elden, 2005; Elden vd., 2005; Elden ve Bakır, 2010; Elden, 2015). Bu başlık altında da, Clow ve Baack'ın (2018) sunduğu sınıflandırmadan hareketle, reklamların ikna kabiliyetini arttırmaya ve anlatılarını güçlendirmeye yönelik uyguladıkları anlatım formatları üzerinde durulmaktadır.

Gösterim

Ürün veya hizmetin nasıl faydalı bir şekilde kullanılacağını gösteren ve anlatım formatları içinde televizyona en uygun olan ve en çok kullanılan (Uz, 2019) anlatım formatı olarak gösterim aracılığıyla ürün veya hizmet hakkındaki tüm özelliklere ayrıntılı bir şekilde yer verilerek (Yaygıngöl, 1989; Belber, 2017; Belch ve Belch, 2003; Landa, 2010; Belch vd., 2020) tüketicinin sorunların sona ereceğine mantıksal açıdan ikna edilmesi (Russell ve Lane,

1996; Yolcu, 2001; Belch ve Belch, 2003) hedeflenmektedir. Bu anlatım formatında reklamı yapılan marka, kullanımı (örneğin deterjan reklamında bulaşıkları yıkarken deterjanı kullanan bir karakterin gösterilmesi) esnasında gösterilebileceği gibi, kullanımından önceki ve sonraki durum (örneğin yaşlı bir karakterin kullandığı şampuan sayesinde birden gençleştiğinin gösterilmesi) gösterilerek veya aynı sektördeki sıradan başka bir marka ile aynı anda gösterilerek (örneğin pil reklamlarında iki ayrı markanın kullanımının bir oyuncak üzerinde gerçekleştirilmesi ve reklamı yapılan markanın daha uzun süre dayanıklılığının gösterilmesi) (Drewniany ve Jewler, 2008; Arens vd., 2011) markanın faydalarına işaret edilebileceği gösterilmektedir.

Yaşamdan Kesit

‘Problem çözme’ olarak da adlandırılan (Uz, 2019; Belch ve Belch, 2003) ve dramatik bir ‘sorun+çözüm= mutluluk’ denkleminde dayanan bu anlatım tarzında amaç, belli bir yaşam öyküsü içinde sorun yaşayan ve reklamda sunulan ürünü veya hizmeti satın alıp sorununu çözüme kavuşturarak (Yaygıngöl, 1989; Drewniany ve Jewler, 2008; Belch ve Belch, 2003; Arens vd., 2011; Belch vd., 2020) mutlu olan reklam karakterleri ile izleyicinin kendisini ilişkilendirmesi (Russell ve Lane, 1996; Landa, 2010; Belber, 2017; Clow ve Baack, 2018; Babür Tosun vd., 2018) ve böylece bir yaşanmışlık üzerinden tüketicinin satın alma eylemine, tüketime, yönlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Proctor ve Gamble’ın 1950’lerde üne kavuşturduğu bu anlatım formatı, ‘karşılaşma’, ‘sorun’, ‘etkileşim’ ve ‘sonuç’ olmak üzere dört temel bileşeni içermekte olup özellikle insanların karşılaştığı sorunlar üzerinden ortak deneyimleri betimlemekte ve soruna çözüm olarak ürünü tanıtmakta, böylece bir felaketin ortadan kaldırıldığını ve mutlu sona kavuşulduğunu (Belch ve Belch, 2003; Arens vd., 2011; Clow ve Baack, 2018) resmetmektedir.

Animasyon

Teknolojik gelişmelerin tanıdığı olanaklar vasıtasıyla gerçekleştirilebilen (Belch ve Belch, 2003; Arens vd., 2011; Clow ve Baack, 2018) anlatım formatlarından biri olarak animasyon, başta çocuklara yönelik markaların reklamlarında olmak üzere (Belch ve Belch, 2003; Arens vd., 2011; Clow ve Baack, 2018) pek çok reklamda tercih edilme oranı artış gösteren (Babür Tosun, 2004; Babür Tosun vd., 2018) bir anlatım formatıdır. Gerçek yaşamda kurgulanması durumunda yüksek maliyetli prodüksiyona sebep olabilen reklamların maliyetini nispeten azaltmak, reklamın çekilmesi ve kurgulanıp reklam filmine dönüştürülmesi sürecinde yaşanabilecek zaman kaybını önleyebilmek, kullanılan karakterlerin devamlılığını, kampanyanın dil ve üslup birliğini sağlayabilmek ve gerçek dünyada bulunması zor veya imkânsız olan ve hayal gücüne dayanan öğelere reklam anlatısında yer vermek amacıyla tercih

edilen (Cury, 2004; Bulut, 2005; Landa, 2010; Arens vd., 2011; Türkmenoğlu, 2015; Clow ve Baack, 2018) bir anlatım formatı olarak animasyon cansız nesnelere hareket kazandırma yoluyla onları canlılaştırıp insanileştirerek cansız nesneleri ve çoğu zaman da markayı kaynak kişi konumuna getirmekte ve reklamın akılda kalıcılığını arttırmaya destek vermektedir (Seymenoğlu, 2009; Türkmenoğlu, 2015).

Öyküleştirme

Bir öykünün kurgusunda belirlenen giriş, gelişme ve sonuç gibi aşamaların (Russell ve Lane, 1996; Göker ve Göker, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Clow ve Baack, 2018) reklamda kullanılmasıyla sağlanan bu anlatım formatında tıpkı öykü türünde olduğu gibi (Drewniany ve Jewler, 2008) giriş ve gelişme aşamalarında hedef kitlenin yaşadığı veya yaşayabileceği sorunlara yer verilirken, sonuç aşamasında ürünün bu sorunu çözmek amacıyla vaat ettiği yararları (Yaygınöl, 1989; Elden vd., 2005; Landa, 2010) reklamda vurgu yapılmaktadır. Giriş, gelişme ve sonuç bölümleriyle ikna edici iletinin aktarılmaya çalışıldığı bu anlatım formatında kullanılan karakterler aracılığıyla hedef kitlenin empati kurabilmesi, özdeşleşebilmesi (de Pelsmacker vd., 2010) ve kendi sonuçlarını çıkarması (Clow ve Baack, 2018) sağlanarak reklamdaki sorunu çözüme kavuşturabilecek ürünün ticari bir meta olduğu gerçeğini hedef kitlenin unutmasının veya dikkate almamasının sağlanabilmesi (Baldwin, 1982) önemli bir başarı kıstası olarak görülmektedir. Öykü anlatmanın insanın en temel özelliklerinden biri (Göker ve Göker, 2018) olduğu düşünüldüğünde öyküleştirme tarzında tasarlanan reklamların insanları içine çekebileceği unutulmaması gereken bir noktadır. Anlatım formatlarının Türkiye'deki uluslararası reklam ajansları tarafından kullanımını inceleyen araştırmasında Akarsu (2017) televizyonda yayınlanan reklamların büyük çoğunluğunda öyküsel anlatımdan faydalandığını tespit etmektedir.

Fantazya

Son yıllarda insanlar arasında daha popüler hale gelen bilim kurgu ve fantastik sinemanın etkisiyle reklamda kullanımında da artış görülen (Elden vd., 2005; Elden ve Bakır, 2010) fantastik öğelerin harekete geçirdiği merakın, reklama yönelik hedef kitlenin ilgisini arttırdığına ve böylelikle reklamda sunulan iletinin hedef kitleye nispeten daha kolay ulaştığına (Göker ve Göker, 2018) vurgu yapılmaktadır. Tüketicilerin çoğu zaman sorun yaşayarak kaçmaya çalıştığı gerçek yaşamından hayalini kurduğu ve hatta arzuladığı bir yaşamın içine çeken (Babür Tosun vd., 2018; Belch ve Belch, 2003) bu anlatım formatı yoluyla reklamın hedef kitlesinin kendilerini daha iyi hissedecekleri bu dünyaya kavuşmalarının reklamda olağandışı özellikler taşıyor ve mucizevi bir şeymiş gibi sunulan (Elden ve Bakır, 2010; Belch ve Belch, 2003; Belch vd., 2020) ürün veya hizmetin satın alınması sayesinde mümkün

olabileceğinin (Elden vd., 2005; Babür Tosun vd., 2018; Göker ve Göker, 2018) üzerinde durulmaktadır.

Tanık Gösterme (Tanıklık)

Hizmet sektörü başta olmak üzere şirketler arası (B2B) ve ürün reklamlarında kullanılan tanık gösterme, ürün veya hizmetten faydalanan diğer kullanıcıların/tüketicilerin söylediklerine potansiyel tüketicilerin itimat ettiklerine (Clow ve Baack, 2018) yönelik bulgulardan hareketle reklamcılarının tercih ettiği anlatım formatlarından biridir. Uzmanların, ünlü kişilerin veya tüketicilerin tanık olarak gösterildiği bu anlatım formatının, reklamda tanıtımı yapılan ürün, tüketicilere bilimsel ve teknik kanıt sunmak kadar tüketici deneyimlerine ilişkin bilgiler sunarak (Yaygıngöl, 1989; Belch ve Belch, 2003; Yeshin, 2006; Landa, 2010; Arens vd., 2011; Babür Tosun vd., 2018; Belch vd., 2020) hizmet veya markanın tüketici gözündeki inanırlığını arttırdığı (Landa, 2010; Clow ve Baack, 2018, Babür Tosun vd., 2018) düşünülmektedir. Bu inanırlığın kuvvetlendirilebilmesi için rol alan karakterin kendisinin de güvenilir olması beklenmektedir, ileri sunulan kanıtların ve/veya bilgilerin doğru olması ve gerçek deneyimlere dayanması (Drewniany ve Jewler, 2008) gerekmektedir.

Reklamı yapılan ürünü veya hizmeti kendi deneyimleri üzerinden ‘övgüyle anlatan’ tanıklar, bu anlatım formatında, üç kategori üzerinden değerlendirilebilir. İlk olarak, reklamda ürünün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydaları kendi deneyimleri üzerinden anlatacak olan karakterin markadan memnun sıradan insanlar olması (Belch ve Belch, 2003; Clow ve Baack, 2018; Babür Tosun vd., 2018) söz konusu olabilmektedir. Bu anlatım formatı içinde en etkili olabilecek tanık olarak bu kimselerin hedef kitlenin kendini özdeşleştirebileceği kişiler olması kadar anlattıkları deneyimlerinin de dinlemeye değer olması ve yasal herhangi bir sorunla reklamın karşılaşmaması adına gerçek kullanım üzerinden deneyimlerin aktarılması (Belch ve Belch, 2003; Babür Tosun vd., 2018; Clow ve Baack, 2018) önem arz etmektedir. İkinci bir yol ise, markanın içinde yer aldığı sektörde bilgisine güvenilen uzmanların tanık olarak ürünleri veya hizmeti bilimsel veya teknik kanıtlar üzerinden aktarmasıdır (Belch ve Belch, 2003; Clow ve Baack, 2018). Buna örnek olarak, diş macunu reklamlarında kimliği kanıtlanabilir bir diş hekimi tarafından diş macununa ilişkin bilimsel veya test sonuçlarının aktarılması (Belch ve Belch, 2003; Babür Tosun vd., 2018; Clow ve Baack, 2018) önem arz etmektedir. Ünlü, saygın veya tanınmış kimselerin kesinlikle kendi deneyimlerine dayanarak aktarmak durumunda olmadıkları bu reklamlarda bu kimselere yer verilerek aynı zamanda o kişilere

hedef kitlenin atfettiği olumlu sıfatların markalara aktarılması (Landa, 2010; Serttaş, 2017; Clow ve Baack, 2018) ve o kişilerin hayranlarının da söz konusu markayı kullanmaya teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarının en çok kullandığı (Gözütok, 2006; Özgür, 2006) anlatım formatlarından biri olan ünlü kullanımının özellikle hedef kitleyle ünlü kimseler arasındaki duygusal bağdan hareketle reklamı yapılan markaya her anlamda kazanç sağlamaya çalışıldığı söylenebilir. Bu bağlamda yapılan bir araştırmanın (Toker ve Sulak, 2020) sonuçları göstermiştir ki ünlü kullanımı tüketicilerde yüksek düzeyde satın alma isteği yaratma gücüne sahiptir.

1.1.1.4. Yaratıcı Anlatım Kalıpları

Reklam sektöründe ‘yaratıcı’ olarak addedilen sıra dışı ve dikkat çekici reklamların ortak özelliklerinden hareketle (Goldenberg vd., 2009) çerçevesi çizilen ‘yaratıcı anlatım kalıpları’nın, reklamlardaki iletilerin ne tür özellikler taşıdığını daha bütüncül bir bakış açısından görüp daha anlamlı bir şekilde tanımlamaya olanak tanıdığı (Becan, 2020; Goldenberg vd., 2009) ileri sürülmektedir. Yaratıcı reklamlarda yer alan ortak anlatım dilini ortaya çıkararak bu reklamları daha kapsamlı ve anlaşılır bir çatı altında akademik anlamda inceleme gayesiyle (Goldenberg vd., 1999; Goldenberg vd., 2009) belirlenen yaratıcı anlatım kalıpları, temelde sekiz türe (Tablo 1.3.) ayrılmakta olup iki yaratıcı anlatım kalıbı ailesi başlığı altında ele alınmaktadır. Yaratıcı anlatım kalıbı ailesinden biri olan ‘birleştirici aile’, reklamda esas alınan iletinin aktarılması için mevcut olan çeşitli kaynakların, yani ortamların manipüle edilmesine odaklanmakta olup, ikinci aile olarak ‘aşırı ailesi’ ise daha genel anlamda reklamın mesajı, daha özel anlamda ise reklam mesajının hikayesinin anlatılması kapsamında sınırları zorlayıp aşırıya kaçacak (Goldenberg vd., 1999; Goldenberg vd., 2009: 9) unsurlara yer vermektedir.

Tablo 1.3. Reklamda Yaratıcı Anlatım Kalıpları Sınıflandırması (Goldenberg vd., 1999)

Birleştirici Ailesi	Aşırı Ailesi
•Birleştirme: Birleştirme kalıbının kullanıldığı reklamlarda mesajı hedef kitleye en uygun şekilde aktaracak olan reklam ortamları arasından seçimler yapılmakta ve tanınmış reklam ortamlarının ötesine geçilerek neredeyse hiç beklenmeyecek ortamlarda reklam iletilmesiyle karşılaşan hedef kitlede şaşkınlık yaratılmak istenmektedir. •Harekete geçirme: Reklam amaçları doğrultusunda hedef kitlenin belli bir eyleme (teste katılma, ankete katılma, internet sitesini ziyaret etme, çekilişe katılma, vs.) yönelmesi için reklam alanı üzerinde QR kod gibi dinamik uygulamalar aracılığıyla harekete geçmesini teşvik eden yaratıcı anlatım kalıbıdır. Bu anlatım kalıbının kullanıldığı reklamlarda duyulara seslenen ve iletilen reklam mesajının doğruluğunu güçlendirip hedef kitleyi harekete geçirecek bir deneyim yaratılmaktadır. •Metafor: Tüketicinin markayı farklı bir şekilde yeniden yorumlaması için tercih edilen metafor, aralarında herhangi bir ilişki olmadığı halde reklam amacı doğrultusunda marka ve görsel/işitsel olgu/nesne arasında bağlantı kurulması amacıyla oluşturulmaktadır. Serinliği ve tazeliği limon şeklindeki yelpaze ile anlatmaya çalışan bir limonata markasının yaptığı reklamın başarısı kullandığı limon ve yelpazenin markanın ve reklamın ana mesajı ile arasındaki bağın kuvvetine dayanmaktadır. •Eksiltme: Reklam mesajının vurgusunu arttırmak için, reklamı yapılan markanın ismi, gövde metni başlık veya görsel gibi bir unsurunun reklam tasarımı dışında tutulup reklamda eksiltilmesi yoluyla sağlanmaktadır. Örneğin, Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın nesli tükenmekte olan hayvanlarla ilgili hazırladığı reklam afişinde iki görseli yan yana koyup ilkinde yılan görseline yer vererek 'korkunç' yazısını altında sunduktan sonra ikincisinde yılan görselini eksilterek 'daha korkunç' ifadesine yer verdiği reklamda eksiltmeden faydalanılmaktadır.	•Aşırı sonuç: Reklamda sunulan ürün veya hizmetin kullanılması durumunda tüketicinin karşılaşabileceği en absürt sonucu gösterildiği bu yaratıcı anlatım kalıbında, amaç faydaya sıradan bir yolla değil, en umulmadık yolla vurgu yapmaktır. Örneğin, sineklik perdesi kullanıldığında eve giremeyen sineklerin eve girmek için zile basmak zorunda kalacağı sonucunun yansıtıldığı 3M sineklik perdesi reklamı gibi. •Aşırı çaba: Reklamı yapılan markanın tüketicilerine sunduğu hizmette gösterdikleri çabayı en beklenmedik yollarla aktarmasına dayanan bu yaratıcı anlatım kalıbına, FedEx'in kargoyu ulaştırmak için gerekirse kargoyu omuzlarında taşıyıp hasara uğratmadan kargoları delerek hizmet vereceğini göstermesi örnek olarak verilebilir. •Absürt alternatif: Reklamı yapılan ürün veya hizmetin sağlayabileceği faydayı satın almadan tüketicilerin ancak en absürt yollarla elde edebileceğini gösteren yaratıcı anlatım kalıbıdır. Buna en güzel örneklerden biri, Volvo'nun sağladığı korumayı tüketicilerin ancak kendilerini pamuklara sararlarsa elde edebileceğini gösteren reklam afişidir. •Tersyüz etme: Tüketicinin reklamı yapılan markayı satın almaması veya kullanmaması durumunda başına gelebilecek olumsuzlukları yansıtmaktadır. Örneğin, Visual marka optikçinin reklam afişinde, Visual marka ürünleri kullanmayan bir tüketicinin sörf tahtası yerine elinde ütü masasıyla sörfte gidebileceği gösterilerek markanın sağlayacağı fayda abartılmaktadır.

Yaratıcı anlatım kalıplarının Türkiye'deki reklam yarışmalarında ödül alan reklamlarda kullanımı açısından incelemesini yapan Becan (2020), en çok tercih edilen yaratıcı kalıpların sırasıyla metafor, aşırı sonuç, ters yüz etme ve birleştirme olduğunu bulgularken, en düşük başvurulma oranına sahip olan yaratıcı anlatım kalıbının ise absürt alternatif olduğu yönünde sonuca ulaşmıştır. Reklamın varlık sebebi ve etkileri konusunda tüketiciiyi bilinçlendirmek amacıyla yaratılacak reklamlarda da karşıt reklam mesajını en doğru şekilde destekleyecek bu yaratıcı anlatım kalıplarına dayanan reklamlar yaratmanın, bu konuda potansiyel bilinçlenme düzeyi yüksek olan bireylerin reklamın yarattığı sorunlara karşı uyanmasına ve harekete geçmesine vesile olabilecek tetikleyici bir unsura dönüşebileceği dikkate alınmalıdır.

1.1.1.5. Reklamda Sinematografik Unsurlar

Bir reklam filminin tasarım ve prodüksiyon sürecinde hedef kitleye anlamı aktarmak ve hedef kitle üzerinde istenilen düzeyde etkiyi arttırmak için amacıyla kullanılan teknik ve stratejilerin ne olduğunu bilmek kadar, ne amaçla kullanıldığını ve ne tür etkiler yaratabildiğini anlamak, reklamla karşılaşan tüketicilerin reklamın asıl aktarmak istediği mesajın, altında yatan niyetin ve temel gayesinin ne olduğunun farkına varıp reklama yönelik şüphesini arttırıp direnç göstermesi için önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Bunun yanı sıra, bu dirençle birlikte gelen tepki aşamasında, bir reklam okuryazarı olmanın ‘yazarlık’ kısmını gerçekleştirebilmeleri için sahip olmaları beklenen donanımları da geliştirebilmeleri açısından katkı sağlamaktadır. Bu başlık altında yer verilen çekim ölçekleri, kamera hareketleri, kamera açıları ve işitsel unsurların da bu açıdan değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

1.1.1.5.1. Kamera Çekim Ölçekleri

Reklamda hedef kitleye aktarılmak istenen öyküye dayanarak (Drewniany ve Jewler, 2008) hedef kitleyi en iyi şekilde etkileyebilecek olan kamera çekim ölçekleri belirlenmektedir. Her birinin belirli bir ihtiyacı karşılaması gereken ve kadrāja giren nesne veya karakterin ekranda kapladığı alanı ifade eden (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014) bu kamera çekim ölçeklerinin kullanımı hedef kitleyi belirli düşünce ve duygulara yönlendirebilme potansiyeline sahiptir. Esas amacı ikna yoluyla hedef kitleyi reklamı yapılan ürün, hizmet veya fikri benimseyip kullanmaya yönlendirmek olan reklamlar bir film formatında hazırlanırken kullanılabilecek temel bazı kamera çekim ölçekleri bulunmaktadır.

Detay Çekim: Reklamda en çok tercih edilen (Serttaş, 2017) ve reklam kapsamında vurgulanmak istenen nesne veya kişiden olabildiğince yakın bir şekilde görüntü alarak (Sarı, 2014) yapılan bu çekimde, örneğin karakterin yüzünün belli bir kısmını veya ürünündeki bir detayı kadrāja alarak hedef kitlenin odaklanması sağlanmakta (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014) ve dramatik bir etki yaratılmaktadır (Drewniany ve Jewler, 2008; Mascelli, 2007).

Yakın Çekim: Ürünü veya hizmeti kullanan kişinin yüzünün ekranı kapladığı veya ürünün kendisinin yakından görüldüğü bu çekim ölçeği, özellikle reklam filminde hareket halindeki nesne veya kişiyle duygusal bir iletişim yolunu açmak amacıyla (Sarı, 2014; Serttaş, 2017) kullanılmaktadır ve olayın nerede geçtiğini göstermekten çok (Drewniany ve Jewler, 2008; Mascelli, 2007) hedef kitle ile reklamdaki olay hakkında bir bağ kurmaya çalışmaktadır.

Bel Çekim: Reklamda görülen karakterin bel kısmından yukarısının çerçevelenmesi esasına dayanan bu çekim ölçeğinde amaç söz konusu karakterin ruh durumunu açıklamaktan çok karakterin görüntü içindeki hareketlerini ve bulunduğu çevreyi göstermektir (Sarı, 2014;

Mascelli, 2007). İki karakterin konuşması esnasında konuşanın yüz anlatımlarının belirsizleştiği durumlarda kullanılan bu çekim ölçeği, daha çok ürünü tanıtan ve ürünün yararlarını anlatmayı hedefleyen reklamlarda tercih edilmektedir (Serttaş, 2017). Özellikle beden dilinin iletişim açısından önemi dikkate alındığında, beden hareketlerinin reklam amacı doğrultusunda yaratabileceği etki yadsınamaz bir durumdur.

Diz Çekim: Diz çekimde, karakterin diz seviyesinden başının üstüne kadar olan beden bölgesinin çerçeve içine alınması söz konusu olup amaç daha çok, bel çekimde olduğu gibi, sahneyi açıklamak ve karakterin hareketini hedef kitleye sunmaktır (Mascelli, 2007; Serttaş, 2017). Bu çekim ölçeğinin kullanımı genelde içeriği dengelemek adına yakın çekim ile geniş çekim arasındaki köprüyü kurmak amacıyla tercih edilmektedir (Sarı, 2014).

Geniş Çekim: Yakın çekimin aksine, günlük yaşamımızda normal görüş uzaklığımıza eşit olan (Serttaş, 2017) ve olayın nerede geçtiğini gösterip (Mascelli, 2007; Sarı, 2014) zihinde olay kurgusuna ilişkin bilgileri oturtmak amacıyla kullanılan çekim ölçeği daha çok hedef kitleye reklama ve reklamdaki dekora dair genel bir fikir kazandırmayı (Drewniany ve Jewler, 2008; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Serttaş, 2017) sağlamaktadır.

1.1.1.5.2. Kamera Açıları

Reklam filminde yer alan karaktere veya nesneye göre kameranın bir göz gibi konumunu gösteren (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014) kamera açılarının belli başlı birkaç türü bulunmakta olup hedef kitlenin gördüğü olaylar karşısındaki ruh halini yönlendirmeye, reklamda geçen öyküye yönelik bakış açısını belirlemeye katkı sağlamaktadır.

Göz seviyesi: Kameranın reklam filminde yer alan karakter veya nesnenin tam karşısına konumlandırılması yoluyla sağlanan ‘göz seviyesi’ kamera açısı, hedef kitlenin karakter ile ‘göz göze’ gelmesi yoluyla etkileşimin artması amacıyla kullanılmaktadır. Sarı’ya (2014) göre, bu kamera açısının kullanılması sahnenin hedef kitle üzerindeki duygusal gücünü arttırmaktadır.

Kuş bakışı: Reklam filminde sunulan karakterlerin başlarının üzerinden (Sarı, 2014), sanki bir kuşun aşağıya bakıyor olması gibi sahnelerin gösterildiği bu kamera açısında amaç, hedef kitlede sahneye ilişkin soyut bir izlenim yaratmaktır (Serttaş, 2017). Bu açıyla birlikte amaçlanan bir diğer konu ise, hedef kitleye sahnenin genel bir atmosferini sunmaktır.

Üst aç: Filmde sunulan olaylara üstten bakan ‘üst aç’ aracılığıyla filmin geçtiği ortamı yukarıdan, geniş bir perspektifle, görmek (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014) mümkün olurken, aynı zamanda olaylara, karakterlere veya nesnelere ‘üstten bakarak’ onlara hedef kitlenin gözünde daha az güç atfedilmektedir (Drewniany ve Jewler, 2008; Sarı, 2014; Serttaş, 2017).

Bir başka deyişle, üst açıyla sunulan karakter veya nesne hedef kitlenin gözünde güçsüz konuma düşürülerek önemini hafifletmenin amaçlandığı söylenebilir.

Alt açı: Üst açının aksine, alt açı aracılığıyla sunulan karakterler, nesneler veya şeyler hedef kitlenin gözünde yüceltilmek ve hedef kitlede saygınlık kazandırmak (Drewniany ve Jewler, 2008; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Sarı, 2014; Serttaş, 2017) istenmektedir. Buna örnek olarak, böcek ilacı reklamlarında böcek ilacının alt açıdan gösterilmesi yoluyla bir yandan ilgili böcek ilacı markasının ‘büyüklüğünü’, yani önemini yansıtmanın hedeflenmesi, bir yandan da, reklamı yapılan böcek ilacı karşısında özellikle markanın rakiplerinin bir bakıma ‘küçük’ kaldığına ilişkin bir izlenimin hedef kitlede yaratılması verilebilir.

Eğik açı: Kameranin yana doğru döndürülmesi yoluyla sağlanan eğik açı, görüntü kadrajına giren karakter veya nesnenin bir tarafa düşüyor gibi resmedilmesi yoluyla psikolojik bir gerilimin (Sarı, 2014) ve görsel kaygı duygusunun artırılmasına (Serttaş, 2017) yol açabilecek potansiyele sahip bir kamera açısidir.

1.1.1.5.3. Kamera Hareketleri

Sinema filmlerinde olduğu gibi, reklam filmlerinde de aktarılmak istenen öyküye anlam ve güç katıp hedef kitleyi reklamın ‘büyüsüne’ çekerek onları istenilen davranışa yönlendirmek amacıyla başvuru araçlarından biri, kamera hareketleridir. Reklam öyküsünde yer alan karaktere, nesneye veya olaya yakınlaşıp uzaklaşmak amacıyla kullanılan ‘zoom in’ (optik yakınlaştırma) ve ‘zoom out’ (optik uzaklaştırma) kamera hareketlerinde kamera içindeki lens, hedef kitleyi reklamdaki nesne veya özneye göre fiziksel olarak konumlandırılmış (Drewniany ve Jewler, 2008; Belkaya, 2001; Sarı, 2014; Serttaş, 2017) hissettirmek kadar, duygusal olarak hedef kitlenin reklam kurgusuna, karakterlere veya nesneye yakınlığını veya uzaklığını da belirlemektedir. Ayrıca, hedef kitlenin olay örgüsüne girdiği veya çıktığı izlenimi yaratmaktadır (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014). Kamera içindeki lensin hareketini içeren ve ‘zoom-in’ ve ‘zoom-out’ olarak adlandırılan ‘optik kaydırma’ hareketinin aksine, kamera aygıtının bir ayak veya dayanak ile birlikte ileri geri veya sağ sol yönlerinde ilerlemesini sağlayan kaydırma (dolly) hareketiyle de benzer duygulanımlar yaratılmaya (Belkaya, 2001; Serttaş, 2017) çalışılmaktadır.

Reklamdaki olay örgüsünün geçtiği çevreye ilişkin reklam izleyicinin zihninde bir imaj oluşturabilmek adına kullanılan ‘pan right’ (sağa çevrinme) veya ‘pan left’ (sola çevrinme) kamera hareketlerinde kamera bir yandan diğer yana, sağa veya sola yönelerek çevrilmektedir (Drewniany ve Jewler, 2008; Belkaya, 2001; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Sarı, 2014; Serttaş, 2017). Bu kamera hareketi aynı zamanda reklam filmi içindeki hareketli karakterin ekran boyunca hareketini takip etmek amacıyla (Drewniany ve Jewler, 2008)

kullanılabilmektedir. Bu durumda reklam izleyicisine de bu hareketli karakterle ‘yan yana’ hareket ettiği izlenimi kazandırılarak reklam örgüsü içine dâhil olması istendiği düşünülebilir. Ayrıca, genişliği bulunan bir nesneyi veya karakteri de detaylı olarak sunabilmek amacıyla (Serttaş, 2017) bu kamera hareketinden faydalanılan durumlar bulunmaktadır.

Kamerayı yakınlaştırıp uzaklaştırarak veya sağa ve sola çevrinme yoluyla hareket ettirerek reklam izleyicisinde yaratılmak istenen özdeşleşme duygusu, kameranın yukarı (‘tilt-up’) veya aşağı (‘tilt-down’) hareketi yoluyla da sağlanmaya çalışılmaktadır. Kameranın odak noktasındaki nesne veya karaktere göre kameranın yukarı veya aşağı yönde hareket etmesiyle (Belkaya, 2001; Drewniany ve Jewler, 2008; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Sarı, 2014; Serttaş, 2017), tabir-i caizse, kamera aracılığıyla gösterilen nesne veya karakter ‘baştan aşağı’ kameranın öteki ucundaki hedef kitleye tanıtılmakta ve reklamdaki karaktere/nesneye ilişkin hedef kitle zihninde detaylı bir izlenim yaratılmaktadır.

Her ne kadar teknik bilgi gibi görünse de, kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve kamera açıları gibi sinematografik unsurların varlığını fark edip bu unsurlar aracılığıyla yaratılmaya çalışılan duygu ve düşüncelerin neler olabileceğinin ayırdına varılması, reklamları anlamlandırma sürecinde ve en önemlisi nasıl ikna edilmeye çalışıldığını anlaması sürecinde tüketicilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bir anlıkmiş gibi algılansa da, örneğin kameranın reklamdaki markayı alt açı aracılığıyla göstermesi sonucu tüketici zihninin markayı üstün bir konuma yerleştirebileceğinin idrak edilmesi bu tür teknik tuzaklar karşısında bilinçli olmaya ve bunlar karşısında harekete geçmeye yönelik atılacak önemli bir adım olabilmektedir.

1.1.1.5.4. Ses

Reklamdaki aktarılmak istenen iletiye ‘ses’ getiren işitsel unsurlar, bir yandan aktarılan iletinin akılda kalmasına olanak tanırken, bir yandan da hedef kitlenin keyiflenmesini, etkileşime geçmesini ve markaya yönelik sevgi beslemesini mümkün kılmaktadır (Landa, 2010). Yapımından reklama eklenmesi sürecine kadar tüm aşamalarının reklamın tanımlanmasına destek olan (Er, 2017) ses, Cury’ye (2004) göre, ‘dış ses’, ‘ses efektleri’, ‘eşzamanlı ses’ ve ‘müzik’ olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır.

Dış ses: Reklamı izleyenler veya dinleyenler tarafından sesi duyulduğu halde görüntüsüne ulaşılamayan kimselerin anlatıcı rolünü üstlenerek reklam iletilerini dile getirmesiyle (Belch ve Belch, 2003; Er, 2017; Yılmaz Sert vd., 2019) yaratılan dış sesler, hedef kitleye iletilecek olan mesajlara vurgu yapılmasına destek olmaktadır (Drewniany ve Jewler, 2008). Güven vericilik ve inandırıcılık açısından Türkiye’deki reklamlarda çoğunlukla dış seslerin otorite olarak görülen erkeklere ait olduğu (Kula Demir, 2006; Özgür, 2006; Demirci,

2021) ve bunun toplumun erkek egemen bir toplumu temsil etmesinden kaynaklandığı (Demirci, 2021; Sanay ve Şener, 2021) tespit edilmiştir. Ayrıca Demirci'nin (2021) çalışmasında tüketimle özdeşleştirilen sektörler (kişisel bakım, gıda, vs.) haricinde hedef kitlesinin genel toplum olduğu ve herkese hitap etmeye çalışan sektörlerin reklamlarında dış sesin baskın olarak erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ses efektleri: Reklamlarda kullanılan ses efektleri yoluyla reklam iletilsinin güçlendirilmesi sağlanabilirken, aynı zamanda zihinlerde ortama ilişkin imajlar da yaratılabilmektedir (Drewniany ve Jewler, 2008; Er, 2017).

Eşzamanlı ses: Diyalog ve/veya doğal ses olarak reklamda yerini alan bu ses türü, reklamı tamamlayan en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Cury, 2004). Reklamın geçtiği ortama dair bilgi aktarma görevi üstlenen eşzamanlı sesler (Yolcu, 2001; Er, 2017), kullanılan diyalog aracılığıyla öykülere anlam katılmakta, doğal sesler ise reklamın gerçekçiliğine katkı sağlamaktadır.

Müzik: Reklam iletilsindeki görsel unsurlara eden en önemli işitsel unsurlardan biri olarak müzik, özgün bir müzik olarak veya bir müzik kitaplığından uyarlanarak (Cury, 2004) reklam karmaşasından sıyrılmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek, ana satış niyetini aktarabilmek, markaya ilişkin bir imaj veya konum belirlemek ve olaya duygu katmak (Belch ve Belch, 2003; Batı, 2010; Gündüz ve Öztürk, 2017) kadar hedef kitle açısından reklam mesajını daha kolay ulaşılabilir ve hatırlanabilir kılmak (Yolcu, 2001; Belch ve Belch, 2003; Elden vd., 2005; Allan, 2008; Aytekin, 2012; Er, 2017; Köse, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Yılmaz Sert vd., 2019) gibi amaçlarla tercih edilmektedir. Reklamda tanıtılan markanın zihinlerdeki yerinin oluşturulup pekiştirilmesine katkı sağlayan müzik, Gündüz ve Öztürk'ün (2017) ifadesiyle, beynimizde oynadığı küçük oyunlar yoluyla görsel öğelere eşlik etmenin ve reklamdaki sessizliği doldurmanın (Köse, 2018) ötesine geçmektedir. Reklamda kullanılan müzik türlerinin temelde dört başlık altında toplanabileceği (Akgün, 2007; Gündüz ve Öztürk, 2017; Köse, 2018) ileri sürülmektedir.

Jingle (Cingil): Reklam müzikleri açısından önemli bir yeri bulunan cingil türü, genellikle reklam temasını ve mesajını taşıyan, sadece o reklam için hazırlanan ve ürün veya hizmet hakkında akılda kalan müzik (Belch ve Belch, 2003; Allan, 2008; Farmer, 2008; Yılmaz Sert vd., 2019) olarak reklamlarda sıklıkla tercih edilmektedir (Akgün, 2007). Reklamda anlatılanların reklamın hedef kitle tarafından kolaylıkla hatırlanabilmesine katkı sağlayan cingil, bu yönüyle, ürünün veya hizmetin reklam takip edilmediğinde bile tanınmasına olanak sağlayacak şekilde (Belch ve Belch, 2003) bilinçaltına etki edebilmekte olduğu belirtilmektedir.

Arka fon müziği: Müziğin ön planda olmadığı bu tür müzikte amaç reklamda seslendirilen metne müziğin arka planda eşlik etmesini sağlayarak (Yılmaz Sert vd., 2019) seslendirilen metnin ardındaki sessizliğin önüne geçilmesidir (Akgün, 2007).

Reklam şarkısı (Popüler Müzik): Reklamın baştan sona seslendirilecek olan iletisinin şarkıya dönüştürülmesini (Akgün, 2007) ifade eden reklam şarkısı, bazen bir şarkının özgün sözlerinin reklamverenin iletilerini taşıyan yeni sözlerle yer değiştirmesi yoluyla (Allan, 2008) veya bazen de yeni bir beste üzerinde reklamı yapılan markanın reklamda anlatmak istediği metne uygun olarak yazılmış sözlerin aktarılması yoluyla (Akgün, 2007) ticari bir amaç doğrultusunda (Farmer, 2008) gerçekleştirilen bu tür müzikle tüketicinin reklamlarla etkileşim kurabilmesi amaçlanmaktadır (Allan, 2008).

Marka sinyali müziği: Çoğu zaman markanın logosunun veya isminin yer aldığı son sahnede, yani packshot kısmında, kullanılan kısa süreli melodidir (Akgün, 2007; Gündüz ve Öztürk, 2017). Reklamı takip etmeyen hedef kitlenin bu müziği duyduğunda, daha markanın ismi bile zikredilmeden reklamın kime ait olduğunun tanınmasına olanak sağlamaktadır.

Kendi varlığını sürdürebilmek için belli bir pazardaki ürün veya hizmetlerin satın alınması yoluyla kapitalist tüketim çarkının döndürülmesine katkı sağlamak kadar insanların belli bir fikre veya davranışa yönelerek düşünce ve yaşama tarzlarını istenilen doğrultuda değiştirmeleri konusunda onları ikna etmek amacıyla geleneksel veya dijital medya ortamlarında her an insanları çepeçevre sarabilen reklamların tasarım ve yaratım süreçlerinde kullanabileceği bu araçların ve etkilerinin farkında olmak, bu araçlar yoluyla zemin hazırladığı tuzaklara düşmemek ve çevrelerindeki kişileri de uyararak toplumsal anlamda ilerleme kaydedilmesine destek olmak açısından 21. yüzyıl insanları açısından hayati bir öneme sahiptir. Yaratılması ve uygulanması sürecinde görüldüğünden daha derin anlamlar kazanabilmesi için kullandığı araçlar ve stratejilerin ikna kuvvetini arttırmak için çeşitlendiği reklamlar da var olduğundan bu yana türlerine yenisini katmaya devam etmektedir. Bir sonraki bölümde reklamların hangi biçimlerde hedef kitlesinin karşısına çıkıldığı üzerinde durulmaktadır.

1.1.2. Reklam Türleri

Tanımı, stratejileri, taktikleri ve kullandığı ikna araçları kadar insanların karşısına çıkma biçimini belirleyen türleri de çeşitlilik gösteren reklamı ona ilişkin çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak sınıflandırmayı hedefleyen pek çok çalışmaya (Varey, 2002; Belch ve Belch, 2003; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Pickton ve Broderick, 2005; Tungate, 2007; de Pelsmacker vd., 2010; Arens vd., 2011; Kotler ve Armstrong, 2011; Moriarty vd., 2015; Serttaş,

2017; Clow ve Baack, 2018; Babür Tosun vd., 2018) reklam yazınında rastlanmaktadır. Hedeflediği tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını azaltmak, daha çok dikkat çekmek, reklam olduğunu fark ettirmemek, tüketicinin bulunduğu ortamlara ve hoşlandığı unsurlara göre reklamları tasarlamak gibi çeşitli sebeplerle farklı türlerde tüketicinin dikkatine sunulan reklamlara ilişkin sınıflandırmaların hepsine sırayla bu tezde yer vermek bu tezin asıl amacı ve odak noktasını oluşturmamaktadır. Bu doğrultuda, daha sistematik biçimde reklamlar arasındaki sınırları çizdiğinden Yeshin'in (2006) ve Babür Tosun'un (2020) reklam sınıflandırmaları bu tez kapsamında bir çerçeve olarak esas alınmaktadır.

Reklamları tek bir vücut olarak düşünmenin gerektiğini ileri süren Yeshin (2006) ile benzer şekilde Babür Tosun'un (2020) da belirttiği gibi, reklamlar hedef kitlesi, amacı, coğrafi bölgesi ve iletişim aracı açısından dört temel unsur dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır.

Hedef kitlesine göre: Reklam türleri arasında ayırım yapmanın kolay yollarından biri olarak tercih edilen etmen, reklamın iletisini aktarmayı amaç edindiği hedef kitlesidir. endi içinde 'nihai tüketiciye yönelik reklamlar (B2C)' ve 'kurumlararası reklamlar (B2B)' (Arens vd., 2011; Babür Tosun vd., 2018) olmak üzere ikiye ayrılabilir. İlkinde reklamlar markaların rakipleri yerine kendilerini tercih etmesi yönünde tüketicileri ikna etmeyi amaçlamaktadır (Meadows, 1983; Lannon, 1985; Lannon, 1992; Yeshin, 2006; Tungate, 2007; Percy, 2008; de Pelsmacker vd., 2010; Arens vd., 2011; Babür Tosun, 2020) ve en sık karşılaşılan reklam türü bu şekilde tüketiciye yönelik hazırlanan reklamlardır. Bunun aksine, markanın veya şirketin tedarikçiler, finansal topluluklar gibi birlikte ticaret yaptığı diğer hedef kitlesi için hazırlattığı (Varey, 2002; Belch ve Belch, 2003; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Yeshin, 2006; Percy, 2008; Arens vd., 2011; Einstein, 2017) reklamlar, marka veya şirketin finansal durumu gibi performansına ilişkin konuları aktarmak yoluyla kurumların veya şirketlerin söz konusu marka veya şirketlerin ürün ve hizmetlerini satın alması konusunda ikna etme amacını gütmektedir (Belch ve Belch, 2003; Yeshin, 2006; Pincas ve Loiseau, 2008; Sivulka, 2012; Babür Tosun, 2020).

Amacına göre reklamlar: Reklamların en temel amacı olarak tanıtımını yaptığı markaya kârlılık getirecek şekilde hedef kitleyi istenilen düşünce ve davranışa yönelmeye ikna etmek (Aydın, 2007; Pincas ve Loiseau, 2008; Sivulka, 2012) gösterilse de, bu temel amaç dâhilinde reklamlar farklı amaçları da yerine getirmeye çalışmaktadır. Reklamın yaratılmasına zemin oluşturan amaçlar doğrultusunda sınıflandırılmak istendiğinde, reklamları 'ticari reklamlar' ve 'ticari olmayan reklamlar' (Serttaş, 2017; Babür Tosun, 2020) olmak üzere iki temel çatı altında değerlendirmek mümkündür.

Ticari amaç taşıyan kurumlar tarafından hazırlanan (Babür Tosun, 2020) ticari reklamlar, tüketicileri bilgilendirerek marka veya malların tanıtımını yapmakta olup aynı zamanda kişileri, grupları, kurumları ve üreticileri de tanıtmak gayesini taşımaktadır (Landa, 2010). Bu gayeye ulaşmaya çabalayan ticari reklamlar, kendi içinde ‘marka reklamı’ ve ‘kurumsal reklam’ olmak üzere iki alt türe ayrılarak değerlendirilebilir. Reklamı yapılan ‘markanın diğer markalardan farklılaştığı konusunda hedef kitlesini ikna etme amacı taşımadan hedef kitlesine kendini yaratıcı bir biçimde tanıtması’ (Ehrenberg vd., 2002: 7) olarak öz bir şekilde tanımlanabilen ve reklamlar arasında en fark edilebilir tür olan (Moriarty vd., 2012) ‘marka reklamları’ nın temel amacı reklamını yaptığı markanın mantığa ve duygulara hitap eden özellikleri konusunda hedef kitlesine bilgi vererek hedef kitlesinde farkındalık yaratmak ve markaya yönelik hedef kitlede olumlu tutum ve imaj yaratarak markanın satışına destek olmakla birlikte markaya yönelik sadakati oluşturmaktır (Bass vd., 2005; Babür Tosun, 2020).

Markaya itibar kazandırmaya odaklanan marka reklamlarının (Pnevmatikos vd., 2018) aksine, ticari reklamlar arasında yer alan ‘kurumsal reklamlar’ ise çalışanlar, aracılar, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet ve sivil toplum kuruluşları gibi önemli görülen hedef kitlenin tamamına hitap ederek kurumun sunduğu ürün veya hizmetlerden çok kurumu tanıtmayı (Belch ve Belch, 2003; Yeshin, 2006; Percy, 2008; de Pelsmacker vd., 2010; Arens vd., 2011; Moriarty vd., 2015; Einstein, 2017) ve kuruma itibar kazandırmayı (de Pelsmacker vd., 2010; Moriarty vd., 2015; Clow ve Baack, 2018; Babür Tosun, 2020) amaçlamaktadır. Ayrıca, Yeshin’e (2006) göre hedef kitlenin ürün veya hizmetlerini satın aldıkları kurumların değerlerini bilmeye yönelik isteklerinden doğan kurumsal reklamlar, kurumun toplumsal bir meseleye ilişkin konumunu güçlendirmek (Belch ve Belch, 2003; Moriarty vd., 2015; Babür Tosun, 2020; Belch vd., 2020), çalışanların moralini yükseltip çalışanlarla ilişkileri rahatlatmak (Belch ve Belch, 2003; Belch vd., 2020), yatırımcıların sorularını yanıtlamak (Belch ve Belch, 2003; Belch vd., 2020)

Kurumun bilinirliğini olumlu yönde artırmak ve kurum lehine tutumlar yaratmayı hedefleyen (Percy, 2008; de Pelsmacker vd., 2010; Einstein, 2017; Babür Tosun, 2020) kurumsal reklamı ‘imaj odaklı’ ve ‘konu odaklı’ olmak üzere ikiye ayıran Dowling’e (2001) göre finansal pazarlar ve çalışanlar ile iletişim kurmak, iyi niyet yaratmak ve özel menfaat gruplarına ulaşmak için ‘imaj odaklı kurumsal reklamlar’ tasarlanırken (Belch ve Belch, 2003; Babür Tosun, 2020; Belch vd., 2020), toplumsal veya endüstriyel meseleler odağında kurumu konumlandırıp karşıt kamularla başa çıkmak amacıyla (Belch ve Belch, 2003; Arens vd., 2011; Moriarty vd., 2015; Belch vd., 2020; Babür Tosun, 2020) reklamverenler ‘konu odaklı kurumsal reklamlar’ hazırlatmaktadır.

Amacına göre değerlendirildiğinde, aynı zamanda, bir ürün veya hizmetin satın alınmasına katkı sağlamak temelli ticari amaçların dışına çıkarak reklamlar belli bir konuda insanların fikir ve tutumlarını değiştirerek sosyal faydaya destek olmayı hedefleyebilmektedir (Yeshin, 2006; Babür Tosun, 2020). Ticari olmayan reklamlardan biri olarak ‘sosyal reklamlar’ adıyla anılan bu tür reklamlar, yayınlanması için herhangi bir bedel gerektirmeden (Belch ve Belch, 2003; Einstein, 2017) hedef kitleyi belirli bir tutumu, düşünceyi veya davranışı benimsemesi, değiştirmesi veya terk etmesi konusunda ikna etmek (Kataria ve Larsen, 2009; Einstein, 2017) ve ortak çıkarı yüceltmeye gayret etmektedir (Landa, 2010; de Pelsmacker vd., 2010; Einstein, 2017).

Ticari olmayan reklamlardan bir diğeri ise karşıt reklamlardır. Belli bir bedel karşılığında geleneksel ve/veya dijital medya ortamlarından yer (alan) ve zaman satın alınarak kâr ve satış artışı amacıyla gerçekleştirilen ticari reklamların aksine, reklamın varlığına ve amaçlarına karşı ileri sürülen eleştirilerden hareketle yaratılan reklamlar ‘karşıt reklam’ (anti-reklam) olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal reklamlar gibi ticari amaç gütmeyen bu reklamlar (Serttaş, 2017) reklamın kullandığı tekniklerden faydalananarak reklamı eleştirmekte, reklam karşısında tüketicileri bilinçlendirmeyi amaç edinmekte ve tecimsellikten öte ideolojik bir nitelik taşımaktadır (Dağtaş, 2009; Çamdereli, 2013; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Nas, 2016e). Bu tür reklamların yaratılması ve hızlı bir şekilde yayılımı kolaylaştıran dijital medya aracılığıyla tüketicilere ulaştırılması yoluyla, tüketicilerin karşılaştıkları reklamların sadece reklam denilip geçilmemesi gerektiği ve çevrelerindeki kişilerle ve içinde bulundukları toplumla paylaşarak bu tür bilinçlenmeyi sağlamalarının mümkün olabileceği aktarıldığında dijital çağın toplumuna yakışır bir düzeye ulaşılabilmesi söz konusu olabilecektir.

Coğrafi bölgesine göre: Esas amacı doğrultusunda hedef kitlesine ulaşabilmek için reklamlar günümüzde teknolojik ilerlemelerin de katkısıyla coğrafi sınırlarını aşabilmektedir. Coğrafi bölgesi açısından bakıldığında reklamların; belli bir ürün veya hizmetin mevcut bulunduğu köy, kasaba veya şehir gibi dar bir alanla sınırlı olacak şekilde iletişim mesajlarını ilettiği yerel reklamlar gibi genel olarak bir ulusu hedefine yerleştiren ulusal reklamlar veya dış pazara açılmış veya açılmayı düşünen bir markanın tüm hedef kitlesi için tasarladığı uluslararası reklamlar (Yeshin, 2006; Babür Tosun vd., 2018; Babür Tosun, 2020) olmak üzere temelde üç alt türü bulunmaktadır.

İletişim aracına göre: Teknolojik gelişmelere koşut olarak reklamlar tek bir iletişim aracına bağlı kalmaksızın birçok iletişim aracı vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaşabilme gücüne sahiptir. Yeshin’e (2006) göre reklamların aktarılması için kullanılan iletişim araçları reklamcı ve reklamverene çok çeşitli fırsatlar sunmanın ötesinde tanıtılan ürün ve hizmetler hakkında

bilgi yaymanın farklı biçimlerini de yaratmaktadır. İletişim aracına göre sınıflandırıldığında reklamlar temelde altı alt başlık altında incelenebilmektedir.

Radyo reklamları: Bir reklam mecrası olarak 1920’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan (Özgen, 1995; Babür Tosun vd., 2018), işitsel yönden reklam mesajlarını iletebilen ve ucuz bir iletişim aracı olan (Özgen, 1995; Gün, 1999; Kasım, 2004; Çınar, 2007) radyo, sunduğu düşük maliyet (Yeshin, 2006; Çınar, 2007; Percy, 2008; Arens vd., 2011; de Pelsmacker vd., 2010; Dash ve Belgaonkar, 2013; Babür Tosun vd., 2018; Lavuri, 2018; Michelin vd., 2020; Belch vd., 2020), her yere ulaşabilme (Gün, 1999; Çınar, 2007; Arens vd., 2011; Dash ve Belgaonkar, 2013; Yfantidou vd., 2017; Clow ve Baack, 2018; Lavuri, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Michelin vd., 2020; Aydın, 2020), kolay kullanım (Babür Tosun vd., 2018), yapım kolaylığı (Özgen, 1995; Percy, 2008; Clow ve Baack, 2018) ve yüksek frekans sayısı (Gün, 1999; Yeshin, 2006; Çınar, 2007; Dash ve Belgaonkar, 2013; Belch vd., 2020) gibi özellikleri sebebiyle reklamverenler tarafından tercih edilen bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Her ne kadar modası geçmiş gibi görünse de, radyo teknolojik gelişmelere ayak uydurarak tüketicinin yaşamında kendine yer bulmuş bir reklam alanı olarak kalmaya devam etmektedir. Herhangi bir uğraş esnasında takip edilebilen (Kasım, 2004; Çınar, 2007; Percy, 2008; Aydın, 2020) radyo, tüketicilerin kulağına markaya yönelik ikna edici iletileri fısıldayabilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, okuryazarlığı olmayan tüketiciler üzerinde de etkili olduğu (Çınar, 2007; Babür Tosun vd., 2018) ifade edilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, Türkiye’de radyonun medya ve reklam yatırımlarındaki pazar payı 2019 yılında %3.7’yi göstermektedir (Deloitte, 2020). Düşük bir pazar payı gibi görünse bile, radyonun halen reklam sektöründe bir yere sahip olduğunu anlatmak için bu payın yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Gazete ve dergi reklamları: Radyo ve televizyon ortamlarında yer verilen reklamların aksine, gazete ve dergi reklamları yayımlanmasının üstünden zaman geçmiş olsa da sonradan geri dönüp bakılabilmesi doğrultusunda uzun yaşam eğrisi (Belch ve Belch, 2003; Kasım, 2004; Yeshin, 2006; Çınar, 2007; Percy, 2008; de Pelsmacker vd., 2010; Arens vd., 2011; Dash ve Belgaonkar, 2013; Babür Tosun vd., 2018; Clow ve Baack, 2018; Aydın, 2020; Belch vd., 2020), daha düşük bir bütçeye mal olması (Kasım, 2004; Yeshin, 2006; Arens vd., 2011; Dash ve Belgaonkar, 2013; Babür Tosun vd., 2018; Lavuri, 2018), hedef kitleyi belirleyebilme açısından sağladığı kolaylık (Pickton ve Broderick, 2005; Yeshin, 2006; Arens vd., 2011; Dash ve Belgaonkar, 2013; Clow ve Baack, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Aydın, 2020; Belch vd., 2020) ve reklam okurunun aktif olarak okuma eylemini gerçekleştirmesinden ötürü reklam iletisine açık olmasını gerektirmesi (Belch ve Belch, 2003; Yeshin, 2006; Çınar, 2007; Arens

vd., 2011; de Pelsmacker vd., 2010; Dash ve Belgaonkar, 2013; Babür Tosun vd., 2018; Clow ve Baack, 2018; Lavuri, 2018; Aydın, 2020; Belch vd., 2020) sebebiyle reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşmada kullandıkları bir araç olarak varlığını sürdürmektedir. 2019 yılında gazete ve dergiye yapılan reklamların pazar payı dikkate alındığında, tüm pazarın %6.5'ini bu mecraların oluşturduğu (Deloitte, 2020) dikkat çekmektedir.

Sinema reklamları: Film seyri odaklı hedef kitleyi ekrana ve sinema salonuna 'tutsak' etmesi (Çınar, 2007; Arslan, 2010; Belch vd., 2020) dolayısıyla reklamdan kaçınma davranışına yönelik hedef kitle eğilimini azaltabilen (Yeshin, 2006; Arslan, 2010; de Pelsmacker vd., 2010; Aydın, 2020) ve izleyici sayısının daha kolay ölçümlenebilmesine olanak tanıyan (Arslan, 2010) sinema reklamları, sinemanın en son gelişmeleri takip eden, eğitim seviyesi ve tüketim eğilimi yüksek olan genç bireylere hitap etmesi (Yeshin, 2006; Arslan, 2010) dolayısıyla reklamverenlerin uğrak noktası haline gelmektedir. Öyle ki 2019 yılı Türkiye tahmini medya ve reklam yatırımları raporunda (Deloitte, 2020) sinema medya ve reklam yatırımları açısından düşük bir pazar payına (%1.1) sahip olsa bile, sinemanın bir önceki yıla göre pazar payını %7.1 oranında arttırdığı görülmektedir.

Açıkhava reklamları: Bulunduğu ortamda dikkat çekici büyüklükte olması (Yeshin, 2006; Çınar, 2007; Clow ve Baack, 2018; Lavuri, 2018; Aydın, 2020), genelde hareket içermesi (Çınar, 2007; Aydın, 2020); kolay ve hızlı bir şekilde güncellenebilmesi (de Pelsmacker vd., 2010; Belch vd., 2020) ve daha geniş bir kitleye etkili biçimde ulaşabilmesi (Yeshin, 2006; de Pelsmacker vd., 2010; Babür Tosun vd., 2018; Clow ve Baack, 2018; Belch vd., 2020) ile hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Hedef kitlenin daha fazla mobilleşmesi de (Babür Tosun vd., 2018; Lavuri, 2018; Aydın, 2020) reklamverenlerin her an hedef kitle ile buluşabilecek bu reklam türünü tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon hariç diğer geleneksel reklam ortamları arasında açıkhavanın 2019 yılında Türkiye'de en yüksek medya ve reklam yatırımı pazar payına (%9.4) sahip olması (Deloitte, 2020), açıkhavanın oynadığı role ilişkin savı desteklemektedir.

Televizyon reklamları: Görsel ve işitsel (Yaygıngöl, 1989; Kasım, 2004; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Yeshin, 2006; Çınar, 2007; de Pelsmacker vd., 2010; Lavuri, 2018; Aydın, 2020; Belch vd., 2020) olarak insanların her iki duyusunu aktif olarak kullanmasını ve her iki duyusu aracılığıyla reklam iletilisini alımlamasını (Yeshin, 2006; Lavuri, 2018) mümkün kılan televizyon reklamları, kitlesel olarak daha geniş bir alana reklam iletilerini ulaştırma (Yaygıngöl, 1989; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Yeshin, 2006; Çınar, 2007; Arens vd., 2011; Clow ve Baack, 2018; Aydın, 2020; Belch vd., 2020) ve bunu nispeten düşük bir maliyetle gerçekleştirme (Yeshin, 2006; Arens vd., 2011; Clow ve Baack, 2018; Belch vd.,

2020) gücüne de sahip olması dolayısıyla en etkili reklam türlerinden biri (Dash ve Belgaonkar, 2013) olarak addedilmektedir. Hedef kitle üzerindeki etkisinin yadsınamaz düzeyde yüksek olmasından kaynaklanıyor olacak ki 2019 verilerine (Deloitte, 2020) göre Türkiye’de medya ve reklam yatırımları pazar payı (%46) en büyük olan reklam ortamı televizyondur.

İnternet (dijital) reklamları: Hedef kitlenin daha gerçekçi bir şekilde belirlenebilmesine olanak tanıyan internet reklamları (Dash ve Belgaonkar, 2013; Belch vd., 2020) herhangi bir coğrafi alan veya zaman kısıtlaması olmadan (Pickton ve Broderick, 2005; Dash ve Belgaonkar, 2013; Durmuş ve Battal, 2018; Aydın, 2020; Belch vd., 2020) reklam iletisinin yayınlanabilmesini, hedef kitle ile etkileşim kurulabilmesini (Dash ve Belgaonkar, 2013; Yıldırım Becerikli, 2013; Aydın, 2020; Belch vd., 2020), reklam iletisinin kişiselleştirilebilmesi (Dash ve Belgaonkar, 2013; Yıldırım Becerikli, 2013; Belch vd., 2020), tasarlanması ve yayınlanması açısından düşük bir bütçeye mal olması (Pickton ve Broderick, 2005; Dash ve Belgaonkar, 2013; Belch vd., 2020), gerektiğinde hızlı bir şekilde güncellenebilmesi (Dash ve Belgaonkar, 2013; Yıldırım Becerikli, 2013; Belch vd., 2020) ve kullanıcı tarafından yaratılabilmesi (Aydın, 2020) internet reklamlarının reklamverenlerin gözdesine dönüşmesine önemli katkı sağlamaktadır. 2019 yılında Türkiye’de toplam medya ve reklam yatırımı pazar payı %33,3 olan (Deloitte, 2020) dijitalin 2020 yılında yaşanan COVID-19 salgınının da etkisiyle %39’luk bir büyüme ile pazar payını %54’e çıkarması ve tüm ortamlar arasında pazar payı en büyük medya ve reklam ortamına dönüşmesi (Deloitte, 2021) bunun bir kanıtı olarak değerlendirilebilir.

1.2. Dijitalleşme ve Reklamların Dijitali

İnternetin icadı, pek çok başka alanda olduğu gibi reklam ve medya dünyasının temellerini derinden etkileyen bir dönüm noktasıdır. 2000’li yılların başlarında geliştirilmesiyle birlikte kullanıcısı olan bireyleri enformasyonla buluşturup etkileşim kurmalarını sağlayan ve ‘çoklu medya’, ‘etkileşimli medya’, ‘yeni medya’ veya ‘dijital medya’ olarak isimlendirilen bilgisayar temelli iletişim teknolojilerinin (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004: 114; Babür Tosun vd., 2018: 454; Shen vd., 2020), çift taraflı iletişime olanak sağlayan doğası (Gün, 1999; Bıçkes, 2001; Elden, 2003; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Önay Doğan, 2015; Van Dyck, 2017; Aydın, 2020; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022) sayesinde pazarlama iletişiminde önemli bir yer kazanarak reklamverenlerin tüketicilere doğrudan ulaşabilmek, tüketicileri bilgilendirmek, marka farkındalığını merkezileştirmek, marka imajını güçlendirmek, tüketicilerin markaları denemesini teşvik etmek, tüketicide marka sadakati yaratmak ve tüketici ile bir ilişki yaratmak gibi konularda ilerleme kat etmesine olanak tanıdığı (Bıçkes, 2001; Varey, 2002; Elden, 2003;

Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Taylor, 2009; Lombard ve Synder-Duch, 2017; Babür Tosun vd., 2018; Güzel, 2019; Moldovan vd., 2019; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022) ileri sürülmektedir. Tüketici ile marka arasındaki iletişimin zaman ve mekân gibi sınırlara takılmadığının belirtildiği dijital medyada (Elden, 2003; Öztürk, 2013; Aydın, 2020; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004) erişim ve etkileşim gücünün yüksek olmasının yanı sıra uygulama zenginliğinin (Biçkes, 2001; Elden, 2003; Deloitte, 2021) de bu medyada yaratılan reklamların reklamverenler ve reklamcılar tarafından ilgi görmesinin ve tercih edilmesinin (Varey, 2002; Barbeito Veloso vd., 2012; Serttaş, 2017) başat sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel reklam ortamları aracılığıyla hedef kitleyle buluşması hedeflenen reklamların doğru hedefleme yapamama, maliyetleri arttırma ve reklam amacına ulaşamama gibi yarattığı risklerin, reklam dünyasını bu riskleri en aza indirmeye veya yok etmeye olanak tanıdığı belirtilen dijital ortamlara yönlendirdiği (Elden, 2003; Elden, 2015; Toksarı, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Aydın, 2020) ifade edilmektedir. Geleneksel reklamların aksine tüketiciyi bir kitle yerine bir birey olarak ele alarak içeriklerini kişiselleştirilebilir biçimde iletebilen dijital reklamlar, birey olarak gördüğü hedef kitleyle etkileşime dayalı iki yönlü bir iletişim inşa etmekte, bu iletişim doğrultusunda tüketicilerin de ikna içerikli reklam iletilerini paylaşmasını sağlayarak etki alanını genişletip maliyetleri düşürmekte (Önay Doğan, 2015) ve dayandığı iletişim teknolojilerinden faydalanarak reklamverenlere reklamın etkinliğine ilişkin gerçek zamanlı, kapsamlı ve kesin ölçümleme yapma imkanı tanımaktadır (Öztürk, 2013; Yıldırım Becerikli, 2013; Toksarı, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Güzel, 2019; Mete, 2021; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022). Kısaca özetlemek gerekirse, geleneksel medya ortamlarındaki reklamlardan farklı olarak, dijital reklamlar reklamverene maliyet, etkileşim, kişiselleştirme, yayılım, ölçülebilirlik ve etkinlik açısından sunduğu fırsatlardan hareketle reklamverenlerin hedef kitlesine ikna edici reklam içerikleriyle ulaşmasında mihenk taşı olarak görülen bir reklam türüdür.

Reklamverenlerin rakiplerinden farklılaşarak pazarda sürdürülebilir ve lider bir konum elde etme yolunda tercih ettikleri tutundurma araçlarından biri olarak dijital reklamların, günümüzde elde ettiği yatırımlar açısından önüne geçtiği geleneksel türdeşlerinin aksine nispeten daha kısa bir tarihe sahip olduğu bilinen bir gerçektir. İlk olarak 1994 yılında reklam dünyasına banner reklam (Aslan, 2017; Serttaş, 2017) olarak gözünü açan dijital reklamlar, günümüze gelene dek hızlı bir dönüşüm geçirmiştir ve her geçen gün tıpkı bir kanser hücresi gibi çoğalarak bir sonraki evreye geçiş yapmaktadır. Tüketicinin dünyasına her koldan nüfuz edip çepeçevre saran dijital reklamların tarihsel olarak gelişimini, temelini oluşturan internet

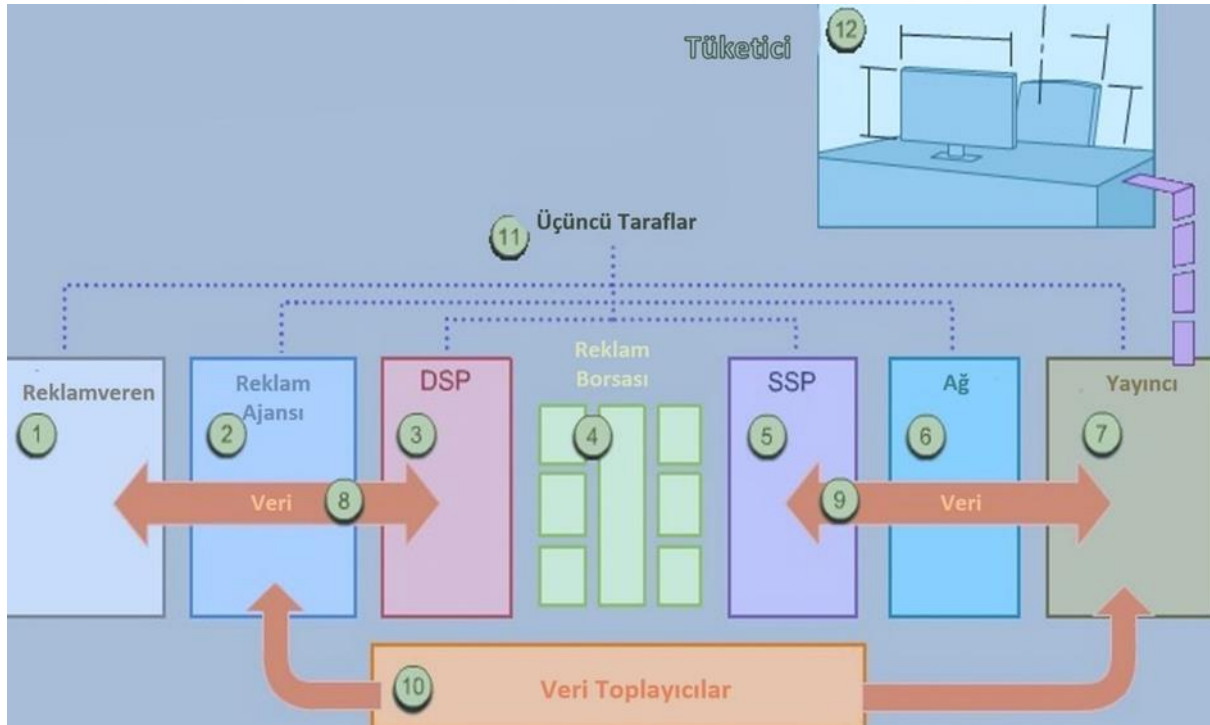
teknolojilerinin geçirdiği dönüşüm ve gelişmelere koşut olarak kısaca irdelemek, dijital reklam dünyasını genel hatlarıyla değerlendirebilmek adına yerinde olacaktır.

Tarihinin izi sürülmek istendiğinde, insanlığın ilk dönemlerine kadar gidilebileceği ileri sürülen reklamın dijitalinin başlangıç noktası olarak sanal dünyayı gerçek dünyayla bir araya getiren internet teknolojisiyle pazarlama dünyasının tanıştığı dönemi göstermenin (Consoli ve Musso, 2010; Scovotti ve Jones, 2011; Aghaei vd., 2012; Klapdor, 2013; Kelly-Holmes, 2016; Martínez-Ruiz vd., 2017; Estrada-Jiménez vd., 2017; Toksarı, 2018; Fuciu ve Dumitrescu, 2018; Alaimo ve Kallinikos, 2018; Zeren ve Keşlikli, 2019; Erciş ve Yıldız, 2020) yanlış olmayacağı düşünülmektedir. 20. yüzyılın son on yıllık döneminde – 1994 yılında HotWired.com’da yayınlanmak üzere AT&T’nin verdiği ilk banner reklamı vermesiyle (Hyland, 2000; Belch vd., 2020) – hayata geçirilmesiyle tüketicilerin daha önce olabileceğini düşünmedikleri bir pazarlama ve özelde de reklam anlayışının gündeme gelmesini sağlayan internet (Scovotti ve Jones, 2011; Lies, 2017; Yıldız, 2020), ilk yıllarında (Web 1.0 olarak anılan 1990’lı yılların başlarında) reklamverenler için reklamlarını hedef kitlelerine sunacakları basit birer vitrin olarak işlev görmektedir (Scovotti ve Jones, 2011; Aghaei vd., 2012; Estrada-Jiménez vd., 2017; Alaimo ve Kallinikos, 2018; Fuciu ve Dumitrescu, 2018; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018). Banner tarzı statik ve etkileşimden uzak dijital reklamların hâkim olduğu bu ilk yılların ardından, kullanıcılarının da içerik yaratabilmesinin ve böylece dinamik bir etkileşimin ortaya çıkmasının (Coshe.com, 2000; O’Reilly, 2005) önünü açtığı belirtilen internetin ikinci döneminde (Web 2.0) blog, sosyal ağ ve sanal gerçeklik gibi yeni alanların birer reklam mecrasına dönüştüğü (Lies, 2017) dikkat çekerken, aynı zamanda ilk dönemlerinde reklamverene atfedilen gücün tüketicinin de artık ‘ellerinde’ olduğu (Caravella vd., 2009; Lies, 2017) ve pasif rollerinden arınıp aktifleştikleri (Consoli ve Musso, 2010; Martínez-Ruiz vd., 2017; Başyazıcı ve Karamustafa, 2018; Toksarı, 2018) görülmektedir. İlk dönemlerinde “salt okunur” bir reklam alanı olan internet (Scovotti ve Jones, 2011; Aghaei vd., 2012; Babür Tosun vd., 2018), ikinci döneminde hem okunup hem yazılan bir ortam olarak hedef kitlelerinin reklamverenler hakkında sadece bir şeyler görmelerini ve okumalarını değil, “yazmalarını” da mümkün kılmıştır (Consoli ve Musso, 2010; Kroeker, 2010; O’Reilly, 2005; Scovotti ve Jones, 2011; Berthon vd., 2012; Aghaei vd., 2012; Abashidze, 2017; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018; Toksarı, 2018). Bu durumda hedef kitleler birer tüketici olarak ikna edici reklam içeriklerinin okumasını gerçekleştirirken, aynı anda birer üretici olarak reklam içerikleri yaratarak (Consoli ve Musso, 2010; Abashidze, 2017) “üretüketici (prosumer)” (Consoli ve Musso, 2010; Kroeker, 2010; Fuchs, 2014; Kelly-Holmes, 2016; Yfantidou vd., 2017; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018; Joa vd., 2018) rolüne bürünmüş ve birinci dönemde

üretici olan reklamvereninin rolünü paylaşarak tüketiciden tüketiciye hareketli içeriklerin (Aghaei vd., 2012; Berthon vd., 2012; Babür Tosun vd., 2018) akışını reklam amacıyla yoğun olarak sosyal medya araçları yoluyla gerçekleştirmiştir. İnternetin ikinci döneminde internet kullanıcılarının içerik üretmeye başlamasıyla (Consoli ve Musso, 2010; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018) ortaya çıkan “içerik bolluğu” veya diğer bir tabirle “içerik kirliliği” arasında kaybolan ve anlamlı bir yola girmeye çalışan reklam dünyası aktörlerinin imdadına üçüncü nesil internet (Web 3.0) koşturmuştur. Sadece “oku ve yaz” esaslı bir ortamın ötesine geçip “düşün-tepki ver” (Li ve Horrocks, 2004; Scovotti ve Jones, 2011) temelinde kendini yeniden kurgulayan ve ‘semantik Web’ olarak da nitelendirilen üçüncü dönemde internet, bünyesinde barındırdığı bilgilerin anlamsal (semantik) açıdan birbirleriyle ilişkilendirilmesini ve bu ilişkilendirme aracılığıyla cihazların ulaştıkları veriler konusunda yaptıkları çıkarımlardan hareketle kullanıcılar açısından verilerin daha erişilebilir hale dönüştürülmesini esas almıştır (Babür Tosun, 2004; Ding vd., 2009; Scovotti ve Jones, 2011; Aghaei vd., 2012; Babür Tosun vd., 2018). Bu aşamada, kullanıcıların asıl ihtiyaçları doğrultusunda veri sunabilmeyi sağlayacak şekilde yapay zeka aracılığıyla veriler ‘etiketlenmiş’ ve etiketler arasındaki bağlantılar kullanıcıların kendileri için kişiselleştirilmiş anlamlı verilerle karşılaşmasını (Devedzic ve Devedzic, 2010; Scovotti ve Jones, 2011; Aghaei vd., 2012; Estrada-Jiménez vd., 2017; Fuciu ve Dumitrescu, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Yıldız, 2020) mümkün kılmıştır. Yapay zekanın yol gösterdiği bu internet ortamında hedef kitlenin karşılaştığı reklamların da kendi ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanmış olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık gibi kişiselleştirilmiş reklamlar (Lies, 2017; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018) olduğu görülmüştür. Tüm bunların alt okuması yapıldığında, tüketiciye ‘güç’ verirken bile internet aracılı reklamların yalnızca kendi çıkarına hizmet edecek şekilde ‘kılık değiştirdiği’, her yeni teknolojik gelişmeyi kullanarak tüketiciye yakın görünüp, ona ‘kişisel’ bir mesaj tonuyla seslenip sonuçta kendini kârlı duruma getirmenin yollarını bulduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

İnternet ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen her gelişmeden faydalanarak güç kazanan dijital reklamların son derece hızlı ilerleyen dijital dünyada sorunsuz işleyebilmesine ve böylece menfaatlerine zarar gelmesini önlemeye gayret eden pek çok aktör dijital reklam ekosistemi içinde bu hıza ayak uydurarak faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu ekosistem içinde yer alan hiçbir aktörün zarara uğramaması ve katlanarak artan iş yükünün hafifletilmesi adına reklamvereninin ulaşmaya çalıştığı hedef kitleye uygun reklam alanlarının anlık teklif verme yoluyla yayın esnasında satın alınması işlemlerini gerçekleştiren makineler, gerçek zamanlı açık arttırma (RTB – real time bidding) usulüyle (Öneş Yaşayan, 2013; Smith,

2015; IAB Türkiye, 2017b; Papadopoulos vd., 2017; Gårdh ve Amnäs, 2017; Estrada-Jiménez vd., 2017; Algo:Aware, 2019; Choi vd., 2020; Mete, 2021) dijital reklamcılığın sektöre uğratılmasının önüne geçmeye çabalamaktadır. İnternetin ilk dönemlerde sağladığı olanakları kullanarak dijital ortamlarda hedef kitlelerine ulaşmaya çalışırken kampanya öncesinde reklam alanlarını rezerve eden reklamverenlerin aksine, RTB yoluyla reklamverenler, reklam alanlarını hedef kitlesine göre filtreleyip satın almayı istediği hedef kitle görüntülemeleri için uygun gördüğü teklifi belli bir noktasal anda (eşzamanlı olarak) verdikten sonra, eğer aynı reklam alanı ve görüntüleme için verdiği teklif rakiplerinin sunduğu tekliften fazla ise alanı ve görüntülemeleri satın alarak reklamını yayınlama imkânını birkaç mili saniye içinde kazanmaktadır (Öneş Yaşayan, 2013; Smith, 2015; Aslam ve Karjaluto, 2017; Estrada-Jiménez vd., 2017; IAB Türkiye, 2017b; Van Nice, 2018; Algo:Aware, 2019; Mete, 2021).



Görsel 1.1. Dijital Reklam Ekosistemi (IAB, t.y.'den Türkçeye uyarlaması yazar tarafından yapılmıştır.)

Bu süreçte hedef kitleye uygun olacak şekilde kişiselleştirilmiş ve hedef kitlenin ilgisini çeken dijital reklam içeriklerini hedef kitlenin gözünü kapatıp açınca kadar geçen kısacık bir zaman dilimi içinde sunmak (Smith, 2015; IAB Türkiye, 2017b; Alaimo ve Kallinikos, 2018; IAB, t.y.) üzere aynı anda pek çok aktör Resim'de de görüldüğü gibi dijital reklam ekosisteminde rol almaktadır. Burada hemen belirtmek gerekir ki bu resimde görülen ekosistem, diğer iş modellerinde yer alan ekosistemden farklılaşabilmektedir (IAB, t.y.), ancak her iş modelinde temelde iki ana platform yer almaktadır: Talep Yönlü Platform (DSP – Demand Side Platform) ve Arz Yönlü Platform (SSP – Supply/Sell Side Platform). Bu iki

platform da, aslında ilk zamanlarından beri reklamın var olmasının arkasındaki iki başat aktörü işaret etmektedir: ‘Reklamveren’ ve ‘Medya’ (dijital reklam söz konusu olduğunda çoğunlukla ‘yayıncı’ olarak adlandırılmaktadır). Bilindiği gibi, yeni veya mevcut hedef kitlesinin dikkatini belli bir ürün, hizmet veya olaya çekmek amacıyla dijital ortamlarda yer ve zaman satın alan (Estrada-Jiménez vd., 2017; Papadopoulos vd., 2017; IAB Türkiye, 2017b; Algo:Aware, 2019; Choi vd., 2020; Scott Morton ve Dinielli, 2020) reklamverenin reklamını hedef kitlelerine ulaştırmak yönündeki talebiyle birlikte kısıtlanarak dijital reklam faaliyetleri, son noktada hedef kitlesiyle, yani tüketiciyle, buluşana dek çok aşamalı ve karmaşık bir süreçten oldukça kısa bir süre içinde geçmektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi, dijital medyada da reklamverenin reklam kampanyasını planlayıp medya kanalıyla anlaşmaları sağlayan reklam ajansları (Öneş Yaşayan, 2013; Gårdh ve Amnäs, 2017; IAB Türkiye, 2017b; Soheily-Khah ve Wu, 2019; Choi vd., 2020; Gusic ve Stallone, 2020; Scott Morton ve Dinielli, 2020), DSP’yi kullanarak sunulacak olan reklamların planlama aşamasında belirlenmiş hedef kitleleri hedeflemesine, yapılan tekliflerin değerlendirilmesine ve merkezi raporlama verilerinin alınmasına aracılık etmektedir. Bir yazılım olarak DSP; reklam borsası, reklam ağları veya diğer arz yönlü platformlar gibi çeşitli kaynaklardan merkezileştirilmiş (bir araya getirilmiş) medya satın alma işlemlerinin gerçekleştirilmesini (Öneş Yaşayan, 2013; Smith, 2015; Zhang, 2016; Estrada-Jiménez vd., 2017; Gårdh ve Amnäs, 2017; Papadopoulos vd., 2017; Fay, 2017; IAB Türkiye, 2017b; Kumar, 2017; Chen, 2018; Van Nice, 2018; Algo:Aware, 2019; Choi vd., 2020; Scott Morton ve Dinielli, 2020; Tucker, 2020; Okat ve Kadirhan, 2020; Gusic ve Stallone, 2020) sağlamaktadır. Dijital reklam ekosisteminin iki tarafını buluşturan reklam borsaları (Ad Exchange / AdX) ise bir yandan reklamverenlere sunacakları reklamlara ilişkin envanterler sunarken, bir yandan da yayıncılara ve reklam ağları için bir satış kanalı görevi üstlenmektedir (Smith, 2015; Estrada-Jiménez vd., 2017; IAB, t.y.; IAB Türkiye, 2017b; Papadopoulos vd., 2017; Fay, 2017; Zeren ve Keşlikli, 2019; Soheily-Khah ve Wu, 2019; Okan ve Kadirhan, 2020; Gusic ve Stallone, 2020; Choi vd., 2020; Mete, 2021). Reklam borsasının diğer ucunda yer alan yayıncıların reklamverenle buluşma noktasında yayıncılar için dış kaynaklı medya satışı ve reklam ağı yönetim hizmetleri konusunda hizmet vermekte olan SSP (Smith, 2015; Zhang, 2016; Gårdh ve Amnäs, 2017; Estrada-Jiménez vd., 2017; Papadopoulos vd., 2017; Fay, 2017; Kumar, 2017; Chen, 2018; Soheily-Khah ve Wu, 2019; Choi vd., 2020; Okat ve Kadirhan, 2020; Scott Morton ve Dinielli, 2020; IAB, t.y.) yer almaktadır. Yayıncıyı bu açık arttırma sistemine dâhil eden bu SSP yazılımları, reklam alanlarının hangi biçimde ve fiyatla satılacağına ilişkin önerilerde bulunmaktadır (Öneş Yaşayan, 2013; IAB Türkiye, 2017b; Van Nice, 2018; Soheily-Khah ve Wu, 2019; Algo:Aware, 2019; Tucker, 2020). SSP ile yayıncı

arasında köprü vazifesi gören reklam ağları ise, yayıncılara dış kaynaklı satış avantajı sağlarken, medya alıcıları için ise sadece tek bir satın alma yoluyla sayısız kaynaktan envanter ve hedef kitle toplamaya (Smith, 2015; Estrada-Jiménez vd., 2017; Alaimo ve Kallinikos, 2018; IAB, t.y.; IAB, 2009; Algo:Aware, 2019; Gusic ve Stallone, 2020; Choi vd., 2020) olanak tanımaktadır. Tüm bunlar yaşanırken, içeriğin hangi biçimde olduğu fark etmeksizin tüketime hazır hale gelmesinde rol alan yayıncı ile reklam ajansı arasında bağlantı kurup bireysel internet sitelerinden veri toplayıp bunları satan veri toplayıcılar (Smith, 2015; Estrada-Jiménez vd., 2017; IAB, t.y.; Soheily-Khah ve Wu, 2019; Stallone ve Klaas, 2019; Choi vd., 2020; Stallone, 2020) bulunmaktadır ve hedef kitlenin nispeten daha detaylı belirlenmesini sağlamaktadır (Öneş Yaşayan, 2013; Stallone ve Klaas, 2019). Bir başka deyişle, bu veri toplayıcılar yayıncının sunduğu verileri toplayıp reklam ajansına sattığı gibi, reklam ajansından verileri toplayıp yayıncıya da veri sağlayabilmektedir. Bazı durumlarda ise, reklamın hedeflemesini güçlendirmek amacıyla yayıncı ve reklamveren/reklam ajansı haricindeki kaynaklardan veriler toplanmaktadır ve bu kaynaklara ‘üçüncü taraflar’ adı verilmekte (Estrada-Jiménez vd., 2017; Stallone, 2019; Soheily-Khah ve Wu, 2019; Stallone ve Klaas, 2019; Algo:Aware, 2019; IAB, t.y.) olup ekosistemin tüm aktörlerinin dijital reklamı gerçekleştirme sürecinde faydalandığı veri kaynakları olarak ekosistemde yerlerini almaktadır. Oldukça kısa zaman dilimlerinde meydana gelen bu sistem döngüsünde, kimlikleri ayırt edilebilecek şekilde olmasa da, tarayıcılara yerleştirilen çerezler yoluyla verileri toplanan ve bu verileri tarayıcı ile yayıncı arasında anonim biçimde değiş-tokuş edilen (Estrada-Jiménez vd., 2017; IAB, t.y.) tüketiciler her ne kadar ekosistemin merkezinde görünmese de, sistemin ilerleyebilmesi için varlığını sürdürmesi gereken kilit bir role sahiptir. Özetlemek gerekirse, ekosistemin bir ucunda potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak adına yayıncıların internet kanallarında reklam gösterimi elde etmeye çalışan reklamverenler yer alırken, diğer ucunda bu reklam gösterimlerine en yüksek fiyatı biçecek reklamveren için reklam envanterini tedarik eden yayıncılara ve her ikisinin de ortasında reklamları sunmak için optimizasyon araçlarını ve algoritmaları sunup verileri yöneten araçlara (Estrada-Jiménez vd., 2017; Kumar, 2017; Fay, 2017; Alaimo ve Kallinikos, 2018; Stallone ve Klaas, 2019; Zeren ve Keşlikli, 2019; Stallone, 2019; Choi vd., 2020; Sinclair, 2020; Stallone, 2020; Tucker, 2020; Gusic ve Stallone, 2020) rastlanmaktadır. Bu kadar karmaşık bir yapı içinde hizmet veren pek çok aktörün yer aldığı dijital reklam dünyasında, reklamın en baştan şekillenmesini etkileyen ve reklamın son durağı olan tüketicilerin göz açıp kapayıncaya kadar hazırlanıp servis edilen dijital reklamların işleyişini anlayabilmesinin bu işleyiş karşısında kendini koruyup güçlendirme konusunda işlevsel bir öneminin olacağı düşünülmektedir. Dijital reklam ekosisteminde iki ayrı taraf gibi görünse de,

asında aynı amaca hizmet eden, yani birer tüketici olarak bireyleri reklam çarkı içine çekerek menfaat elde etmeye çalışan, aktörlerin karşısında tek başına mücadele etmek zor (gibi) olsa da, dijital ortamdaki bir eyleminin, sistemin çarkının dönmesi için harekete geçirici olduğu dikkate alındığında, tüketicinin bilinçli davranarak kontrolü eline geçirebileceğinin göz ardı edilmemesi gereken bir husus olduğu açıkça görülmektedir.

Dijitalleşme süreci ile birlikte dijital reklamlar, tıpkı işleyişini sağlayan aktörlerin ve işleyiş yöntemlerinin sayısının arttığı gibi, hedef kitlesiyle buluşması amacıyla kullanım düzeyi de artış gösterse de, bir reklam türü olarak geleneksel reklamların ortadan kaldırılması için dijital reklamların varlığını sürdürdüğünü düşünmek doğru değildir. Bir sonraki başlığa geçmeden önce, çoklu medyaya olanak tanıyan doğası ve muhtemel tüketiciler ile birebir etkileşim kurma potansiyeli ile dijital medyanın, geleneksel reklam ortamlarının yerine geçmekten ziyade onları tamamlayan bir iletişim aracına dönüşmesine olanak tanıdığı (Elden, 2003; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004) vurgulanması gerekmektedir. Her ne kadar geleneksel reklam ortamlarının reklamların etkililiği açısından bazı riskleri barındırdığı ifade edilse de, reklamverenlerin bu reklam ortamlarını terk etmek yerine dijital ortamlarla bütünleştirdiğini (Elden, 2003; Vural ve Öz, 2007; Serttaş, 2017; Van Dyck, 2017; Babür Tosun vd., 2018; Aydın, 2020) bilmek reklam dünyasına bütüncül bakabilmek adına göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husus olarak gündeme gelmektedir. Bunu hatırd tutarak, bir sonraki başlıkta, alan yazındaki çalışmalar ışığında, geleneksel medya ortamlarındaki reklamları destekler nitelikte olan ve çağımızda kullanım alanının yaygınlaşması hız kazanan dijital reklamın tanımlanması üzerinde durulmaktadır.

1.2.1. Dijital Reklamın Tanımlanması Üzerine

Ünlü kişisel gelişim yazarı Wayne Dyer'in (2018) "dönüşüm, kelimenin tam anlamıyla, biçimin ötesine geçmektir" (s. 180) sözüyle altını çizdiği gibi, herhangi bir şeyin, başka bir şeye dönüştüğünde aslını ve özünü değiştirmediğini dikkate alırsak, reklamın da dijital çağa ayak uydurarak dijital reklam olarak adlandırılmaya başladığında özünden uzaklaşmadığını, sadece biçimini değiştirdiğini ileri sürmek yerinde olacaktır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki bu biçim değiştirme veya mevcut biçimin ötesine geçme, söylemesi kolay görünen ancak açıklaması / tanımlaması pek de kolay olmayan bir durum olarak geçerliliğini korumaktadır. Reklamların dijitalleşmeyle birlikte geçirdiği dönüşüm süreci, Campbell ve meslektaşlarının (2014) ifade ettiği gibi, dijital reklamın sınıflandırılmasına yönelik sonraki başlıkta da vurgulanacağı üzere, reklam iletişiminin dijital ortamlarda hedef kitlesi karşısına çıkarken görüldüğü biçim sayısını katlayarak arttırırken, onu bilinir kılmaya yönelik yapılan

tanımlamaların da sayısında artışın yaşanmasına ve hatta onu tam olarak nitelendirebilmenin bile karmaşıklaşmasına yol açmaktadır. Öyle ki, ‘dijital reklam’ teriminin çoğu zaman ‘internet reklamı’, ‘çevrimiçi (online) reklam’, ‘interaktif reklam’ ve ‘akıllı (smart) reklam’ gibi terimlerle karşılanmaya ve bu terimler çerçevesinde tanımlanmaya çalışıldığı (Kumar, 2019; Lee ve Cho, 2020) görülmektedir. Alanyazında yer alan tanımlamalara da bakıldığında (‘dijital reklam’ terimine ilişkin yapılan tanımlamalar için bkz. Tablo), özellikle internet ve çevrimiçi reklam kavramlarının dijital reklam kavramına eşdeğer görüldüğü dikkat çekmektedir.

Tablo 1.4. Dijital Reklam Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlamalar

Dijital reklam tanımı yapan eser	Dijital reklam tanımı
Zeff ve Aronson (1999: 11)	“alıcı-satıcı mübadelesini etkilemek amacıyla bilginin yayılımını sağlamaya çalışan ve tüketicinin reklamla etkileşim kurmasına olanak tanıyan reklam türü”
Janoschka (2004: 47)	“öncelikle yazılı dil, grafik ve daha az düzeyde ses kullanarak hedef kitlesini ikna etmeye çalışan reklam”
Kitchen ve de Pelsmacker (2004: 117)	“diğer şirketlerin internet sayfalarında bir alan kiralama yoluyla standart biçimlerde sunulan reklam mesajları”
Chaffey vd. (2006: 391)	“reklamcının reklam içeriğini başka bir internet sitesine koymak için para ödediği reklam”
Kırcova (2012: 211)	“internet ortamında yer alan sayısız web sitesi içeriği olarak karşımıza çıkan, birçok ticari içeriğin kullanıcıya duyurularak tanıtılması için kullanılan bir reklam aracı”
Cheng vd. (2009: 503)	“tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki karşılıklı ve nispeten anlık etkileşimin dijital teknolojiler aracılığıyla sağlanabildiği, dijital teknoloji tabanlı araçlar yoluyla bilginin sunulabildiği reklam”
Sun vd. (2009: s.y.)	“bir tür internet aracılı reklam”
de Pelsmacker vd. (2010 : 565)	“diğer şirketlerin internet sitesinde belirli alanları kiralama yoluyla yapılan standart formatlardaki ticari amaçlı ileti”
Raman ve Annamalai (2010: 80)	“reklamın tanımına uyacak şekilde, çok yönlü bir olgu olan internette gerçekleştirilen iletişim biçimi”
Dickey ve Lewis (2011 :14)	“tüketici tarafında iletiyle etkileşime girme açısından yeterli istek ve motivasyon oluşturan banner veya kule reklam biçimindeki reklam türü”
Shanahan ve Kurra (2011: 209)	“tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla internetten faydalanarak pazarlama iletilerinin aktarıldığı bir tür tanıtım faaliyeti”

Yu (2013: 53)	“tasarımcıların herhangi bir zamanda herhangi bir nesne veya grafiği reklam çalışmasına eklemelerine olanak tanıyan ve doğrusal olmayan bir süreçte reklam yaratmayı sağlayan bilgisayar araçlarının geniş kapsamlı kullanımı yoluyla yapılan reklam”
Phulia vd. (2014: 924)	“tutundurma amaçlı pazarlama iletilerini tüketicilere iletmek için interneti kullanan pazarlama ve reklam biçimi”
Dönmez (2015: 27)	“hedef kitlesi hakkında veri toplayarak bu verileri işleyen, etkileşim temelli iletişim kurarak hedef kitlesine ulaşmayı hedefleyen dijital medya aracılı reklam faaliyetlerinin tamamı”
Smith (2015: 179)	“bir kişinin arama motoru veya sosyal medya platformu kullanırken karşılaşılabileceği herhangi bir reklam veya sponsorlu bağlantının dâhil edilmesi”
Çelik (2016b: 23)	“masaüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlar ile İnternet üzerinden kullanıcıya ulaşan banner, video gibi gösterim bazlı reklam iletileri, e-posta ile gönderilenler, satış ortaklığı reklam modeli, sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı ve ilan sayfalarında yayınlanan reklam iletileri”
McStay (2016: 1)	“bilgisayar teknolojilerini içeren bir reklam türü”
Ngo (2016: 4)	“iletilerini dijital iletişim araçlarıyla hedef kitlesine ileten tutundurma teknikleri”
Virgile vd. (2016)	“kitle tüketimi için tasarlanmış platformlar aracılığıyla yapılan çevrimiçi reklam”
Aslan (2017: 231)	“web siteleri, e-posta, reklam destekli yazılımlar ve internet tabanlı akıllı telefonlar aracılığıyla çevrimiçi kullanıcılara reklam yayınlamak”
Duang-Ngarm (2017: 5)	“çevrimiçi gerçekleşen herhangi bir reklam türü”
Koçyiğit (2017: 102)	“gazete, dergi, açık hava, radyo, televizyon gibi geleneksel mecraların dışında gerçekleştirilen ve gelişen internet teknolojisinin sunduğu dijital ortamlarda yani internet üzerinde (sosyal medya dahil) yapılan reklamlar”
Lavuri (2018: 7)	“İnternet veya akıllı telefon, tablet vb. diğer dijital cihazlar yoluyla dijital olarak gösterilen reklamlar”
Ma ve Du (2018: 1)	“dijital formatta var olan ve internet aracılığıyla yayılan bedeli ödenmiş tanıtım içerikli mesajlar”

Rodgers ve Thorson (2018: 1)	“şirketlerin blog, tweet, Facebook gönderisi gibi yollarla sunduğu mesajlar ve sosyal medya bağlamında görüntülenen markalı mobil uygulamaları gibi faydalandığı çok çeşitli ‘markalı içerik’ biçimlerinden biri”
Kasemi (2019: 14)	“tüketicilerle uzun süreli ve olumlu bir ilişki kurmak ve böylece rekabet avantajı kazanmak amacıyla internet ağlarını ve diğer dijital reklamcılık kanallarını kullanarak gerçekleştirilen bir faaliyet”
Kumar (2019: 388)	“dijital teknolojiler aracılığıyla yapılan mal veya hizmet reklamı”
Nikkanen (2019: 3)	“internetteki ve Facebook, Twitter veya blog gibi sosyal medya sitelerindeki reklam”
Belch vd. (2020: 336)	“internet aracılığıyla görebildiğiniz her türlü reklam”
Berezenko (2020: 77)	“modern reklamcılığın temel trendlerinden biri olan ve eşsiz bir deneyim sağlayan, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallar olmak üzere dijital teknolojilerin kullanımı aracılığıyla nitelendirilen, bir ürün, hizmet, fikir veya kişiyi tanıtmak amacıyla yapılan reklam faaliyetleri karması”
Giannakopoulou (2020: 3)	“tutundurma amaçlı reklam iletilerini tüketicilere yaymak amacıyla işletmelerin internet teknolojilerinden faydalanarak gerçekleştirdiği reklam”
Ding vd. (2021: 2)	“ürün ve hizmetleri tanıtmak amacıyla dijital teknolojinin kullanılması”
Kelley ve Bartel Sheehan (2022: 15)	“tüketicilerin bir marka veya reklam iletilisine hızla yanıt verebildiği, geri bildirim yapabildiği ve kendi iletilerini güçlendirmek amacıyla geniş çapta dijital sosyal medya platformlarını kullanabildikleri, anlık tüketici katılımını ve geri dönüşünü içeren reklam”

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, ileri düzey marka deneyimi yaşatmak için reklamcıların medyadaki etkileşimli teknolojileri kullanarak gerçekleştirdiği (Cho ve Lee, 2018) dijital reklam kavramını tanımlamaya ilişkin bir karmaşa alanyazında hüküm sürmektedir. Yapılan tanımların bazılarının reklamın hedef kitleye sunulduğu ortama (internet, sosyal medya, vs.) vurgu yaparken, bazılarının ise reklamın yapılma amacına (tutundurma, tanıtma, vs.) veya reklamın etkileşime olanak tanıdığına odaklandığı görülmektedir.



Görsel 1.2. Dijital Reklam Kavramına İlişkin Tanımların Kelime Bulutu (Yazar tarafından hazırlanmıştır.)

Bu durumu, yani, dijital reklamın temelde hangi kavramlar veya sözcükler çerçevesinde tanımlandığını, daha anlaşılır bir şekilde görmek amacıyla tabloda yer alan tanımlarda sıklıkla kullanılan ifadeler bir kelime bulutuyla görselleştirilmek istendiğinde de dikkat çekmektedir ki dijital reklamın, şirketlerin tutundurma amacıyla internet, çevrimiçi medya ve sosyal medya aracılığıyla iletilerini hedef kitlelerine ulaştırmak için kullandığı bir reklam türü olduğunun altı çizilmektedir. Buradan hareketle, dijital reklamların internet reklamı, çevrimiçi reklam ve sosyal medya reklamı karşılığı olarak düşünülmesi muhtemel görünmektedir. Ancak, Cho ve Lee'nin (2018) de üzerinde durduğu gibi, hızla değişen ve alanı hızla genişleyen dijital reklamın ana dayanak noktasının internet olduğu zamanları göz önüne alarak dijital reklamı çevrimiçi reklam veya internet reklamı kavramları ile eş anlamlı saymak yerine IPTV, dijital tabela

(digital signage), sanal gerçeklik (virtual reality - VR) ve arttırılmış gerçeklik (augmented reality - AR) gibi yeni dijital medya çeşitlerinin reklam bağlamında kullanımını dikkate alarak çevrimiçi ve internet reklamlarıyla aynı anlamda dijital reklamın kullanılamayacağını göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu doğrultuda, dijital medyanın sadece geleneksel çevrimiçi medyayı (mesela interneti) değil, bütün etkileşimli medyayı (mesela dijital tabela, IPTV, over-the-top medya servisleri, akıllı TV, tablet PC, akıllı telefon, sosyal ağ servisi - SNS, VR/AR, oyun-içi reklam, oyun reklam, çok kanallı ağlar - MCN, yapay zeka) barındırdığını göz önünde bulundurarak dijital reklamı “dijital medya aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçen (ürün, hizmet ve fikirlere ilişkin) ikna mesajı” (Cho ve Lee, 2018: 335) biçiminde tanımlayıp sadece internet reklamı veya çevrimiçi reklamlarla sınırlandırmamak, içinde yaşadığımız çağda karşılaştığımız dijital reklam uygulamalarına uygun görünmektedir. Ancak neredeyse tüm tanımların reklamveren perspektifinden hareketle kurgulandığı ve hazırlanması sürecinde kullanıcıya ve/veya hedef kitleye ilişkin verilerin toplandığına yer verilmediği dikkat çekmektedir. Bu sebeple, Cho ve Lee (2018) tarafından sunulan tanıma, Dönmez’in (2015) de dijital reklama ilişkin tanımında altını çizdiği gibi, dijital reklamların dijital medyadaki hedef kitleye ilişkin toplanan verilerden hareketle tasarlandığına ilişkin ekleme yapılmasının kavrama ilişkin tanımlamada eksik kısmı tamamlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, dijital reklamı, kısaca, “tüketicilerin dijital izlerini takip ederek haklarında toplanan verilerden hareketle tasarlanan ve dijital medya aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçen ürün, hizmet ve fikirlere ilişkin ikna mesajı” olarak tanımlamak mümkün görünmektedir. Bu alt başlıkta tanımına yer verilmeye çalışılan dijital reklamın türlerine ilişkin sınıflandırmalar bir sonraki alt başlıkta ele alınmaktadır.

1.2.2. Dijital Reklamın Sınıflandırılması Üzerine

Geleneksel medya ortamlarında karşılaşılan reklamların aksine tanımlanması kadar sınıflandırılması da akademik alanyazında hâlen tartışma konusu olan dijital reklamların, her gün yeni bir biçim kazanmasıyla birlikte türlerine ilişkin yeni sınıflandırmaların öne sürüldüğü görülmektedir. Dijital teknolojilerin sürekli yenilenmesine koşut olarak dijital reklamların da dönüşüm geçirmesi sonucu güncelliğini kısa bir süre içinde kaybettiği gerçeği bir yana, dijital reklamların ne tür kılıklara girerek hedef kitlesini cezbetmeye ve ikna niyetini ve mesajını hangi biçimler içine saklamaya çalıştığını görmek adına, yapılan bu sınıflandırmaların hangi çerçevede içinde dijital reklamı ele aldığını incelemenin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

İçinde yaşanan çağın dijital teknolojilerinin her geçen gün ivme kazanan gelişim düzeyine paralel olarak bu teknolojilerin sağladığı yenilikler ve özelliklerle türevlerini yaratan

dijital reklamların yeni biçimlerine ilişkin sınıflandırmaların genel olarak birbirine benzediği dikkat çekmektedir. Dijital reklamları mühendislik perspektifi doğrultusunda tasnif etmeye çalışan Gao ve meslektaşlarının (2002) sınıflandırmasına göre, dijital reklam türleri arasında “banner”, “zengin medya”, “e-mail reklamı” ve “oyun temelli reklam” olmak üzere dört tür reklam yer almaktadır. Babür ve meslektaşlarının (2018) da aynı şekilde “viral reklamlar”, “oyun reklam (advergame)”, “arama motoru reklamları” ve “sosyal medya reklamları” olmak üzere dijital reklamların dörtlü sınıflandırmasını yaptığı görülmektedir. Dijital reklamların benzer biçimde dört ana grupta sınıflandırmasını yapan bir diğer çalışma ise Vural ve Öz’e (2007) ait olup dijital reklamları “banner reklamlar”, “zengin reklamlar”, “içerik sponsorlukları” ve “elektronik posta reklamları” olarak tasnif etmektedir. Sınıflandırmaya ilişkin Kitchen ve de Pelsmacker’in (2004) üzerinde durduğu türler arasında “banner”, “anahtar kelime satın alma yoluyla reklam”, “oyunreklam” ve “mobil reklam” bulunmaktadır. Benzer şekilde, bir başka sınıflandırmaya göre, dijital reklamlar “e-reklam”, “e-mail reklamları” ve “m-reklam (mobil reklam)” şeklinde üç türe (Cheng vd., 2009) ayrılmaktadır. Dijital reklamları üçe ayıran bir diğer sınıflandırma ise Elden (2003) tarafından “web sitelerinin reklam alanı olarak kullanıldığı reklamlar”, “web sitelerinin yer verdiği reklamlar” ve “elektronik posta ile iletilen reklamlar” şeklinde yapılan ve reklam sunulduğu ortamlara dayalı sınıflandırmadır. Taylor (2009) da dijital reklam türlerini “SMS”, “MMS”, “oyun-reklam (advergame)” ve “UGC (kullanıcı katkılı içerik)” olarak sıralamaktadır. Lisica ve meslektaşları (2012) dijital reklamları sınıflandırma amacı doğrultusunda dijital reklamları “metin reklamlar (text ads)”, “görüntüleme esaslı (display) reklamlar”, “fırlayan (pop-up) reklamlar”, “sosyal medya reklamları”, “geçiş reklamları (interstitials)”, “zengin medya (rich media) reklamları”, “video reklamlar” ve “e-mail reklamları” olmak üzere sekiz kategori kapsamında incelemektedir. Dijital dünyada hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere tasarlanmış dijital reklamlara ilişkin bir diğer sınıflandırma, dijital reklamları “mobil”, “zengin medya”, “sosyal medya”, “e-mail”, “işbirlikli (affiliate)”, “arama motoru”, “görüntüleme esaslı (display)” ve “küçük seri ilanlar / sınıflandırılmış (classifieds)” (Deshwal, 2016) olarak yedi başlık altında toplamaktadır. Deshwal gibi dijital reklamları yedi tür kapsamında inceleyen Klapdor’a (2013) göre, dijital reklam türleri olarak “arama motoru”, “görüntüleme esaslı (display)”, “e-mail”, “işbirlikli (affiliate)”, “mobil”, “seri reklamlar / sınıflandırılmış (classified)” ve “sponsorlu reklam” sıralanabilmektedir. Pickton ve Broderick (2005) ise onlu bir sınıflandırma yaparak dijital reklamların alt türleri olarak “tam sayfa reklam”, “yarı sayfa reklam”, “seri ilan/sınıflandırılmış (classifieds) reklam”, “advertorial”, “infomercial”, “internet sayfası reklamları,” “doğrudan tepki reklamları”, “banner reklamlar”, “intermercial” ve “ekran koruyucu reklamlar”a işaret

etmektedir. Yapılan sınıflandırmalara göre nispeten daha yakın zamanda yapılmış bir başka dijital reklam tasnifi yapmaya girişen Brooke'un (2019) sınıflandırmasında ise “görüntüleme esaslı (display) reklamlar”, “sosyal medya reklamları”, “e-mail reklamları”, “oyun reklam (advergame) ve video reklam”, “arama motoru bazlı reklam” ve “tıklama başına ödeme (PPC – Pay Per Click) reklamları” olmak üzere altı dijital reklam türü yer almaktadır.

Dijital reklamları sınıflandırırken, diğer sınıflandırmalardan kısmen farklı olarak, dijital ortamdaki kullanıcıların katkısıyla ikna amaçlı reklam iletilerinin reklamveren tarafından herhangi bir bedel ödenmeden de yayılabileceğini dikkate alan Campbell ve meslektaşları (2014) ise dijital reklamı içerik oluşturucu ve ücret durumu açısından bir matris (bkz. Tablo) yoluyla sınıflandırmaktadır. Diğer sınıflandırmaların aksine, bu sınıflandırmaya bakıldığında, dijital ortamların etkileşimli doğasını odağına alan bu sınıflandırmanın dijital ortamlardaki hedef kitleye reklamın başarıya ulaşması açısından ‘güç’ atfedildiği iddiasını göz önünde bulundurduğu izlenimi edinilmektedir. Bu güç ilk bakışta hedef kitle lehine görünse de, reklamvereni hedefine ulaşması konusunda destekleyerek onun gücüne güç katma potansiyelinin yüksek olduğu unutulmaması gereken bir durumdur ve bu durumun tersine çevrilebilmesi için hedef kitlenin bilinçlendirilmesi meselesi önem kazanmaktadır.

Tablo 1.5. Dijital Reklam Sınıflandırması (Campbell vd., 2014) (Yazar tarafından tablo Türkçeleştirilmiş ve yeniden hazırlanmıştır.)

	İçerik Oluşturucu			
	<i>Marka</i>	<i>Marka ve Basın</i>	<i>Basın</i>	<i>Kullanıcı</i>
Ücretsiz	Sosyal video reklamları	Tanıtım	Editöryal İçerik	Ağızdan Ağıza (WOM)
	Viral Reklam			Kullanıcı Katkılı Reklam (UGC)
	Doğal Reklam			
Ücretli	Advertorial	Markalı (Editöryal) İçerik	Sponsorlu (Editöryal) İçerik	Sponsorlu WOM
	Display reklam			UGC Yarışmaları

Dijital medyanın sunduğu olanaklar doğrultusunda şekillenip hedef kitlesinin dikkatini kazanarak hedefine ulaşma çabasına giren dijital reklamların sınıflandırılması konusunda dijital reklamın ücretlendirilmesi dikkate alınabileceği gibi, reklamverenlerin dijital reklamlara yaptığı yatırımlar da esas alınabilmektedir. Bu kapsamda, hem veri kaynaklarından ve araştırma raporlarından hem de endüstri liderleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında dijital dünyada iş yapmaya ilişkin en kapsamlı bilgi kaynaklarından biri olan ve sağlık, e-ticaret gibi konuların yanı sıra dijital reklam harcamaları konusunda (e-Marketer, t.y.a, e-Marketer, t.y.b) da raporlar sunan e-Marketer (2019a) tarafından yapılan dijital reklam sınıflandırmasının dünya çapında reklamverenlerin dijital reklamlara yaptığı yatırımı temel alması dolayısıyla

hedef kitle tarafından en sık karşılaşıldığı tahmin edilen dijital reklam türlerine işaret ettiği düşünülmektedir. E-Marketer'ın (2019a) dijital reklam harcamaları esaslı yaptığı sınıflandırmada yer alan dijital reklam türleri “ücretli arama ağı reklamları (paid search)”, “görüntüleme esaslı (display) reklamlar”, “dijital video”, “seri ilan/sınıflandırılmış (classified)” ve “sosyal medya” olmak üzere beş başlık altında ele alınmaktadır. Aynı zamanda, e-Marketer'ın (2019b) bir başka raporunda “görüntüleme esaslı (display) reklamları” da “banner reklamlar” ve “zengin medya reklamları” olarak ikiye ayırdığı ve “zengin medya reklamları”na “video reklamları” alt kategorisini eklediği dikkat çekmektedir. Buna paralel olarak Deloitte'in (2021) Türkiye'deki dijital medya yatırımları kapsamında sunduğu sınıflandırma incelendiğinde, dijital reklamların “gösterim (display) ya da tıklama bazlı (cost-per-click)”, “video”, “arama motoru”, “influencer (nüfuz)”, “ilan (classified)” ve “diğer” olarak sıralandığı görülmektedir. Her iki raporun açıkladığı dijital reklam yatırımlarını dikkate alarak ortak bir sınıflandırma yapılmak istendiğinde, dijital reklamları “görüntüleme esaslı (display) reklamlar”, “dijital video reklamları”, “arama motoru reklamları”, “sosyal medya reklamları”, “seri ilan/sınıflandırılmış (classified)” ve “diğer” olmak üzere altı temel tür çerçevesinde tasniflemek mümkün görünmektedir.

Görüntüleme Esaslı (Display) Reklamlar: Ürün, hizmet veya içerik ile alakalı olarak internet sitesinde aniden ortaya çıkan (Kae vd., 2011; Booth ve Koberg, 2012; Brooke, 2019) bu reklam türü grafik içeriklidir ve genelde “banner” olarak bilinmektedir (Lisica vd., 2012; Ryan ve Graham, 2014; Wang, 2017). Belirli bir bedel karşılığında reklamvereninin yayıncının sayfasının belli alanlarını satın alması yoluyla reklamların gösterimi sağlanmaktadır (Yeshin, 2006; Kireyev vd., 2016; Aslam ve Karjaluto, 2017; Griesbaum, 2018; Van Nice, 2018; van Ewijk vd., 2021). Ürün, hizmet, içerik veya markaya ilişkin ikna edici iletişim mesajlarının hedef kitleye aktarılması amacıyla görsel bileşenlerin kullanılması yoluyla gerçekleştirilmekte olup (Yeshin, 2006; Goldstein vd., 2011; Kae vd., 2011; Ryan ve Graham, 2014; Griesbaum, 2018; Filiopoulou vd., 2019) marka farkındalığı, bilinirliği, üstünlüğü ve satın alma niyeti yaratmak amacıyla (Klapdor, 2013; Wang, 2017; Griesbaum, 2018; Filiopoulou vd., 2019; Aribarg ve Schwartz, 2020; van Ewijk vd., 2021) reklamverenler tarafından başvurulmaktadır. Bu reklam türünün, tüketicilerin markayı çevrimiçi ortamlarda daha fazla aramasına katkı sağladığı (Lewis ve Nguyen, 2012; Kireyev vd., 2016) ve hatırlanırılığı arttırdığı (Goldstein vd., 2011) tespit edilmiştir.

Bant (banner) reklamlar: Statik veya hareketli görseller içermesinin (IAB, 2009; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Krige, 2008; Chaturvedi Thota vd., 2012; Mestçi, 2013; Filiopoulou vd., 2019) yanı sıra, ses ve video da dâhil olmak üzere interaktif medya

içerebilmektedir. Belli bir ücret karşılığında başka bir internet sitesinde yayınlanan (Pickton ve Broderick, 2005; Yeshin, 2006; Aktaş, 2010; Kalay, 2016; Arslan, 2017b; Karagöz, 2019) bannerlar, bu interaktif medya aracılığıyla hedef kitlesinin tıklaması akabinde doğrudan reklamverenine ilgili internet sayfasına yönlendirme yapabilmektedir (Arens, 1999; Gülen, 1999; Norman, 2003; Faber vd., 2004; Pickton ve Broderick, 2005; Vural ve Öz, 2007; Krige, 2008; Chaturvedi Thota vd., 2012; Yıldırım Becerikli, 2013; Güzel, 2019; Varlı, 2019). Hedef kitleyi yakalayabilmek adına özellikle dikkat çeken görsellerden faydalanmaktadır (Lisica vd., 2012; Mestçi, 2013; Campbell vd., 2014; Boshoff, 2015; McStay, 2016; Karagöz, 2019; Varlı, 2019). Reklamın yer aldığı internet sitesinde trafik oluşturup artırarak reklamın etkisini güçlendirebildiğinden (Norman, 2003; Novak vd., 2003; Faber vd., 2004; Lisica vd., 2012; Güzel, 2019; Baran, 2020) tercih edilmektedir. Tüketicilerin banner’a tıklama sebepleri üzerine Yoon (2003) tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin toplumsal ilişkileri sürdürme isteği, zaman geçirme isteği, merak ve reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik ilgili gibi sebeplerle banner’la etkileşim kurdukları tespit edilmiştir. Ancak banner’ların reklam olduğu ayırt edilebildiği ve bundan dolayı tüketicilerde “banner körlüğü” adı verilen reklamdan kaçınma davranışı olduğu da banner’ların kullanılmasının önünde engel teşkil etmektedir (Norman, 2003; Faber vd., 2004; Pickton ve Broderick, 2005; Yeshin, 2006; Vural ve Öz, 2007; Aktaş, 2010; Barreto, 2013; Belch ve Belch, 2013; Campbell ve Marks, 2015). Banner reklamları kendi içinde statik (durağan) banner, animasyonlu (hareketli) banner ve interaktif (etkileşimli) banner olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür. İnternetteki reklamların ilk örneğini teşkil eden statik (durağan) banner reklamlar, internet sitesinde bir noktada sabitlenmiş, düz bir görüntüye sahip olup tıklama fonksiyonu olmayan reklamlar olarak da anılabilmektedir (Norman, 2003; Pektaş Turgut, 2004; Krige, 2008; Varlı, 2019; Baran, 2020). Statik (durağan) banner reklamların aksine animasyonlu (hareketli) olan banner reklamlar adından da anlaşılacağı üzere tasarımında hareket, dönme gibi işlevleri bulunan ve hareket halindeki görüntü zincirinden oluşan, bu sebeple de dikkat çekme düzeyi ve tıklanma oranı daha yüksek olmaktadır (Norman, 2003; Faber vd., 2004; Pektaş Turgut, 2004; Krige, 2008; Varlı, 2019; Baran, 2020; Peker vd., 2021). Animasyonlu banner reklamlar da kendi içinde animasyonlu GIF banner ve flash banner olarak ikiye ayrılmaktadır (Pektaş Turgut, 2004). İnteraktif (etkileşimli) banner ise üzerinde arama motoru dâhil her türlü yazılım ve animasyonun yerleştirilebilmesi sebebiyle animasyonlu (hareketli) banner reklamlardan farklılaşmaktadır. Bu banner türüne kullanıcıların tıklama oranının oldukça yüksek olduğu belirtilmekte olup nedeni olarak ise bu banner reklamların üzerinde tüketicilerin bilgi girilebilmesi, oyun oynanabilmesi, herhangi bir soruya yanıt verilebilmesi, seçim yapılabilmesi

veya herhangi bir form doldurabilmesi olarak gösterilmektedir (Pektaş Turgut, 2004; Varlı, 2019). Zengin medya (rich media) reklamları interaktif (etkileşimli) banner türü (Pektaş Turgut, 2004; Filiopoulou vd., 2019) olarak ele alınmaktadır.

Zengin medya (rich media) reklamları: Banner reklamların daha çok etkileşim sağlayan türü olan (Aktaş, 2010; Filiopoulou vd., 2019; Karagöz, 2019) ve bu yüzden etkileşimli reklamlar (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; IAB, 2009; Lisica vd., 2012; Yıldırım Becerikli, 2013) adı da verilen bu reklam türünde metin, grafik, animasyon, ses ve video gibi çeşitli içeriklerin sunulması yoluyla kullanıcı eylemlerine karşılık veren bilgisayar temelli dijital sistemler rol almaktadır (Boone vd., 2007; Vural ve Öz, 2007; Krige, 2008; Aktaş, 2010; Lisica vd., 2012; Filiopoulou vd., 2019; Güzel, 2019; Varlı, 2019). Kullanıcı deneyimine ilişkin detaylı tarama sağlamasının ve çoklu tıklama odaklı bağlantıları takip edebilmesinin aksine, zengin medya reklamları kullanıcının dikkatini internet sayfasının asıl içeriğinden uzaklaştırması ve ikna niyetli mesajını empoze etmesi sebebiyle tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunmaktadır (Filiopoulou vd., 2019).

Anlık bildirimler (push notifications): Kullanıcıların herhangi bir ileri eyleme geçmesi konusunda kışkırtarak ve tetikte tutarak söz konusu ürün veya reklam hakkında bilgilendirilmesi amacıyla tasarlanan (Chet Ng vd., 2017; Reina, 2017; Gavilan vd., 2020; Tiffany vd., 2020; Wohllebe vd., 2021) anlık bildirimler, reklamverenlerin mevcut müşterilerine ilgi alanlarına, önceki davranışlarına ve günün saatine göre kişiselleştirilmiş ve zamanlı ikna içerikli reklam iletilerini göndermesine (Ristevska – Jovanovska, 2016; Reina, 2017; Gavilan vd., 2020; Tiffany vd., 2020; März vd., 2021) olanak tanımaktadır. Herhangi bir uygulamayı açmadan tüketicinin reklam iletilisini okuyabildiği bu reklam türünün marka farkındalığı (O’Kane, 2013; Ristevska – Jovanovska, 2016; Leibbrand, 2017; Reina, 2017; Wohllebe vd., 2021) ve müşteri etkileşimi yarattığı (O’Kane, 2013; Ristevska – Jovanovska, 2016; Lachner vd., 2017; Leibbrand, 2017; Reina, 2017; Gavilan vd., 2020; Tiffany vd., 2020; Wohllebe vd., 2021) belirtilmektedir. Ayrıca, anlık bildirimlerin diğer çoğu pazarlama odaklı reklam formatlarından daha hızlı erişebildiği (Lachner vd., 2017; März vd., 2021) ve hatırlatma potansiyelinin yüksek olduğu (Tiffany vd., 2020) ifade edilmektedir. Anlık bildirimlerin tüketicilere iletebilmesi için, tüketicilerin rızasının ve onayının alınması (Andrews vd., 2016; Lachner vd., 2017; Sundar vd., 2017) üzerinde durulmaktadır.

Pop-up ve pop-under reklamlar: Görüntüleme esaslı reklamların zengin medya reklamları içinde yer alan pop-up reklamlar, hedef kitlenin bir internet sayfasını ziyaret ettiği sırada başka bir pencerede reklamın aniden kendini göstermesi yoluyla (Faber vd., 2004; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Pektaş Turgut, 2004; Boone vd., 2007; Aktaş, 2010; Lisica

vd., 2012; Belch ve Belch, 2013; Yıldırım Becerikli, 2013; Filiopoulou vd., 2019; Güzel, 2019; Karagöz, 2019; Varlı, 2019; Hsieh vd., 2020) oluşturulmaktadır. Kendi içinde yüzen reklamlar, genişleyen reklamlar, sürgülü reklamlar ve vakum reklamlar gibi başka alt türleri de bulunan pop-up reklamların aksine, pop-under reklamlar reklamı gösterecek olan pencerenin ilgili sayfanın arka planında açılmasıyla hedef kitleye ulaşmaktadır (Lisica vd., 2012; Filiopoulou vd., 2019) ve hedef kitle tarafından pop-up reklam kadar ‘istilacı’ bulunmamaktadır (Faber vd., 2004; Pektaş Turgut, 2004; Filiopoulou vd., 2019; Güzel, 2019; Hsieh vd., 2020).

Geçiş reklamları (interstitials): İnternet kullanıcısının tıkladığı internet sayfasının öncesi veya sonrasında kendini bir sayfa olarak gösteren bu reklam türü (IAB, 2009; Lisica vd., 2012; Belch ve Belch, 2013; Sezer ve Yılmaz Sert, 2013) geçici bir süreyle sayfayı tamamen veya kısmen kaplamaktadır (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Pektaş Turgut, 2004; Sezer ve Yılmaz Sert, 2013; Filiopoulou vd., 2019; Karagöz, 2019). Kotler ve Armstrong’a (2011) göre kullanıcının belli bir internet sitesine tıkladığında talebi dışında yönlendirildiği bu reklamlar, zengin medya reklamları içinde (Arens, 1999; Pektaş Turgut, 2004) yer almaktadır.

Sayfa giydirme (page skin): Zengin medya (rich media) reklamlar arasında yer alan bu reklamlar (Aktaş, 2010), reklamı sunması için anlaşılan internet sitesinin görünüşü ve biçimi reklamveren renkleri, yazı tipleri gibi kurumsal kimlik öğelerine uygun olacak şekilde düzenlenmesi yoluyla yapılmaktadır (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004). Reklamın verildiği internet sayfasının arka planına yerleştirilen (Sezer ve Yılmaz Sert, 2013; Güzel, 2019) bu tür reklamlar, kullanıcı aşağı ve yukarı yönde sayfayı kaydırıldığında gidiş yönüne göre hareket edebilmekte (Güzel, 2019; Karagöz, 2019) ve böylece reklam sürekli kullanıcının dikkati içinde tutulmaktadır.

Doğal (native) reklamlar: Tüketicinin sosyal medya ağında markanın başlattığı izne dayalı marka/ürün iletişimi içeren (Campbell vd., 2014; Couldry ve Turow, 2014; Karagöz, 2019; Aribarg ve Schwartz, 2020) ve gündelik yaşamın bir parçasına dönüşen (Couldry ve Turow, 2014; Karataş Yücel, 2021) doğal reklamlar, Etkileşimli Reklamcılık Bürosu IAB (2013) tarafından “sayfa tasarımına benzetilen, sayfa içeriği ve sayfa davranışları ile uyum gösteren ve bu sebeple kullanıcı tarafından sayfaya aitmiş gibi hissedilen bedeli ödenmiş reklamlar” olarak tanımlanmaktadır. Campbell ve Marks (2015: 600) tarafından ise “yayın içinde kendini gösteren talep yönlü pazarlama iletişimi” olarak tanımlanan doğal reklamlar hedef kitlede daha fazla güven yaratmaya (Pickton ve Broderick, 2005; Arslan, 2017a; Arslan, 2017b; Karataş Yücel, 2021) girişmektedir. Bunun yanı sıra, marka ile hedef kitle arasında uzun soluklu bir ilişkinin oluşturulmasını (Pike, 2014; Dönmez, 2020; Karataş Yücel, 2021) amaç edinen doğal reklamların kullanıcılar tarafından reklam olduğunun kolay anlaşılabilmesi

sebebiyle daha çok tıklama ve etkileşim aldığı (Campbell vd., 2014; Arslan, 2017a; Arslan, 2017b; Karagöz, 2019; Aribarg ve Schwartz, 2020; Dönmez, 2020) belirtilmektedir. Ayrıca, tüketicinin reklamverene kendisiyle iletişime geçmesi için izin verdiği ve konumlandırıldığı alanda kullanıcının edindiği deneyime olan rahatsızlığı azalttığı gerekçesiyle de eşsiz bir dijital reklam türü olarak (Campbell ve Marks, 2015; Marks vd., 2019; Dönmez, 2020) değerlendirilmektedir. Etik hususlar gözetilerek “sponsorlu” veya “advertorial” etiketi ile gösterilmesi gerekmektedir (Campbell vd., 2014; Boshoff, 2015; Campbell ve Marks, 2015; Marks vd., 2019; Dönmez, 2020).

Dijital Video Reklamları: YouTube, Facebook veya MySpace gibi video içerikli sitelerde tüketicinin dikkatine sunulmakta olan (Lisica vd., 2012; Kim vd., 2019; Stewart vd., 2019) dijital video reklamlarının, bir internet sitesi veya mobil uygulama gibi platformlarda yer alan video içeriğinin öncesinde, esnasında veya sonrasında gösterilebilecek olan nispeten düşük düzeyde bilginin yer aldığı kısa ve çarpıcı ikna edici iletiler (Kim vd., 2019; Stewart vd., 2019; Chakraborty vd., 2021) olduğu üzerinde durulmaktadır. Özellikle bu platformların sunduğu “paylaşma” olanağından yararlanarak tek bir tık ile her yaştan hedef kitleye ulaşabileceği (Panigyrakis ve Theodoridis, 2010; Güzel, 2019; Kim vd., 2019) dile getirilmektedir. Teknolojik ilerlemeler, yüksek hızdaki internet bağlantılarının varlığı ve kullanıcıların değişen medya kullanım pratikleri (Brechman vd., 2016; Joa vd., 2018; Karagöz, 2019; Kim vd., 2019; Nam vd., 2019; Trivedi vd., 2020; Chakraborty vd., 2021) sebebiyle ilgi gören ve sadece televizyonla sınırlandırılmayan (Kim vd., 2019; Stewart vd., 2019) video reklamları sınıflandırmak amacıyla birkaç ölçüt dikkate alınmaktadır. Reklamın yerleştirildiği alana göre sınıflandırıldığında dijital video reklamlarının kendi içinde “yayın içi” (in-stream) ve “yayın dışı” (out-stream) olmak üzere ikiye ayrıldığı (Kim vd., 2019) görülmektedir. Kullanıcının izlemek üzere açtığı video bağlamına yerleştirilip oynatılan “yayın içi video reklamlar” kendi içinde oynatma öncesi (pre-roll), oynatma arası (mid-roll) ve oynatma sonrası (post-roll) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Brechman vd., 2016; Campbell vd., 2017; Joa vd., 2018; Güzel, 2019; Kim vd., 2019). Bu üç tür içinde özellikle YouTube’da başta olmak üzere pek çok video oynatmaya olanak tanıyan platformda en çok kullanılan dijital video reklam türü oynatma öncesi (pre-roll) video reklamlardır (Brechman vd., 2016; Nam vd., 2019). Yayın dışı video reklamlar ise, banner gibi görüntüleme esaslı reklamlar içinde görülen video reklamlardır (Kim vd., 2019). Kullanıcıların kontrol seçeneklerine dayanan başka bir sınıflandırmaya göre ise video reklamları “oynat” tuşuna basma konusundaki kullanıcının eylemine göre değerlendirmek (Karagöz, 2019; Kim vd., 2019) mümkündür. Bu sınıflandırmada, kullanıcının herhangi bir eyleme geçmediği ve otomatik olarak başladığı “otomatik oynatılan video

reklamlar” ve kullanıcının aktif olarak girişimde bulunarak video reklamı oynattığı “kullanıcı aksiyonlu video reklamlar” (Kim vd., 2019) yer almaktadır. Benzer şekilde, dijital video reklamların “atlanabilen video reklamlar” ve “atlanamayan video reklamlar” şeklinde de sınıflandırıldığına (Nam vd., 2019; Chakraborty vd., 2021) rastlanmaktadır. Dijital ortamdaki herhangi bir videoyu izlemeden önce 5 saniye boyunca izlenmesini ve sonrasında ilgili videoyu izlemeye geçilebilmesini gerektiren “atlanabilen video reklamlar”ın kullanıcıyı video reklamın tamamını izlemeye zorlayan “atlanamayan video reklamlar”a göre kullanıcılar tarafından daha çok tercih edildiği (Campbell vd., 2017; Joa vd., 2018; Chakraborty vd., 2021) dile getirilmektedir. Ancak atlanabilen video reklamlarda reklamverenin “boşa yatırım yapması” tehlikesinin varlığı (Trivedi vd., 2020; Chakraborty vd., 2021) reklamverenin farklı bir türe yönelmesine ve izleyicinin azalan dikkat süresini de dikkate alarak mesajını etkili verebilmek ve aynı zamanda izleyicileri de mutlu etmek adına bumper reklamları yaratmasına (Trivedi vd., 2020) yol açmıştır.

Belirli bir amaç doğrultusunda internette zaman geçirmek isteyen kullanıcının ilgilendiği şeyin arasına girmesi ve dikkatini dağıtması dolayısıyla tüketicileri rahatsız eden bir dijital reklam türü (Campbell vd., 2017; Joa vd., 2018; Nam vd., 2019; Chakraborty vd., 2021) olarak görülen dijital video reklamlarının bir video barındırma alanı olan YouTube sosyal medya platformunda (Joa vd., 2018; Varlı, 2019; Trivedi vd., 2020; Djafarova ve Kramer, 2020) reklamverenlerin sıklıkla tercih ettiği (Karagöz, 2019; Kim vd., 2019; Trivedi vd., 2020) ileri sürülmektedir. Türkiye bağlamında internette en çok yapılan faaliyetin video izlemek olduğu ve YouTube’un en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğu (We Are Social ve Hootsuite, 2020a; We Are Social ve Hootsuite, 2020b) da dikkate alınınca, reklamverenler için kaçınılmaz derecede önem kazanan bir reklam platformu olarak YouTube’un reklamverenlere “atlanabilir yayın içi reklamlar”, “atlanamayan yayın içi reklamlar”, “video keşif (discovery) reklamları”, “bumper reklamlar”, “yayın dışı reklamlar” ve “künye (masthead) reklamlar” olmak üzere temelde altı tür dijital video reklam ile hedef kitlelerine ulaşma olanağı tanındığı görülmektedir. Diğer videoların yayını öncesinde, sırasında veya sonrasında oynatılan ve izleyiciler tarafından 5 saniye sonra geçilebilen reklamlar “atlanabilir yayın içi reklamlar” olarak adlandırılırken, “atlanamayan yayın içi reklamlar”ın ise en çok 15 saniye süren, diğer videolar öncesinde, sırasında veya sonrasında oynatılan ancak izleyiciye reklamı geçme olanağı tanımayan reklamlar olarak ifade edilmektedir. Yayın içi reklamların aksine, yayın dışı reklamların sesi kapalı bir şekilde yayınlanmaya başladığı ve izleyicilerin videonun sesini açabilmesine olanak tanındığı ileri sürülmektedir. Bu reklam, YouTube video bağlantısının başka bir internet sitesine veya uygulamaya eklenmesi yoluyla yapılmakta olup YouTube içine

eklenmesi söz konusu olmamaktadır. Bir diğer tür olan video keşif reklamlarının ise videonun küçük resmi ile birkaç satırlık metinden oluştuğu, reklamın tam boyutu ve görünümünün gösterildiği yere bağlı olarak değişebildiği, kullanıcıları videoyu izlemek için her zaman tıklama yapmaya davet ettiği ve ardından YouTube izleme sayfasında veya kanal ana sayfasında oynatıldığı belirtilmektedir. Daha önce de üzerinde durulan bumper reklamlar da yine YouTube’da sıklıkla tercih edilen bir reklam türü olarak yerini almaktadır. Son olarak, künye (masthead) reklamları ise YouTube uygulamasının veya ana sayfasının akışında en üst kısımda videonun tam süresi boyunca sessiz bir şekilde otomatik olarak oynatılması yoluyla hedef kitleye ulaşmaktadır (Google Ads Yardım, t.y.). Buradan hareketle, televizyonda karşımıza çıkan video reklamların dijital ortam söz konusu olduğunda her olanaktan faydalanarak bambaşka biçimlerde kullanıcı karşısına çıkarıldığını söylemek yerinde olacaktır.

Arama Motoru Reklamları: Arama motorlarında belli anahtar kelimeleri kullanarak aradıkları bilgi veya başka herhangi bir şeyi bulmaya çalışan internet kullanıcıların aratacağı kelimeleri belirleyerek o anahtar kelimelerle ilişkilendirilmiş reklam iletilerini arama motorunda reklamverenlerin ilettiği reklamlardır (Faber vd., 2004; Boone vd., 2007; IAB, 2009; Aktaş, 2010; Booth ve Koberg, 2012; Belch ve Belch, 2013; Mestçi, 2013; Yıldırım Becerikli, 2013; Babür Tosun vd., 2018; Van Nice, 2018; Güzel, 2019; Varlı, 2019). Bir başka deyişle, arama motoru üzerinde yapılan aramalara karşılık arama listesinde ilgili içerikleri göstererek arama yapan kullanıcının reklamı yapılan linke tıklamasını teşvik etmektedir, böylece reklamverenler belli bir içeriği arayan tüketicilerine tam olarak o içerikle alakalı reklam iletileri gönderebilmektedir (Klapdor, 2013; Aslam ve Karjaluoto, 2017; Van Nice, 2018). İtmeden çok çekme stratejisine dayanan bu reklam türü, markalama amacından çok satışa odaklanmaktadır (Klapdor, 2013). Bu reklam türü, SEO ve SEA olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) olarak adlandırılan ilk alt tür, arama motorlarında belirli anahtar kelimelerin aratılması sonucunda reklam içerikli sitenin doğal veya “organik” görünürlük kazanmasını sağlamak amacıyla ücretsiz olarak oluşturulmaktadır. Arama motoru reklamı (SEA) ise, arama motorlarında tüketicinin karşısına yüksek sıralarda çıkmak için reklam içerikli sitenin ödeme yapmasını esas almaktadır (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Klapdor, 2013; Brooke, 2019).

Sosyal Medya Reklamları: Tüketicilere Facebook, MySpace, Google+ gibi (Lisica vd., 2012; Canlı, 2015) sosyal medya ağları üzerinden ulaşan (Aktaş, 2010; Aslam ve Karjaluoto, 2017; Brooke, 2019; Gangadharbatla, 2019; Güzel, 2019; Stubb vd., 2019; Tabellion ve Esch, 2019; Djafarova ve Kramer, 2020) bu reklam türünde hedef kitleyle etkileşim düzeyinin yüksek olması (Aktaş, 2010; Canlı, 2015; Aslam ve Karjaluoto, 2017; Popescu, 2019; Stubb vd., 2019),

esneklik özelliği sayesinde değişikliklerin hızlıca yapılabilmesi (Lisica vd., 2012; Canlı, 2015; Brooke, 2019; Popescu, 2019), dijital reklama kaynaklık edecek kullanıcı verilerinin daha kolay toplanabilmesi (Lisica vd., 2012; Canlı, 2015) ve böylece hedef kitlenin de bu veriler üzerinden cinsiyetine, yaşına ve ilgi duyduğu konulara göre bölümlenmesi (Canlı, 2015; Babür Tosun vd., 2018; Gangadharbatla, 2019; Güzel, 2019) mümkün olduğundan tercih edilmektedir. Tüketicilerin yaşamının bir parçasına dönüştüğü ileri sürülen sosyal medyada yer alan reklamların sosyal medya kullanıcılarının özellikle tüketim başta olmak üzere pek çok davranışını etkileyebildiği (Gangadharbatla, 2019; Güzel, 2019; Popescu, 2019; Djafarova ve Kramer, 2020; Meer ve Staubach, 2020) ifade edilmektedir. Bu süreçte ayrıca sosyal ağları içerisinde reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin konuşmasının tüketiciler arasındaki etkileşimden kaynaklı reklamverene katkı sağlamakta olduğu (Campbell vd., 2014; Gangadharbatla, 2019; Güzel, 2019; Tabellion ve Esch, 2019; Meer ve Staubach, 2020; Vrontis vd., 2021) iddia edilmektedir.

Tüketicilerin kendi aralarında konuşması kadar, tüketicilerin dikkate aldıkları “nüfuzlu” kimseler tarafından da marka, ürün veya hizmet hakkında tanıtıcı ve ikna edici reklam faaliyetlerinin yürütülmesinin de reklamverenin kazançlı çıkmasına olanak tanıyan (Arayess ve Geerts, 2017; Jin vd., 2019; Stubb vd., 2019; Tabellion ve Esch, 2019; Schouten vd., 2020; Jarrar vd., 2020) “nüfuzlu / sosyal medya etkileyicisi reklamı (influencer advertising)” türü de özellikle sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen bir reklam türü (Childers vd., 2019; Jarrar vd., 2020; Vrontis vd., 2021) olarak günümüzde etkisini hissettirmektedir. Özellikle Türkiye’de kullanım oranı %10,7 olan reklam engelleyicilere takılmaması ve reklam körlüğünü azaltması (Bakker, 2018; Ye vd., 2021) sebebiyle nüfuzlu (influencer) reklamları reklamverene avantaj sağlarken, bir yandan da yapılan yatırımın getirisinin (return on investment - ROI) de diğer pek çok dijital reklam türüne göre daha yüksek seviyelerde olması dolayısıyla reklamveren tarafından tercih edildiği (IAB Türkiye, 2018b; Campbell ve Farrell, 2020; Chekima vd., 2020; Bentley vd., 2021; Hudders vd., 2021) ifade edilmektedir. Ayrıca, sahip oldukları yüksek takipçi sayıları, aktif iletişim ve etkileşim durumları sayesinde nüfuzlu (influencer) kimselerin, tüketicinin dikkatini reklama çekmek amacıyla kullanılan reklam çekicilikleri arasındaki ünlü çekiciliğinin de gücünden (Hearn ve Schoenhoff, 2016; Giles ve Edwards, 2018; IAB Türkiye, 2018b; Jin vd., 2019; Tabellion ve Esch, 2019; Vangelov, 2019; Chekima vd., 2020; Jarrar vd., 2020; Schouten vd., 2020; Vinson Bentz ve Veltri, 2020) faydalanarak yüksek düzeydeki tanınırlıklarını toplumsal etki yaratmak (De Jans vd., 2017; Jarrar vd., 2020; Jin vd., 2019; Bentley vd., 2021; Hudders vd., 2021) ve gelir kaynağı elde etmek için kullandıkları (Hearn ve Schoenhoff, 2016; Bakker, 2018; Giles ve Edwards, 2018;

IAB Türkiye, 2018b; Goanta ve Ranchordás, 2020; Jarrar vd., 2020; Jin vd., 2019; Boerman ve van Reijmersdal, 2020; Zeren ve Gökdağlı, 2020; Hudders vd., 2021; Ye vd., 2021) üzerinde durulmaktadır. TV ve sinema gibi geleneksel medya aracılığıyla şöhrete kavuşan geleneksel ünlülerden farklı olarak, başta Instagram (Giles ve Edwards, 2018; Jin vd., 2019; Balaban ve Racz, 2020; Coco ve Eckert, 2020; Schouten vd., 2020; Vinson Bentz ve Veltri, 2020; Zeren ve Gökdağlı, 2020; Bentley vd., 2021; Jin vd., 2021) ve YouTube (Hearn ve Schoenhoff, 2016; Giles ve Edwards, 2018; Coates vd., 2019b; De Veirman vd., 2019; Jin vd., 2019; Stubb vd., 2019; Boerman ve van Reijmersdal, 2020; Coco ve Eckert, 2020; Newlands ve Fieseler, 2020; Schouten vd., 2020; Lou, 2021; Vrontis vd., 2021) olmak üzere çeşitli dijital ortamlarda belli bir ilgi alanı çerçevesinde (Coates vd., 2019b; Stubb vd., 2019; Balaban ve Racz, 2020; Campbell ve Farrell, 2020; Chekima vd., 2020; Coco ve Eckert, 2020; Meer ve Staubach, 2020; Weismueller vd., 2020; Bentley vd., 2021; Jin vd., 2021) yarattıkları içerikler yoluyla kendi takipçilerini kazanarak ağlarını genişletip bir yandan “sıradan birey” bir yandan da “ünlü” (Giles ve Edwards, 2018; IAB Türkiye, 2018b; Jin vd., 2019; Tabellion ve Esch, 2019; Balaban ve Racz, 2020; Meer ve Staubach, 2020; Schouten vd., 2020; Weismueller vd., 2020; Zeren ve Gökdağlı, 2020; Harrigan vd., 2021; Kim ve Kim, 2021a; Kim ve Kim, 2021b; Lou, 2021; Ticaret Bakanlığı, 2021) ve “uzman” (Campbell ve Farrell, 2020; Chekima vd., 2020; Kim ve Kim, 2018; Kim ve Kim, 2021b; Kim, Duffy ve Thorson, 2021) olan bu kişilerin tüketiciler tarafından sıradan tüketiciler olarak algılanmaları, takipçileriyle yüksek düzeyde etkileşim kurabilmeleri ve geleneksel ünlülere kıyasla tüketicilerin bu kişilerle kendilerini daha kolay özdeşleştirebilmeleri (Kim ve Kim, 2018; Childers vd., 2019; De Veirman vd., 2019; Jin vd., 2019; Al-Rubaiee ve Lind, 2020; Campbell ve Farrell, 2020; Coco ve Eckert, 2020; Goanta ve Ranchordás, 2020; Meer ve Staubach, 2020; Schouten vd., 2020; Weismueller vd., 2020; Harrigan vd., 2021; Kim, Duffy ve Thorson, 2021; Lou, 2021; Ye vd., 2021) sebebiyle marka iletişimi açısından daha güvenilir görüldüklerinin (Giles ve Edwards, 2018; Childers vd., 2019; De Veirman vd., 2019; Jin vd., 2019; Stubb vd., 2019; Tabellion ve Esch, 2019; Balaban ve Racz, 2020; Chekima vd., 2020; Coco ve Eckert, 2020; Jarrar vd., 2020; Schouten vd., 2020; Weismueller vd., 2020; Han ve Chen, 2021; Jin vd., 2021; Lou, 2021; Kim ve Kim, 2021b; Ye vd., 2021) altı çizilmektedir.

Geniş çapta takipçisi olup takipçilerinin satın alma davranışları üzerinde dikkate değer düzeyde etkisi bulunan ve bu nedenle reklamverenlerle yaptıkları işbirlikleri sonucu ürün, hizmet veya marka tanıtımı yapan popüler çevrimiçi kişilikler olarak görülen (Bakker, 2018; IAB Türkiye, 2018b; Childers vd., 2019; Stubb vd., 2019; Tabellion ve Esch, 2019; Vangelov, 2019; Balaban ve Racz, 2020; Boerman ve van Reijmersdal, 2020; Jarrar vd., 2020; Newlands

ve Fieseler, 2020; Zeren ve Gökdağlı, 2020; Kim, Duffy ve Thorson, 2021; Schouten vd., 2020; Weismueller vd., 2020; Han ve Chen, 2021; Hudders vd., 2021; Kim ve Kim, 2021a; Kim ve Kim; 2021b; Lou, 2021; Ticaret Bakanlığı, 2021; Vrontis vd., 2021; Ye vd., 2021) nüfuzlu kimselerle iki yönlü, etkileşimli ve samimi ilişkiler (“algılanan bağlanmışlık (perceived interconnectedness” olarak ifade edilen bir ilişki) geliştiren (IAB Türkiye, 2018b; Childers vd., 2019; Coates vd., 2019a; Al-Rubaiee ve Lind, 2020; Coco ve Eckert, 2020; Meer ve Staubach, 2020; Newlands ve Fieseler, 2020; Weismueller vd., 2020; Kim ve Kim; 2021b; Lou, 2021) başta çocuklar ve ergenler olmak üzere (Giles ve Edwards, 2018; Coates vd., 2019a; Coates vd., 2019b; De Veirman vd., 2019; Boerman ve van Reijmersdal, 2020; Meer ve Staubach, 2020; Zeren ve Gökdağlı, 2020; Han ve Chen, 2021; Lou, 2021) tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri bu kişileri güvenilir ve “gerçek” görmelerinden (Arayess ve Geerts, 2017; De Veirman vd., 2019; Chekima vd., 2020; Coco ve Eckert, 2020; Meer ve Staubach, 2020; Kim ve Kim, 2021a; Kim ve Kim; 2021b; Lou, 2021) ve bu sebeple güvenmelerinden (IAB Türkiye, 2018b; Coates vd., 2019b; Tabellion ve Esch, 2019; Coco ve Eckert, 2020; Meer ve Staubach, 2020; Kim ve Kim; 2021b) ötürü yayınladıkları içeriklerine ilişkin eleştirel düşünmekte zorlandıkları (Coates vd., 2019a; Coates vd., 2019b; De Veirman vd., 2019; Boerman ve van Reijmersdal, 2020; Weismueller vd., 2020; Kim ve Kim, 2021a; Lou, 2021) belirtilmektedir. Bundan ötürü markalarla işbirliği yapan nüfuzlu (influencer) kişilerin içeriklerinde reklam niyetini belirtmeleri gerektiği (Arayess ve Geerts, 2017; Coates vd., 2019a; Coates vd., 2019b; De Veirman vd., 2019; Boerman ve van Reijmersdal, 2020; Goanta ve Ranchordás, 2020; Weismueller vd., 2020; Vinson Bentz ve Veltri, 2020; Hudders vd., 2021; Kim ve Kim, 2021a) üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, 16-64 yaş arası nüfusun %13,9’unun bir nüfuzlu (influencer) kişiyi takip ettiği (We Are Social ve Hootsuite, 2021) ve oranın hız kesmeden artış sergilediği (IAB Türkiye, 2018b; Deloitte, 2021) belirtilen Türkiye’de de Ticaret Bakanlığı tarafından 4 Mayıs 2021 tarihinde kabul edilen “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” (Ticaret Bakanlığı, 2021) tüketicinin dijital ortamlarda şeffaf ve doğru bilgi almasını öncelik olarak tanımlayıp nüfuzlu (influencer) kişilerin uyması zorunlu olan bazı ilkeleri belirlemiştir:

a) Nüfuzlu (influencer) kimselerin tüketicilere karşı şeffaf iletişim kurma yükümlülüğü bağlamında reklamverenle yapmış olduğu işbirliğini reklam amaçlı yayınladığı içerikte mutlaka açıkça belirtmesi gerekmektedir.

b) Reklamverenle yapılan işbirliğinin belirtilmesi esnasında mutlaka ayırt edici ifadelerin ve etiketlerin diğer ifade ve etiketlerle karışmayacak şekilde yer alması gerekmektedir. Bu kapsamda her içerik türüne göre spesifik olarak dikkat edilmesi gereken diğer hususlar şöyledir:

I. Video paylaşımı yoluyla yapılan tanıtımlarda “daha fazla oku” alanına gelmeden mutlaka “Bu video [reklamveren] reklamlarını içermektedir”, “Bu video [reklamveren] ile ücretli işbirliğini

içermektedir”, “[Reklamveren]’in destekleri ile”, “Bu ürünleri [reklamveren]den hediye olarak aldım” ve “Ürünleri bana gönderdiği için [reklamveren]’e teşekkürler” gibi ifadelerin yer alması zorunludur.

II. Fotoğraf ve mesajlar yoluyla yapılan tanıtımlarda mutlaka reklamverenin adı, markası veya unvanından herhangi birine yer verilerek “#Reklam”, “#Reklam/Tanıtım”, “#Sponsor”, “#İşbirliği”, “#Ortaklık”, “@[Reklamveren] ile işbirliği”, “@[Reklamveren] tarafından sağlandı” ve “@[Reklamveren] tarafından hediye olarak alındı” gibi ifadelerin kullanılması zorunludur.

III. Hikayelerin, paylaşım yapılan süre boyunca reklamverenin adı, markası veya unvanından herhangi birine yer verilerek “#Reklam”, “#Reklam/Tanıtım”, “#Sponsor”, “#İşbirliği”, “#Ortaklık”, “@[Reklamveren] ile işbirliği”, “@[Reklamveren] tarafından sağlandı” ve “@[Reklamveren] tarafından hediye olarak alındı” gibi ifadeleri içermesi zorunludur.

IV. Podcast aracılığıyla yapılan tanıtımlarda, yayının başı, ortası veya sonunda yazılı ve sözlü olmak kaydıyla mutlaka ““Bu podcast, [reklam veren] hakkında reklam içerir”, “Bu podcast, [reklam veren] ile ücretli bir iş birliğinden oluşmaktadır”, “[Reklam veren]’in destekleri ile” ve “Ürünleri (podcastimde bahsettiğim) [reklam verenden] hediye olarak aldım” ifadelerine yer verilmesi zorunludur.

c) Tüketicinin güvenini suiistimal etmemek amacıyla nüfuzlu (influencer) kimse tarafından deneyimlenmemiş hiçbir bilginin paylaşılmaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra reklam yapılırken sonucu kanıtlanmayan, bilimsel olmayan ve veriye dayanmayan hiçbir bilginin yazılı ve sözlü olarak hiçbir şekilde paylaşılmasına izin verilmemektedir.

d) Tüketici hayatını ilgilendiren sağlık konularında nüfuzlu (influencer) kimselerin reklamı yapılan ürün veya hizmete dair “sağlığa zararlı” veya “sağlığa faydalı” gibi herhangi bir şekilde doğrudan yönlendirici yorumda bulunması yasaklanmıştır. Bu kapsamda, ayrıca, doktor, diş hekimi, eczacı, veteriner ve sağlık kuruluşları tarafından satışı yapılan ürün veya hizmetlerin nüfuzlu (influencer) kimseler tarafından tanıtımının yapılmasına hiçbir şekilde izin verilmemektedir.

e) Tüketicinin yanlış yönlendirilmesinin önüne geçmek amacıyla ürünün gerçekliğine ilişkin algıyı değiştirebilen filtre ve efekt kullanımı konusunda nüfuzlu (influencer) kimselerin filtre/efekt kullanarak tanıtım yapımları durumunda mutlaka bunu belirtmeleri gerekmektedir. (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Marka, ürün veya hizmet konusunda nüfuzlu (influencer) kimselerin reklamverenden belirli bir bedel alarak yayınladıkları “reklam kokan” içeriklerin bu şekilde denetim ve uygulama ilkelerine bağlı olması tüketicinin korunması açısından önemli bir adım olarak düşünülmektedir. Ancak, tüketicinin bu tür etiketler yoluyla reklamveren ile nüfuzlu (influencer) kimseler arasındaki işbirliği hakkında bilgilendirilerek korunmasının ötesine geçilmesi ve bu işbirliğinin temelinde yatan çıkar meselelerinin kendilerine ne tür yollarla etki edebildiği konusunda bilinçlendirilip güçlendirilmeleri açısından yapılacakların uygulamaya konması yolunda da adımların atılması gerekmektedir.

Seri İlan / Sınıflandırılmış (Classified) Reklamlar: Belirli bir ürün veya hizmeti listelemesi amacıyla reklamverenin internet şirketlerine para ödediği (Arens, 1999; Shanahan ve Kurra, 2011; Klapdor, 2013) reklam türüdür. Bilinirliği düşük olan bir reklam türü olsa da (Deshwal, 2016) reklam konusuna göre eğlence, tatil, ekonomi gibi başlıklarla sınıflandırılmış ve belirli hedef kitlelere seslenen bölümlerde yer aldığı için reklam mesajlarının hedef kitleye

ulaşmasının daha kolay gerçekleştiği (Pickton ve Broderick, 2005; IAB, 2009; Klapdor, 2013) düşünülmektedir.

Diğer: Dijital reklam yatırımlarının tamamındaki payı nispeten büyük olan ancak tek olarak ele alındığında pay yüzdesi diğerlerini geçemeyen dijital reklamlar bu başlık altında değerlendirilmekte olup, kapsamına e-posta reklamları, oyun-reklamlar, viral reklamlar, mobil reklamlar ve çevrimiçi davranışsal reklamlar girmektedir.

E-posta reklamları: Reklam iletilerinin tüketicilere e-posta olarak iletilmesi (IAB, 2009; Brooke, 2019) yoluyla tek bir seferde tüketiciye daha hızlı bir şekilde ulaşan (Vural ve Öz, 2007; Cheng vd., 2009; Aktaş, 2010; Kasemi, 2019; Kırcova, 2012; Yıldırım Becerikli, 2013; Kırcova ve Cinar, 2015; Güzel, 2019; Popescu, 2019; Varlı, 2019) e-posta reklamları reklam iletilisinin hatırlanabilirliğini kuvvetlendirmektedir (Popescu, 2019). E-posta içeriğinde reklamverenlerin kendi internet sitelerinin bağlantılarını verdikleri bu reklam türünü, reklamverenlerin mevcut veya potansiyel müşterilerine önceden izin ve onay alarak iletilmesi (Aktaş, 2010; Klapdor, 2013; Güzel, 2019; Karagöz, 2019) gerekmektedir.

Oyun-reklam (Advergame): Oyun sektörü adı verilen bir sektörü yaratacak düzeyde yaygınlaşan oyun oynama eyleminin (Youn, 2019) reklam amaçlarına hizmet edebileceği düşüncesinden hareketle reklam sektöründe bir tür olarak kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel oyunlardan farklı olarak gücünü internetten alan (Aydın, 2020) ve oyun (game) ile reklam (advertisement) kelimelerinin bileşiminden oluşan oyun-reklam (advergame) (de la Hera Conde-Pumpido, 2014; Babür Tosun vd., 2018), ikna içerikli reklam iletilerinin oyun biçiminde tasarlanarak sunulmasıdır (Faber vd., 2004; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Dahl vd., 2009; de la Hera Conde-Pumpido, 2014; Brooke, 2019; Güzel, 2019; Youn, 2019). Markaya yönelik çevrimiçi eğlence esaslı zengin medya içerikleri olarak nitelendirilen oyun-reklamlar, hem çocukların hem de yetişkinlerin ilgi alanı olan (Faber vd., 2004; de la Hera Conde-Pumpido, 2014; Oskay ve Koçer, 2016; Güzel, 2019; Youn, 2019) etkileşimli oyun teknolojisini kullanarak marka ile oyundan edinilen hoş duyguları özdeşleştirmekte (Faber vd., 2004; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; de la Hera Conde-Pumpido, 2014; Güzel, 2019; Youn, 2019) ve bunu yaparken reklam olduğunu açıkça göstermeyerek hedef kitleyi daha uzun süre ikna amaçlı mesajları kapsamında tutabilmekte ve böylece hatırlanabilirliği arttırmaktadır (de la Hera Conde-Pumpido, 2014; Youn, 2019; Aydın, 2020). Oyun-reklamların, belli bir ticari oyun içine marka reklamlarının yerleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilen oyun içi reklamlar (Youn, 2019) ile karıştırılmaması gerekmektedir. Oyun-reklamlar belli bir markanın kendi reklam faaliyeti için yarattığı oyun iken, oyun içi reklamlar ise adından da anlaşılacağı üzere

başka bir ticari oyun içine reklamın yerleştirilmesi yoluyla yapılmaktadır (de la Hera Conde-Pumpido, 2014; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Dahl vd., 2009; Youn, 2019).

Viral reklamlar: Tüketicilerin reklamı kendi aralarında paylaşmasını teşvik eden (Yeshin, 2006; Campbell vd., 2014; Babür Tosun vd., 2018) viral reklamların prodüksiyon haricinde herhangi bir maliyeti olmamakta ve hedef kitlenin kendi isteği ve iradesi ile paylaşılması söz konusudur (Babür Tosun vd., 2018; Moldovan vd., 2019). Diğer tüketicilere göre daha aktif ve sosyal bağlamda “bağlanmış” olan tüketicilerin paylaşma geçmesini viral reklamların uyandırdığı güçlü duygular ve hislerin ve reklamın yaratıcılığının sağladığı (Yeshin, 2006; Campbell vd., 2014; Babür Tosun vd., 2018; Moldovan vd., 2019) ifade edilmektedir.

Mobil reklamlar: SMS veya MMS aracılığıyla reklamvereninin müşterilerine ürün, hizmet veya markalarının tanıtımını yapmak adına cep telefonları başta olmak üzere mobil cihazlardan faydalanarak (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Boone vd., 2007; Çelik, 2013a; Ristevska – Jovanovska, 2016; Reina, 2017) hedef kitlesine ulaşmaya çalıştığı dikkat çekmektedir. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi kablosuz mobil cihazlar yoluyla hedef kitleye iletilen ve hedef kitlenin özelliklerine göre kişiselleştirilebilen (Çelik, 2013a; Okazaki ve Tagashira, 2019) mobil reklamlar, SMS ve MMS gibi metin mesaj hizmetleri kullanılarak gerçekleştirilebileceği gibi mobil uygulamalarda ve arama ve görüntüleme esaslı reklamlarda da görülmektedir (Faber vd., 2004; Çelik, 2013a; Klapdor, 2013; Mestçi, 2013; Grewal vd., 2016; Reina, 2017). Günümüz çağında gece gündüz herkesin elinde akıllı telefon, tablet ve üçüncü kuşak ağların olduğu (Faber vd., 2004; Çelik, 2013a; Canlı, 2015; Grewal vd., 2016; Kalay, 2016; Reina, 2017) düşünülünce, reklamverenlerin her yerde ve her anda hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla mobil odaklı reklamı düşünmemeleri pek mümkün olmamaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR): Çevrimiçi ortamlardaki kullanıcıların kişisel verilerine dayanarak üretilen (Komanduri vd., 2012; Tene ve Polonetsky, 2012; Sableman vd., 2013; Smit vd., 2014; Aalberts vd., 2016; Akgün Akan ve Tanyeri Mazıcı, 2020) bu tür reklam ziyaret edilen internet siteleri, incelenen tüm içerikler, sosyal medya davranışları, e-posta ve mesajlaşma gibi çok çeşitli ortamların bir tür “dinlenmesi” (Evans, 2009; McDonald ve Cranor, 2009; Beales, 2010; Guha vd., 2010; McDonald ve Cranor, 2010; Stallworth, 2010; Leon vd., 2011; Backes vd., 2012; Cranor, 2012; Tene ve Polonetsky, 2012; van Noort vd., 2012; Sableman vd., 2013; Chen ve Stallaert, 2014; Tucker, 2014; Aalberts vd., 2016; Ham, 2016; Akgün Akan ve Tanyeri Mazıcı, 2020) yoluyla iletilerini güncelleyerek ve kişisel ilgi alanına göre hedefleme yaparak (Guha vd., 2010; Stallworth, 2010; Bilenko vd., 2011; Tene ve Polonetsky, 2012; Tucker, 2014; Aalberts vd., 2016; Brinson ve Eastin, 2016) etkinliğini

arttırmaya çabalamaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler yoluyla hedef kitlesinin aradığı bilgileri sunması dolayısıyla tüketicilerin bilgi arayışlarında zaman kaybetmelerinin ve ilgilendikleri içeriği karşlarına çıkararak gereksiz reklam iletilerine tüketicilerin rast gelmesinin önüne geçtiği (McDonald ve Cranor, 2010; Komanduri vd., 2012; Tene ve Polonetsky, 2012; Sableman vd., 2013; Nill ve Aalberts, 2014; Smit vd., 2014; Aalberts vd., 2016; Brinson ve Eastin, 2016) yönünde tüketici açısından çeşitli avantajlarının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ancak, kimlik bilgileri, sosyal güvenlik numarası gibi veriler dışında yalnızca çevrimiçi davranışlara odaklanarak tasarlandığı iddia edilen bu reklam türü, tüketiciler ve tüketici odaklı kuruluşlar tarafından olası ve mevcut gizlilik endişeleri (McCole vd., 2010; Milne vd., 2009; Miyazaki, 2009; Rozendaal vd., 2011b; Tene ve Polonetsky, 2012; Rao vd., 2014; Tucker, 2014; Neyens vd., 2017; Vanwesenbeeck vd., 2017a; Taşkaya ve Talay, 2019) sebebiyle pek çok tartışmanın odağına yerleştirilmektedir. Bu konuda özellikle verilerin toplanması kapsamında rol alan çerezlerin (Evans, 2009; McDonald ve Cranor, 2010; Hoofnagle vd., 2012; Komanduri vd., 2012; Tene ve Polonetsky, 2012; Ur vd., 2012; Sableman vd., 2013; Chen ve Stallaert, 2014; Ham, 2016), Flash çerezlerin (Toubiana vd., 2010; Hoofnagle vd., 2012; Komanduri vd., 2012; Ham, 2016), tarayıcı parmakizi (Tene ve Polonetsky, 2012), ETags, HTML5 yerel depolama ve Evercookies'in (Bilenko vd., 2011; Hoofnagle vd., 2012; Ur vd., 2012) işleyişinde internet kullanıcısının onayı ve rızasının alınması gerektiği (Taşkaya ve Talay, 2019; Akgün Akan ve Tanyeri Mazıcı, 2020) üzerinde durulmaktadır. Çoğu zaman reklam olduğunun ayırt edilememesinden (Livingstone ve Helsper, 2006; Rozendaal vd., 2011b; Rozendaal vd., 2013; Ham, 2016) kaynaklı eleştirilerden hareketle reklamın sağ üst köşesine yerleştirilen ikon aracılığıyla reklamın veri toplama sürecine ilişkin politikaları, ele alınan verilerin neler olduğu ve internet kullanıcısının kontrol aşamasında neler yapabileceği (Bilenko vd., 2011; Cranor, 2012; Komanduri vd., 2012; Sanje ve Senol, 2012; Akdağ ve Akgün Akan, 2017; Akgün Akan ve Tanyeri Mazıcı, 2020) aktarılmaya çalışılsa da kullanıcıların çoğunun bilgi yetersizliğinin olması (Dennis, 2004; Livingstone ve Helsper, 2006; McDonald ve Cranor, 2009; Cranor, 2012; Evans vd., 2013; Daems ve de Pelsmacker, 2016; Ham, 2016; Taşkaya ve Talay, 2019) ve kontrolün yalnızca “sunulan kadar” olup tam yetki ve kontrol sağlayacak şekilde düzenlenmemesi (Tene ve Polonetsky, 2012) sebebiyle etik sorunların tam olarak çözülemediği bir reklam türü olarak görülebilmektedir. Bunun yanı sıra, internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun takip edildiklerinden habersiz olması ve bu tür teknoloji yönelimli örtülü ikna taktiği karşısında ne yapacaklarını kavramamış olması (Bilenko vd., 2011; Ham, 2016) da sorunların çözüme kavuşturulmasının önünde bir engel teşkil etmektedir. Özellikle bu reklam türüyle mücadele konusunda internet kullanıcılarının TPL

(tracking protection list - takip koruma listesi) indirip yüklemek, JavaScript ve Adobe'un flash uygulamasını hizmet dışı bırakmak (Hoofnagle vd., 2012), çerezleri engellemek ve takip eden internet sitelerini devre dışı bırakmak / reddetmek (opt-out) (McDonald ve Cranor, 2009; Turow vd., 2009; Cranor, 2012) gibi alabilecekleri çeşitli adımlar olduğu üzerinde durulmaktadır. Özellikle tarayıcılara çerez yükleyerek internet kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarını takip edip ilgilenebilecekleri reklamlar sunan şirketleri hem mobil uygulamalarda hem de tarayıcılarda devre dışı bırakmak / reddetmek (opt-out) için internet kullanıcıları hem YourOnlineChoices (t.y.) internet sitesindeki liste üzerinden hem de VerizonMedia'nın (t.y.) internet sitesinde yer alan şirketler listesi üzerinden kendilerine sunulan kişiselleştirilmiş reklamları yönetebilmektedir. Ayrıca, bu kişiselleştirilmiş reklamların sunulmasında rol oynayan çerezlerden tarayıcıyı korumaları için de her tarayıcının "Gizlilik" ayarlarından internet kullanıcılarının çerezleri engelleme seçenekleri bulunmaktadır. Önemli bir reklam alanı sunan Google'ın (t.y.) da kullanıcılarına kişiselleştirilmiş reklamları engelleme konusunda sunduğu reklam ayarları mevcuttur. Bu ayarları yapabilmek kullanıcıları reklamlarla karşılaşma konusunda koruyabilecek gibi görünse de, bu konuda tam verip sağlanabilmesi mümkün görünmemektedir, çünkü bazı çerezlerin engellenmesi durumunda ulaşılmak istenen internet sitelerinin etkin çalışmaması durumu söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, çerezler yoluyla kişiselleştirilebilir reklamlar sunmak isteyen şirketlerin hepsini devre dışı bırakmak mümkün değildir, çünkü yukarıda bahsedilen YourOnlineChoices ve VerizonMedia internet sitelerinde yer alan şirketler, sadece o sitelerle anlaşma yapmış şirketler olup anlaşma sağlamayan şirketler tarafından kişiselleştirilmiş reklamların internet kullanıcılarına ulaştırılması tüketicilerin potansiyel olarak karşılaşabileceği bir durumdur. Bu sebeple, pratik ve hızlı sonuç vereceği düşünülen bu tedbirlerin yanı sıra, dijital reklamlarla mücadele edebilmek için dijital reklam okuryazarlığı becerilerini edinmenin öneminin altını çizmek yerinde olacaktır.

Bu bölümde üzerinde durulan dijital reklamların üreticiler ve tüketiciler açısından sunduğu fırsatlar ve tehditler bir sonraki başlıkta değerlendirilmektedir.

1.3. Gelenekselden Dijitale Reklamın İki Yüzü

Varoluşundan bu yana kendine oldukça çeşitli unsurlar yoluyla farklı yüzler kazandırmaya gayret gösteren reklamları, bir madalyona benzetmek veya özüyle de alakalı olarak madeni paraya benzetmek gerekirse, reklamların genelde hitap ettiği taraflara hoş görünen yüzünü göstermeye çalıştığı, diğer yüzünü ise göstermemek veya görünür kılıp hedefini kaçırmamak adına bin takla atıp bin türlü çehre kazandığı söylenebilir. Reklamların,

en temelde ve görünürde, tüketicilere reklamverenlerin ürün ve hizmetleri hakkında duyurma yoluyla bilgi verme amacının yanı sıra tüketicileri ikna etme doğrultusunda istenilen yönde etkileme amacıyla reklamverenlerin faydalandığı bir iletişim faaliyeti olduğu (Lazarsfeld, 1941; Leiss vd., 1986; Müeller, 1996; Gün, 1999; White, 1999; Young, 2003; Kocabaş ve Elden, 2004; Pektaş Turgut, 2004; Elden vd., 2005; Percy, 2008; Dağtaş, 2009; Landa, 2010; Kotler ve Keller, 2012; Moriarty vd., 2012; Çamdereli, 2013; Nas, 2013; Erdem, 2014; Yel ve Nas, 2015; Nas, 2015a; Nas, 2016a; Nas, 2016d; Nas, 2017a; Nas, 2017d; Çalışkan ve Baytimur, 2019) üzerinde durulmaktadır. Ancak reklam, salt bilgilendirme ve ikna etme amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim faaliyeti olarak düşünülmemelidir (Williamson, 1978; Lannon, 1992; Vanden Bergh ve Katz, 1999; White, 1999; Acar, 2002; Nas, 2013; Nas, 2015a; Nas, 2015b; Yel ve Nas, 2015; Nas, 2017d; Nas, 2018). Reklam, hitap ettiği toplumun sahip olduğu kültürel değerlerden istifade ederek (Vanden Bergh ve Katz, 1999; Yel ve Nas, 2015; Nas, 2017a) etkinliğini arttırıp içinde bulunduğu toplumsal yapıyı da şekillendirmektedir (Leiss vd., 1986; Moran, 1990; Joyce, 1991; Varey, 2002; Elden vd., 2005; Dağtaş, 2009; Çamdereli, 2013; Nas, 2016c; Van Dyck, 2017; Babür Tosun vd., 2018; Çalışkan ve Baytimur, 2019). Bu bağlamda reklamlar tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetlere o toplum içinde anlamlı sembolik değerler atfederek (Shimp, 2003; Yel ve Nas, 2015; Nas, 2016d; Babür Tosun, 2020), tüketicilerin o ürün veya hizmeti satın almaya devam etmesi yoluyla kendini tatmin edecek belli bir imaj ve yaşam tarzı kazanacağını vaat etmekte (Lazarsfeld, 1941; Williamson, 1978; Leiss vd., 1986; Dikener, 2002; Ehrenberg vd., 2002; Varey, 2002; Dyer, 2009; Elden ve Bakır, 2010; Berger, 2011; Çamdereli, 2013; Nas, 2013; Erdem, 2014; Nas, 2015b; Nas, 2016a; Yel ve Nas, 2015; Nas, 2016c; Van Dyck, 2017; Babür Tosun vd., 2018; Babür Tosun, 2020), toplumda mevcut bulunan ideolojik anlamları inşa ve yeniden inşa etmekte (Holt, 2006; Nas, 2015b; Yel ve Nas, 2015; Nas, 2015c; Nas, 2016e; Nas, 2017c; Nas, 2017d) ve tüketim döngüsünün kısırlaşmasına engel olmaya çabalamaktadır. Tüketime pekiştirildiği bu kurgulanmış dünya içine “bireylerin olmak istemelerine rağmen olamadıkları kimliklerin, arzuladıkları söylemlerin, yaşamların ve ilişkilerin özlemine, kısacası düşlerindeki ‘ben’ler gereksinimini karşılayan” (Nas, 2013: 117) reklamların gerçeklikten uzak vaatler yoluyla (Berger, 2011; Şahinci, 2011; Asrak Hasdemir, 2012; Barbeito Veloso vd., 2012; Erdem, 2014; Çelik ve Kükrer Aydın, 2016; Kover, 2016; Nas, 2016e; Çalışkan ve Baytimur, 2019) tüketicileri çekmeye çalıştığı (Müeller, 1996; Nas, 2016d) ve tüketiciye bu düşler dünyası içinde sunduğu şeyin aslında kendisi olduğu (Williamson, 1978) ileri sürülmektedir. Gerçeklikten uzak vaatler sunan reklamlar, bir yandan da, gerçekte var olan ve ‘istenmeyen’ olumsuz durumların üstünü barındırdığı ‘büyülü’ sistem (Williams, 1999; Dikener, 2002) araçları yoluyla kapatarak

görünürlükten uzaklaştırmakta (Dyer, 2009; Nas, 2015b; Nas, 2016c; Nas, 2017b; Babür Tosun, 2020) ve hedef kitlelerine tabiri caizse büyü yaparak içinde bulunduğu sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Bu bağlamda, reklamların toplumsal cinsiyete yönelik kalıpyargıları tüketici zihninde pekiştirerek meşru bir görünüm kazandırdığı (Williamson, 1978; Stern, 1993; Reichert, 2002; Shimp, 2003; Shimp, 2007; Nas, 2015c; Nas, 2016d; Nas, 2016e; Gül Ünlü, 2017; Gül Ünlü, 2018; Gül Ünlü, 2019; Babür Tosun, 2020; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022) ifade edilmektedir. Örneğin, kadınların yeterince temsil edilmedikleri reklamlarda gösterilen durumları ile gerçek hayattaki durumları arasında bir uçurum olduğu, toplum içinde yer alan erkek-kadın arasındaki eşitsiz iktidar ilişkilerini görünmez kıldığı ve kadını ev ve çocuk bakımı ile ilişkilendirdiği (Williamson, 1978; Dyer, 2009; Nas, 2015b; Nas, 2015c; Nas, 2016b; Nas, 2016c; Nas, 2016d; Nas, 2016e; Gül Ünlü, 2018; Gül Ünlü, 2019) yönünde reklama eleştirilerde bulunmaktadır. Benzer doğrultuda, reklama yönelik bir başka eleştiri de, reklamın toplumsal açıdan ‘idealleştirilmiş’ kimlikleri ve özellikleri tüketicilere yansıttığı (Williamson, 1978; Kellner, 1995; Mattelart, 1995; Dikener, 2002; Varey, 2002; Kula Demir, 2005; Aygün Cengiz, 2009; Dyer, 2009; Kover, 2016; Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016; Uncu, 2018; Yasa, 2019; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022) yönündedir. Reklamın kendi ideali dışında kalanları ‘ötekileştirdiği’ bu tür uygulamalara örnek vermek gerekirse, reklamı yapılan markanın tüketilmesi sayesinde toplumda zayıf ve zinde bir vücuda sahip olunacağı veya bu markayı tüketenlerin zaten zayıf ve zinde bir vücuda sahip olduğu ve tüketici de bu markayı tüketirse toplumun diğer üyelerine benzeyebileceği ileri sürülebilerek tüketicilere ‘zayıf bir bedene sahip olmanın toplumun aradığı ve benimsediği ideal görünüm’ olduğu şeklinde bir mesaj iletmeye çalışıldığı düşünülebilir. Reklamlara yönelik bir başka eleştirinin ise reklamların aslında hiçbir şekilde ihtiyaç duyulmayan ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik edecek şekilde sürekli tüketimi körükleyen ve tektip ve yapay bir tüketim kültürü yaratan yanlış yönlendirici iletilerle (Hulbert, 1968; Kirkpatrick, 1986; Kellner, 1995; Preston, 2000; Bottomore, 2002; Varey, 2002; Shimp, 2003; Pektaş Turgut, 2004; Shimp, 2007; Arens vd., 2011; Negro Alousque, 2012; Sinclair, 2012; Çelik ve Kükrer Aydın, 2016; Kover, 2016; Toros, 2017; Babür Tosun, 2020; Sinclair, 2020; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022) tüketicileri kendi lehine etkilediğine odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Blythe’in (2000) da vurguladığı gibi, reklamların sadece istekleri tatmin eden bir mekanizma olmanın ötesine geçip aslında istek yaratan bir mekanizma olduğu dikkat çekmektedir. Bunu da aslında elinde bulundurduğu büyüğü göstergeleri tüketicinin seyrine sunmak aracılığıyla yaptığını söylemek mümkün görülmektedir. Reklamlar, aynı zamanda, toplumda yarattığı gereksiz ihtiyaçlar kadar zarar verici davranışlar kazandırma yönündeki etkisi sebebiyle de eleştirilerin odağında yer

almaktadır. Bu bağlamda ülkeler çapında çeşitli kısıtlamalar getiriliyor (Zywicki vd., 2004; Chou vd., 2008) olsa da, reklamların bütün ürünlerini kullanmaya teşvik etmesi (Choi vd., 2002; Hanewinkel vd., 2010; Lovato vd., 2011; Yang vd., 2012) ve obezite gibi önemli sağlık sorunlarını tetikleyecek tüketim alışkanlıklarını beslemesi (French vd., 1992; French vd., 2001; McLellan, 2002; Story ve French, 2004; Zywicki vd., 2004; Hoek ve Gendall, 2006; Livingstone ve Helsper, 2006; Chou vd., 2008; Garde, 2008; Veerman vd., 2009; Yu, 2013; Beales ve Kulick, 2013) sebebiyle de eleştirilere maruz kalmaktadır. Burada kısaca özetlenmeye çalışılan eleştirilere bakılarak, reklamın çepeçevre kuşattığı söylenebilen insan yaşamı, kültürü ve dünyasını, geleneksel ortamlardan dijital ortamlara veya fijital (hem dijital ortamda hem de geleneksel ortamda birlikte) ortamlara her nerede var olursa olsun, sahip olduğu tüm biçimleriyle kendi menfaatine uygun olacak şekilde yönlendirmeye çalıştığı ve hizmet ettiği kapitalist sistemi sürdürmek için bu çabasından vazgeçmeyeceği düşünülebilir.

Etkin kullanılması şartıyla reklamverenin faaliyet gösterdiği pazarda rakiplerinden sıyrılması ve bir marka olması veya marka ise ön plana çıkması konusunda fark yaratan katkılar sunabileceği ileri sürülen dijital reklamların, bu tezin yazıldığı 2021 yılında genç bir yetişkinle aynı yaşta olduğu dikkate alınır, bu kadar kısa bir zaman dilimine yayılan var oluş sürecine rağmen, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamı etkileme açısından kritik düzeyde yol kat ettiği göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu gerçeği zihnin bir köşesinde tutarak, dijital reklamların başlatıcısı olan reklamveren ve son durağı olan tüketiciler açısından sunduğu fırsatlara ve yarattığı risklere sahip olduğu tanım ve türlerdeki çeşitliliğin yansıdığını dile getirmek mümkün görünmektedir. Bu alanda kaleme alınmış çalışmalar dikkate alındığında, dijital reklamların özellikle reklamverenlerin hanesine kazandırdığı pek çok getiri olduğu fark edilmektedir ve bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

Tablo 1.6. Dijital Reklamların Reklamverene Sunduğu Fırsatlar (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Ölçek Ekonomilerinin Sağlanması ve Kârlılığın Artışı
•Gün, 1999; Raman ve Annamalai, 2010; Kircova, 2012; Kelly-Holmes, 2016
Kolay hedefleme
•Varey, 2002; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Deshwal, 2016; Hamilton, 2017; Gao vd., 2002; Popescu, 2019; McStay, 2016
Markalamada etkinlik
•Deshwal, 2016; Kircova, 2012; Gao vd., 2002; Kelly-Holmes, 2016; McStay, 2016; Lombard ve Snyder-Duch, 2017
Etkileşim ve ilişki kurma
•Raman ve Annamalai, 2010; Deshwal, 2016; van Reijmersdal vd., 2011; Hamilton, 2017; Gao vd., 2002; Popescu, 2019; Lombard ve Snyder-Duch, 2017; Kelly-Holmes, 2016; Minsker, 2013; Chen vd., 2016a; Shanahan ve Kurra, 2011; Babür Tosun vd., 2018
Viral etki
•Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Hamilton, 2017; Babür Tosun vd., 2018; Popescu, 2019; Babür Tosun, 2020
Hızlılık
•Raman ve Annamalai, 2010; Deshwal, 2016; Kircova, 2012; Lombard ve Snyder-Duch, 2017; Minsker, 2013; Babür Tosun vd., 2018
Güncelleme kolaylığı
•Kircova, 2012; Gao vd., 2002; Popescu, 2019; Lombard ve Snyder-Duch, 2017; Minsker, 2013; Babür Tosun vd., 2018; Babür Tosun, 2020
Eğlence
•Dikener, 2002; Hudders vd., 2017; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004
Daha etkili ROI (yatırım getirisi)
•Deshwal, 2016; Kircova, 2012; Gunarathne ve Medis, 2019
Tüketicieye zaman açısından yakınlığın sağlanması
•Kelly-Holmes, 2016; Kircova, 2012; Gao vd., 2002; Babür Tosun vd., 2018; Babür Tosun, 2020
Tüketicieye mekân açısından yakınlığın sağlanması
•Kelly-Holmes, 2016; Kircova, 2012; Gao vd., 2002; Babür Tosun vd., 2018; Babür Tosun, 2020
Fiziksel mekân zorunluluğunun ortadan kaldırılması
•Çelik, 2016a; Kelly-Holmes, 2016
Tüketicinin rahatsızlık düzeyinin en aza indirilmesi
•Hudders vd., 2017; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Lombard ve Snyder-Duch, 2017; Minsker, 2013
Bilgilendirme kapasitesinde artış
•Kircova, 2012; Deshwal, 2016; McStay, 2016; Minsker, 2013; Kelly-Holmes, 2016
Zaman tasarrufu
•Raman ve Annamalai, 2010; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Kircova, 2012; Minsker, 2013
Uluslararasılaşma
•Raman ve Annamalai, 2010; Kelly-Holmes, 2016; Deshwal, 2016; Gao vd., 2002
Maliyet etkinliği
•Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Kelly-Holmes, 2016; Deshwal, 2016; Hamilton, 2017; Kircova, 2012; Minsker, 2013
Değerlendirmede verimlilik
•Deshwal, 2016; Kircova, 2012; Gao vd., 2002; Çelik, 2016a; Popescu, 2019
Ölçümlemede verimlilik
•Deshwal, 2016; Kircova, 2012; Gao vd., 2002; Popescu, 2019; McStay, 2016; Lombard ve Snyder-Duch, 2017

Tablo 1.6’da özetlenen reklamverene yönelik dijital reklamların sunduğu fırsatlar arasında yer alan bir konu olarak ölçek ekonomilerini anlaşılabilirliğini sağlamak adına kısaca açıklamak gerekirse, ‘ölçek ekonomileri’ herhangi bir ürün veya hizmete yönelik üretim miktarlarının

artmasıyla üretim maliyetlerinin düşmesini (Porter, 1980: 7; Bayraktutan, 2003: 183; Baş, 2005: 40; Yolaç, 2005: 1093; Bal, 2017; Koçak, 2018: 4) ifade etmektedir. İktisadi bir terim olarak ‘azalan maliyetler’ kavramı ile de adlandırılan ölçek ekonomileri (Bayraktutan, 2003), birim maliyetleri düşürüp (Eren, 2013; KOBİTEK, t.y.) şirketlere maliyet avantajı kazandırarak (Porter, 1980; Bayraktutan, 2003) şirketin piyasadaki rekabet gücünü arttırabilmektedir (Baş, 2005; Bal, 2017). Aynı zamanda ölçek ekonomileri sayesinde şirketlerin üretim ölçeklerini büyütme ve büyütmeleri sayesinde reklam vb. gider kalemlerinde indirimler gerçekleştirebildikleri (Küçük, 2000) ifade edilmektedir. Bu bağlamda, burada, dijital ortamlarda reklamverenlerin, geleneksel ortamlardakine nispeten, reklam üretim maliyetini düşürerek kârlılığını arttırdığı dile getirilmektedir. Ancak, dijital reklamların reklamverenler açısından sunduğu olumlu yönlerine rağmen, bazı zorluk içeren yönleri de barındırdığı iddia edilmektedir. Özellikle ölçek ekonomileri yaratıp maliyeti düşürerek kârlılığı arttırdığı ileri sürülen dijital reklamların fiyatlandırılmasına ilişkin modellerde yaşanan bazı karışıklıklara (Kwon, 2011; Assija vd., 2018; Gunarathne ve Medis, 2019) vurgu yapılmaktadır. Reklamverenin her an her yerde tüketiciyi yakalayabildiği iddia edilen dijital ortamlarda reklamverenin reklama yaptığı harcamayı en etkin biçimde bir faydaya dönüştürüp sermayesini boşa harcamaması için ödeme modellerinde çeşitlenmeler (CPI, CPC, CPL, CPA, vb.) olmakta ve bu çeşitlilik de karışıklıkların doğmasına neden olabilmektedir. İlk başlarda dijital reklamın bin görüntülemeye ulaşması durumunda ödeme yapan (CPI – Cost Per Impression – Görüntüleme Başına Maliyet) reklamverenler, bunun yeterli olmadığından hareketle başka ölçütlere göre ödeme modellerinin geliştirilmesine kaynaklık etmiştir. Bu modellerden bir diğeri de CPC (Cost-Per-Click – Tıklama Başına Maliyet) olarak adlandırılan ve ancak hedef kitlenin sunulan reklama tıklaması durumunda reklamverenin yayıncıya ödeme yapmasını gerektiren fiyatlandırma modelidir. Bu tıklamanın da yanlılıkla gerçekleşmesi ihtimalini gözeterek, reklamverenler, CPL (Cost-Per-Lead – Müşteri Başına Maliyet) olarak isimlendirilen fiyatlandırma modelini uygularken, dijital reklamlar aracılığıyla ulaşılan bir form yerleştirip bu reklama ilgi duyan hedef kitleyi belirlemeyi değerli görmekte ve bu sağlandığı takdirde ödeme yapmaktadır. CPL’nin bir adım ötesinde olan CPA (Cost-Per-Action – Eylem Başına Maliyet) ise özellikle hedef kitlenin doğrudan tepkisini almak isteyen reklamverenler için cazip olmaktadır ve isminden de anlaşılacağı üzere reklamveren ancak onun belirlediği belli bir eylemi (satın alma, reklama tıklama, form doldurma, belli süre dâhilinde hedef kitle etkileşimi, vb.) hedef kitle uyguladığı takdirde yayıncıya ödeme yapmaktadır (Kwon, 2011; Moon ve Kwon, 2011; Najafi-Asadolahi ve Fridgeirsdottir, 2014; Assija vd., 2018; Gunarathne ve Medis, 2019). Tüm bu ödeme modellerinin, tıpkı harflerin yarattığı karışıklık gibi, fiyatlandırma açısından da reklamverenler

açısından karışıklıklara sebebiyet verebildiği iddia edilmektedir. Fiyatlandırma modellerinde olduğu gibi, anonim kimliklerin olması ve görünürdeki hedef kitleyle o an reklamı gören hedef kitlenin kullanıcıların ortaklaşa cihazları kullanımları sebebiyle aynı olmaması gibi nedenlerle özellikle hedef kitleyi belirleme açısından da dijital reklamların reklamverenlere önemli bir güçlük yarattığı (Kelly-Holmes, 2016; Popescu, 2019) dile getirilmektedir. Benzer şekilde, hedef kitlenin tamamına ulaşamadığı (Babacan, 2005) da belirtilen bir sorundur. Bir diğer sorun olarak ise tüketicilerin dijital reklamlara yönelik sahip olduğu şüphelerin dijital reklamların etkinliğini ve verimliliğini azaltması (Taylor, 2009; Kelly-Holmes, 2016; Gunarathne ve Medis, 2019; Popescu, 2019) gösterilmektedir. Dijital reklamların reklamverenler açısından sunduğu fırsatlar ve yarattığı sorunlar göz önüne alındığında, bir kez daha görülmektedir ki kapitalist sistemin körüklediği dijital reklamlar reklamverenin çarkını en kuvvetli biçimde döndürebilmek adına varlığını sürdürmektedir.

Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, dijital reklamın iki tarafı bulunmakta olup bir yandan reklamverenlere kârlı getiriler sunan dijital reklamların öte yandan tüketiciye de bazı olumlu getirileri olduğu ileri sürülmektedir. Bu faydalardan biri, dijital reklamlar sayesinde hedef kitlenin ürün, hizmet ve/veya markaya ilişkin aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabildiği (Calfee ve Ringold, 1994; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Karpat Aktuğlu, 2006; Yeshin, 2006; Çamdereli, 2013; Hamilton, 2017; Kasemi, 2019; Kelly-Holmes, 2016) yönünde dile getirilen faydadır. Reklamı yapılan ürün, hizmet ve markaya yönelik bilginin dijital ortamlarda her an ve her yerde tüketicinin erişebileceği şekilde mevcut bulunduğu, böylece hedef kitlenin zaman kaybetmediği de savunulmaktadır. Özellikle çevrimiçi davranışsal reklamlar kapsamında bakıldığında, tüketicilerin aradıkları özelliklere sahip ürün veya hizmete ilişkin reklamın kişiselleştirilerek tüketicinin her yerde karşısına çıkarılması, tüketiciye bu yönde fayda sağladığını düşündürebilmektedir. Benzer şekilde, yine çevrimiçi davranışsal reklamlar başta olmak üzere, dijital reklamların kişiselleştirilebilir olması, tüketicinin ilgisini çeken reklam iletileriyle buluşturulması neticesinde reklamdan ötürü tüketicide oluşabilecek rahatsızlık duygusunun azaltıldığı veya yok edildiği (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Hamilton, 2017; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Kelly-Holmes, 2016; Minsker, 2013) yönünde dijital reklamın olumlu yönleri sahip olduğu ifade edilmektedir. Ancak, her ne kadar güzel ve faydalı da görünse, dijital reklamlar kamufle çabası kapsamında kendilerini dijital medyada herhangi bir dijital içerik gibi göstererek barındırdığı reklam niyetini gizil tutabilme gücüne sahip olduğundan (The H.W. Grady College of Journalism and Mass Communication, 2000; Campbell vd., 2014; Wright vd., 2005; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022) tüketici açısından yanıltıcı ve aldatici bir konuma (Karpat Aktuğlu, 2006; Katı, 2017; Akçadağ, 2018; Kelley ve

Bartel Sheehan, 2022) düşmektedir. Bu tür reklamlarda (özellikle doğal reklamlar başta olmak üzere) reklamveren kimliğinin açık ve net bir şekilde anlaşılabilirlikten uzak olması sebebiyle tüketiciler okudukları içeriğin bir reklam niyeti barındırdığı fikrinden yoksun olarak burada reklamı yapılan ürün veya hizmeti ilgili içerik bağlamında olumlu atıflarla zihinlerinde konumlandırabilirler. Bu da reklamların etik ilkeleri ihlal etmesine sebebiyet vermektedir. Dijital reklamların tüketicide yarattığı sorunlu bir diğer mesele ise, belki de en önemlisidir, tüketicilerin dijital ortamlarda bıraktıkları ayak izlerinin takip edilmesi yoluyla tüketicilerin kendilerine ait verilerin, henüz onlar farkına bile varmadan, reklamverenler ve aracılar tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kullanılması sonucu yaşadıkları gizlilik ihlali kaynaklı (Taylor, 2009; Scovotti ve Jones, 2011; Minsker, 2013; McStay, 2016; Kelly-Holmes, 2016; Tandoğmuş, 2016; Kasemi, 2019) etik sorunlardır. Her ne kadar etik ihlaller karşısında yer almanın reklamcılar toplumsal sorumluluğuna ilişkin kritik bir nokta olduğu (Karpat Aktuğlu, 2006; Landa, 2010; Arens vd., 2011; Çelik, 2013b; Karabaş, 2013; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Çelik ve Kükrer Aydın, 2016; Serttaş, 2017; Akçadağ, 2018; Babür Tosun vd., 2018; Kelley ve Bartel Sheehan, 2022) ifade edilse de, günümüzde halen bu yönde yol açtıkları etik ihlaller sebebiyle reklam uygulamalarına kısıtlama, maddi ceza ve durdurulma gibi yasal işlemler getirilen reklamcılara ve reklamverenlere (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Serttaş, 2017) rastlanılmaktadır (bkz. Reklam Kurulu Kararları). Bu tür yasal yaptırımların uygulanmasına esas alınan etik ilkelerin temelde doğruluk, dürüstlük, yanıltıcı olmama gibi unsurlara değindiği (Karpat Aktuğlu, 2006; Landa, 2010; Çelik, 2013b; Karabaş, 2013; Çelik ve Kükrer Aydın, 2016; Tandoğmuş, 2016; Serttaş, 2017; Toros, 2017; Akçadağ, 2018; Babür Tosun vd., 2018) görülürken, dijital reklamlar söz konusu olduğunda, bu tür etik ilkelerin kapsamının nispeten genişletildiği, ancak hızla değişen bu dijital dünyaya adapte olması için daha geniş bir kapsama sahip olması gerektiği dikkat çekmektedir.

İster geleneksel ortamlarda olsun, ister dijital ortamlarda olsun, reklamın etik ilkelerinin sınırlarının Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (reklamın etik ilkelerini içeren Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına ulaşmak için bkz. Reklamverenler Derneği, t.y.) çerçevesinde çizildiği (Karpat Aktuğlu, 2006; Çelik, 2013b; Özkan, 2015; Serttaş, 2017; Babür Tosun vd., 2018; Eşiyok, 2018) belirtilmektedir. Türkiye'deki reklamverenlerin uygulamaya geçirdikleri reklamcılık faaliyetlerinde Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uygun hareket edip etmediği konusunda denetim sağlayan temelde üç kurul bulunmaktadır: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) (Çelik, 2013b; Çelik ve Kükrer Aydın, 2016; Eşiyok, 2018). Reklamları devletin belirlediği ilkeler çerçevesinde idari denetime tabi tutan ve ihlal durumunda yaptırım uygulayan idari denetim

kurullarından (Çelik ve Kükrer Aydın, 2016) biri RTÜK'tür. RTÜK, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'u esas alarak kanunun adında da geçen radyo ve televizyon ile isteğe bağlı yayın ortamlarındaki (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2011) reklamların uyması gereken temel ilke ve esasları belirlemekte ve bu ilke ve esasları gözetmeden yayınlanan reklamlara idari para cezası uygulamaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2011; Çelik, 2013b; Özkan, 2015; Çelik ve Kükrer Aydın, 2016). RTÜK'e benzer şekilde idari denetim ve yaptırım gücü olan ancak kapsam açısından hem geleneksel ortamlardaki hem de dijital ortamlardaki reklamları idari açıdan denetleyen Reklam Kurulu ise kanunla kurulmuş bir mekânizmadır (Çelik, 2013b; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Özkan, 2015; Çelik ve Kükrer Aydın, 2016; Serttaş, 2017; Eşiyok, 2018; Mevzuat Bilgi Sistemi, t.y.). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne bağlı olan Reklam Kurulu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'na dayalı yönetmeliği (Mevzuat Bilgi Sistemi, t.y.) esas alarak denetim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Reklam Kurulu'na reklamverenler, tüketiciler, sivil toplum örgütleri gibi bireysel ve tüzel kişiler tarafından yapılan yazılı veya elektronik başvurular değerlendirildikten sonra gerekli görülmesi durumunda Reklam Kurulu şikayet edilen reklamverenin ilgili reklamını tedbiren durdurma kararı verebilir ve idari para cezası uygulama hakkına sahiptir (Çelik, 2013b; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Özkan, 2015; Babür Tosun vd., 2018; Eşiyok, 2018; Mevzuat Bilgi Sistemi, t.y.). Reklam Kurulu'nun aksine yasal yaptırımı olmayan ancak reklamverenlere ve medyaya tavsiye niteliğinde hizmet sunan Reklam Özdenetim Kurulu ise yine Uluslararası Reklam Uygulama Esasları kapsamında reklam uygulamalarını Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyelerinden oluşan bir özdenetim mekanizmasıyla denetleyerek Esaslar'a aykırı olduğunu tespit ettikleri reklamların reklamverenleri ile temasa geçip reklamın düzeltilmesini veya yayından kaldırılmasını talep edebilmektedir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.; Çelik, 2013b; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Serttaş, 2017; Toros, 2017; Babür Tosun vd., 2018). Tıpkı Reklam Kurulu'na olduğu gibi, sadece üyelerin tespiti ile değil, aynı zamanda tüketicilerin de reklamın etik ilkelerden yoksun olduğunu keşfettiği reklamları online sistem üzerinden şikayet yoluyla bildirmesi sayesinde Reklam Özdenetim Kurulu reklamverenler için faydalı olabilecek bir hizmeti gerçekleştirebilmektedir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.; Çelik, 2013b; Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2014; Serttaş, 2017; Babür Tosun vd., 2018).

Bu tür denetim mekanizmalarının topluma daha hızlı ve etkin bir şekilde katkı sağlayabilmesi ve hizmet götürebilmesi için bu ekosistem içinde yer alan tüm aktörlerin birlikte hareket edebilmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, tüm sorumluluğu bu denetim kurullarına yüklemek sürecin hantallaşmasına ve bu sebeple de sürecin gecikmeli olarak

işlemesine sebep olma potansiyeline sahip görünmektedir. Bu doğrultuda, sorumluluğu paylaşmak tüm tarafların faydasına olacak şekilde süreci şekillendirebilecektir. Bu sorumluluğu paylaşma noktasında tüketicilerin bilinçli olması ve bilinçli bir tüketici ve reklam okuryazarı olması, reklamların etik ilkelere göre kurgulanması açısından reklamverenlerin daha temkinli davranmasına ve toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesi noktasında titiz olmasına katkı sağlayabilecek, ayrıca tüketicilerin reklamdaki etik unsurlara da dikkat ederek reklamları değerlendirmesi reklamverenlerin etik ilkeler çerçevesinde reklam yaratıp sunması konusunda onları teşvik edecek ve sürecin ilerleyişi daha az aksaklıklara tanık olacaktır. İşte bu noktada hem çocukların hem de ebeveynlerinin özellikle dijital çağda reklam okuryazarlığı becerileri kazanarak bilinçli bir tüketici ve dijital toplum üyesi olması son derece kritik bir önem taşımaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, dijital reklamlara ilişkin yukarıda üzerinde durulan fayda ve zararlar dikkate alındığında, reklamverenler açısından faydası çok, zararı az; tüketiciler açısından zararı çok, faydası az olduğu dikkat çeken dijital reklamların dijital toplum açısından etkisi düşündürücüdür. Bu bağlamda, dijital reklamlar hakkında dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin toplumun her kesimi açısından kazandırılması önem teşkil ederken, dijital toplumun ‘yerli’ üyelerine yönelik çalışmalar yer almasına rağmen ‘göçmen’ olarak addedilen üyelerine ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın varlığı bu çalışmanın esas sorununu oluşturmaktadır. Bu soruna yönelik hazırlanan bu tezi bir sonraki ikinci bölümünde dijital reklamlar bağlamında reklam okuryazarlığına, boyutlarına, dijital toplumun ebeveynlerinin çocuklarına yönelik gerçekleştirdikleri arabuluculuk biçimlerine odaklanılırken, aynı zamanda ebeveynlere yönelik tasarlanan eğitim modeline temel teşkil eden kuramlara yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞI

Okuryazarlık, sefaletten umuda uzanan bir köprüdür. – Kofi Annan

Geçmişten günümüze doğal çevrede yaşanan gelişmeler, buhar ve baskı makinesinin keşfi, ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gibi çeşitli yeniliklerin ve değişimlerin toplumların evrilmesine yol açtığı dikkat çekmektedir. Bu evrilme sürecinde 0 (sıfır) ve 1 (bir)’lerden meydana gelen dijital teknolojiler, toplumun ve toplumdaki bireylerin yaşamlarını da dönüştürerek “dijital toplum” adı verilen, sınırları ve kıtaları aşan bir toplumu yaratmaktadır. Dijital teknolojilerin başat rolü üstlendiği bu toplumda yaşayanlar, dijitalin dışında kalan gerçek dünyada yaşamlarını sürdürmek adına yaptıkları her şeyi dijital teknolojiler yoluyla bu yeni dijital dünyada gerçekleştirmeye çabalamaktadır. Gerçek dünyalarından kopuk olmayan, aksine gerçek dünyalarının bütünleşik bir parçasına dönüşen bu dijital dünyanın toplumunda bireyler, temelde bu dijital dünyayla tanışma dönemleri bakımından, aynı zamanda da dijital araçlara erişim ve bu araçları kullanımın yanı sıra dijital topluma katılım düzeyleri bakımından farklı sıfatlarla tanımlanmaktadır. Anavatanını dijital dünya olarak kabul eden, doğma büyüme dijital toplumun bir parçası olan ve “dijital yerliler” olarak isimlendirilen internet kuşağı, yaşamını dijital teknolojiler olmadan nasıl geçireceğini bilememekte, her işini dijital araçlarla halletmekte, kullanıcısı oldukları internet, sosyal medya veya sanal oyunların dijital dilini anadili gibi benimsemekte ve günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olan dijital teknolojilere uyum sağlayacak şekilde geliştirdikleri “hipermetin zihinler” ile farklı düşünme biçimleri sergilemektedirler. Dolayısıyla içine doğdukları dijital dünyaya uyum sağlama ve bu dünyanın gerekliliklerini yerine getirme noktasında sorun yaşamadıkları düşünülmektedir. Ancak, dijital dünyayla tanışmaları ancak ileriki yaşlarında mümkün olan ve “dijital göçmen” olarak nitelendirilen dijital toplumun analog kuşağı, coğrafi olarak bir yerden başka bir yere göç etmiş olan insanlar gibi dijital toplumun dilini ve kültürünü sonradan öğrenmek zorunda kalmakta, kendine has değerlerini, algılama, düşünme ve yaşam biçimini bu dünyanın gerekliliklerini dikkate alarak uyarlamakta ve bu süreçte – özellikle bu topluma sonradan katılmış olması sebebiyle – dijital toplumda varlığını sürdürmekte çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukları aşma noktasında, sahip oldukları veya olacakları çeşitli yeterlilik ve becerilerin kazandırılması ve geliştirilmesinin faydalı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijital dünyanın barındırdığı sorunların üstesinden gelme ve bu dijital dünyanın bir vatandaşı olarak yaşayabilme bakımından katkı sağlayacak olan beceri ve yeterliliklerin, dijital dünyanın çok boyutlu bir yapı olması dolayısıyla çeşitlendiği görülmektedir. Bu beceriler ve yeterlilikler arasında, “belli bir metni okuma veya yazmayı bilmenin ötesine geçip belirli kullanım bağlamları içinde belirli amaçlarla bu bilgiyi kullanmayı” (Scribner ve Cole, 1981: 236) olarak betimlenen ve “okuryazarlık (literacy)” olarak isimlendirilen bir dizi beceri ve yeterlilik (Adams ve Hamm, 2001; Salim vd., 2016) yer almakta olup bu beceri ve yeterliliklere yaşamlarında belirli amaçları yerine getirmek üzere bireylerin gereksinim duyduğu üzerinde durulmaktadır. Okuryazarlığın tanımında yer alan “belirli kullanım bağlamları içinde belirli amaçlar”, içinde yaşanılan dünyada yaşamı sürdürme noktasında çeşitlilik göstermekte ve söz konusu “belirli amaç” hem gerçek hem de dijital dünyayı kuşatan medyayı değerlendirme, anlamlandırma ve kullanma amacı olduğunda “(dijital) medya okuryazarlığı” gündeme gelmektedir. (Dijital) medya okuryazarlığı her ne kadar bilişsel yetersizlikleri dolayısıyla çocuklar başta olmak üzere (dijital) medya iletilerine maruz kalan bireylerin (dijital) medya karşısında korunması için gerekli görülse de, başka bir bakış açısına (eleştirel bakış açısı) göre bireylere bu tür iletiler karşısında eleştirel bilinç kazanarak bunlarla başa çıkma ve mücadele edip tepki verme konusunda güçlendirmektedir. Burada hemen bir parantez açmak gerekirse, bireylerin medyayı kullanmalarını güdüleyen faktörler arasında yer alan “bilgi arayışı” (Savolainen, 1999; Damásio vd., 2013; Aburub ve Alnawas, 2019; Santos Corrada vd., 2020) medya okuryazarlığı ile birlikte medyanın yaydığı bilgiye yönelik bireylerin yaklaşımını belirleyen bilgi okuryazarlığını da dikkate almayı gerektirmektedir. Buna göre, bilgi gereksinimini fark ettiği kadar ihtiyaç duyduğu bilgiyi bulma konusunda nasıl arayacağına ilişkin stratejiler geliştirip, bilgiyi aramada potansiyel kaynaklarının ne olduğunu belirleyen, ulaştığı bilginin değerlendirmesini mevcut bilgi yapısı içinde gerçekleştiren ve elde ettiği bilgiyi eleştirel düşünme ve sorunları çözme noktasında etkin kullanan (Doyle, 1994; Curzon, 1995; Riedling, 1998; Levin ve Mamlok, 2021) bilgi okuryazarı bireylerin¹ (dijital) medya okuryazarlığını da içeren beceri ve yeterliliklere sahip olabileceği (Curzon, 1995) vurgulanmaktadır. Buradan da anlaşılabacağı üzere, tek bir okuryazarlık türünün yalnız başına

¹ Bundy’nin (2004: 11) bilgi okuryazarı bireylere yönelik belirlediği temel ölçütleri altı başlık altında toplamıştır: 1) bilgiye ihtiyacı olduğunu fark edip ihtiyaç duyulan bilginin doğasını ve kapsamını belirleme, 2) ihtiyaç duyulan bilgiyi etkin ve verimli bir şekilde bulma, 3) bilgiyi ve bilgi arama sürecini eleştirel olarak değerlendirme, 4) toplanan bilgiyi yönetme, 5) yeni kavramlar oluşturmak veya yeni anlayışlar geliştirmek adına önceki ve yeni bilgiyi kullanma, 6) bilgiyi anlayarak kullanma ve bilgiyi kullanma sürecinde kültürel, etik, ekonomik, yasal ve sosyal konuları dikkate alma.

tüm sorunlara çözüm olamayacağı, bu sebeple her okuryazarlık türünün geliştirilip sürekli güncellenmesi (Salim vd., 2016) önem kazanmaktadır.

Bilgi okuryazarlığının kapsamına giren ve bireylerin ticari, ideolojik ve siyasal çıkarlar doğrultusunda kurgulanmış medya içeriklerine ilişkin bağımsız yargılarda bulunup bunları eleştirel gözle değerlendirebilmelerini ve kullanabilmelerini mümkün kılan medya okuryazarlığının bir alt türü olan ve medyanın finansal kaynağı olup sürdürülebilirliğini sağlayan reklamları odağına alan reklam okuryazarlığı, ticari çıkarları doğrultusunda kâr elde etmek isteyip bireyleri tüketime yönlendirmeyi ve ideolojik olarak çıkar gruplarının fikir ve anlayışlarını bireylere benimsetmeyi amaç edinen reklamlar karşısında bireylerin eleştirel bilinç kazanarak bu reklamlarla baş edebilmesi ve bilişsel ve duygusal yönden reklamların tuzağına düşmemesi için gerekli görülen birtakım becerileri ifade etmektedir. Bireylerin yaşamlarının her anında karşısına çıkıp tüketimi teşvik ederek onları kendi menfaatleriyle uyumlu olacak şekilde ele geçirmeye odaklanan reklamların dijitalleşme ile birlikte dönüştüğü yeni biçimi olan dijital reklamlar, dijital dünyada karşılaşılan diğer içeriklerden ayırt edilme noktasında bireylere güçlük çıkardığı ve yaratılması sürecinde kullanıcılara ilişkin verileri toplayıp ikna niyetli iletilerini kişiselleştirerek ve bireylerin yaşamlarının gizliliğini hiçe sayarak sebep olduğu etik sorunların üstünü (çoğu zaman) örttüğü için reklam okuryazarlığının kapsamının genişletilerek dijital reklam okuryazarlığının gündeme getirilmesine yol açmaktadır.

Dijital reklamların yarattığı sorunlar karşısında özellikle çocukların bilişsel ve duygusal açılarından yetersiz olması (Erdem, 2014; Ardıç Çobaner ve Öğüt, 2017; Hudders vd., 2017; De Pauw vd., 2018; Livingstone ve Blum-Ross, 2020) dolayısıyla savunmasız olduğu, bu sebeple dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması gerektiği ve bu aşamada ebeveynlerin (Hindin vd., 2004; Rozendaal vd., 2011a; Duerager ve Livingstone, 2012; Evans, 2013; Hudders vd., 2017; Samav, 2019; Livingstone ve Blum-Ross, 2020) kritik bir rol oynayabileceği ileri sürülmektedir. Reklam gibi çeşitli medya içerikleriyle çocuklarının etkileşim düzeyini ve biçimini belirleme ve etkileme süreçlerini ifade eden arabuluculuk eylemleri dikkate alındığında, çocuklarının reklama maruz kalma durumunu belirleme kadar çocuklarının reklama maruz kaldığında reklama yönelik eleştirel bilinç kazanma ve reklama tepki verme düzeyini etkileme gibi konularda ebeveynlerin önemli araçlar olduğu görülmektedir. Ancak bu araçların hem çocukları hem de kendileri için dijital reklam dünyasında sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri adına sahip olmaları gereken dijital reklam okuryazarlığı becerilerini kazanmasına yönelik bazı adımların atılması gerekmektedir ve bu tez kapsamında bu gereksinime yönelik sunulmak istenen eğitim modelinin tasarlanmasında

kuramsal sac ayakları olarak andragojiden, yapılandırmacı kuramdan ve dijital tabanlı uzaktan eğitim modelinden faydalanılmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle, tezin bu bölümünde dijital çağın beraberinde getirdiği dijital toplum ve üyelerinin niteliklerine değinildikten sonra, bu toplumun sürdürülebilirliği açısından medya okuryazarlığından dijital reklam okuryazarlığına kadar dijital toplumun üyelerinin sahip olması gereken beceriler ve yeterlilikler üzerinde durulmakta, dijital reklam okuryazarlığının çocuklara kazandırılmasında üstlendikleri arabuluculuk rolleriyle kıymetli bir konuma sahip olan ebeveynlerin arabuluculuk biçimlerine yer verilmektedir. Çocuklarına fayda sağlayacak biçimde arabuluculuk gerçekleştirmesi beklenen ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanması konusunda katkı sağlayacağı düşünülen dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin geliştirilmesinde dikkate alınan dijital reklam okuryazarlığı boyutlarına yer verildikten sonra, modelin temellerini oluşturan andragoji kuramından ve temel ilkelerinden, yapılandırmacılık kuramı ile türlerinden ve özelliklerinden, dijital tabanlı uzaktan eğitimden, türlerinden ve özelliklerinden bahsedilmektedir.

2.1. Medya Okuryazarlığından Dijital Reklam Okuryazarlığına

21. yüzyılın dünyası ister sahte ister gerçek olsun, ister yanlış ister doğru olsun, ister ikna niyetli olsun ister herhangi bir ikna niyeti barındırmamasın (tabi mümkünse) bilginin her türünü yaymaya gayret gösteren her medya biçim ve içeriğiyle her geçen gün daha yoğun bir şekilde dolup taşmaktadır. Böyle bir dünyada insanların geleneksel manada nasıl okunup yazılacağını bilmelerini ifade eden okur-yazarlık becerisine sahip olmaları artık yeterli görünmemektedir. Medyanın kuşattığı bu dünyada topluma tam anlamıyla katılım gösterebilmeleri için medyanın aktardığı iletilere erişebilme, onları çözümleyebilme, değerlendirebilme ve yaratabilmelerini sağlayacak düzeyde medya okuryazarı olmaları önkoşul olarak (Aufderheide ve Firestone, 1993; Hobbs, 1998; Kurudayıoğlu ve Tuzel, 2010; Hoechsmann ve Poyntz, 2012; Littlejohn vd., 2012) belirtilmektedir. Böylelikle, ihtiyaçlarını veya çıkarlarını karşılayan en uygun bilgi veya ürünü seçebilmeleri için bilgi ekonomisinin rekabetçi pazarında alternatiflere ilişkin bilgilerinden azami düzeyde faydalanabileceklerine (Livingstone, 2004; Collard vd., 2017) vurgu yapılmaktadır. Bu medya ve teknoloji güdümlü yüzyılda medya okuryazarı olan bireylerin, bu şekilde, gündelik yaşamlarındaki hedeflerine ulaşma konusunda medyadan istifade edebileceği (van Deursen vd., 2014; Maden vd., 2017) ileri sürülmektedir.

Buckingham'a (2006: 273) göre medyayı sadece "okumak" değil, aynı zamanda "yazmak"tan da oluşan medya okuryazarlığı alanyazında pek çok çalışmanın araştırma konusu

olmuştur. Yasa koyucular, akademisyenler ve uygulayıcılar için bir rehber işlevi görecektir (Karadağ, 2009) ve alandaki değişiklikleri, gelişmeleri ve eksiklikleri saptamayı mümkün kılacak (Yıldız vd., 2016; Maden vd., 2017) bu çalışmaların sayıca bolluğu – ki Scolari’nin (2018) yürüttüğü bir araştırma, 2016 yılında medya okuryazarlığı üzerine yapılmış çalışmaların 2010’daki medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların iki katını bulduğunu tespit etmektedir – kavrama ilişkin tanımların adedine (Macedo, 2008; Rosenbaum vd., 2008; Potter, 2010) de yansımaktadır. Hem iletişim bilimleri hem de eğitim bilimlerinin temel çalışma alanlarından birini oluşturması (Hobbs, 2015) dolayısıyla farklı perspektifler doğrultusunda kavramsal olarak nitelendirilmesinde çeşitlilik gösteren medya okuryazarlığının tanımlarına Tablo 2.1’de yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Medya Okuryazarlığı Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazar(lar)	‘Medya Okuryazarlığı’ Tanımları
Aufderheide ve Firestone (1993)	“oldukça çeşitli biçimlerde iletilere erişme, iletileri çözümüleme, değerlendirme ve aktarma becerisi”
Cortés (1995)	“medya iletilerini inceleme, anlama ve değerlendirme becerisi”
Silverblatt ve Eliceiri (1997)	“medya alıcılarının kitle iletişim kanalları yoluyla aldığı bilgileri deşifre etmesine olanak tanıyan ve onları medya içeriği konusunda bağımsız yargılar üretme ve geliştirme konusunda güçlendiren eleştirel düşünme becerisi”
Rubin (1998)	“iletişim kaynaklarını ve teknolojilerini, kullanılan kodları, üretilen iletileri ve bu iletilerin seçimini, yorumunu ve etkisini anlayabilme”
Messaris (1998)	“toplumda kitle iletişim medyasının nasıl işlediğine ilişkin bilgi”
Tyner (1998)	“oldukça klasik bir eğitsel içerikten popüler kültüre kadar tüm medya ve janrını anlamlandırma becerisi”
Adams ve Hamm (2001)	“basılı olan ve basılı olmayan çok sayıdaki sembol sistemlerini oluşturabilme, kavrayabilme, çözümleyebilme ve değerlendirebilme”
Kellner (2002)	“insanların medyayı akıllıca kullanmasına, medya içeriklerini ayırt etme ve değerlendirmesine, medya biçimlerini eleştirel biçimde incelemesine ve medya etkilerini ve kullanımlarını araştırmasına yardım eden bir dizi beceri”
Daley (2003)	“televizyon ve filmlerin insanları nasıl manipüle ettiğini anlayabilme becerisi”
Livingstone (2004)	“çeşitli bağlamlarda iletilere erişme, iletileri çözümüleme, değerlendirme ve yaratma becerisi”

Thoman ve Jolls (2003)	“hem demokratik bir toplumda tam vatandaşlığı sergilemenin hem de entelektüel özgürlüğün esas zeminini oluşturan temel üst düzey eleştirel ve yaratıcı düşünme becerileri – örneğin, kilit kavramları tespit etmeyi, çok farklı fikirler arasında bağlantılar kurmayı, yerinde sorular sorup yanıt bulabilmeyi ve yanıltmacaları saptamayı bilme”
Thoman ve Jolls (2004)	“durmadan değişen dünyada yaşam boyu öğrenme için elzem olan, 21.yüzyılda yaşamak, çalışmak ve vatandaş olmak için gereken, multimedya kültürünün güçlü imgelerini eleştirel olarak yorumlayabilme becerisi”
Potter (2004; 2009)	“kendimizi medyaya maruz bırakmamızı ve karşılaştığımız iletilerin anlamını yorumlamamızı belirleyen bir dizi bakış açısı”
Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) (2006)	“öğrencilerin bilgiye ulaşmasında kitle iletişim araçlarından yararlanma ve bu araçların yaydığı iletiler karşısında eleştirel düşünce geliştirip seçici olma becerisi”
Pérez Tornero vd. (2007)	“bilgi toplumunun yeni – dijital, global ve multimedya – iletişimsel ortamında bağımsızlık ve farkındalık ile birlikte geliştirilmesi gereken beceri ve yetkinlikler”
Khan (2008)	“medya tüketicilerinin bağımsız ve rasyonel vatandaşlar olma noktasında onları güçlendirecek eleştirel bilgi ve analitik araçları sunan şey”
Qian (2009)	“araştırma ve katılımcılık becerileri”
Sadriu (2009)	“insanlara eğitimin ve eğitim ortamlarının analiz edilmesi esnasında bilgi kazandıran ve eğlendirici iletiler ile analiz edilebilen bir beceri”
Sadriu (2009)	“teknolojik ortamların en önemli ürünleri olarak kayıt edilmiş görsellerin, videoların, internet iletilerinin, filmlerin, TV şovlarının ve medya platformlarındaki akıllı işaretlerin eleştirel değerlendirilmesini sağlayan beceriler”
Celot (2010)	“tüm biçimleriyle medyanın akışını, varlıklarını, değerini ve sonuçlarını bir bireyin bağımsız ve eleştirel bir şekilde yorumlama kapasitesi”
Hobbs (2010)	“medyaya erişim, medyayı çözümleme ve yaratma yetkinliklerine ek olarak eleştirel sorular sorma, yansımalar yapma ve sosyal ve medeni biçimde eyleme geçmeyi içeren bir dizi gerçekler veya bilgiler ve aynı zamanda bir süreç”

Hobbs (2011)	“alımlama ve üretme konusunda etkin, reflektif, işbirlikçi ve kendini gerçekleştiren uygulamalar yoluyla bireylerin kendi değerleriyle uyumlu aydınlatılmış tercihlerine ulaşmasına yardım etme süreci”
Fastrez ve de Smedt (2013)	“çağdaş medya ortamında bireyin eleştirel ve yaratıcı, aynı zamanda bağımsız ve sosyal bir bireye evrilmesine olanak tanıyan bir dizi beceri”
Jacques vd.(2013)	“üç tür medya nesnesi (bilgilendirici, teknik ve toplumsal nesneler olarak medya) konusunda dört tür görevi (medyayı okuma, yazma, medyada yolunu belirleme ve medyayı düzenleme) yerine getirmek için gerekli olan yetkinlikler”
Hobbs (2015)	“oldukça çeşitli biçimlerde medya iletilerine erişme, onları çözümüleme, değerlendirme ve yaratma yoluyla çağdaş topluma katılım için gerekli bilgi, yetkinlik ve yaşam becerileri”
Collard vd. (2017)	“‘iyi bir vatandaş’ veya ‘iyi bir ekonomik eyleyen’ olmak için gerekli görülen bir dizi işlevsel ve operasyonel beceri”
Collard vd. (2017)	“bireylerin medya ortamlarındaki iktidar ilişkilerinden kendilerini özgür bırakmalarına ve katılımlarını ilerletmek için medya ortamlarına ayar verip onu yeniden düşünmelerine olanak tanıyan bir dizi yaratıcı ve eleştirel yetkinlikler”
Avrupa Komisyonu (2018)	“insanların medya ile etkileşime geçmesine ve aktif vatandaş olmasına olanak tanıyan [...], medyaya erişim ve medyayı eleştirel değerlendirme konusunda tüm teknik, bilişsel, toplumsal, medeni ve yaratıcı kapasiteleri sunan [...], geleneksel, internet, sosyal medya gibi çeşitli kanallar yoluyla ulaşan ve yayıncılık, radyo, basın gibi farklı medyaları içeren günümüz dijital medya ortamındaki sahte haber ve dezenformasyon niyetli kampanyaların etkisine karşı durma noktasında insanları güçlendiren, farkındalıklarını arttıran ve çevrimiçi içerikler karşısında eleştirel yaklaşımı destekleyen ve her yaştan insanın ihtiyaçlarına odaklanan bir araç”

Alanyazında medya okuryazarlığına ilişkin farklı yaklaşımların ve oldukça çeşitli çalışmaların varlığı dolayısıyla medya okuryazarlığının tanımlarında sayıca artış ve çeşitlilik (Pérez Tornero vd., 2007) olsa da, tanımlara ilişkin ortak noktaları tespit etmek amacıyla kelime bulutu hazırlandığında (bkz. Şekil 2.1) görülmektedir ki tüm tanımların işaret ettiği ortak birkaç

yaklaşımların bulunması medya okuryazarlığı tanımlarının çeşitliliğine çarpan etkisi yaratarak kavramın kesin bir tanımını oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Kavramın herkes tarafından kabul gören tek bir tanımını sunmak kadar güç olan bir diğer husus da, bizim burada yapmaya çalıştığımız gibi, alanyazındaki tanımların hepsini ortak yönleri açısından bir araya getirmeye çalışmaktır. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı kavramına yönelik sunulan tanımların düzenlenmesi, kümelenmesi, sentezlenmesi ve işlenmesi konusunda emek veren araştırmacılardan biri olan Potter (2004: 564-566; 2010: 681-682; 2013: 421-422) yürüttüğü çalışmaları sonucunda medya okuryazarlığı kavramına ilişkin tanımların ortak yedi tema etrafında buluştuğunu ileri sürmektedir:

1. Kitle medyasının bireyler üzerinde oldukça çeşitli etkilerde bulunma potansiyeli bulunmaktadır,
2. Kitle medyası sadece bireyler üzerinde değil, daha geniş toplumsal yapılar üzerinde de önemli etkiler uygulamaktadır,
3. Medya etkilerinin sürekli ve üstü kapalı olması dolayısıyla insanların edilgen olduklarında bu etki karşısında daha savunmasız olduğuna ilişkin bir varsayım bulunmaktadır,
4. Medya okuryazarlığının amacı; sadece insanların kendilerini medyanın bu potansiyel olumsuz etkilerinden korumalarına yardımcı olmak değil, aynı zamanda medyayı bir araç olarak kullanıp kendi hedeflerini başarmaları konusunda onları güçlendirmektir,
5. Medya okuryazarlığının geliştirilmesi gerekmektedir,
6. Medya okuryazarlığı çok boyutludur,
7. Bir kimsenin medya okuryazarlığı düzeyini yükseltmek bilgi kazandırmaktan fazlasını içermektedir.

Potter'ın (2004; 2010; 2013) medya okuryazarlığına ilişkin yapılan tanımlardan yola çıkarak tespit ettiği bu yedi tema incelendiğinde, medya okuryazarlığı kavramının ortaya atılma sürecini doğuran temel sebeplerden biri medyanın bireyler ve toplumsal yapılar üzerindeki potansiyel olumsuz etkileridir. Genel olarak, çağdaş toplumun ilerleyişine, şekillenmesine ve sürdürülmesine ilişkin medyanın yaratabileceği yıkımlar ve zararlar medya okuryazarlığının temel sorununu oluşturuyor görünmektedir. Ancak tanımların da vurguladığı üzere medyanın bu olumsuz etkileri, yıkım ve zararları gerçekleştirebileceği yönündeki sav, medyanın hedefindeki birey ve toplumsal yapıları edilgen ve savunmasız görme eğilimindedir ve medya okuryazarlığına birey ve toplumsal yapıların medyadan korunması konusunda bir süper kahraman rolü atfetme durumundadır. Ancak medya okuryazarlığının rolü sadece korumak değil, aynı zamanda medyanın hedefindekileri medya karşısında güçlendirmektir. Bir başka deyişle, insanların medyadan kaçınması mümkün olmadığı için onların medyayı bir araç olarak

kullanıp – edilgen değil, aktif bir şekilde kullanıp – medya iletileriyle mücadele etmelerine olanak tanıyacak şekilde onları güçlendirmeye çabalamaktadır. Bu noktada medya okuryazarlığı, sadece medyayı okumaktan değil, aynı zamanda medyayı kullanıp “yazmak”tan da oluştuğu ve aynı zamanda medyanın kendisi de çok boyutlu (hem içerik açısından hem de tür açısından) olduğu için medya okuryazarlığını tek bir boyuta indirgemek medya okuryazarlığını sadece basitleştirmeye yönelik sarf edilen boş bir çaba olarak görülmektedir. Yine benzer şekilde medya okuryazarlığını sadece temel bilgileri bir hap gibi insanlara sunmak olarak düşünmemek gerekmektedir, medya okuryazarı birey medyaya ilişkin konuları bilmekten öte bu bilgileri yaşamında uygulayandır, aksi takdirde medya okuryazarlığının amacına ulaşması mümkün görünmemektedir. Medyaya ilişkin bilgiye sahip olup bu bilgiyi eleştirel olarak değerlendirerek uygulamaya geçirmek için gerekli olan yeterlilikler ve beceriler insanların doğuştan getirdiği beceri ve yeterlilik değildir, bu sebeple de bireylerin yaşamlarında bu yeterlilikleri ve becerileri kazanması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, medya okuryazarlığı eğitime gereksinim duyulmakta ve eğitimin kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Çünkü medya kendini sürekli geliştirmekte ve dönüştürmektedir ve bireylerin de medyanın dönüşen ve gelişen hâli karşısında becerilerini ve yeterliliklerini güncellemesi ve çeşitlendirmesi önem kazanmaktadır.

Medya okuryazarlığının amaç ve kapsamının anlaşılması noktasında önemli ipuçları sunan bu yedi tema içerisinde yer alan ve medya okuryazarlığının amacını işaret eden dördüncü tema (“Medya okuryazarlığının amacı; sadece insanların kendilerini medyanın bu potansiyel olumsuz etkilerinden korumalarına yardımcı olmak değil, aynı zamanda medyayı bir araç olarak kullanıp kendi hedeflerini başarmaları konusunda onları güçlendirmektir”), medya okuryazarlığına yönelik iki farklı bakış açısını (korumacı yaklaşım – güçlendirmeci / özgürleştirici / eleştirel yaklaşım) özetler niteliktedir. Medya okuryazarlığına ilişkin korumacı yaklaşım; insanları medya karşısında edilgen görüp medya tarafından aktarılan tüm iletilerin herhangi bir bilişsel süzgeçten geçirilmeden insanlara ‘aşılandığı’ ve bu nedenle de insanların medya iletilerinin etkisi ve denetimi altında olduğu (Hobbs, 1998; Rubin, 1998; Binark ve Gencel Bek, 2010; Hobbs, 2010; Asrak Hasdemir, 2012; Hoechsmann ve Poyntz, 2012; Bilici, 2014; Buckingham, 2018; Scolari, 2018) varsayımından hareket etmektedir. Bu doğrultuda medya okuryazarlığının görevi, “medyanın olası olumsuz etkisini hedefleyerek ya insanları bu olumsuz etkiye karşı aşılacak ya da zaten mevcut bulunan olumsuz etkiyle mücadele etmek” (Potter, 2010: 685) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bu yaklaşımın temel savı çerçevesinde değerlendirildiğinde, savunmasız ve korunmaya muhtaç olduğu düşünülen insanları, kritik tehlike olarak addedilen medyadan muhafaza etmek için medya okuryazarlığı

bir cam fanus işlevi görmektedir. Bu yaklaşımın; insanlar ancak bu cam fanus içinde medyanın tüm olumsuz oklarından kendini koruyabilir, bu cam fanustan yoksun kalırsa medya tarafından tamamen kuşatılmış dünyasında medyanın bu ‘zehirli okları’nın hedefi olup ona esir düşer gibi bir argümanı esas aldığı söylenebilir.

Mermi Kuramı, İki Aşamalı Akış Modeli, Suskunluk Sarmalı, Gündem Oluşturma gibi model ve kuramların temelini oluşturduğu ve temel meselesi medyanın insanlar üzerindeki tek yönlü etkisi olan liberal (ana akım) kuramlara (Lazarsfeld, 1941; Halloran, 1981; Katz, 1987; Craig, 1993; Sever, 1998; Averbek, 2001; Katz, 2001; Volcic, 2001; Carlsson, 2007; Laughey, 2007; Laughey, 2009; Baran ve Davis, 2012; Simonson ve Peters, 2014; Katz ve Katz, 2016; Uyanık, 2016; Walter, 2016) dayanan korumacı yaklaşımın aksine güçlendirmeci / özgürleştirici / eleştirel yaklaşım ise; medya, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaç edinip medyadaki anlamlandırma ve temsil sistemi ve süreçlerini ele alan yapısalcı yaklaşımı, medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçlerini odağına alan ekonomi-politik yaklaşımı ve farklı sosyal sınıfların savaş alanı konumundaki medyanın içeriğinin ve etkisinin medya iletilerinin üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiğini iddia eden kültürel çalışmalar geleneğini barındıran eleştirel kuramın (Hobbs, 1998; Rubin, 1998; Sever, 1998; Volcic, 2001; Laughey, 2007; Laughey, 2009; Baran ve Davis, 2012; Simonson ve Peters, 2014; Uyanık, 2016) savları doğrultusunda hareket etmektedir. Temel meselesi kitle iletişim sistemini kimin kontrol ettiğini sorgulayarak iktidar ve ideoloji sorunlarını tartışmak ve çözüm üretmek olan ve iletişimi bir anlam üretim ve değişim süreci olarak ele alan (Halloran, 1981; Katz, 1987; Craig, 1993; Hobbs, 1998; Rubin, 1998; Sever, 1998; Katz, 2001; Carlsson, 2007; Laughey, 2007; Laughey, 2009; Baran ve Davis, 2012; Simonson ve Peters, 2014; Walter, 2016) eleştirel kuram medya iletilerini birer metin olarak ele alıp ‘okur’ olarak gördüğü insanların bu metinleri nasıl anlamlandırdığını ve alımlandığını çözümlemeye çalışırken, medya iletilerinin hedefindeki kimselere edilgen değil, aktif bir rol (Katz, 1987; Craig, 1993; Hobbs, 1998; Rubin, 1998; Sever, 1998; Volcic, 2001; Laughey, 2007; Laughey, 2009; Baran ve Davis, 2012; Simonson ve Peters, 2014; Katz ve Katz, 2016) atfetmektedir. Buradan hareketle eleştirel düşünceyi merkeze alan ikinci yaklaşım medya okuryazarlığını sadece ‘okur’ olma yönünden ele almaktan ziyade medya tarafından yaratılan iletileri anlamlandırma ve çözümleme kadar medya iletilerini bireylerin yaratmasını da mümkün kılan bir beceri bütünü olarak (Hobbs, 1998; Rubin, 1998; Hobbs, 2010; Maden vd., 2017; Buckingham, 2018a; Buckingham, 2018b) görmektedir. Başka bir ifadeyle, ikinci yaklaşım çerçevesinde incelendiğinde, medya okuryazarlığı insanların medya iletilerini “anlaması” ve medya iletilerinin zararlı etkilerinden kendilerini koruması için gerekli olan

basitleştirilmiş bir becerinin ötesine gidip aktif birer medya tüketicisi olarak hareket etmeleri noktasında sahip oldukları güce dönüşen bir beceri olarak konumlandırılmaktadır.

Medya okuryazarlığının esasına ve rolüne ilişkin bu iki yaklaşım özetlenecek olursa, korumacı yaklaşıma göre medya okuryazarlığı insanların kendilerini medya iletilerinin risk ve tehlike içeren etkilerinden korumaları için ihtiyaç duydukları araçsal becerileri geliştirmelerine yardımcı olurken, eleştirel yaklaşım medya okuryazarlığının insanları eleştirel bir şekilde düşünebilen ve sahip oldukları özgürleştirici beceriler yoluyla demokratik toplumda katılımcı bir rolü bulunan tamamen aktif birer birey ve vatandaş olma konusunda güçlendirdiğini (Hobbs, 1998; Rubin, 1998; Buckingham, 2003; Hobbs ve Frost, 2003; Buckingham ve Domaille, 2009; Orhon, 2009; Haydari, 2010; Hobbs, 2010; Hobbs, 2011; Asrak Hasdemir, 2012; Hoechsmann ve Poyntz, 2012; Bilici, 2014; Thoman ve Jolls, 2004; Hobbs, 2015; Aguaded, 2016; Collard vd., 2017; Maden vd., 2017; Buckingham, 2018a; Buckingham, 2018b; Sekarasih vd., 2018) savunmaktadır. İkinci yaklaşımın görüşü doğrultusunda, medya okuryazarlığının insanları korumacı ve men edici bir biçimde medya ile etkileşime girmeye ‘hayır’ demeye itmek yerine medya tarafından aktarılan iletiler konusunda eleştirel sorular sormaya ve kendi iletilerini yaratmaya yönlendirdiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bu konuda Cakmak ve Tuzel’in (2015) ifade ettiği gibi “[medya okuryazarlığının] amacı [medyadan] uzak tutmak olamaz. Aksine onlara söylediği” (s. 9) eleştirel düşünmek ve küresel medya ortamlarının “müşterileri hakkında veri toplayıp satmak” (Buckingham, 2018a: 6) gibi altta yatan ve ‘görünürlükten uzak’ niyetlerini anlayabilmeleri için doğru sorular sorarak medya iletilerini sorgulamaktır.

Dayandıkları kuramsal arka planlar ve bu arka planların temel savları doğrultusunda medya okuryazarlığı olgusuna yönelik farklı bakış açıları sergileyen yaklaşımlar bulunmaktadır. Her iki yaklaşımın argümanları medya okuryazarlığına bakılan noktanın açısı doğrultusunda anlamlı görünebilmektedir. Ancak medya karşısında insanları düşüneyen ve eleştirel aklını kullanamayan hassas ve savunmasız varlıklar olarak ele almak insanın potansiyel gücünü göz ardı edip medyaya karşı konulamaz bir güç atfettiği için insanı oluşturan temel unsurlardan onu soyutlayan korumacı yaklaşım yerine eleştirel yaklaşımı esas almanın verimli sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Burada değinmek gerekir ki, bu yaklaşımlar kadar önemli olan bir başka konu ise, medya okuryazarlığının temelde hangi öğretileri / ilkeleri esas aldığı konusudur. Medya okuryazarlığının geliştirilmesi gereken beceriler bütünü olduğuna daha önce değinilmiştir. Bu noktada, Aufderheide ve Firestone (1993: 10) medya okuryazarlığının geliştirilmesi hususunda rol alan medya eğitimcilerinin bazı ilkeler / öğretiler etrafında bulunduğunu ifade etmektedir:

- a. Medya kurgulanmıştır ve gerçeği kurgulamaktadır,

- b. Medyanın saklı tuttuğu ticari yanları / anlamları bulunmaktadır,
- c. Medyanın saklı tuttuğu ideolojik ve siyasal yanları / anlamları bulunmaktadır,
- d. Her biri eşsiz estetik, kod ve uzlaşımlara sahip medya araçlarında biçim ve içerik birbiriyle ilişkilidir,
- e. Medya iletilerinin alıcıları medyadaki anlamı tartışmaktadır.

İnsanları medya karşısında eleştirel düşünmeye ve hareket etmeye sevk etme noktasında kayda değer bir rol üstlenen medya okuryazarlığının öğretileri / ilkeleri üzerine kısa bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, medyanın hem kendinin hem de iletilerinin hepsinin medyanın sürdürülebilirliği ve varlığı için önem arz eden çıkar grupları ve iktidar gruplarının ideoloji ve menfaatleri doğrultusunda kurgulandığı / inşa edildiği dikkat çekmektedir. Benzer şekilde medya bu ideoloji ve menfaatlerle çatışmamak, hedef kitlesini bunlar doğrultusunda yönlendirmek ve bunu da hedef kitlesine ‘çaktırmadan’ yapmak amacıyla gerçeği olduğu gibi yansıtmak yerine onu olmasını istediği şekilde yeniden şekillendirip oluşturarak sunmaktadır. Bunu yaparken de çeşitli estetik araçlardan, çözümlenmeyi bekleyen kodlardan ve üzerinde uzlaşım sağlanan sembol, gelenek ve törelerden faydalanmakta ve başvurduğu biçim ile oluşturduğu içerik arasında bağlantılar kurmaktadır. Medyanın bu yollarla oluşturduğu gerçekliği ve bu sahte gerçeklik içinde inşa edilmiş iletileri yorumlama ve anlamlandırma sürecinde rol alan alıcıların bu iletilere atfedilmiş anlamları tartıştığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasi, ideolojik ve ticari açıdan yönlendirilen medya iletilerinin içindeki kurgulanmış gerçekliklerin anlamlandırılması sürecinin sağlıklı ilerlemesi bireylerin medya okuryazarlığı düzeylerinin yüksek olmasını gerektirmektedir.

Medya okuryazarlığının 2018 yılındaki durumuna ilişkin yayınladığı raporda Lessenski (2018), otuz beş ülkenin medya okuryazarlığı düzeyleri kıyaslandığında Türkiye’nin sondan bir önceki sırada yer aldığını tespit etmektedir. Bunun nedeni olarak, Türkiye’de yapılmış olan çalışmaların bazılarında (Oğuzhan ve Haydari, 2011; Asrak Hasdemir, 2012; Karaduman, 2013; Altun, 2014; Cakmak ve Tuzel, 2015; Aydemir ve Erdamar, 2018) da altı çizildiği gibi, medya okuryazarlığı eğitiminin milli eğitimin zorunlu dersi olarak konumlandırılmaması, medya okuryazarlığı eğitimi alanında yetişmiş öğretmen ihtiyacı, müfredatta medya çalışmalarına ilişkin derslerin yeterli ilgiyi görmemesi, yasa koyucular ile eğitim danışmanlarının medya okuryazarlığı dersine ilişkin isteksizliği ve umursamazlığı ve medya okuryazarlığı eğitiminde geleneksel yöntemlerin uygulanması (Buckingham ve Dommille, 2009) gösterilebilmektedir. Türkiye’de medya okuryazarlığı düzeyinin diğer ülkelere nispeten daha düşük olmasının sebebi, ayrıca, medya okuryazarlığı konusunun alanyazında diğer ülkelere göre daha yeni bir konu olarak ele alınması olabilir. İletişim bilimleri alanında

çalışanların çoğunlukla göz ardı ettiği (Haydari, 2010) medya okuryazarlığı konusunda Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri araştırma yapma açısından öncülüğü üstlenirken (Hobbs ve Frost, 2003), Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren medya okuryazarlığı konusunun akademisyenlerin gündemine girdiği (Önal, 2007; Asrak Hasdemir, 2012; Oğuzhan ve Haydari, 2011; Som ve Kurt, 2012; Karaduman, 2013; Bilici, 2014; Cakmak ve Tuzel, 2015) ve medya okuryazarlığı eğitiminin milli eğitimin önemli ve gerekli bir parçası olduğunu vurgulayan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ‘nun 2006’daki kamuoyu araştırması raporuyla (RTÜK, 2006a; RTÜK, 2006b) birlikte araştırılma açısından hız kazandığı (Asrak Hasdemir, 2012; Cakmak ve Tuzel, 2015) dile getirilmektedir. Türkiye’de ilk olarak 2007-2008 yılları eğitim-öğretim yılında beş pilot orta okulda seçmeli ders olarak verilen medya okuryazarlığı eğitimi, 2013 yılı sonrasında gereksinimleri karşılamadığı gerekçesiyle RTÜK’ün biçimsel düzenlemesine tabi tutulmuştur (Haydari, 2010; Altun, 2014; Maden vd., 2017). Medya okuryazarlığı eğitiminin biçimini değiştiren RTÜK kapsamında medya okuryazarlığı eğitiminin temel amaçları olarak şunlara değinilmektedir:

1. Çocukların medya iletilerine ilişkin farkındalığını arttırmak,
2. Medya içeriğinin sorgulanıp eleştirilebileceğini fark ettirmek,
3. Çocukların kendilerini medyanın olumsuz içeriklerinden korumalarına yardım etmek,
4. Hesap verebilir medya üreticileri olmak,
5. Medya içeriğine yönelik farkındalığı arttırmak (RTÜK, 2016).

RTÜK’ün perspektifinden sunulan medya okuryazarlığı eğitiminin amaçlarına bakıldığında, RTÜK’ün medya iletilerinin alıcılarını korumak amacıyla medya okuryazarlığı eğitimi gerekli gördüğü sonucuna ulaşılabilir. Bu da medya karşısında izlerkitlenin / medya iletilerinin savunmasız kaldığı ve bu sebeple de korunmaya muhtaç olduğu savını destekleyen korumacı yaklaşımın RTÜK tarafından benimsendiğini işaret etmektedir. Bu durumun nedeni, RTÜK’ün medya okuryazarlığı eğitiminin hedef kitlesi olarak gördüğü kesimin henüz bilişsel yeterlilik kazanmamış olması sebebiyle medyanın olumsuz etkileri karşısında kendini savunamayacağı (Boush vd., 1994; Young, 2003; Livingstone ve Helsper, 2008; Buijzen, 2009; Hobbs, 2010; Rozendaal vd., 2010; Hobbs, 2011; Pérez Tornero ve Pi, 2013; Verhellen vd., 2014; Hobbs, 2015; Sekarasih vd., 2018; Livingstone ve Blum-Ross, 2020) ileri sürülen çocuklardan oluşması olabileceği gibi, RTÜK’ün faaliyet gösterdiği toplumun yapısının ve kültürel dokusunun çocukları koruyup kollamaya odaklanması da olabilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'li yılların ilk günlerinde çocukların korunması gerektiği düşünülen popüler kültür ürünlerine karşı bir tepki olarak gündeme gelen (Bilici, 2014) medya okuryazarlığı, 1982 yılında Grunwald'de düzenlenen bir konferans esnasında UNESCO'nun önayak olmasıyla uluslararası çapta tanımlanan ve tanınan (Pérez Tornero vd., 2007) bir araştırma alanı olmuştur. Ancak 2000'li yıllarda izleyici araştırmaları paradigmalarındaki ve okuryazarlık kavramlarındaki kaymalar sayesinde ve yaşam boyu öğrenmeye, dijital vatandaşlığa, eleştirel farkındalığa ve demokratik katılıma önem verilmesi sonrasında Avrupa Birliği'nde sağlam temeller üzerinden tartışılmaya başlamış (Pekman, 2007; Pérez Tornero vd., 2007; Binark ve Gencel Bek, 2010; Hobbs, 2010; Buckingham, 2018b) ve Avrupa Birliği tarafından yeni teknolojilerden kaynaklı sorunlara bir çözüm ve Avrupa vatandaşlığının bir aracı olarak (Altun, 2011) görülmüştür. Bu bağlamda söz konusu vatandaşlık ve insan hakları olduğunda, medya okuryazarlığının sadece çocuklar için değil, tüm insanlar için olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Başka bir deyişle, 21. yüzyıl dünyasında, küresel medya şirketlerinin sadece çocukların değil, tüm yaştan bireylerin – ergen, yetişkin ve yaşlı vatandaşların verilerini topladığı dikkate alınırsa, medya okuryazarlığının yalnızca daha genç yaştaki 'tüketicilere' yönelik olduğu düşünülmemelidir. Çünkü insanların yaş aldıkça eleştirel düşünme becerilerinin geliştiğini ileri süren görüş yalnızca bir varsayım olarak değerlendirilmekte (Aufderheide ve Firestone, 1993; Dennis, 2004; Livingstone, 2004; Tisdell, 2008; Byrne, 2009; Oğuzhan ve Haydari, 2011; Evans, 2013; Evans vd., 2013; Altun, 2014) ve buradan hareketle her yaştan bireyin bilgi toplumunda tam bir vatandaşlık kazanabilmesi için eleştirel yönü kuvvetli medya okuryazarı olması gerektiği tartışılmaktadır. Buckingham'ın (2018b) dile getirdiği üzere, bu tartışma sadece resmi (okul içinde) değil, aynı zamanda gayri-resmi (okul dışında) olarak medya okuryazarlığı eğitimine çağrıda bulunmaktadır. Bu da medya okuryazarlığı eğitimi için sadece okul ortamına odaklanmanın yeterli olmadığı anlamına gelmektedir, çünkü insanlar okul dışında da medya ile etkileşim içinde olup medya iletilerine maruz kalmaktadır ve bundan ötürü medya okuryazarlığı eğitiminin okul dışı zamanları da dikkate alması (Livingstone ve Helsper, 2006; Hobbs, 2010; Gündüz Kalan, 2010; Rozendaal vd., 2011a; Evans, 2013; Evans vd., 2013; Blum-Ross ve Livingstone, 2016; Livingstone ve Blum-Ross, 2020) gerekmektedir. Özetlemek gerekirse, medya okuryazarlığı, "özellikle genç yetişkinlere, çocuklara ve ebeveynlere yönelik bir tür savunuculuk veya toplumsal hareket" (Hobbs, 2015: 1) olarak görülebilmektedir. Medya okuryazarlığını sadece çocukların geliştirmesi kesinlikle gerekli bir beceriler seti olarak düşünmek, medya okuryazarlığı eğitiminin bütüncül bakış açısını daraltmaya iteceğinden medya okuryazarlığı eğitiminin kapsamını her yaştan bireye göre düzenlemek önem kazanmaktadır.

Tüm insanlığın bir parçası olduğu dijital bilgi toplumunda, bilgiye her anlamda sahip olmak önem kazanmaktadır. UNESCO'nun (2012) da vurguladığı gibi, bu toplumda başarılı ve etkin bir yaşam için hayati konumda olan bilgi ve becerilerle insanların donanması şart görünmektedir. Bunun yanı sıra, Thoman ve Jolls (2003) da ileri sürmektedir ki sürekli değişen dünyada yaşam boyu öğrenme için gerekli becerileri geliştirme konusunda etkili temel etmenlerden biri, 21. yüzyılın donanımı olarak medya okuryazarlığıdır. Yeni bir şey ve kavram gibi görünmesine rağmen, Buckingham'ın (2018a) da dikkat çektiği gibi, geçmişi 1930'lu yıllara kadar uzanan ve hiçbir şekilde yeni bir olgu olmayan medya okuryazarlığı internet ve teknolojinin insan yaşamının bir parçası olmasıyla birlikte ortaya çıkan gelişmeler ve ilerlemeler doğrultusunda kendi içinde çeşitlenmektedir.

İnternet ve teknolojinin hâkim olduğu dijital çağda insanların medya erişimi ve seçimlerini yönlendiren dijital teknolojiler aynı zamanda insanların medya ile etkileşimlerini de sürekli değişime uğratmaktadır (Cheung, 2006: 393; Hoechsmann ve Poyntz, 2012: 5; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012: 5; Campbell vd., 2014: 7; Chen vd., 2016a: 2124; Popescu, 2019: 36). Bu değişim aynı zamanda medyanın sürdürülebilirliği ve varlığı hususunda kilit noktada bulunan reklamların da kendini değiştirmesine, yenilenmesine ve türce çoğalmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda, reklamların dijitale geçiş sürecinde hedef kitlesini oluşturan insanlarla olan ilişkisi de değişen bir yapıya bürünmektedir (Taylor, 2009; Shanahan ve Kurra, 2011; Kircova ve Cinar, 2015; Deshwal, 2016; Kelly-Holmes, 2016; Hamilton, 2017; Lombard ve Snyder-Duch, 2017; Gunarathne ve Medis, 2019; Kasemi, 2019; Popescu, 2019). Bu noktada, dijital reklamların insanları tanıtımını üstlendikleri markalar hakkında paylaşımlar yapmaya teşvik etmekte (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Lee ve Youn, 2008; Culp vd., 2010; Campbell vd., 2014; Kelly-Holmes, 2016) ve etkileşimli ve kişiselleştirilebilir yapıları (Stewart, 2004; Deshwal, 2016) sayesinde insanların reklamdan kaçınma isteğini ve reklamdan rahatsızlık duyma durumunu nispeten önleme potansiyelini taşıdığını (Gao vd., 2002; Campbell vd., 2014; Cornish, 2014; Kircova ve Cinar, 2015; Kelly-Holmes, 2016; Hudders vd., 2017; Lombard ve Snyder-Duch, 2017; De Pauw vd., 2018; Gunarathne ve Medis, 2019; Kasemi, 2019; Popescu, 2019) söylemek yerinde olacaktır. Buradan hareketle, geçmişe nazaran yaşadığımız çağda hızla artan düzeyde reklam iletilisiyle karşı karşıya gelen insanların (Rozendaal vd., 2011a) hem kendilerini hedeflerinin merkezine alan reklamverenlerin gayelerine erişmesini engelleyebilmek hem de reklamlar karşısında harekete geçebilecek düzeyde güçlenebilmek için (Irving ve Berel, 2001; Yates, 2001; Buijzen, 2009; Banerjee ve Kubey, 2013; Waiguny vd., 2013; Cornish, 2014; Oprea ve Rozendaal, 2015; Hudders vd., 2016; Kelly-Holmes, 2016; Nelson, 2016; Rozendaal vd., 2016) medya okuryazarlığının

tamamlayıcı bir parçası ve alt türü olan (Macdonald ve Uncles, 2007; Çelik, 2016b; Nelson, 2016; Hwang vd., 2018; Sekarasih vd., 2018) reklam okuryazarlığı becerilerini dijital çağın gerekliliklerine de uyarlayarak kazanmaları önem kazanmaktadır.

Reklamların hedeflediği kitle ister çocuk, ister yetişkin olsun, her yaştan insan için gelenekselin aksine dijitaldeki reklamları fark etmek ve dijital ortamlardaki diğer içeriklerden reklamı ayırabilmek; hem bu ortamdaki reklamların kendilerini ‘reklam’ olarak ayırt etmeye yarayacak ‘etiketlerden’ çoğu zaman yoksun olması (An ve Park, 2011; Evans, 2013), hem dijital reklam ile diğer içerikler arasındaki ayrımın farkına varılamayacak düzeyde bulanık olması (Buijzen ve Valkenburg, 2005; Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Buijzen, 2009; Taylor, 2009; Rozendaal vd., 2010; Thomson, 2010; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Evans vd., 2013; Owen vd., 2013; An vd., 2014; Rifon vd., 2014; Vanwesenbeeck vd., 2017b; Verhellen vd., 2014; Lombard ve Snyder-Duch, 2017) hem de duygulara daha fazla seslenmesi (Lee ve Youn, 2008; Culp vd. 2010; Hudders vd., 2016; Vanwesenbeeck vd., 2017a) ve asıl niyetini bünyesinde barındırdığı eğlence perdesinin altına gizlemesi (Wright vd., 2005; Owen vd., 2013; Panic vd., 2013; Verhellen vd., 2014; Hudders vd., 2017; Taşkaya ve Aydoğan, 2019) ve böylece de hedef kitlenin dikkatini dağıtması dolayısıyla dijital toplumda yaşamını sürdüren ancak dijital reklam deneyimi geleneksel reklam deneyimine nispeten yetersiz kalan (Cornish, 2014; Hudders vd., 2016; Taşkaya ve Aydoğan, 2019) her insan için dikkate değer zorlukları (Owen vd., 2013; Waiguny vd., 2013) aşma noktasında önemli avantajlar sunabilmektedir. Dijital yaşamın her alanında insanlara ulaşp tanıtımını üstlendiği markayı satın aldırma amaçlayan ikna niyetinin üstünü ‘örterek’ ve insanların tek bir tıklaması sonucu dijital reklam ekosisteminde yer alan aktörlere katkı sağlayacak şekilde tüketici konumundaki insanları tuzığa düşürmeye çalışarak varlığını sürdürmeye çalışan dijital reklamların okuryazarlık becerilerini edinmek, Yates’e (2001) göre, aynı zamanda, insanların bu dünyadaki yaşamlarında alacakları öteki kararları da etkileme potansiyelini içermektedir. Bu bakımdan, insanların dijital platformlar kanalıyla sunulan reklamların barındırdığı iletileri kuşkuyla değerlendirebilmeleri (Elpeze Ergeç, 2009; Rozendaal vd., 2011a; Waiguny vd., 2013; An vd., 2014; Verhellen vd., 2014) onları yaşamları boyunca doğru kararlara yönelme hususunda destekleyebilecektir. Aynı zamanda, reklam karşısında tüketiciyi aciz olarak konumlandıran noktadan uzaklaşarak bilinçli bir şekilde yaşamını yönlendirmesine katkı sağlayabilecektir.

Gerçek ve dijital ortamlardaki gündelik yaşamını devam ettirebilmesi için gereksinim duyduklarını tüketmeye çalışan insanların bu temel eylemini kendi istekleri ve menfaatleri doğrultusunda şekillendirmeye ve yönlendirmeye gayret gösteren reklamların amaçlarına ulaşamaması noktasında insanların sorumlu ve yeterli birer tüketiciye dönüşmesi

gerekmektedir. Tüketici olmanın sorumluluğunu bilen ve tüketici rolünü yeterli biçimde sergileyen bireylerin sahip olduğu temel yeterliliklerden biri konumundaki dijital reklam okuryazarlığı, beşikten mezara kadar bireyin yaşamında uygulanması gereken beceriler bütünü (Spielvogel ve Terlutter, 2011; Poneliené, 2012; Waiguny vd., 2013; Taşkaya ve Aydoğan, 2019) olarak görülmektedir. Hem gerçek yaşamlarında hem de dijital yaşamlarında bireylerin karşılaştıkları içeriklerin reklam olduğunu ayırt ederek bu reklamların barındırdığı satış ve ikna niyetinin farkına varmayı, reklamın kimin tarafından dikkatlerine sunulduğunu anlamayı ve aslında bu reklamların kimi hedeflediğini saptamayı sağlayan reklam okuryazarlığı (Buijzen ve Valkenburg, 2005; Valkenburg ve Buijzen, 2005; Eagle, 2007; Macdonald ve Uncles, 2007; Wei vd., 2008; Rozendaal vd., 2011a; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Owen vd., 2013; Oprea ve Rozendaal, 2015; Nelson, 2016; De Pauw vd., 2018), bir yandan reklamın yol açabileceği olumsuz etkilerden korunma bir yandan da reklamlara eleştirel olarak yaklaşma (Hindin vd., 2004; Livingstone ve Helsper, 2006; Livingstone ve Helsper, 2008; Rozendaal vd., 2011b; An vd., 2014; Çelik, 2016b; Hudders vd., 2017; Neyens vd., 2017; Vanwesenbeeck vd., 2017a; Hwang vd., 2018) konusunda bireylere destek olmaktadır. Böylece, bireyleri pasif tüketici noktasından aktif tüketici noktasına getirirken (Del Mar Pàmies vd., 2016), onları reklamlara karşı koyabilen dayanıklı tüketicilere de (Tutaj ve van Reijmersdal, 2012) dönüştürebilmektedir. Burada reklam okuryazarlığının bireyleri tüketim dünyasının prangalarından kurtulma noktasında özgürleştirici ve güçlendirici bir yaklaşımı temsil ettiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Bireylerin “reklama yönelik farkındalık geliştirebilme, daha da önemlisi bu farkındalığı uygulayabilme ve reklamverenin görüş açısını anlayabilme yetisi” (Young, 2003: 444) veya “reklamın farkına varma, reklamı anlama ve değerlendirme becerisi” (Malmelin, 2010: 130) olarak tanımlanan reklam okuryazarlığı becerileri reklamverenin amaç ve isteklerine, bu istekler doğrultusunda uyguladığı strateji ve taktiklerine yönelik bireylerin düşünme ve reklamlarla mücadele etme yöntemlerini biçimlendirmekte (Rozendaal vd., 2009; Rozendaal vd., 2011a; Rozendaal vd., 2011b; Rozendaal vd., 2012; Panic vd., 2013; Rozendaal vd., 2013; Verhellen vd., 2014; Nelson, 2016; De Pauw vd., 2018; Livingstone ve Blum-Ross, 2020) kilit rol oynamaktadır. Reklam okuryazarı olan bir bireyin; karşısına çıkan reklamda yer alan iddia ve karakterleri inanılabilirlik ve güvenilirlik açısından incelemeye tabi tutması ve reklamların esasını oluşturan ikna niyetinin ayırdına varabilmesi (Livingstone ve Helsper, 2008; Spielvogel ve Terlutter, 2013; Nelson, 2016) beklenmektedir. Buradan hareketle, reklam okuryazarlığını sadece reklamların ayırt edilmesine odaklı beceriyle sınırlandırmak anlamlı ve yeterli görünmemektedir. Reklam okuryazarlığı hem reklamları diğer içeriklerden ayırma bilincini

kazandırmakta, hem de reklamlarla nasıl başa çıkılabileceğine, mücadele edilebileceğine ve reklamlara karşı ne tür tepkiler geliştirilebileceğine yol gösteren becerileri içermektedir.

Annelerinin rahmine düştükleri andan itibaren tüketim kültürünün bir hedefi haline gelen çocuklar (Ponelién, 2012) kadar onları yetiştiren ebeveynlerin ve bu tüketim kültürünün ulaşmaya çalıştığı tüm bireylerin, tüketim kültürünün en gözde araçlarından biri olan reklamlarla mücadelelerinde kendilerine yöneltilmeleri gereken birtakım sorular bulunmakta olup bu soruların çerçevesini çizen temel konular “reklamda kullanılan ikna niyeti ve ikna stratejileri”, “reklam stratejilerinin yarattığı duygusal etki” ve “reklamda kullanılan belirli taktiklerin doğruluğu ve uygunluğu” (Hudders vd., 2017: 339) olmak üzere üç başlıkta toplanmaktadır. Reklam okuryazarlığının bilişsel, duygusal ve etik/ahlaki boyutlarına (bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır) odaklanan bu konuları merkeze alarak kendine yönelttiği sorulara yanıt arayan bireylerin reklam okuryazarı olma durumlarını ve düzeylerini belirleyen birkaç unsura değinilmektedir. Bu unsurlar arasında başta yaş yer alırken, aynı zamanda “ailevi çevre (ebeveyn ve kardeşlerle olan etkileşim; sosyal sınıf; ebeveynin eğitim durumu; ebeveynlik biçimi; kardeş sayısı); TV ve reklama maruz kalma; okul ve medya eğitimi; reklam formatları; cinsiyet; akran iletişimi ve zekâ düzeyi” (Spielvogel ve Terlutter, 2013: 346) unsurlarının da reklam okuryazarlığını etkilediği belirtilmektedir. Her ne kadar bu unsurlar çocuklar açısından belirlenmiş olsa da, ebeveynlerin de reklam okuryazarlığı durumlarını ve düzeylerini etkileyebileceği unutulmamalıdır. Bu noktada bu tezde çocukların reklam okuryazarlık durumlarını ve düzeylerini etkileyen başat unsurlardan biri olan ebeveynlerin dijital çağdaki reklam okuryazarlık durumlarını ve düzeylerini etkileyebileceği düşünülen dijital reklam okuryazarlığına ilişkin model geliştirmek amaçlanmaktadır ve bu modelin temelini atacak olan reklam okuryazarlığı boyutlarına değinmek yerinde olacaktır. Buradan hareketle, bir sonraki başlıkta reklam okuryazarlığı boyutlarına ve modellerine odaklanılmaktadır.

2.2. Reklam Okuryazarlığının Boyutları Üzerine

Çok boyutlu bir süreç olan iletişim (Francis, 2002; Barrios, 2016; Hargie, 2016; Labuschagne, 2017) gibi ticari amaçlarla gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak reklamların da bilişsel (mantık, vs.) ve duygusal (romantik, eğlendirici, vs.) gibi çeşitli boyutları bulunmaktadır (Fanggidae, 2019; Agrawal vd., 2020) ve sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi, irdelenebilmesi, anlaşılabilmesi ve çözümlenebilmesi için de her boyutunun dikkate alınması önemli bir konu olarak addedilmektedir. Söz konusu bu ticari iletişim biçimi olan reklamların okuryazarlığı olduğunda da, devreye çeşitli boyutlar girmektedir ve reklamları tam olarak

kavrayıp anlamlı ve sağlıklı bir şekilde tepki verebilmesi için tüketicilerin bu boyutlar çerçevesinde reklamları ‘okuyup yazabilmesi’ yirmi birinci yüzyıl dünyasında şart görünmektedir. Ayrıca, bu şartı yerine getirebilmeleri için destek olacak eğitim programlarına yol göstermek ve kapsamını belirleyip odak noktalarını işaret edebilmek için de reklam okuryazarlığının boyutlarını ortaya koymak atılması gerekli bir adımdır. Bunun yanı sıra, reklam okuryazarlığının ana hatlarını belirleyerek akademik anlamda bu okuryazarlık türünü irdeleyebilmek ve araştırabilmek amacıyla reklam okuryazarlığı boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmalar alanyazında yer almaktadır. Bu başlık altında yer alan reklam okuryazarlığı boyutlarına yönelik geliştirilen modeller daha çok geleneksel medyada yer alan reklamlara ilişkin olarak tasarlanmış olsa da, temelde reklam olgusunda her iki (geleneksel ve dijital) medya ortamındaki reklamların bulunduğu dikkate alınarak, dijital reklam okuryazarlığı kapsamında da değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

İnsanların herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alma, herhangi bir mal veya konu hakkında fikir ve davranış geliştirme sürecinde onları etkisi altına almak için özünde ikna niyeti bulunan ve “tüketim edebiyatı” (Scott, 1994: 475) olarak adlandırılan reklamların etkisinden kendini koruyabilmek, reklamlarla başa çıkabilmek ve reklam karşısında kendini güçlendirmek adına insanların sahip olması gereken beceriler bütünü olarak reklam okuryazarlığı kavramının (Opree ve Rozendaal, 2015; Nelson, 2016; Rasekh vd., 2021) boyutlarını açıklamaya gayret eden çalışmalara bakıldığında, ilk örneklerin 1990’lı yıllara denk geldiği dikkat çekmektedir. Burada hemen bir parantez açmak gerekirse, aslında reklamın odağındaki ikna unsuruna odaklanarak tüketicilerin reklamlardaki iknayı ve satışa yönelik girişimleri bilme ve bunlarla başa çıkma durumlarını incelemeye yönelik alanyazına sunulan ve tüketicilerin sosyal yaşamlarındaki gündelik deneyimlerinden, pazarlamacı ve diğer ikna amaçlı faaliyet gerçekleştiren kimselerden ve pazarlama/reklam alanına ilişkin medyada yapılan açıklamalardan hareketle reklamda yer alan ikna unsurunu öğrendiklerini (Friestad ve Wright, 1994; O’Donohoe, 1995) ileri süren İkna Bilme Modeli/Kuramı (Friestad ve Wright, 1994), tüketicilerin iknayı bilme durumlarının ikna girişimlerine yönelik tepkilerini şekillendirmesi kapsamında önemli bir etken olmasından ötürü (Nelson, 2016; O’Donohoe, 1995), reklam okuryazarlığı modelleri ve çalışmaları açısından temel oluşturan çeşitli model/kuramlardan biri olsa da, kavramsal olarak ‘reklam okuryazarlığı’ çerçevesinde değerlendirme yapmadığı için bu başlıkta ele alınmamaktadır. Benzer şekilde, Goodyear (1991) tarafından ortaya atılan model de reklam okuryazarlığının farklı düzeyleri ile reklamın gelişim aşamaları (Aşama 1: Satıcı odaklı ürün özelliklerine yönelik yapılan reklamlar; Aşama 2: Odağı tüketiciye kayan ve pazardaki rakipleri karşılaştırmalı çalışmalarla aktaran reklamlar; Aşama 3: Tüketicinin yaşam

tarzına seslenen reklamlar; Aşama 4: Markalar ile sağladığı faydalar arasında güçlü çağrışımlar yaratan sembolik reklamlar) arasında bağlantı kursa da, öne sürdüğü model reklam okuryazarlığından çok reklamın tarihsel gelişim aşamalarını kapsayan bir model olması sebebiyle bu tez çalışmasında değerlendirme dışında tutulmaktadır. Bu doğrultuda, reklam okuryazarlığının boyutlarını açıklamaya yönelik yapılan ilk çalışmalar arasında, çeşitli dil ve okuryazarlık çalışmalarından esinlenerek reklam okuryazarlığına ilişkin iki boyuttan oluşan bir model ortaya atan Ritson ve Elliot'un (1995) ergenlerle yürüttüğü etnografik çalışması dikkat çekmektedir. Reklam okuryazarlığını 'pratikler' ve 'durumlar' olarak iki başlık altında değerlendiren Ritson ve Elliot (1995), 'reklam okuryazarlığı pratiklerini', reklamları tıpkı bir edebiyat metni gibi 'okuma' ve anlamlandırmaya yönelik somut beceriler ve amaçlar kapsamında ele alırken, 'reklam okuryazarlığı durumlarını' ise bu 'okuma'lar çerçevesinde mümkün kılınan toplumsal etkileşimler ve bu etkileşimleri bireyin kendisine ve grubuna yönelik kimlik yaratma sürecinde kullanma biçimleri olarak görmektedir. Birbirinden bağımlı ilerleyen bu iki boyut, tüketicinin reklamların anlamına ilişkin olarak hiç durmadan gerçekleştirdiği yaratıcı müzakereye veya birlikte yaratmaya (O'Donohoe ve Tynan, 1998; Salim vd., 2016) işaret etmektedir.

Ritson ve Elliot'un (1995) modelinde olduğu gibi, reklam okuryazarlığını ve boyutlarını okuryazarlık çalışmalarından hareketle inceleyen bir başka çalışma da O'Donohoe ve Tynan (1998) tarafından hazırlanmıştır. İskoçya'daki genç yetişkinlerin reklam okuryazarlığı düzeylerini belirlemeye yönelik yaptıkları niteliksel çalışmada, reklam okuryazarlığı boyutlarını katılımcıların gösterdiği üç rol/beceri ile ilişkilendirmektedirler. Buna göre, tüketiciler reklam okuryazarlığı becerilerine göre üç farklı role bürünerek (O'Donohoe ve Tynan, 1998) sergilemektedirler:

- Yetkin Tüketiciler (Competent consumers): Bu reklam okuryazarlığı rolünde, tüketiciler reklamların sahip olduğu temel özellikleri, biçim ve eğilimlerini anlamakta ve reklamın ötesindeki dünyaya ilişkin sunulan karmaşık imgelem ve imaları kavrayabilmektedir. (O'Donohoe ve Tynan, 1998: 472).

- Vekil Stratejistler (Surrogate strategists): Bu tür role sahip tüketiciler, tıpkı reklam yaratımı aşamasında rol alan stratejistler gibi, reklam amaçlarını, konumlandırma biçimlerini, medya planlama ve hedefleme konularını anlayabildiklerini göstermişlerdir (O'Donohoe ve Tynan, 1998: 474). Bu kavramları ve alakalı kelime dağarcığını kullanmakta, özellikle belli reklamlarla ilişkilendirmekte oldukça başarılı oldukları ifade edilmektedir (O'Donohoe ve Tynan, 1998; O'Donohoe, 1995). Bunun yanı sıra, bu boyutun özelliklerini gösteren tüketicilerin belirli reklamların ve reklam kampanyalarının ardında yatan niyeti kolaylıkla

tahmin etmekte, reklamın hatırlatma işlevini üstlendiğini açıklayabilmekte ve reklamların aslında kendilerine isim yapmak için reklam ajansları tarafından yaratıldığını analiz edebilmekte olduğuna (O'Donohoe ve Tynan, 1998: 474) vurgu yapılmaktadır.

- Alaylı/Dıştan Gelen Erbablar (Casual cognoscenti): Fiyatlandırma, prodüksiyon teknikleri ve belirli reklamların yapımına ilişkin kamera arkası durumları gibi genel konulara ilişkin farkındalıklarını yansıtan tüketici grubudur (O'Donohoe ve Tynan, 1998: 474). Kamera açıları, kurgu teknikleri, reklam senaryosu gibi daha çok prodüksiyon tekniklerine ilişkin konulara odaklandıkları gibi reklamların hikâyelerini de aktarmakta (O'Donohoe ve Tynan, 1998: 475) beceri göstermektedirler. Bu grupta yer alanların daha çok teknik konularda bilgi sahibi olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Bu reklam okuryazarlığı boyutlarına / rollere ilişkin olarak, reklamların yorumlama açısından gençleri zorlaması durumunda, bunun yetkin tüketiciler tarafından bir saygı göstergesi olarak algılanıp hoş karşılanabildiği, alaylı erbapların hoşnut olma durumlarının değişebildiği ve vekil stratejistler için reklamın neden tam olarak o biçimde yapıldığına ilişkin yanıt aramaya yönelecekleri bir merak konusuna dönüşebildiği (O'Donohoe ve Tynan, 1998; Salim vd., 2016) ifade edilmektedir. Bu konuda, O'Donohoe (1995) ise özellikle vekil stratejistler ve tesadüfi erbapların, reklamverenler tarafından atfedilen 'potansiyel müşteri' konumunun dışına çıktıklarını ifade etmekte ve reklam okuryazarlığı boyutlarında bu iki rol/boyuta ağırlık vermektedir.

Reklam okuryazarlığı kapsamında yapılan akademik çalışmaların meta analizini sunan Salim, Abdullah ve Ali (2016), 1990'lı yıllarda yürütülen ilk çalışmaların daha çok tüketici açısından reklam okuryazarlığı boyutlarını belirlediğini ve reklam ile tüketici arasındaki güçlü ilişkiyi yansıtmaya çalıştığını, ancak yıllar içinde ve özellikle milenyum çağında bu boyutlandırma çalışmalarının reklamın içeriğine yöneldiğini ileri sürmektedir. Onların da vurguladığı gibi, 21. yüzyılın ilk modelini ortaya koyan Malmelin (2010), reklamı, iletişimin diğer biçimlerinin yaratılmasında ihtiyaç duyulan okuryazarlık becerilerinden farklı olarak, yorumlanması ve anlamlandırılması belli başlı okuryazarlık becerileri gerektiren önemli bir iletişim biçimi olarak görmektedir (Salehi ve Farhang, 2019). Bu bağlamda, reklam okuryazarlığının net bir şekilde tanımlanıp derinlemesine geliştirilmesi düşüncesinden hareketle (Salim vd., 2016) temelde 'enformasyonel okuryazarlık (informational literacy)', 'görsel / estetik okuryazarlık (visual / aesthetical literacy)', 'retorik okuryazarlık (rhetorical literacy)' ve 'promosyonel okuryazarlık (promotional literacy)' olmak üzere dört boyutu olduğunu ileri sürerek bu boyutların her birinin odak noktasının ve inceleme nesnesinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Tablo 2.2. Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları (Malmelin, 2010: 133)

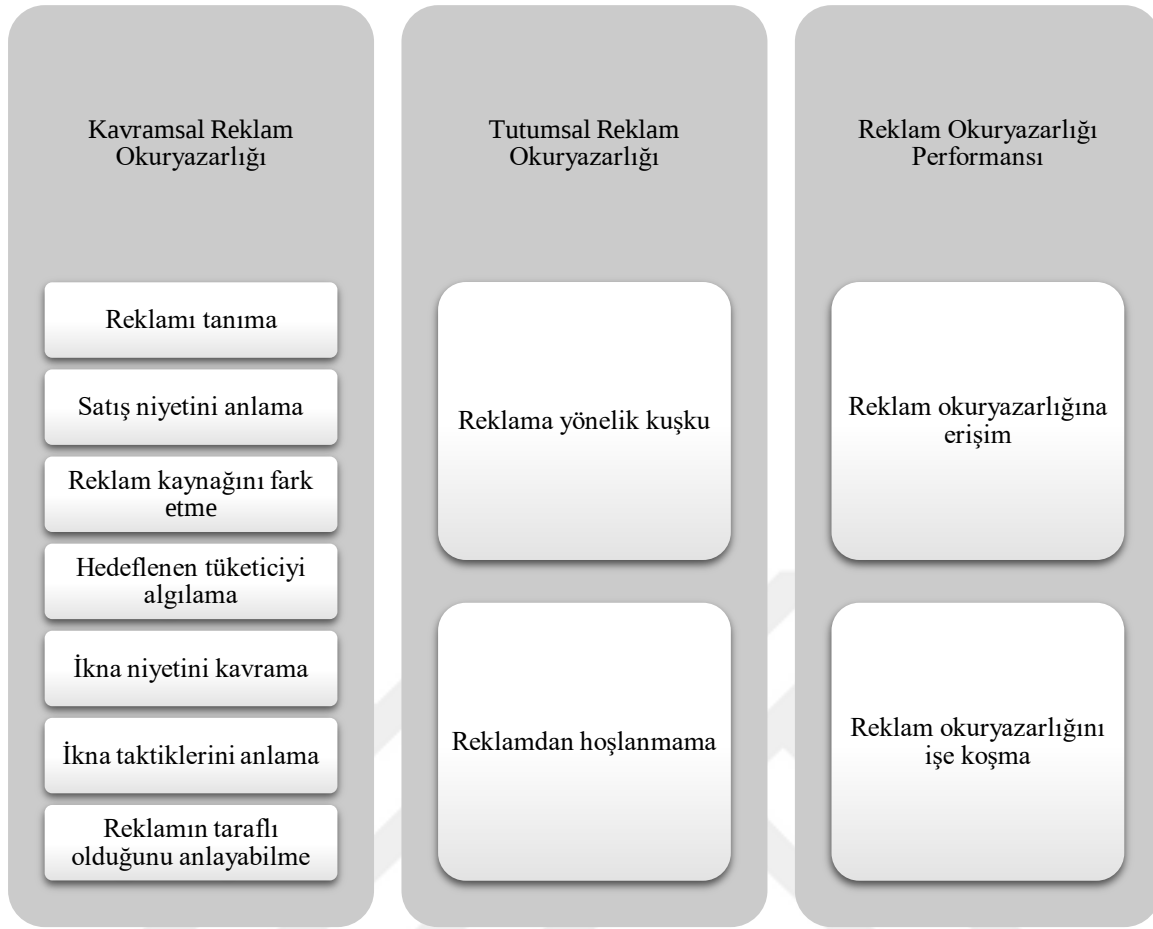
<i>Okuryazarlık</i>	Enformasyonel okuryazarlık	Görsel/Estetik Okuryazarlık	Retorik Okuryazarlık	Promosyonel Okuryazarlık
<i>Odak Noktası</i>	Enformasyon ve Bilgi Kaynakları	Estetik, tasarım ve eğlence	İkna yolları ve taktikleri	Medyadaki ticari işlevler ve finansal ortaklıklar
<i>İnceleme Nesnesi</i>	Çeşitli enformasyon kaynaklarını kullanma ve enformasyonun doğruluğunu değerlendirme becerisi	İşitsel ve görsel anlatım biçimlerinin yanı sıra tarz, hikâye ve göndermeleri anlayabilme becerisi	Pazarlamanın stratejilerini, amaçlarını ve hedef kitlelerini anlayabilme becerisi	Ürün yerleştirmenin, markalı medya içeriklerinin, sponsorluğun ve duyurunun altında yatan mantığı anlayabilme becerisi

Bu model kapsamında dikkat çeken unsurlardan biri, reklam okuryazarlığının pek çok okuryazarlığı içinde barındırdığı olmaktadır. Özellikle enformasyonel okuryazarlığın, isminde de vurguladığı gibi, reklamı ileten kesimin sunduğu enformasyonun doğruluğunu sorgulayabilmek, reklam okuryazarı olan bireyler açısından kıymetli bir beceri olarak düşünülmelidir. Bu beceriye sahip olan reklam okuryazarı birey, hem reklamın aktardığı iletinin içinde saklı olabilecek doğru olmayan bilgileri tespit edip hem reklama hem de markaya yönelik tutum ve tepkilerini belirleyerek kendine fayda sağlayabilecek, hem de reklamcılık açısından etik dışı olan bu durumu gerekli mercilere bildirerek toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilme fırsatı yakalayacaktır. Aynı zamanda, reklam okuryazarlığının bu boyutuna dijital reklamcılık açısından bakılacak olursa, çoğu zaman hedef kitlesinin reklam olduğunun ayırdına varmaması için kimliğini gizleyen, net bir şekilde kimliğini aşıkâr etmeyen ve böylece etik dışı bir eylem sergileyen dijital reklamların da tespiti ve şikayet edilmesi açısından bu boyutun reklam okuryazarlığı açısından önemli bir kriter olduğu düşünülebilir. Yine, hazırlanan dijital reklamların görsel tasarım yoluyla ‘göze hoş gelmesinin’ (ki bu her zaman başarılabilen bir durum olarak düşünülme de) yaratabileceği yanılgıları (markadan veya reklamdan hoşlanma, reklamı unutamama, vs.) bertaraf edebilmek için reklam okuryazarlığının görsel veya estetik unsurlara odaklanması bir gereklilik olarak görülebilir. Nitekim, insanların offline yaşamlarındaki kadar online yaşamlarında da reklamların onların ‘gözüne çarpmamasının’ neredeyse imkânsız olmasına neden olacak biçimde tüketicinin tüm yaşamının reklamlarla dolup taşıdığı (Opree ve Rozendaal, 2015; Nelson, 2016; Rasekh vd., 2021) dikkate alındığında, görsel/estetik okuryazarlığın reklam okuryazarlığı açısından önemi anlaşılabilecektir. Ayrıca,

ikna etmeye çalışırken reklamların kullandığı taktikler kadar hedef kitle olarak kendine kimi seçtiğine ilişkin sorgulamanın yapılması, insanların hem neden o hedef kitlenin seçildiğini ve nasıl ulaşılmaya çalışıldığını gösterecek, hem de eğer kendileri dışında bir hedef kitlenin reklamların hedefinde olduğunun anlaşılmasıyla çevresindekileri uyarması ve eğer etik dışı bir durum varsa ilgili kurul ve kuruluşlarla iletişime geçebilmesine olanak tanıyacaktır. Benzer şekilde, aslında tüm bunların kim(ler)in çıkarına olduğunu ayırt edebilmek de reklam okuryazarlığının tam anlamıyla işe koşulabilmesi için önemli bir şart olarak düşünülebilir. Bu konuda, örneğin, sadece rahatlama veya eğlenme amacıyla mobil cihazına oyun indirip oynayan bir kişinin karşısına sürekli reklam bildirimlerinin çıkmasının neticesinde, kendisinin bu oyuna başlama amacına ulaşamamasında (veya ulaşsa da) kendisi dışında kim(ler)e ne gibi faydalar sağladığını bilmek, bu tür reklamlardan etkilenme düzeyini düşürebilecek bir unsur olarak ele alınabilir. Tüm bu boyutların yanı sıra, Malmelin'in (2010) reklam okuryazarlığı modeline Nas (2018) 'göstergebilimsel okuryazarlık (semiotic literacy)' isimli beşinci bir boyutu ekleme yapmaktadır, çünkü Nas (2018)'a göre "reklam anlatıları doğası gereği kültürelidir" (s. 25), bu bağlamda içinde bulunduğu kültürün mirasçısı ve taşıyıcısı olan (Sherry, 1987) reklamların okuryazarı olan bireylerin kültür içindeki farklı ve çeşitli göstergeleri okuyabilmesi ve yorumlayarak değerlendirebilmesi önem kazanmaktadır.

Malmelin'in (2010) sunduğu dört boyutlu reklam okuryazarlığı modelinin aksine Rozendaal ve meslektaşları (2011b) üç boyuttan oluşan bir reklam okuryazarlığı modeli (bkz. Tablo 2.3) ileri sürmektedir.

Tablo 2.3. Rozendaal vd. (2011b)'nin Reklam Okuryazarlığı Boyutları



Genelde reklamların, özelde ise dijital reklamların duygu odaklı olması sebebiyle reklam okuryazarlığının bilişsel / kavramsal boyutun ötesine geçerek duygulara yoğunlaşması gerekliliğine işaret eden (Rozendaal vd., 2011b; Del Mar Pàmies vd., 2016; Holiday, 2018; Salehi ve Farhang, 2019; Cho ve Riddle, 2021) Rozendaal ve diğerlerinin (2011b) reklam okuryazarlığı modelinin ilk boyutu olan ve “reklam iletilerini fark etme ve anlama becerisi” (Rozendaal vd., 2016: 74) olarak ifade edilen ‘kavramsal reklam okuryazarlığı (conceptual advertising literacy)’ boyutu Şekil 4’te de görüldüğü üzere yedi alt boyutu (Rozendaal vd., 2011b: 335, 346; Rozendaal vd., 2013: 143; Rozendaal vd., 2016: 74) kapsamaktadır:

- Reklamı tanıma*: Bir ortamda yer alan reklam mesajını o ortamda yer alan diğer içeriklerden ayırt edebilme,
- Satış niyetini anlama*: Reklamın özünde ürün ve/veya hizmet satmaya yönelik amaç barındırdığını anlayabilme,
- Reklam kaynağını fark etme*: Reklam mesajının tüketicinin karşısına çıkması için gerekli ödemeyi kimin yaptığının ayırdına varabilme,
- Hedeflenen tüketiciyi algılama*: Reklamın kimi tüketici olarak hedeflediğini ve segmente ettiğini algılayabilme,

e. *İkna niyetini kavrama*: Reklamın ürün ve/veya hizmet konusunda tüketicinin sahip olduğu bilişsel durumları, tutumları ve/veya düşüncelerini değiştirmek amacıyla onları ikna etmeye çalıştığını kavrayabilme,

f. *İkna taktiklerini anlama*: Reklamda tüketici tutumu, düşüncesi ve/veya davranışlarını değiştirmek amacıyla çeşitli taktiklerin kullanıldığını anlayabilme,

g. *Reklamın taraflı olduğunu anlayabilme*: Reklamda tanıtımı yapılan ürünün gerçekteki ürün ile arasındaki farklılıkları fark edebilme.

Bu boyutta yer alan bileşenlere ilişkin becerilerin kazanılması, reklamın tüketicinin bilişsel süzgecinden geçmesine ve böylece bilişsel süreçte pek çok engele takılacağı beklenen reklamın tüketici tarafından sağlıklı bir şekilde değerlendirilerek ikna ve satış niyetine ulaşamamasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Bu bileşenler arasında özellikle ‘reklamın taraflı olduğunu anlayabilme’ bileşeni; reklamda gerçeklikten uzak bir ürün/hizmet ve dolayısıyla gerçek dışı bir dünya vaat edildiğini ve çeşitli teknikler, efektler kullanılarak ürünleri gerçekte olduğundan farklı gösterme yoluyla cazip kılmaya çalışıp tüketiciyi de bu ‘yalan dünya’ya çekmeye çalıştığını işaret etmektedir. Reklamın yarattığı bu yalandan dünyaya tüketicileri sadece bilişsel unsurlara odaklanarak değil, aynı zamanda duyguların hâkim olduğu unsurlara yer vererek çektiğinden hareketle kavramsal reklam okuryazarlığı becerisinin günümüzde yetersiz kalabileceğini ifade eden Rozendaal ve meslektaşlarının (2011b; 2013) işaret ettiği ikinci boyut olarak ‘tutumsal reklam okuryazarlığı (attitudinal advertising literacy)’ ise tüketicilerin reklama karşı eleştirel bir tutum geliştirme yoluyla, dikkat düzeyinin düşük olduğu durumlar söz konusu olduğunda bir savunma kalkanı gibi işlev görecektir ve düşük düzeyde çaba ile reklam olduğunun fark edilebileceği tutum mekanizmalarını harekete geçirme gücünü bireylere tanımaktadır (Rozendaal vd., 2011b; Rozendaal vd., 2016) ve iki alt boyuttan oluşmaktadır:

a. *Reklama yönelik kuşku*: Reklama ve reklam mesajına inanmama eğilimi,

b. *Reklamdan hoşlanmama*: Reklama yönelik olumsuz duygu ve tutumlar geliştirme becerisi (Rozendaal vd., 2011b; Rozendaal vd., 2013; Rozendaal vd., 2016).

Geleneksel veya dijital medya ortamlarında karşılaşılan herhangi bir içeriğin / mesajın reklam olduğunun ve reklamın temel niyetinin kavranmasıyla birlikte tüketicide reklama yönelik oluşabilecek kuşku ve hoşlanmama duygusunun, reklamın olası etkilerinden tüketicinin kendini uzak tutabilmesi ve reklama istenilenin aksi yönünde tepki verebilmesi bakımından bireyin reklam okuryazarlığını işe koşması hususunda önemli fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir. Rozendaal ve meslektaşlarının (2013; 2016) kavramsal reklam okuryazarlığının tutumsal reklam okuryazarlığı desteklediği ve pekiştirdiği yönündeki savından

hareketle, her iki reklam okuryazarlığı boyutunun birbirinden tamamen ayrı görülemeyeceği vurgulanması gereken bir husustur. Aynı zamanda, Rozendaal ve meslektaşları (2011b) her ne kadar ölçümlenebilmesi konusunda net bir şekilde araçlar sunamasalar da modele bu boyutu dâhil etmeleri sebebiyle diğer modellerden farklılaşmaktadır ve bu modelde reklam okuryazarlığının uygulanması açısından ele alınan ‘reklam okuryazarlığı performansı (advertising literacy performance)’ boyutu, “tüketicinin reklam ile karşılaştığı durumlarda kavramsal reklam okuryazarlığını kullanabilme becerisi” (Rozendaal vd., 2011b: 333, 334-335, 346; Oprea ve Rozendaal, 2015: 195; Rozendaal vd., 2016: 75) olarak ifade edilmektedir ve tutumsal reklam okuryazarlığında olduğu gibi iki alt boyutu içermektedir:

- a. *Reklam okuryazarlığına erişim*: Herhangi bir reklam mesajını analiz etme esnasında reklamlarla ilgili olabilecek bilgiyi bellekten çağırabilme becerisi,
- b. *Reklam okuryazarlığını işe koşma*: Reklam mesajını analiz etme sırasında reklamlarla ilgili olabilecek bilgiyi kullanabilme becerisi.

Reklam okuryazarlığı performansı boyutunun operasyonelleştirilmesinde reklam gibi ikna niyetli iletilerle mücadele noktasında bireylerin geliştirdiği direnç stratejilerinden faydalanabileceğine vurgu yapan Oprea ve Rozendaal (2015: 195) buradan hareketle reklam okuryazarlığı performansının toplamda yedi strateji açısından değerlendirilebileceğini işaret etmektedir:

- i. Reklama maruziyette seçicilik [*selective exposure*] (örn. Hiçbir reklama dikkat etmeme)
- ii. Karşıt tartışma [*counter arguing*] (örn. Reklamdaki iddiaları çürütme)
- iii. Tutum destekleme [*attitude bolstering*] (örn. Sahip olduğu tutumlara uyum gösteren düşünceler üretme)
- iv. Negatif etki [*negative affect*] (örn. Öfkelenme veya tedirginlik)
- v. Güven ifadesi [*assertions of confidence*] (örn. Reklamların asla fikrini değiştiremeyeceğini öne sürme)
- vi. Kaynağı değersizleştirme [*source derogation*] (örn. Reklam kaynağının geçerliliğini ciddiye almama)
- vii. Sosyal tasdik [*social validation*] (örn. Kendisinin orijinal tutumunu paylaşan başka önemli kişileri akla getirme)

Rozendaal ve meslektaşlarının (2011b) sunduğu bu model kapsamında kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerinin reklam okuryazarlığı düzeyi üzerinde doğru orantılı bir etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Ancak Oprea ve Rozendaal (2015) yürüttükleri bir araştırmada tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam okuryazarlığı performansı

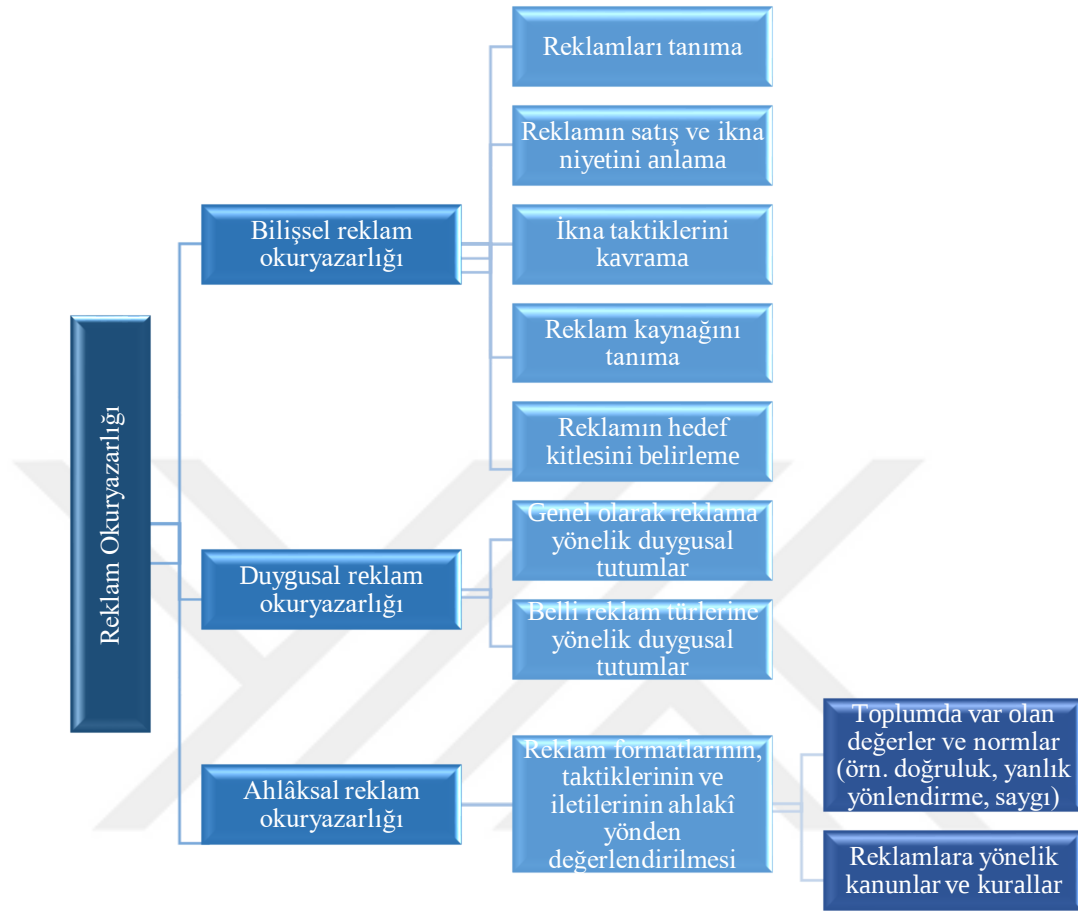
düzeyiyle olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit ederken, kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam okuryazarlığı performansı ile ilişkili olmadığını saptamış olsa da reklamın ikna ve satış niyetini anlamaya yönelik kavramsal reklam okuryazarlığının alt boyutu düzeyindeki bir artışın reklam okuryazarlığı performansı düzeyinde artış sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Dijital ortamlarda açılan herhangi bir sayfada, videoda veya oyunda sınırsız sayıda karşılaşılabilen dijital reklamlar karşısında bireylerin reklamlara ilişkin sahip oldukları bilgiyi depoladıkları bellekten çekip kullanabilmeleri, geleneksel ortamlarda karşılaşılan reklamlara kıyasla daha zor görünebilir. Ancak, reklam okuryazarlığı becerisinin kazandırılması ve pekiştirilmesi yoluyla, sürekli karşılaşılan bu reklam türlerinin ulaşmaya çabaladığı niyeti karşısında bireylerin başarılı bir şekilde reklamlarla mücadele edebileceğine inanılmaktadır. Modelde yer alan tüm boyutların gerektirdiklerinin sağlanabilmesinin sadece bireysel değil, toplumsal anlamda reklamın nüfuzunu ve etkisini azaltma açısından fayda sunacağı düşünülmektedir.

Rozendaal ve meslektaşlarının (2011b) sunduğu model gibi, reklam okuryazarlığını ‘bilişsel reklam okuryazarlığı (cognitive advertising literacy)’, ‘duygusal reklam okuryazarlığı (affective advertising literacy)’ ve ‘ahlaksal reklam okuryazarlığı (moral advertising literacy)’ olmak üzere üç boyut açısından irdeleyen Hudders ve meslektaşları (2015), reklamın hem bilişsel hem de duygusal yönleri bulunduğu dikkat çekmenin yanı sıra ahlaki ilkeler çerçevesinde de değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Modelin ilk boyutu olan ‘bilişsel reklam okuryazarlığı (cognitive advertising literacy)’, bireylerin karşılaştıkları reklamı ayırt ederek bu reklamın barındırdığı ikna ve satış niyetini kavramalarını ve hangi kaynaktan kim(ler)e (yani, hangi hedef kitleye) yöneldiğini belirleyebilmelerini gerektirmektedir. Dijital reklamlar bağlamında, özellikle dijital ortamlardaki diğer içeriklerden farklı olarak reklamın satış ve ikna gibi temel amaçlar çerçevesinde ilerlediğinin fark edilebilmesi, kaynağın belirlenebilmesi yoluyla içeriğin reklam olduğunun (özellikle doğal reklamlar söz konusu olduğunda önemli olabilir) anlaşılabilmesi ve kapsamı oldukça geniş olan dijital dünyada sunulan bu reklamın hedef kitlesinin kendileri olduğunun fark edilmesiyle birlikte neden kendilerinin olduğunu sorgulayarak eleştirebilmeleri, reklam okuryazarlığının işleyişi açısından elzem bir koşul olarak düşünülebilir. İkinci boyut olan ‘duygusal reklam okuryazarlığı (affective advertising literacy)’ ise, reklamın bireylerde yaratmak istediği ve/veya yaratabileceği duygulanımları bireylerin eleştirel bir biçimde ele alabilmesini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda, duygusal reklam okuryazarlığının, reklam dünyasındaki finansal ilişkiler (reklamverenin yayıncıya/medyaya reklamlarının gösterimi için para ödemesi, vs.)

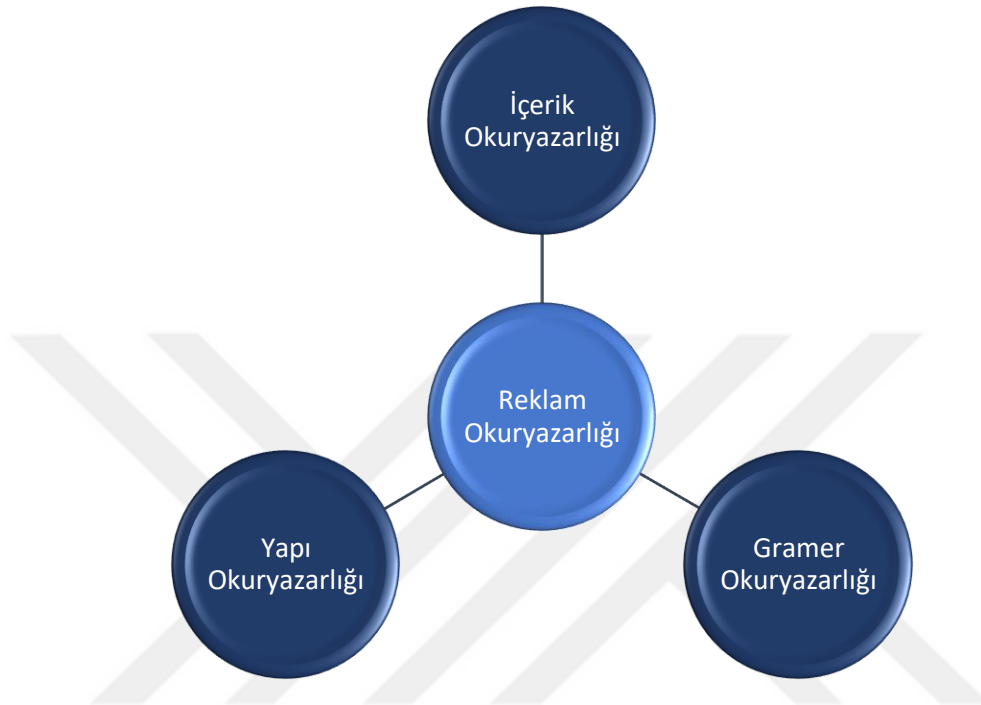
konusundan bireylerin hoşlanıp hoşlanmadığını dikkate aldığı (Hudders vd., 2016) altı çizilmektedir. Bu boyuta dijital reklamlar açısından viral reklam örneğinde bakıldığında, kendilerini bir reklamı paylaşmaya güdüleyen etmenlerden biri olan duyguların reklamlarda nasıl ve neden kullanıldığını sorgulamak, bireylerin ‘reklamın sesi’ olmak yerine eleştirel hareket eden ‘bireyin koruyucusu’ olmasına vesile olabileceği düşünülebilir. Son olarak, ‘ahlaksal reklam okuryazarlığı (moral advertising literacy)’ boyutu, reklamın ikna ve satış niyetiyle yarattığı mesajların ve kullandığı taktiklerin doğruluk, dürüstlük, açıklık, toplumsal saygı gibi temel ahlaki, toplumsal ve etik değerlere uygunluğu açısından bireylerin reklamları eleştirel olarak sorgulamasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda özellikle çevrimiçi davranışsal reklamlar gibi kişiselleştirilebilir reklamların aslında ‘size daha iyi hizmet sunacağız’ şeklindeki bahanesinin içinde geçen ‘siz’in tüketiciden çok reklamveren olduğunu anlayabilmek ve reklamverenin bunu sağlayabilmek adına çoğu zaman gizlice ve onam almadan kişisel verileri toplayıp analiz ederek etik ihlal gerçekleştirebileceğinin ayırdına varabilmek adına ahlaksal reklam okuryazarlığı tüketici açısından kıymet taşımaktadır.

Tablo 2.4. Hudders ve meslektaşlarının (2015) sunduğu reklam okuryazarlığı boyutları (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.)



Son olarak, Hwang ve meslektaşları (2018) da reklam okuryazarlığının boyutlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yaparak alanyazına reklam okuryazarlığı eğitimi kapsamında üç boyutlu bir model kazandırmaktadır. Bu modelin ilk boyutunu oluşturan ‘içerik okuryazarlığı (content literacy)’, reklamların göz boyayan iletiler yoluyla satış niyetini kamufle edebildiğinden ve ayrıca gerçeklikten uzak bir dünyanın sunulduğundan hareketle reklamlarda yer alan asıl fikrin, değer ve temaların da dâhil olduğu reklam içeriklerinin anlaşılmasını (Hwang vd., 2018: 350) ifade etmektedir. Modelin ikinci boyutu olarak gösterilen ‘gramer okuryazarlığı (grammar literacy)’ de reklamı bir metin olarak değerlendiren anlayış doğrultusunda, reklamın ‘okunması’ ve anlamlandırılabilmesi için ikna niyetiyle başvurduğu görsel teknikler (kamera hareketleri, ışık, kamera açıları, özel efektler, vs.), kurgu gibi prodüksiyon unsurlarının ayırdına varılması (Hwang vd., 2018: 347, 358) anlamına gelmektedir. Son olarak, ‘yapı okuryazarlığı (structure literacy)’ ise reklamın yaratılma sürecinde önemli rol oynayan medya endüstrisinin dayandığı ekonomik ve sosyal yapıların ve medya-reklamveren-reklam ajansı arasındaki simbiyotik ilişkinin tüketiciler tarafından

kavranmasını (Hwang vd., 2018: 347, 358) mümkün kılmaktadır. Hwang ve meslektaşları (2018) tarafından sunulan reklam okuryazarlığı boyutlarının Malmelin'in (2010) reklam okuryazarlığı boyutlarıyla benzerlik gösterdiği dikkat çekse de, alanyazında yer alan bu modeldeki boyutların reklam okuryazarlığının çerçevesini çizmek açısından kayda değer olduğu düşünülmektedir.



Şekil 2.1. Hwang ve meslektaşlarının (2018) sunduğu reklam okuryazarlığı boyutları (Görselleştirmesi yazar tarafından yapılmıştır.)

Reklam okuryazarlığına ilişkin alanyazında yer bulan boyutların, reklam okuryazarlığı eğitimi şekillendirme açısından kıymetli olduğu düşünülmektedir. Bilhassa dijital reklamların sınırları bulanıklaştırmanın da ötesine geçerek sınırları ortadan kaldırma bakımından “ileri gidebildiği” dijital çağda, bu boyutlar dikkate alınarak hazırlanacak olan reklam okuryazarlığı eğitim modelinin, dijital toplumun sadece yaşça daha küçük olanlarına değil, aynı zamanda dijital medyanın aktif kullanıcısı olan ve her gün sayısız dijital reklamla karşılaşma potansiyeli yüksek olan yetişkinlere, özelde ebeveynlere de sağlıklı bir şekilde dijital çağda yaşam sürdürülebilme olanağı tanıyacağına inanılmaktadır. Bir sonraki başlıkta, bu dijital çağın toplumunun üyeleri çerçevesinde dijital reklam okuryazarlığı konusu ele alınacaktır.

2.3. Dijital Toplumun Üyeleri Açısından Dijital Reklam Okuryazarlığına Bir Bakış

Teknolojik gelişmelere koşut olarak değişen yalnızca reklamın biçim ve türleri olmamış, aynı zamanda reklamın da içinde yer aldığı toplum dijital yöne doğru evrilme yaşamıştır. Başka bir deyişle, dijital dünyanın anahtar kavramları olan hızlı bilgisayar, hızlı modemler, hızlı hatlar ve hızlı programlar beraberinde getirdikleri dijitalleşme (Van Dijk, 2006: 193) yoluyla sadece

reklamların hızlı bir şekilde dönüşmesine değil, aynı zamanda bu reklamların hitap ettiği insanların içinde yaşadıkları toplumun hızlı bir şekilde dijitalleşmesine (Van Dijk, 2006; Van Dijk ve Van Deursen, 2014) ve böylece dönüşmesine yol açmaktadır. Özü gereği zaman ve mekân kavramlarının ortadan kaldırılmasına, araçlar ve bireyler arasında etkileşimin artmasına, cihazların akıllanmasıyla insanların pasifleşmesine, toplumun sahip olduğu kültürel öğelerin (örn. moda) çok hızlı bir şekilde eskimesine ve yerine yenilerinin hızla yerleşmesine, insan yaşamına ekranların nüfuz etmesine, kişilerarası ilişkilerin (örn. flörtleşme) dönüşüme uğramasına, gizlilik ve mahremiyet anlayışının biçim değiştirmesine (Van Dijk, 2006; Van Dijk ve Van Deursen, 2014; European Commission, 2018) sebebiyet veren dijitalleşmenin yarattığı dijital toplumda insanları birbirine bağlayan ağlar (Van Dijk, 2006; Van Dijk ve Van Deursen, 2014; Levin ve Mamlok, 2021) insanların yaşam standartlarını ve kalitesini belirleyen (Levin ve Mamlok, 2021) önemli bir kritere dönüştüğü ifade edilmektedir.

İçinde yaşadığımız yüzyılda bireysel ve toplumsal yaşam tarzımızı, gündelik faaliyetlerimizi, etkileşimlerimizi, tüketme, eğlenme, çalışma ve öğrenme tarzımızı şimdiye değin hiç olmadığı kadar hızlı bir biçimde şekillendirdiği ileri sürülen dijital teknolojiler etkisiyle ortaya çıkan dijital toplumun, 0 ile 1’ler arasına sıkıştırılmış bir toplum olduğu ileri sürülebilir. Bu toplum içinde varlığını sürdürmek isteyen bireyler, sanal topluluklarda kendileri ve çevreleri ile ilgili bilgiler paylaşp (Hoechsmann ve Poyntz, 2012) gerçek dünyasının dijital bir kopyası olan ‘dijital ikiz’ini dijital dünyada yaratmakta (Erturan ve Ergin, 2018) ve bu dijital ikizini dijital toplum tarafından ‘beğenilecek’ şekilde filtrelediği gerçeklikten uzak benliklerle karakterize etmekte önemli düzeyde çaba ve zaman (Hoechsmann ve Poyntz, 2012) harcamaktadır. Bu esnada, dijital dünyaya kendileriyle ilgili büyük miktarlarda veri sağladığı ve dijital dünyada sınırsız bir büyüme gösteren bu verinin insan hayatına hâkim olmaya ve böylece veri akışlarının yeni gerçekliğin temelini oluşturmaya başladığı (Levin ve Mamlok, 2021) ileri sürülmektedir. Bu yeni gerçekliğin hâkimiyet gösterdiği dijital toplumda, insanların ‘ceplerine girerek’ hareketlerini ve günlük pratiklerini kayıt altına alan cihazlarla tanışma dönemleri ve bu cihazları kullanma pratikleri söz konusu olduğunda dijital toplum üyelerinin temelde iki başlık altında değerlendirildiği (Toledo, 2007; Bilgiç vd., 2011; Öztürk, 2010) görülmektedir: dijital yerli ve dijital göçmen.

İlk olarak eğitim bilimci Prensky’nin (2001a) dijital çağda eğitim ortamlarında yaşanan eğitimci-öğrenci arasındaki çatışma ve sorunları tespit edip tanımlamak ve açıklamak niyetiyle (Toledo, 2007; Hoechsmann ve Poyntz, 2012) hazırladığı çalışmasında öne sürülen ‘dijital yerli’ ve ‘dijital göçmen’ kavramları kısa süre içinde sınırlarını eğitim bilimleri alanının ötesine taşıyabilmiş ve pazarlama da dâhil olmak üzere pek çok alanda araştırma nesnesine dönüşerek

kendilerine yer bulmuşlardır. Dijital toplumun tüketici grupları olarak da nitelendirilen (Bilgiç vd., 2011; Hoechsmann ve Poyntz, 2012) ‘dijital yerli’ ve ‘dijital göçmen’ kavramlarını ve bu kavramlarla adlandırılan kimselerin özelliklerini öz bir şekilde tartışmanın, ebeveyn ve çocukların dijital ortamlardaki reklamlara yönelik okuryazarlık durumlarını anlama konusunda ışık tutacağına inanılmaktadır.

İçine doğdukları dönem ve yaş başta olmak üzere sahip oldukları teknolojik becerileri ve yeterlilikleri kapsamında da sınıflandırılan (Prensky, 2001a; 2001b; Hoechsmann ve Poyntz, 2012) dijital toplum üyelerinden ‘dijital yerliler’, 1980 ve sonrasında dijital dünyanın içine doğmuş bir nesil (Prensky, 2001a; 2001b) olarak gösterilmektedir. Sergiledikleri tavır ve davranışlar sebebiyle alanyazında ‘binyılın öğrencileri (millenials)’, ‘internet nesli (Net Generation)’, ‘internet genli (Net Geners)’ ‘i-nesli (iGen)’, ‘oyun nesli (The Gamer Generation)’, ‘yeni nesil (Next Generation / N-Generation)’, ‘siber çocuklar (cyber kids)’, ‘zaplayan insan (Homo Zappiens)’ ve ‘çekirge zihin (Grasshopper Mind)’ gibi ifadelerle de anılan (Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011; Twenge, 2017) dijital yerliler, tabiri caizse ‘e-hayat sakinleri’ne dönüşerek dijital teknolojilerin ve internetin sunduğu tüm olanaklardan faydalanmaktadırlar. Dijital çağın sunduğu ve hayatlarının ayrılmaz bir parçası olan akıllı telefonları, sanal oyunları ve interneti ustalıkla kullanıp sayısal bir dile çevirme yoluyla iletişime geçen bu neslin (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Toledo, 2007; Şahin, 2009; Öztürk, 2010), hayatlarının hiçbir anını internet olmadan geçirmemiş olmaları sebebiyle internet ve internet sağlayıcıları olmasa ne yapacaklarını bilmediği (Bilgiç vd., 2011) ifade edilmektedir. Teknoloji ile büyüüp benimsemiş olan (Prensky, 2001a; Prensky, 2004; Öztürk, 2010) ve teknolojiyi ihtiyaçtan çok gündelik yaşamlarının bir gerekliliği olarak gören (Prensky, 2004; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011) bu kuşak, düşünme ve bilgiyi işleme konusunda farklılık göstermekte ve ‘hipermetin zihinler’ geliştirerek bilgiyi işlerken farklı konulara kolaylıkla geçiş yapmaktadırlar (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Pedró, 2006; Şahin, 2009; Bilgiç vd., 2011). İlgi duymadıkları konularda dikkat süreleri oldukça azalan dijital yerliler (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Pedró, 2006; Tapscott, 2009), teknolojik açıdan ileri düzeyde olan, görsel ağırlıklı, eğlence içerikli ve keşfetme odaklı öğrenme ortamları tercih etmektedirler (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Pedró, 2006; Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011; Öztürk, 2010). Ancak, günümüzde milyonlarca kişinin dijital ortamlara veri akışını sağlaması nedeniyle aşırı bilgi yüklenmesi ve çoğu zaman da yanlış bilgi yüklenmesi ile karşılaşma risklerini taşımaktadırlar (Toledo, 2007). Bunların yanı sıra, dijital yerlilere ilişkin ortaya atılan birtakım diğer özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Teknolojiye ilişkin yeni becerileri kendiliğinden edinmektedirler (Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011),
- Tüm faaliyetlerinde teknolojiyi kullanmayı tercih etmektedirler (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011; Twenge, 2017; Öztürk, 2010),
- Teknolojideki tüm değişimlere kolayca ayak uydurabilmektedirler (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Öztürk, 2010),
- Teknolojiyi kullanarak çevrimiçi ortamlarda sosyalleşmektedirler (Prensky, 2004; Pedró, 2006; Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011; Twenge, 2017),
- Teknoloji aracılığıyla alışveriş ve tüketim eğilimi sergilemektedirler (Prensky, 2004; Tapscott, 2009)
- Statü kazanmak için en son teknolojiye sahip olup modaya uymak istemektedirler (Prensky, 2001b; Tapscott, 2009)
- Teknolojiyle geçirdikleri süre kitap okuma sürelerinin oldukça üstündedir (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Şahin, 2009; Bilgiç vd., 2011)
- Toplumsal meselelere yönelik duyarlılıkları yüksektir (Tapscott, 2009)
- Bilgiye ulaşmak için çok fazla vakit harcamak istememektedirler (Prensky, 2001a; Prensky, 2004; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011; Öztürk, 2010)
- Ödev, görev ve sorumluluklarını sırayla değil, eş zamanlı yerine getirmektedirler (Pedró, 2006; Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011)
- Yaptıklarına ilişkin hızlı geri bildirim almak istemektedirler (Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Pedró, 2006; Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011)

Teknolojinin hüküm sürdüğü dijital çağın insan profilini yansıttığı ifade edilen dijital yerliler, yukarıda da kısaca özetlenmeye çalışılan özelliklerinden hareketle, 1980 öncesi dünyaya gelen ve kendinden önceki kuşak olan ‘dijital göçmenler’den pek çok noktada farklılaşmaktadır (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Hoechsmann ve Poyntz, 2012; Öztürk, 2010). Teknolojik dünyanın sunduğu olanaklarla farklı koşulların içine doğup farklı yaşam tarzları geliştiren (Öztürk, 2010), teknolojiyi kullanmaktan korkmayıp (Prensky, 2004; Şahin, 2009; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011; Öztürk, 2010) teknolojinin dilini ana diline dönüştüren (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Pedró, 2006; Şahin, 2009; Bilgiç vd., 2011) dijital yerlilerin ‘dışında kalan’ dijital göçmenler (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004); dijital dünyayla doğduklarından itibaren değil de ileriki yaşlarında tanışmaları sebebiyle (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Pedró, 2006; Toledo, 2007; Şahin, 2009; Bilgiç vd., 2011; Van

Dijk ve Van Deursen, 2014; Öztürk, 2010), tıpkı bir konuma göç etmiş ve orayı sonradan tanımış göçmenler gibi, dijital dünyanın dilini aksanlı olarak kullanan (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Hoechsmann ve Poyntz, 2012; Toledo, 2007) ve bu sebeple de dijital yerlilerle anlaşmakta zorlanan bir nesil (Öztürk, 2010) olarak görülmektedir. Dijital teknolojileri hayatının ayrılmaz bir parçası olarak gören dijital yerlilerin aksine, dijital göçmenler için teknoloji ve internet sadece hayatlarını kolaylaştırmakta ve olası sorunlarının çözümlerinde fayda sağlamak ve destek olmaktadır (Prensky, 2004; Şahin, 2009; Eşgi, 2013; Öztürk, 2010). Onlar için bilginin kaynağı, dijital ortamlar yerine basılı araçlar (gazete, kitap, kullanım kılavuzları, vs.) ve aile üyeleri olmakta ve zamanlarının çoğunu bu geleneksel araçları kullanarak geçirmeyi tercih etmektedirler (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Prensky, 2004; Toledo, 2007; Şahin, 2009). Sadece bilginin kaynağı olarak değil, iletişim ortamı olarak da dijital ortamlardan çok yüz yüze iletişim kurabildikleri ortamları tercih etmektedirler (Prensky, 2004). Ayrıca, kendilerine özgü kişiselleştirilmiş ürünleri dijital alışveriş yoluyla satın almayı önemseyen ve alışveriş sonrası deneyimlerini paylaşmayı seven dijital yerlilerin aksine, dijital göçmenlerin dijital ortamlarda alışveriş yapmaktan çok birebir mağazaya giderek, ürünü deneyerek ve üründen fonksiyonel fayda sağlayacaklarsa alışveriş yapmaya yöneldiği (Tapscott, 2009) ancak zaman içinde dijital alışverişe de ağırlık verdikleri (Toledo, 2007) ileri sürülmektedir. Tüm bunlardan hareketle, eğitimden tüketime hayatın tüm alanlarında farklı düşünce ve yaşam tarzlarına sahip olduğu dikkat çeken dijital göçmenler ile dijital yerliler arasındaki uçurumun, dijital toplumun refahı ve sürdürülebilirliği açısından önemli düzeyde sorunlar yaratabilecek boşluklara temel oluşturabileceği düşünülmektedir.

Dijital toplumun iki farklı üyesi olan dijital göçmen ile dijital yerli arasındaki sorunlara değinmeden önce, Türkiye bağlamında dijital yerli ve dijital göçmen ayrımını yapmak önemli bir husus olarak görülmektedir. Prensky'nin dijital göçmen ve dijital yerli ayrımı ele aldığı toplumun dijital teknolojileri benimsediği dönem dikkate alınarak 1980 yılı öncesi ve sonrası skalasında değerlendirilmektedir. Ancak Türkiye'nin internet teknolojilerini kullanmaya başladığı dönem göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'deki dijital göçmen ve dijital yerli ayrımını 1980 yılını esas alarak yapmanın yanıltıcı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Türkiye'deki internet teknolojilerinin kullanımına ilişkin sürece kısaca bakıldığında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden ilk internet bağlantısının gerçekleştirildiği 1993 yılı (Çubukçu ve Bayzan, 2013: 160) Türkiye açısından önemli bir dönüm noktası olsa da internet teknolojilerinin toplum üyelerinin yaşamında 2000'li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başladığı (Kakırman Yıldız, 2012: 822; Çubukçu ve Bayzan, 2013: 160; Güler vd., 2016: 1) görülmektedir. Buradan hareketle, dijital yerlilerin milenyum çağı ve sonrasında doğan, dijital

göçmenlerin ise milenyum çağı öncesinde doğup ergenlik dönemi ve sonrasında internet teknolojisi ve ürünleriyle tanışan bireyler olduğu (Günaslan, 2018) dikkate alındığında, Türkiye bağlamında dijital yerlileri milenyum çağı olan 2000 yılı ve sonrasında doğan (Kakırman Yıldız, 2012: 820) bireyler olarak ele almak anlamlıdır. Dijital göçmenler açısından değerlendirme yapmak gerekirse, milenyum çağı (2000) öncesinde doğmuş olup ergenlik dönemi ve sonrasında internet teknoloji ve ürünleriyle tanışmaları dikkate alındığı ve bir Akdeniz ülkesi olması dolayısıyla Türkiye’de ergenlik dönemine 8-21 yaş arasında (Koç, 2004: 233) girdikleri kabul edildiği için 1992 yılı ve öncesinde doğan bireyler de dijital göçmen olarak sınıflandırılabilir. Buradan hareketle, farklı dönemlerde ve süreçlerde internet teknolojisiyle tanışıp dijitalleşmeyi yaşayan bu iki farklı kuşağın dijitalleşmeye ve internet teknolojisi ürünlere bakışlarının farklı olduğu düşünülerek çeşitli çatışmalar ve sorunlar yaşadığı üzerinde durulmaktadır.

Dijital ortamlarda kendini güvenli ve rahat hisseden ve burada kendilerine özgü bir alt-kültür yaratan dijital yerlilerin ebeveynleri olan dijital göçmenler (Toledo, 2007), uyum sağlamaya çalıştıkları dijital ortamlarda sergiledikleri davranışlarla dijital yerlilerin rahatsız olmasına ve uzak durmaya çalışmasına (Prensky, 2004) sebebiyet verse de, dijital göçmenlerin de dijital yerlilerin dijitalle entegre olmuş yaşam biçimlerine ilişkin hoşnut olmadığı çeşitli noktalara değinilmektedir. Sosyalleşmek amacıyla tanımadıkları kişilerle bile vücutlarının bir uzvu gibi gördükleri teknolojik cihazları kullanarak erişim sağladıkları çevrimiçi ortamlarda iletişim kurup tanışmaktan çekinmeyen (Prensky, 2004) ve ayrıca paylaştıkları içeriklerin ticari amaçlar uğruna kullanılmasından çoğu zaman bihaber olan (Livingstone ve Helsper, 2006; Rozendaal vd., 2011b; Young, 2014; Hudders vd., 2017) dijital yerlilerin bu davranışı, önemli ölçüde gizliliğin ihlâline yol açtığından dijital göçmenlerin tepkisini çekmektedir (Prensky, 2004; Tapscott, 2009; Young, 2014). Bu durum da, her iki tarafın dijital medya kullanım pratikleri konusunda, özellikle aile içinde, çatışmalar yaşamasına sebebiyet verebilmektedir. Bunun yanı sıra, dijital yerlilerin teknolojiyle ilişkilerinden kaynaklanan sabırsız ve yüksek özgüvenli halleri, deneyime ve öğrenmeye fazla gerek duymadan kariyer edinip hızla ilerleyebileceklerini düşünmelerine (Prensky, 2001a; Prensky, 2004; Tapscott, 2009; Bilgiç vd., 2011) temel oluşturarak, farklı koşullar altında yetişen dijital göçmenlerin onları anlayamamasına ve tolerans gösterememesine (Toledo, 2007) yol açabilmektedir. Bunun altında yatan sebep, dijital göçmenlerin ulaştıkları yaşa kadar deneyim edinmek ve bir şeyler öğrenmek için çaba ve zaman harcayıp kariyer edinme ve yükselme sürecinde sabır göstermeleri olabilir. Her ne kadar dijital dünyanın içine doğmamış olsalar da dijital dünyada kendi yolunu bularak hayatlarında dijital teknolojiye yer ayırmaya çalışan (Eşgi, 2013; Öztürk,

2010) dijital göçmenler tarafından dijital yerlilerin eleştiri oklarına tutulmasının diğer gerekçelerini Tapscott (2009: 3-5) şu şekilde özetlemektedir:

- *Dijital göçmenler, onların yaşında iken daha akıllı idi:* Dijital yerliler, dijital göçmenlerle kıyaslandığında, hiçbir şeye odaklanamayan, dikkati dağınık ve sığ düşünen bir nesildir. Tüm zamanlarını çevrimiçi ortamlarda geçiren bu nesil, hem okumaktan acizdir, hem iletişim yönleri zayıftır, hem de eğitim hayatlarında düşük skorlar sergilemektedir.

- *İnternet bağımlısı olan dijital yerliler, ekran ile yaşıyorlar, sosyal yeteneklerini kaybediyorlar ve spor veya sağlık amaçlı hiçbir aktiviteye vakit ayırmıyorlar:* Çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri zamanlarını spor ve yüz yüze iletişime ayırabilecekken, bunu yapmayıp nihayetinde hantal ve kilolu bireylerden oluşan bir nesli temsil etmektedirler.

- *Ar duyularından yoksundurlar:* İlerde başlarına dert açacağından bihaber olan gençler, kendilerine ilişkin her tür kişisel bilgiyi seve seve çevrimiçi ortamlarda paylaşmaktadırlar, ancak bu bilgilerin ulaştığı kesim üniversitede işlemleri onaylayan kişiler olabilir, gelecekteki işvereni olabilir veya bilgileri kötüye kullanacak bir pazarlamacı ve siber zorba olabilmektedir.

- *Ebeveynleri sürekli onları kollayıp koruduğu için dünyada yoldan çıkmış ve yollarını bulmaktan korkmakta gibidirler:* Kendi başlarına bir şey yapmaktan, hayatlarına yön vermekten korkan ve özgür kaldıklarında ne yapacaklarını bilemeyen bu neslin ebeveynleri, hayatları boyunca üzerine titremiş ve ister üniversitede ders verenler olsun, ister işverenleri olsun, kim olduğu fark etmeksizin çocuklarının karşısına kim çıksa bir helikopter gibi onların tepesine dikilmektedir. Durum böyle olunca, her ne kadar ebeveynler hoşnut görünseler de, çocuklar kendilerine bir hayat kurmak yerine son durağı aile evinde bulmaktadırlar.

- *Hırsızlık yaparlar:* İnternette müzik indiren, besteleri rastgele değiştiren, internette karşılaştıkları herhangi bir içeriğin yaratıcısının veya sahibinin haklarına saygı göstermeden akranlarıyla paylaşan bu nesil fikri mülkiyet haklarını ihlâl etmektedirler. Aynı zamanda, yüksek düzeyde intihâl yaparak intihâl ustası olmuşlardır.

- *Çevrimiçi ortamlarda akran zorbalığı yaparlar:* Özellikle ergenler, sanal gerçeklik içinde yaşadıklarından, akranlarına şiddet uygulama ve onları küçümsemeye yönelimli, röntgenci bir kültüre mensupturlar ve tüm bunları şöhret ve sermaye elde etmek uğruna gerçekleştirmektedirler.

- *Şiddete eğilimlidirler:* Bu nesil, vaktinin büyük bölümünü video oyun oynayarak geçirmektedirler ve oynadıkları oyunlar nefret, ırkçılık, cinsellik gibi konuları aşılarken aynı zamanda klan ve lonca gibi çetelere benzeyen yeraltı karakterleriyle özdeşleşmelerine neden olmaktadır. Bu da bu neslin, şiddet uygulamaya yönelik dürtülerini pekiştirmektedir.

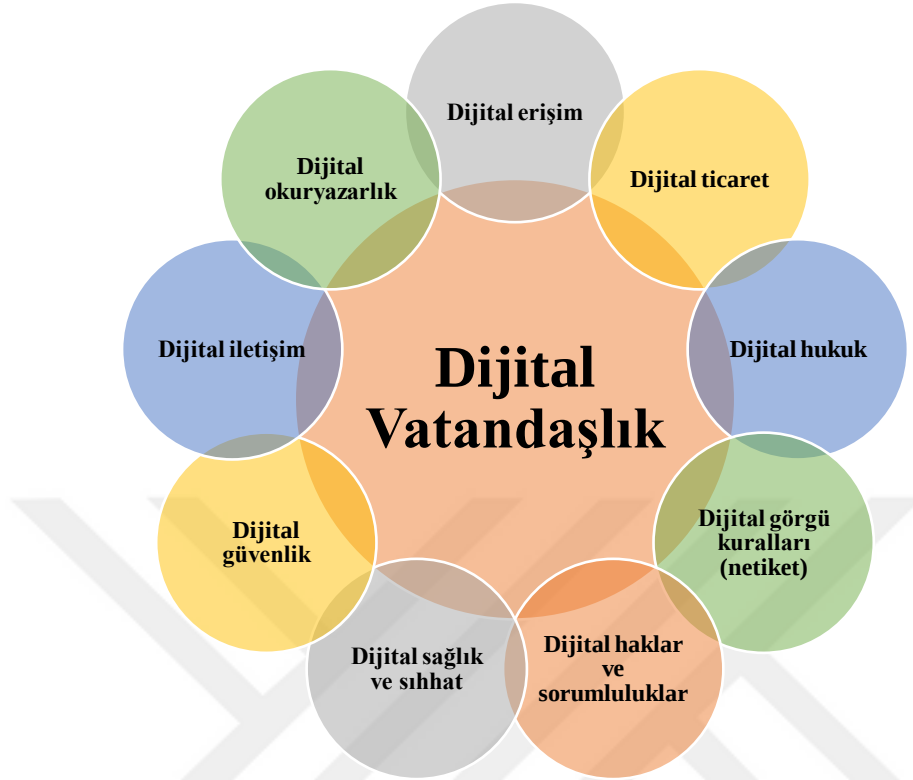
• *İş ahlâkları yoktur ve gelecekte kötü çalışanlar olacaklardır:* Günümüzün öğrencileri amaçsızca bir o yana bir bu yana savrulmaktadır, gelecekte ne yapmak veya ne olmak istediklerine ilişkin hiçbir ipuçları yoktur. İş hayatına girdiklerinde kendilerinde her hakkı gören bir miskindirler ve işverenden gerçekçi olmayan taleplerde bulunmaktadırlar. Zamanı boşa geçirmeyi çok sevdiklerinden çoğu işyerinde sosyal medya kullanımları yasaklanmıştır.

• *Son model narsist “benci” nesildir:* Geçmişin öğrencilerinden çok daha narsist olan bu nesil, teknolojiyle bencillikleri körüklenen ve tüm ilgiyi kendine isteyen bir nesildir.

• *Hiçbir şeyi umursamazlar:* Değerlerden yoksun olan bu nesil kimseyi kafasına takmamaktadır. Tek ilgileri popüler kültür, ünlüler ve arkadaşları olan bu nesil, gazete okumamakta ve haber dinleyip izlememektedir. Çevrelerine ilişkin haberleri komedi şovlarından almakta, oy kullanmayıp sivil topluma katılım göstermemektedir. Yetişkinliklerinde kötü vatandaşlar olacaklardır.

Dijital yerlilerin gösterdiği düşünülen tavır, davranış ve düşüncelerden hareketle Tapscott’un (2009) sunduğu bu eleştirilerin toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik gösterebileceği ve tartışmaya açık bir konu olduğu vurgulanması gereken bir husustur. Aynı zamanda, belli bir toplum ve kültürde bile bu nesillerin kendi içlerinde farklılık gösterebildiği (Prensky, 2004; Toledo, 2007) vurgulanmaktadır. Her an daha yeni teknolojik gelişmelerle etrafımızın sarıldığı bu dijital dünyada esas olan, bu dijital dünyanın gerekliliklerini hem kendimize hem de toplumumuza en faydalı olacak şekilde yerine getirmemiz ve çevrimdışı ve gerçek dünyadaki vatandaşlık görev ve sorumluluklarımıza benzer şekilde dijital dünyada da bir ‘dijital vatandaş’ın olması gerektiği hâliyle yaşamımızı sürdürmemizdir. Toplumu için emek veren ve toplumundan fayda sağlayan vatandaşın, dijital dünya söz konusu olduğunda da, Ribble ve Bailey (2007)’nin vurguladığı gibi, teknolojinin olumlu yönlerini geliştirip toplumun genelinin bu dijital dünyada faaliyetlerini sürdürebilmesine destek olması gerekmektedir. Sağlıktan siyasete, ticaretten hukuka kadar pek çok alanla bağlantısı olan (Dapp, 2011; Ribble, 2012; Young, 2014; European Commission, 2018) ve alanyazında “teknoloji kullanımına ilişkin uygun ve sorumlu davranış normları” (Ribble ve Bailey, 2007: 10) olarak tanımlanan dijital vatandaşlık kavramı, dijital toplum içindeki bireyin sosyal ve kültürel gelişmelere etkin, saygılı ve işbirlikçi bir şekilde katılımını teşvik etmekte (Dapp, 2011; Young, 2014; European Commission, 2018) ve çevrimiçi dünyada güvenle ve başarıyla dolaşmasında, sorunlardan kaçınmak için uygun davranmasında ve çevrimiçi yaşamı ifade eden bilgi ve iletişim zenginliğinden en üst düzeyde faydalanmasında (Tan, 2011; Young, 2014; European Commission, 2018) bireylere gerekli donanımı sağlamaktadır. Dijital çağda teknolojiyle ilişkin

çeşitli haklara ve sorumluluklara işaret eden dijital vatandaşlığı meydana getiren dokuz bileşene (Ribble vd., 2004; Ribble ve Bailey, 2007; Tan, 2011) değinilmektedir:



Şekil 2.2. Ribble ve Bailey'nin (2007) sunduğu dijital vatandaşlık bileşenleri (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.)

Şekil 2.2'de yer alan bu bileşenlere kısaca bakmak gerekirse;

- *Dijital erişim*: Dijital toplum üyelerinin hepsinin teknolojinin sunduğu imkânlarla tam anlamıyla ve eşitlik çerçevesinde erişimini ifade eden bu unsurun sağlanması, dijital vatandaşların üretkenliklerine katkı sağlamaktadır.

- *Dijital ticaret*: Her tür mal ve hizmetin elektronik kanallar üzerinden alış-verişini gerektiren bu unsur, dijital vatandaşların yeni dijital ekonomide yer almasını ve etkili birer üretici ve tüketiciye dönüşmelerini mümkün kılmaktadır.

- *Dijital hukuk*: Eylem ve faaliyetlerin elektronik ortamdaki sorumluluğunu kapsayan bu unsur, dijital ortamlarda bireylerin gerçekleştirebilecekleri suç unsurlarına (insanların çevrimiçi ortamlardaki eserine, kimliğine veya malına zarar verme veya onları çalma, vs.) yönelik bilinç kazanmasını gerektirmektedir. Bu unsur çerçevesinde; insanların bilgilerini hack'lemek, yasa dışı müzik indirmek, intihal yapmak, tahribat verici virüsler, solucanlar veya Truva atı virüsü yaratmak, spam göndermek veya birinin kimliğini veya malını çalmak etik dışı bir eylem olarak değerlendirilmektedir.

- *Dijital görgü kuralları (netiket)*: Görgü kurallarının elektronik ortamlara uyarlanmasıyla gündeme gelen bu unsur, dijital ortamlarda bireylerin uygunsuz davranışlardan

kaçınımlarını şart koşmaktadır. Bu konuda her ne kadar kurallar ve politikalar oluşturulsa da, yeterli olmamaktadır ve önemli olanın yasa veya kural koymak yerine insanları bu konuda sorumlu davranacak şekilde eğitmek ve yönlendirmektir.

- *Dijital haklar ve sorumluluklar:* Dijital ortamlarda herkesin özgürlüğü bir diğerininkini kısıtlamaya veya ona zarar vermeye başladığı anda sona ermektedir. İfade ve gizlilik özgürlüğünün de içinde yer aldığı dijital haklar birtakım sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Ancak hak ve özgürlükler birlikte yürütülebilirse dijital vatandaşların bu topluma katkı sunmaları mümkün olabilmektedir.

- *Dijital sağlık ve sıhhat:* Dijital dünyada hem fiziksel hem de psikolojik olarak anlamda edinilecek sağlık, dijital vatandaşın bu toplumda üretken ve sürdürülebilir bir yaşam sürdürmesine katkı sağlayacaktır. Yeni teknoloji dünyasında göz güvenliği ve sese yönelik ergonomik uygulamalar üzerinde durulması gereken noktalardır. Aynı zamanda, internet bağımlılığı gibi gittikçe sıklaşan psikolojik meselelerin de çözüme kavuşturulması önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, bireylere teknolojinin bünyesinde barındırdığı tehlikelere ve kendilerini koruma yöntemlerine yönelik bilinç kazandırılması gerekmektedir.

- *Dijital güvenlik (veya kendini koruma):* İnternet ortamında güvenliği sağlamaya yardımcı olan elektronik bazı önemleri kapsamaktadır. Her toplumda olduğu gibi dijital toplumda da hırsızlık, sahtekarlık ve taciz gibi birtakım istenmedik eylemler sergileyen kişiler bulunmaktadır. Fiziksel dünyada kapılarına kilit vuran, yangın alarmları ile evlerini donatan kimselerin, benzer şekilde, dijital dünyada da kendilerini korumaya yönelik olarak virüs koruma programları, veri yedekleme gibi çeşitli önlemlerden faydalanması gerekmektedir.

- *Dijital iletişim:* Bilginin elektronik ortamda değiş tokuşunu işaret etmektedir. Her ne kadar dijital iletişim kanalları gittikçe artan düzeyde insan hayatında kendini gösterse de, çoğunun bu iletişim kanallarıyla karşılaştıklarında uygun kararlar almayı bilmediği ve bu nedenle eğitime ihtiyaç duydukları ifade edilmektedir.

- *Dijital okuryazarlık:* Teknolojiyi ve teknoloji kullanımını öğretme ve öğrenme süreci olarak karşımıza çıkan bu unsur, dijital toplum içinde gerekli becerileri (bilgi okuryazarlığı becerileri, vs.) kazanmak adına dijital vatandaşların ivedilikle ve uygun bir şekilde edinmesi gereken becerileri kapsamaktadır. (Ribble vd., 2004; Ribble ve Bailey, 2007; Tan, 2011; Ribble, 2012)

Tüm bu bileşenler, dijital vatandaşların çoğu zaman kontrolünü sağlayamadıkları dijital dünyalarını kontrol altına alma ve yaşamlarını düzene koyma açısından sahip olmaları ve korumaları gereken temel unsurlar olarak düşünülmelidir. Bir unsurun eksilmesiyle diğerlerinin de değerinin sarsılacağı ve etkisiz kalabileceği unutulmamalıdır. Dijital vatandaşlığın yapı

taşları niteliğindeki bu unsurların fonksiyonel bir şekilde işleyebilmesi için tüm bireylerin, kurumların ve organizasyonların birlikte hareket etmelerinin dijital toplumun sorunsuz bir şekilde ilerlemesine katkı sağlayacağı göz ardı edilmemelidir. Çünkü bilinmelidir ki bir bütün olarak dijital vatandaşlık, bireyin toplumsal açıdan değer üretme süreçlerini desteklemektedir (Dapp, 2011; European Commission, 2018). Dijital dünyadaki yaşamı sürdürmede sürekli öğrenme sürecinde olan dijital vatandaş (Dapp, 2011; Ribble, 2012), toplumda hem kendi, hem diğerleri üzerinde etkisi olan içerikler hakkında eleştirel düşünme becerileri sergileyip etik seçimlerde bulunarak topluma uygun içerikleri sahip olduğu medya, araç ve teknolojilerle üretebilmektedir (Ribble, 2012; Young, 2014; European Commission, 2018). Bu doğrultuda, dijital vatandaşlığın temel bileşenlerinden olan dijital okuryazarlığın barındırdığı medya okuryazarlığı eğitiminin (Tan, 2011; Ribble, 2012; Young, 2014; European Commission, 2018) ve özelde de reklam okuryazarlığı eğitiminin dijital toplumun tüm üyelerine sunulmasının önem arz ettiği düşünülmektedir. Özellikle yetişkinlerin teknolojiyi ve teknolojik araçlarla ulaştıkları her türlü içeriği usulüne uygun bir şekilde tüketmediklerini fark ettiklerinde, bunun bir norm veya kural olduğunu gençlerin ve çocukların sanmalarını (Ribble vd., 2004; Dal ve Dal, 2015; De Jans vd., 2017; Karaboğa, 2019; TRT Çocuk, 2019; Özdemir, 2021) dikkate alırsak, dijital vatandaşlığın gereği olan medya okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı eğitimini belli bir kesime yönlendirmenin elde edilecek fayda açısından yeterli olmayacağına, bu nedenle yetişkinleri de kapsamı gerektiğine inanılmaktadır. Özellikle bu hususta, çocuk ve gençlerin yaşamlarının ilk anından itibaren başlıca rol modeli olan ve onları yönlendirmede önemli bir görev üstlenen ebeveynlerini dikkate almanın, dijital toplumun geleceğinin sağlam temeller üzerine kurulmasında ve toplum içinde herhangi bir ayrım olmadan herkesin yeterli düzeyde dijital vatandaşlık becerilerini edinmesinde işlevsel olacağı varsayılmaktadır. Buradan hareketle bir sonraki alt başlıkta, ebeveyn ve çocuk ekseninde alanyazında yer alan çalışmalara değerlendirilmektedir.

2.3.1. Çocuklara yönelik ebeveyn arabuluculuk biçimleri

İnsan yaşamının her alanına önemli düzeyde sirayet etmiş bulunan teknolojik cihazların hızlı bir şekilde akıllanmasının, insanların önceki dönemlere nazaran hayatlarını daha edilgen yollarla sürdürmelerini beraberinde getirdiği (Van Dijk, 2006; Van Dijk ve Van Deursem, 2014; Levin ve Mamlok, 2021) iddia edilmektedir. Ancak bu pasiflikten kurtularak dijital dünyadan ve sunduklarından en yüksek düzeyde fayda sağlayabilmek için tüm toplum üyelerinin görsel, işitsel, mantıksal ve analitik olmak üzere tüm açılardan kendini geliştirmesi (Van Dijk, 2006: 215), üzerinde durulan bir mevzudur. Bu bağlamda, kendini geliştirebilen kimsenin, dijital

dünyanın sunduklarına ilişkin sahip olduğu bilgileri ve bu sunulanları kullanma ve kontrol etmeye yönelik becerileri arttıkça, onlar karşısındaki hassasiyetinin ve acziyetinin azalacağı (Salomon, 1979; Van Dijk, 2006; Sonck vd., 2013; Van Dijk ve Van Deursen, 2014; Levin ve Mamlok, 2021; Özdemir, 2021; Yılmaz, 2021) düşünülmektedir. Özellikle çocukların ve gençlerin – her ne kadar dijital yerli olarak tabir edilip dijital dünyayı daha iyi bildikleri (Canfranc, 2013; Karaboğa, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020) iddia edilse de – bu süreçte eksik ve yanlış algıları sebebiyle (Livingstone ve Helsper, 2008; Shin, 2010; Rozendaal vd., 2011b; Canfranc, 2013; Kabakçı Yurdakul vd., 2013; Sonck vd., 2013; Hudders vd., 2015; Hwang vd., 2018) karşılaşılabilecekleri sorunları aşma ve doğru yönlendirilme açısından, daha önce de vurgulandığı gibi, ebeveynlere büyük rol düşmektedir.

Dünyanın pek çok noktasında olduğu gibi, çocukların ve gençlerin interneti kullanma durumlarına ilişkin veriler dikkate alındığında, Türkiye’de 2019’da özellikle 6-15 yaş arasında çocuk ve gençlerin yarısından fazlasının (%70) interneti aktif olarak kullandığı, internete başlama yaşının 9 olduğu ve çocukların ve gençlerin neredeyse yarısının (%47,4) internette haftalık 3-10 saat arasında, %11,8’inin haftalık 11-24 saat arasında ve %2,6’sının ise haftalık 24 saatten fazla zaman geçirdiği (Habertürk, 2019) bulgularına rastlanmaktadır. Bu oranlar zaten çocuk ve gençler arasında internet kullanımının önemli düzeyde yüksek olduğunu gösteriyorken, 2020 Mart ayından itibaren Türkiye’de rastlanmaya başlayan COVID-19 salgınının da etkisiyle çocukların ve gençlerin internet kullanımının eve kapanma, uzaktan eğitim gibi sebeplerle ciddi artış gösterdiği (Marketing Türkiye, 2020; Aktan, 2021) tespit edilmektedir. Verilerin de işaret ettiği üzere, çocukların internet kullanım süresi giderek artmaktadır ve bu bir yandan da dijital reklamlarla karşılaşma / maruz kalma durumunun da yüksek düzeylere ulaşabildiğini gösterebilmektedir. Bu sebeplerle bu süreçte özellikle dijital medya / reklam okuryazarı olan ve gerekiyorsa bu konuda eğitim alması önerilen ebeveynleri tarafından çocukların doğru yönlendirilmesinin (Austin vd., 1999; Warren, 2001; Mendoza, 2009; Gündüz Kalan, 2010; Şanlı ve Öztürk, 2012; Kabakçı Yurdakul vd., 2013; Dal ve Dal, 2015; Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu – BTK, 2019; Karaboğa, 2019; Kumcağız, 2019; TRT Çocuk, 2019; Rohde, 2020; Aktan, 2021; Özdemir, 2021; TRT Çocuk, 2021; Yılmaz, 2021) toplumun temel yapı taşı olan aile kurumunun sağlıklı bir görünüm kazanmasına (Shin, 2010) ve böylece toplumun gelişimine önemli katkılar sunmasına olanak tanıdığı vurgulanmaktadır.

Çocukların ve gençlerin yaşamlarının ciddi anlamda fazla sayılabilecek zaman dilimini ayırdığı veriler tarafından da tasdiklenen internet, dijital ve sosyal medya gibi ‘ekran’lar aracılığıyla ulaşılan bilgi ve iletişim ağlarını / kanallarını, içinde yaşanılan çağda gündelik

yaşamlarının dışına çıkarmak pek mümkün görünmemektedir. Bu doğrultuda, bu ağları veya kanalları ve bu ağlar yoluyla ulaşan reklamları bilinçsiz ve aşırı tüketme durumlarının çocuklarda ve gençlerde yaratabileceği olumsuz etkiler (örn. doyumsuzluk) göz önünde bulundurulduğunda (Desmond vd., 1985; Austin, 1993; Nathanson, 1999; Warren, 2001; Mendoza, 2009; Sonck vd., 2013; Dal ve Dal, 2015; Holiday, 2018; Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu – BTK, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020), onların dijital toplum içinde pasif, mutsuz, başarısız ve doyumsuz bir birey olmamaları noktasında (Karaboğa, 2019; Kumcağız, 2019) ebeveynlerin çocuklar / gençler ile bu iletişim ağ/kanal ve biçimleri arasında üstlenebileceği çeşitli arabuluculuk yollarının etkili olabileceğine (Nathanson, 1999; Warren, 2001; Lwin vd., 2008; Mendoza, 2009; Shin, 2010; Clark, 2011; Sonck vd., 2013; Dulkadir Yaman, 2019; Karaboğa, 2019; Rohde, 2020; Aksoy, 2021) dikkat çekilmektedir. Çünkü ebeveynler, çocukların ve gençlerin yaşantısına yön verme, olası olumsuzluklardan koruma, dijital yaşam – gerçek yaşam arasındaki dengeyi kurma, bakımını ve sorumluluğunu üstlenme konusunda en önemli ve ilk sıradaki kişiler olarak (Desmond vd., 1985; Austin, 1993; Livingstone ve Helsper, 2008; Lwin vd., 2008; Shin, 2010; Evans, 2013; Evans vd., 2013; Dal ve Dal, 2015; Robertson vd., 2016; Zaman vd., 2016; Karaboğa, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020), özellikle reklamlar başta olmak üzere bu iletişim ağları/kanalları tarafından ulaştırılmak istenen ikna yönelimli ve çoğu zaman da yanlış yönlendirici iletilere (Livingstone ve Helsper, 2008; Lwin vd., 2008; Shin, 2010; Clark, 2011; Duerager ve Livingstone, 2012; Sonck vd., 2013; Brito vd., 2017; Holiday, 2018; Dulkadir Yaman, 2019) çocukların ve gençlerin ulaşması, onları anlaması, değerlendirmesi, yorumlaması ve bu iletilerle başa çıkması konusunda çoğu aktörden (öğretmen, medya, akran, vs.) daha önce gelmekte ve daha etkin rehberlik sergileyebildiği (Baumrind, 1991; St. Peters vd., 1991; Warren, 2001; Lwin vd., 2008; Mendoza, 2009; Gündüz Kalan, 2010; Shin, 2010; Yu, 2011; Evans, 2013; Evans vd., 2013; Dal ve Dal, 2015; Zaman vd., 2016; Brito vd., 2017; Holiday, 2018; Dulkadir Yaman, 2019; Rohde, 2020) düşünülmektedir. Bu bağlamda, dijital dünyanın getirdiği yenilikler ve zorunluluklar ile birlikte, “dijital çağın gereksinimlerine göre hareket eden, temel düzeyde dijital araçlara hâkim, uçsuz bucaksız bir ortam olan dijital ortamlardaki olanakların farkında olan ve çocuğunu bu ortamlardaki risklere karşı koruyabilen, kişi haklarına gerçek hayatta saygı duyulması gerektiği gibi sanal ortamda da aynı şekilde davranılması gerektiğini çocuğuna aşılayan ve teknolojik gelişmelere kendini kapatmayan” (Kabakçı Yurdakul vd., 2013: 888) birer dijital ebeveyne dönüşmesi elzem olan ebeveynlerin, gerçek yaşamdaki rollerine Tablo 2.5’te de görüleceği üzere birtakım yeni rollerin eklendiği ifade edilmektedir:

Tablo 2.5. Kabakçı Yurdakul ve meslektaşlarının (2013) ileri sürdüğü Dijital Ebeveynlik Rollerini (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır)

Dijital Okuryazarlık	Farkında olma	Kontrol	Etik	Yenilikçilik
Temel düzeyde teknoloji kullanım becerisine sahip olma	Çevrimiçi ortamlardaki risk ve olumsuzlukların farkında olma	Çocukları dijital ortamda yalnız ve başbaşa bırakmama	Fikri mülkiyete saygılı olma	Yeniliklere yönelik ilgili ve öğrenmeye istekli olma
Teknolojik sorunlara hoşgörü gösterebilme	Dijital bağımlılığın farkına varma	Filtre programları gibi teknolojik yazılımları kullanabilme	Ulaşılan bilginin güvenliğini ve güvenilirliğini araştırma	Yenilikleri güncel olarak takip etme isteği duyma
İnterneti teknik açıdan kullanım yeteneği	Tehlike sinyallerini çözümleyebilme	Dijital araç kullanım yönergesi hazırlama	Erişilen bilginin hak sahiplerinin isteklerine saygı duyma	Yeniliklerin oluşturabileceği olumsuz durumların farkında olma
Dijital yenilikleri takip etme isteği	Çocuğun dijital araçlarla ne yaptığının farkında olma	Dijital araçları çocukla birlikte kullanma		
Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gizlilik politikalarını bilmek		Belirlenen kurallara uyma		

Dijital yaşamlarını da gerçek yaşamlarındaki gibi sağlıklı bir şekilde çocuklarının sürdürebilmesi için, ebeveynlerin bu dünyaya ayak uydurarak dijital ebeveynliğin atadığı rolleri eksiksiz bir biçimde yerine getirebilmesi, bu dijital dünyadan en yüksek faydayı elde edebilmek ve olası zararları en hafif şekilde yaşamak veya yok edebilmek açısından önem arz etmektedir. Burada değinilen rolleri üstlenip tüm bunları sağlama noktasında ebeveynlerin çocuk ile dijital yaşam arasında sağlam bir iletişim sürecine dayanan (Lwin vd., 2008; Shin, 2010; Duerager ve Livingstone, 2012; Sonck vd., 2013; Brito vd., 2017; Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu – BTK, 2019; Dulkadir Yaman, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Rohde, 2020; Aksoy, 2021; Özdemir, 2021) doğru bir rehber ve ‘aracı’ veya ‘arabulucu’ olarak hareket etmesinin ciddi katkılar sağlayabileceği bir kez daha vurgulanmalıdır. Özellikle hedefine toplumun her yaştan kesimini alan ve barındırdığı renkler, abartılı ifadeler, hızla akan görüntüler gibi dikkat çekici ve gerçeklikten uzaklaştırma amaçlı unsurlarla hayal dünyasını köreltebilen, düşünme ve muhakemede bulunma yetilerini kısırlaştırabilen, sosyalleşme sürecini olumsuz etkileyebilen (Desmond vd., 1985; Austin, 1993; Austin vd., 1999; Warren, 2001; Mendoza, 2009; Clark,

2011; Dal ve Dal, 2015; Blum-Ross ve Livingstone, 2016; Holiday, 2018; Karaboğa, 2019) reklamların her türü karşısında öneminin ve değerinin altını bir kez daha çizmek gereken ebeveynlerin gerçekleştirecekleri arabuluculuk, reklamların bu tür olumsuz etkilerini azaltma veya bertaraf etme (Warren, 2001; Mendoza, 2009; Gündüz Kalan, 2010; Clark, 2011; Dal ve Dal, 2015; Blum-Ross ve Livingstone, 2016; Zaman vd., 2016; Holiday, 2018; Dulkadir Yaman, 2019), çocukların reklam okuryazarlığı becerisi kazanmasına destek olma (Mendoza, 2009; An vd., 2014; Hudders vd., 2015; Hudders vd., 2016; Holiday, 2018; Grasso, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) ve reklam-çocuk arasındaki ilişkiyi çocuk lehine döndürme (Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) gibi konularda önemli getiriler sağlayabilmektedir. İlk olarak televizyonun olarak kullanıldığı dönemlerde çocukların televizyon içeriklerini tüketmelerini düzenlemeye ve yönetmeye yönelik uygulanan bu ebeveyn arabuluculuğu (Desmond vd., 1985; Baumrind, 1991; St. Peters vd., 1991; Austin, 1993; Austin vd., 1999; Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Warren, 2001; Livingstone ve Helsper, 2008; Mendoza, 2009; Shin, 2010; Clark, 2011; Duerager ve Livingstone, 2012; An vd., 2014; Kordrostami vd., 2018; Dulkadir Yaman, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Rohde, 2020; Aksoy, 2021), “çocuklarının yaşamları üzerinde medyanın yaratabileceği olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya yönelik girişimlerinde ebeveynlerin başvurduğu farklı kişilerarası iletişim stratejileri” (Clark, 2011: 325) veya çocukların ve gençlerin “medya içeriklerini kontrol etme, denetleme veya yorumlama konusunda ebeveynlerin kullandığı herhangi bir strateji türü” (Warren, 2001: 212) olarak tanımlanmakta olup Tablo 2.6’da yer verilen pek çok stratejiyi barındırmaktadır.

Tablo 2.6. Ebeveyn Arabuluculuğu Stratejileri (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.)

Olumlu - Olumsuz	•Desmond vd. (1985) •Austin (1993) •Austin vd. (1999)
Otoriter - Yetkeli - Müsamahakar - Denetimsiz	•Baumrind (1991) •Brito vd. (2017)
Denetimsiz - Kısıtlayıcı - Teşvik Edici - Seçici	•St. Peters vd. (1991) •Lwin vd. (2008)
Aktif - Kısıtlayıcı - Birlikte İzleme	•Nathanson (1999) •Valkenburg vd. (1999) •Clark (2011) •Mendoza (2009) •Shin (2010) •Cornish (2014) •Robertson vd. (2016) •Grasso (2020)
Aktif - Kısıtlayıcı - Gözlemlene - Teknik	•Duerager ve Livingstone (2012)
Aktif Güvenlik - İçerik Kısıtlamalı - Teknik Kısıtlamalı - Gözlemlene	•Sonck vd. (2013)
Aktif - Kural Odaklı- Gözlemlene - Ebeveyn Kontrollü	•Blum-Ross ve Livingstone (2016)
Aktif - Kısıtlayıcı - Gözlemlene - Birlikte İzleme	•Vijayalakshmi vd. (2020)
Aktif - Kısıtlayıcı - Birlikte İzleme - Katılımcı Öğrenme - Mesafeli Arabuluculuk	•Zaman vd. (2016)
Aktif birlikte kullanım - Etkileşim kısıtlamaları - Teknik Kısıtlamalar - Gözlemlene	•Livingstone ve Helsper (2008)

Tablo 2.6’da da görüldüğü üzere, ebeveynler, çocuklarının ister geleneksel ister dijital medyadaki olsun tüm içerikleri doğru bir şekilde tüketmeleri konusunda yönlendirme ve kontrolü sağlama noktasında oldukça çeşitli arabuluculuk stratejileri sergilemektedir. Ancak, bu tez kapsamında ele alınan ebeveyn arabuluculuk rolleri, alanyazında üzerinde en çok durulan

temel üç tür stratejiye dayanmaktadır: kısıtlayıcı arabuluculuk (restrictive parental mediation), birlikte izleme (co-viewing) ve aktif arabuluculuk (active parental mediation).

Çocukların geleneksel ve dijital medya kullanımını kontrol etme amacıyla ebeveynler tarafından çocuğun medya tüketimine ve medyayla ilişkisine sıkı kurallar koyulmasını (Desmond vd., 1985; Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Livingstone ve Helsper, 2008; Shin, 2010; Clark, 2011; Beales ve Kulick, 2013; Sonck vd., 2013; Cornish, 2014; Holiday, 2018; Hudders ve Cauberghe, 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020; Aksoy, 2021) gerektiren kısıtlayıcı arabuluculuk (restrictive parental mediation), ebeveynlerin bu kısıtlama sürecinde hem çocukların tükettiği medya içeriklerini hem de medyaya maruz kalma sürelerini en uygun şekilde düzenlemeleri (Veerman vd., 2009; Shin, 2010; Clark, 2011; Duerager ve Livingstone, 2012; Gentile vd., 2012; Cornish, 2014; Gentile vd., 2014; Brito vd., 2017; Sütçü, 2017; Kordrostami vd., 2018; Dulkadir Yaman, 2019; Aksoy, 2021) yoluyla gerçekleştirilmektedir. Kısıtlayıcı arabuluculuğa başvuran ebeveynlerin, ilk olarak, çocuğun/çocuklarının medya ile etkileşim kurup kurmayacağına, yani medya kullanıp kullanmayacaklarına ilişkin karar verdikleri (Sonck vd., 2013) görülmektedir. Bu süreçte çocuğunun veya çocuklarının medyadan tamamen uzak tutulmasını da kararlaştırabilen ebeveynlerin, çocuk ve medya etkileşimi konusuna tam kısıtlama getirdiği söylenebilmektedir. Ancak, çocukları bu çağda medyadan uzak tutmanın ebeveynler açısından pek de mümkün olmadığı (Benedetto ve Ingrassia, 2020; Grasso, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) ve aynı zamanda onları tamamen uzaklaştırmamanın bu dünyaya uyum sağlamasına, okuryazarlık becerilerini edinip geliştirmesine ve bu tür dijital medya içeriklerinden bir şeyler öğrenebilmesine ket vurabileceği (Duerager ve Livingstone, 2012; Cornish, 2014; Hudders ve Cauberghe, 2018; Vijayalakshmi vd., 2020) düşüncesi dikkate alındığında, bu gibi durumlarda ebeveynlerin tam kısıtlama yerine kısmî kısıtlama uygulayarak çocuklarının medya kullanımlarına izin verirken belli bir süreyi veya içerik türünü en başta çocuğa/çocuklarına şart koşması (Livingstone ve Helsper, 2008; Sonck vd., 2013; Blum-Ross ve Livingstone, 2016; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) ve bu kurallara ve yasaklamalara uyulmadığı takdirde sonuçlarını çocuk/çocukların kabul etmesi (Clark, 2011; Zaman vd., 2016; Aksoy, 2021) söz konusu olmaktadır. Dijital çağın sunduğu olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, ebeveynlerin aynı zamanda çevrimiçi uygulama satın alma ve medyayı kullanım alanları (yatak odası, oturma odası, çalışma odası, vs.) konusunda da kısıtlamalara gidebildiği (Zaman vd., 2016; Holiday, 2018) vurgulanmaktadır. Çocuklarının geleneksel ve dijital medya karşısında savunmasız olduklarını düşünerek bu medyaların sunduklarından çocuklarının zarar görmesinden endişe eden (Livingstone ve Helsper, 2008; Holiday, 2018;

Benedetto ve Ingrassia, 2020) ebeveynlerin uyguladığı kısıtlayıcı arabuluculukta aynı zamanda belli sözcükler, içerikler, uygulamalar, internet siteleri ve görüntüler kapsamında çeşitli filtreleri uygulamaya soktukları (Livingstone ve Helsper, 2008; Sonck vd., 2013) da gözlemlenen bir durumdur. Dijital reklamlar söz konusu olduğunda, ebeveynlerin reklam engelleme uygulamaları ve sitelerini tercih etmeleri ebeveynlerin kısıtlayıcı arabulucuğa başvurduğunu göstermektedir. Bu durumun da, daha evvel dikkat çekildiği gibi, çocukları dijital reklamların olası olumsuz etkilerinden tam olarak koruma ve dijital reklamlar konusunda eleştirel bilinç kazandırma noktasında fayda sağlayamayacağı düşünülmektedir. Burada aynı zamanda bu tür reklam engelleme uygulamaları ve sitelerinin anlaşmalı oldukları yayıncı ve reklamverenler dışındaki reklam amaçlı içerikleri engelleme noktasında başarısız olduğunu vurgulamakta fayda görülmektedir.

Alanyazında rastlanan ve orta düzey ebeveyn arabuluculuk stratejisi olarak nitelendirilebilecek olan strateji, birlikte izleme (co-viewing) olarak isimlendirilmektedir. Bu ebeveyn arabuluculuk stratejisini benimseyen ebeveynlerin, kısıtlayıcı arabuluculukta olduğu gibi çocuklarının medya içeriklerini ve kullanım süresini engellemeye veya kısıtlamaya yönelmediği (Desmond vd., 1985; Austin, 1993; Nathanson, 1999) görülmektedir. Bunun yerine, birlikte izleme yolunu uygulayan ebeveynlerin, stratejinin adında da görüldüğü üzere, çocuklarıyla birlikte medya içeriklerini izlemeleri, yani çocuklarının medya içeriklerini deneyim ve tüketimlerine eşlik etmeleri (Desmond vd., 1985; Austin, 1993; Nathanson, 1999; Shin, 2010; Sonck vd., 2013; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Aksoy, 2021), ancak bu içeriklere yönelik herhangi bir yorumda bulunmamaları, içerikleri çocuklarıyla tartışmamaları, kısacası ebeveyn ile çocuk arasında medya içeriğine ilişkin herhangi bir diyalogun kurulmaması (Coates ve Hartup, 1969; St. Peters vd., 1991; Austin, 1993; Austin vd., 1999; Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Shin, 2010; Clark, 2011; Robertson vd., 2016; Zaman vd., 2016; Brito vd., 2017; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020; Aksoy, 2021) söz konusu olmaktadır. Bir başka ifadeyle, sözlü herhangi bir etkileşim ve iletişimin gerçekleşmediği (Zaman vd., 2016) bu arabuluculuk stratejisinde ebeveynlerin bir ‘pasif gözlemci’ (Coates ve Hartup, 1969; Nathanson, 1999; Robertson vd., 2016) olarak yalnızca çocuklarını takip ettiklerini söylemek mümkün görünmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ebeveynlerin çocuklarına eşlik ederken hiçbir şekilde konuşmamalarının birlikte izleme arabuluculuk stratejisi olmadığıdır. Başka bir deyişle, çocukları medya içeriklerini tüketirken ebeveynlerin onların yanında durup bir şeyler söylemelerini engellediği anlamına gelmemektedir. Önemli olan, ebeveynlerin ne hakkında konuştuğu olmaktadır. Çocukları medya ile etkileşim kurarken ebeveynler konuşuyor veya bir şeyler anlatıyor olabilir, ancak bir

şeyleri anlatmalarının medya içeriklerini eleştirme, açıklama ve tartışma amacıyla yapılmaması veya konuşulan şeyin odağında medya içeriklerinin olmaması birlikte izleme yapılmadığı anlamına gelmemektedir. Özetlemek gerekirse, ebeveynlerin birlikte izleme yaparken susmaları şart değildir, herhangi bir şey hakkında konuşuyor veya yorum yapıyor olabilirler. Ancak, hakkında konuştukları, eleştiride bulundukları veya açıklama yaptıkları şeyin medya içeriğinin kendisi olması durumu başka bir arabuluculuk stratejisini, yani aktif arabuluculuk stratejisini, gündeme getirmektedir.

Yaşamlarının ilk dönemlerinde tükettikleri medya içerikleri ister TV programları, video oyunlar, ister reklamlar olsun, çocuklarına bu medya içerikleri hakkında eleştirel düşünce ve bilinç kazandırmak yönünde ebeveyni herhangi bir şekilde eyleme geçmeye teşvik etmeyen birlikte izlemeye odaklı ebeveyn arabuluculuk stratejisinin aksine, ‘aktif ebeveyn arabuluculuğu’ ismiyle alanyazına kazandırılan arabuluculuk stratejisinin medya kullanımı ve medya içeriği tüketimi konusunda ebeveyn ile çocuk arasında aktif bir iletişim ve etkileşimi gerektirdiği ve tetiklediğinden (Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Livingstone ve Helsper, 2008; Clark, 2011; Sonck vd., 2013; Blum-Ross ve Livingstone, 2016; Holiday, 2018; Dulkadir Yaman, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) söz edilmektedir. Ebeveynlerin çocuklarına medya içeriklerinin olumsuz yönlerini açıklaması ve bu konuda tartışması, sorular yöneltmesi, uygun medya tüketim davranışlarına ilişkin yorumlarda bulunması (Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Warren, 2001; Lwin vd., 2008; Shin, 2010; Clark, 2011; Cornish, 2014; Holiday, 2018; Dulkadir Yaman, 2019; TRT Çocuk, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Aksoy, 2021; Özdemir, 2021) yoluyla gerçekleştirdiği aktif arabuluculuk stratejisinin kapsamına; ebeveynin medya tüketimine eşlik ettiği çocuğu izlerken açıklamalar yapması, tartışmalar yürütmesi ve ilgili içeriğe ilişkin tutum ve düşüncelerini çocuğa aktarması kadar kendisinin de örneğin bir dijital oyun oynama sürecine dâhil olup deneyimlemesi esnasında aktif bir şekilde çocuğunu/çocuklarını dijital oyunun olası olumsuz etkileri konusunda bilgilendirmesinin ve bilinçlendirmesinin (Shin, 2010; Duerager ve Livingstone, 2012; Zaman vd., 2016; Holiday, 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Özdemir, 2021) de alınabileceği belirtilmektedir. Bu süreçte ebeveynlerin çocuklarda eğitsel bir sonuç (örn. Çocukları reklamların ikna teknikleri konusunda eğitmek) ortaya çıkarmak ve normatif bir durum (örn. Reklamlara onay vermeme) yaratmak gibi iki amacı benimseyebileceği ve iki yönlü katkının vuku bulabileceği (Warren, 2001; Livingstone ve Helsper, 2008; Clark, 2011; Zaman vd., 2016; Holiday, 2018) üzerinde durulmaktadır. Çocuk ve medya içeriği arasında ebeveynin kapı bekçisi işlevini gördüğü (Valkenburg vd., 1999; Rohde, 2020) aktif arabuluculuk stratejisi yoluyla bu gibi faydaların elde edilmesi, medya okuryazarlığı ve

özellikle de reklam okuryazarlığı açısından aktif ebeveyn arabuluculuğunun önemli katkıları beraberinde getirebileceği dikkat çekmektedir. Aktif arabuluculuğun uygulandığı süreçte, ebeveynlerinin söz konusu medya içeriğine yönelik tutum ve düşüncelerine ilişkin çocukların fikir sahibi olmasının ve bunları içselleştirebilmesinin çocukların birer reklam okuryazarına dönüşmesinin önemli bir adımı olacağı varsayılmaktadır.

Geleneksel ve/veya dijital medya tüketimi konusunda ebeveyn ile çocuk arasında uygulanabilecek stratejileri işaret eden her bir ebeveyn arabuluculuk biçiminin övülen ve eleştirilen yönleri bulunmaktadır. Bu arabuluculuk biçimlerinin beraberinde getirdiği artı ve eksi yönlerine değinmek, bu arabuluculuk biçimlerini daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirmek açısından faydalı görünmektedir. Dijital reklam okuryazarlığı becerilerini çocuklara benimsetmek ve edindirmek sürecinde hangi ebeveyn arabuluculuk stratejisinin ne yönde destek sağlayabileceğini ve hangi konularda sorun yaratabileceğini resmetmek amacıyla ebeveyn arabuluculuk stratejilerinin olumlu ve olumsuz yönleri Tablo 2.7’de özetlenmektedir.

Tablo 2.7. Ebeveyn Arabuluculuk Stratejilerinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri (Tablolaştırma yazar tarafından yapılmıştır.)

Ebeveyn Arabuluculuk Stratejisi	Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Kısıtlayıcı Arabuluculuk	✓ Medya kullanımının yaratabileceği olası risklere maruziyeti ortadan kaldırma (Desmond vd., 1985; St. Peters vd., 1991; Austin, 1993; Austin vd., 1999; Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Veerman vd., 2009; Clark, 2011; Duerager ve Livingstone, 2012; Gentile vd., 2012; Beales ve Kulick, 2013; Robertson vd., 2016; Bayraktar, 2017; Dulkadir Yaman, 2019; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) ✓ Medya bağımlılığını azaltma (Desmond vd., 1985) ✓ Çocuğun akademik başarısında artış (Gentile vd., 2012; Gentile vd., 2014; Vijayalakshmi vd., 2020) ✓ Ebeveynlerin medya tüketimini onaylamadığına ilişkin çocuğa yönlendirme yapma (Cornish, 2014; Vijayalakshmi vd., 2020)	⊗ Ebeveyn-çocuk arasında çatışmalara sebebiyet verme (Valkenburg vd., 1999; Livingstone ve Helsper, 2008; Clark, 2011; Zaman vd., 2016; Sütçü, 2017) ⊗ Ebeveynlerin kısıtlamalarını çocukların kendi ihtiyaç ve haklarını ihlal etmeleri olarak görmesi ve sert tepki vermesi (Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Clark, 2011; Sütçü, 2017; Benedetto ve Ingrassia, 2020) ⊗ Çocukların medya içeriklerini tüketmeye daha çok istek duyması (Brito vd., 2017; Benedetto ve Ingrassia, 2020) ⊗ Çocukların medyadan edinebileceği faydalı bilgilere erişiminin ortadan kaldırılması (Duerager ve Livingstone, 2012; Hudders vd., 2017; Hudders ve Cauberghe, 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020) ⊗ Çocukların medyaya ilişkin eleştirel bilinç kazanmasını engelleme (Livingstone

		ve Helsper, 2008; Hudders vd., 2017; Hudders ve Cauberghe, 2018; Vijayalakshmi vd., 2020)
Birlikte İzleme	✓ Aile içi birlikte zaman geçirmede artış (Sonck vd., 2013) ✓ Çocukların uygunsuz içeriklere erişiminde azalma (Sonck vd., 2013)	⊗ Medya içeriği konusunda yorum yapılmadığı için çocuk(lar) ebeveynlerinin medya kullanımı ve içeriğine onay verdiğine ilişkin yanlış algılamalarının oluşması (Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Robertson vd., 2016) ⊗ Medya içeriğinin olumsuz yönleri konusunda çocuğun/çocukların bilinç kazanamaması ((Vijayalakshmi vd., 2020) ⊗ Çocukların daha fazla medya kullanımı sergilemesi (Valkenburg vd., 1999; Robertson vd., 2016)
Aktif Arabuluculuk	✓ Aile içi etkileşim ve iletişimde artış (Clark, 2011; Vijayalakshmi vd., 2020) ✓ Medya kullanımı esnasında karşılaşılabilecek risklerin etkisini azaltma (Desmond vd., 1985; Austin, 1993; Austin vd., 1999; Nathanson, 1999; Valkenburg vd., 1999; Livingstone ve Helsper, 2008; Gündüz Kalan, 2010; Shin, 2010; Clark, 2011; Dal ve Dal, 2015; Robertson vd., 2016; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Grasso, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) ✓ Çocukların medya ve reklam okuryazarlığı becerilerini kazanmasına katkı sağlama (Livingstone ve Helsper, 2008; Lwin vd., 2008; Mendoza, 2009; Shin, 2010; Duerager ve Livingstone, 2012; Gentile vd., 2012; Sonck vd., 2013; An vd., 2014; Gentile vd., 2014; Bayraktar, 2017; Hudders vd., 2017; Holiday, 2018; Hudders ve Cauberghe, 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Grasso, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020; Özdemir, 2021) ✓ Çocuk-ebeveyn arasındaki iletişimi güçlendirme (Lwin vd., 2008; Clark,	⊗ Medyanın yarattığı risklerle karşılaşma oranında artış (Livingstone ve Helsper, 2008; Duerager ve Livingstone, 2012; Bayraktar, 2017; Benedetto ve Ingrassia, 2020)

	2011; Sonck vd., 2013; Dulkadir Yaman, 2019) ✓ Akademik anlamda başarıyı artırma (Benedetto ve Ingrassia, 2020)	
--	--	--

Ebeveynlerin uyguladığı arabuluculuk stratejilerinin her birinin olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerinin de olduğu dikkate alındığında, ebeveynlerin hangi stratejiyi benimseyip uygulayacakları konusunda karar vermekte zorlanabildiklerini (zorlanabileceklerini) söylemek mümkün görünmektedir. Öyle ki, ebeveynlerin çocuk-medya etkileşimi konusunda tercih ettikleri arabuluculuk stratejilerinin her zaman aynı düzeyde ve aynı türde olmadığı araştırmalarla (Valkenburg vd., 1999; Livingstone ve Helsper, 2008; Lwin vd., 2008; Shin, 2010; Duerager ve Livingstone, 2012; Blum-Ross ve Livingstone, 2016; Robertson vd., 2016; Zaman vd., 2016; Dulkadir Yaman, 2019; Rohde, 2020) da ortaya konulan bir bulgudur. Başka bir deyişle, bazı durumlarda ebeveynlerin daha çok kısıtlama yoluna gittiği, bazen ise hiçbir şekilde çocuklarına müdahale etmedikleri durumlara rastlanmaktadır. Tam da bu noktada, ebeveynlerin arabuluculuk stratejileri arasında tercih yapmasını, hangisini uygulamaya koyacağına ve ne düzeyde uygulayacağına karar vermesini belirleyen bazı etmenlerin olduğundan bahsedilmektedir. Ebeveynlerin arabuluculuk yapma sürecini yönlendiren etmenlerin, daha önce ilgili alanyazında yürütülen araştırma bulguları ışığında, ana hatlarıyla şöyle aktarılabileceği düşünülmektedir:

- *Yaş:* Ebeveyn arabuluculuk stratejilerini etkileyen unsurlar arasında sıklıkla çocuğun yaşına vurgu yapılmaktadır. Söz konusu küçük yaştaki çocuklar olduğunda, ebeveynlerin daha kısıtlama yönelimli olduğu, ancak çocuklar büyüdükçe ebeveynleriyle medya tüketimi konusunda çatışmaya girme durumları arttığı için kısıtlayıcı arabuluculuğun etkisini yitirdiği (Valkenburg vd., 1999; Shin, 2010; Clark, 2011; Gentile vd., 2012; Gentile vd. 2014; Robertson vd., 2016; Zaman vd., 2016; Gómez vd., 2017; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) ifade edilmektedir. Ancak, bazı ebeveynlerin çocuklarının küçük yaşta kendilerini dinleyip dikkate alacağını ve eğitilebileceklerini düşünerek daha küçük yaşlarda aktif arabuluculuk sergileyebildiği (Austin vd., 1999; Valkenburg vd., 1999) de belirtilmektedir. Ebeveynin yaşının da arabuluculuk stratejisini belirlemede rol oynadığına ilişkin bulgulara ulaşılmaktadır. Daha genç ebeveynlerin, çocuklarıyla daha çok zaman geçirdiği ve birlikte izleme stratejisini uyguladıklarına (Warren, 2001; Benedetto ve Ingrassia, 2020) işaret edilmektedir.

- *Cinsiyet:* Yapılan araştırmalar, çocuğun annesi tarafından daha sıklıkla kontrol edildiğini, ancak babasına göre annesinin daha ılımlı davrandığını (Özgür, 2016; Benedetto ve

Ingrassia, 2020) ve kız çocuklarının daha kısıtlayıcı arabuluculuk ile karşılaştığını (Horzum ve Bektaş, 2014; Gómez vd., 2017; Sütçü, 2017) ortaya koymuştur.

- *Toplumsal yapı ve kültür:* Ebeveynlerin yaşamlarını sürdürdükleri, aile ilişkilerini geliştirdikleri ve onlara ebeveynlik rollerini atayan toplum ve bu toplumun kültürünün de arabuluculuk biçimlerini yönlendirdiği (Austin vd., 1999; Valkenburg vd., 1999; Shin, 2010; Clark, 2011; Duerager ve Livingstone, 2012; Horzum ve Bektaş, 2014; Özgür, 2016; Bayraktar, 2017; Brito vd., 2017; Kordrostami vd., 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020) tespit edilmiştir.

- *Ebeveynlik biçimi:* Bir ebeveyn olarak sadece medya tüketimi konusunda değil, genel olarak çocukla iletişimi ve etkileşimi konusunda otoriter olan ebeveynlerin daha çok kısıtlayıcı arabuluculuğu tercih ederken, çocuğu ile ilişkisinde daha rahat davranan ebeveynlerin ise çocuklarıyla medyada birlikte zaman geçirmeye ağırlık verdiği (Valkenburg vd., 1999; Shin, 2010; Gentile vd., 2012; Özgür, 2016; Brito vd., 2017; Benedetto ve Ingrassia, 2020) görülmektedir.

- *Ebeveynin medyaya ve içeriklerine yönelik tutumları:* Yapılan araştırmalar göstermiştir ki bazı ebeveynler medyayı bir ‘kurtarıcı’ veya ‘bebek bakıcı’ olarak görüp çocuklarını ona ‘emanet etmekte’ iken, bazı ebeveynler medyaya ve medyanın sunduklarına ilişkin yüksek düzeyde endişe duymaktadır. Bu da, söz konusu medya ile çocukları arasındaki bağlantıya arabuluculuk yapmak olduğunda, ebeveynlerin farklı arabuluculuk stratejilerini devreye sokmasına yol açmaktadır. Bazı ebeveynler, çocuklarının medya tüketimlerinin yaratabileceği risklere ve olumsuz durumlara ilişkin sahip oldukları yüksek düzey endişe ve stresin de etkisiyle çocuklarına medya tüketimleri konusunda kısıtlamalar getirebilmekte (Austin vd., 1999; Valkenburg vd., 1999; Clark, 2011; Özgür, 2016; Benedetto ve Ingrassia, 2020) veya çocuklarına medyanın ve aktardığı içeriklerin olumsuz yönleri konusunda açıklamalar yaparak aktif arabuluculuk stratejisini işe koşabilmektedir (Shin, 2010; Benedetto ve Ingrassia, 2020). Çocuklarının sosyalleşmesine, sosyal ve duygusal yönden gelişmesine medyanın olumlu yönde etkisi olduğunu düşünen ebeveynlerin ise birlikte izlemeye veya aktif izlemeye (Sonck vd., 2013; Zaman vd., 2016; Vijayalakshmi vd., 2020) yöneldiği tespit edilmektedir. Aynı zamanda ebeveynin kendi de medyayı sıklıkla kullanmayı tercih ediyorsa, birlikte izleme stratejisini daha sıklıkla benimsediği (Nathanson, 1999; Horzum ve Bektaş, 2014; Kordrostami vd., 2018; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) görülmektedir.

- *Ebeveynin eğitim durumu:* Eğitim durumu yüksek olan ebeveynlerin, eğitim düzeyi daha düşük olan ebeveynlere nazaran, çocuklarıyla daha çok iletişim kurup medya ve içeriklerine ilişkin daha yönlendirici ve öğretici davrandıklarına (Warren, 2001; Clark, 2011;

Gentile vd., 2012; Gentile vd., 2014; Özgür, 2016; Robertson vd., 2016; Benedetto ve Ingrassia, 2020) rastlanmaktadır.

• *Ebeveynin dijital ve medya okuryazarlık düzeyi:* Ebeveynlerin, kendilerinde yüksek düzeyde medya yetkinliği görmesi (Shin, 2010; Clark, 2011; Sonck vd., 2013; Özgür, 2016; Kordrostami vd., 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Rohde, 2020) ve/veya dijital ve medya okuryazarlık düzeylerinin yeterli olması durumunda, daha etkin bir şekilde çocuklarını yönlendirecek açıklamalara ve tartışmalara başvurduğu (Mendoza, 2009; Clark, 2011; Sonck vd., 2013; An vd., 2014; Bayraktar, 2017; Holiday, 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Grasso, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) saptanmaktadır.

Bunlar dışında ayrıca çocuğun tek ebeveynli olması durumunda daha az birlikte izleme stratejisiyle karşılaştıkları (Gentile vd., 2012), bilgisayar gibi daha karmaşık medya araçlarını kullanırken ebeveynleri tarafından daha çok kontrol edildikleri (Kordrostami vd., 2018), çocukların ortak alan dışında (örn. yatak odası) medya ile etkileşimleri durumunda ebeveynlerin doğal olarak aktif arabuluculuk veya birlikte izleme arabuluculuk stratejilerini yürütemediği (Gentile vd., 2012) ve ailenin ilk çocuğu olduğunda daha sıklıkla kısıtlandığı (Robertson vd., 2016) yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Burada belirtilmesi önem arz eden bir diğer husus ise, ebeveynlerin her zaman tek bir stratejiyi benimsemediği, gerekli gördükleri durumlarda farklı arabuluculuk stratejilerini çocuklarının medya ile ilişkisi çerçevesinde uygulayabildikleridir. Başka bir ifadeyle, bazı durumlarda belli bir arabuluculuk stratejisi işe yaramadığında, ebeveynlerin diğer arabuluculuk stratejisini devreye soktukları (Duerager ve Livingstone, 2012; Robertson vd., 2016; Rohde, 2020) vurgulanmaktadır. Bu tezin araştırmasının yürütüldüğü Türkiye’deki durum dikkate alındığında, ebeveynlerin çoğunluğunun medya-çocuk etkileşimi kontrolü ve yönetimi açısından ne yapacaklarını bilmediklerini, bu sebeple çoğunlukla çocuklarına güvenip medya tüketimleri konusunda onları rahat bıraktıklarını söylediklerini (Horzum ve Bektaş, 2014; Özgür, 2016) ancak çeşitli filtreleme ve denetleme mekanizmalarına da başvurarak en çok kısıtlayıcı arabuluculuk stratejilerini uyguladıklarını (Duerager ve Livingstone, 2012; Özgür, 2016; Bayraktar, 2017; Sütçü, 2017) belirtmekte fayda görülmektedir. Bu durum kültürün etkisiyle açıklanabileceği (Özgür, 2016) gibi, ebeveynlerin medya/reklam okuryazarlık düzeylerinin düşük olması (ihtimali) ve bu sebeple çocuklarını doğru yönlendirme noktasında kendilerinde noksanlık hissedip daha ‘pratik çözüm’ olarak gördükleri çocuklarının medya kullanım düzeylerini kısıtlamaya yönelmeleri ile de açıklanabilecek gibi görünmektedir.

İçinde yaşanan çağın gereklilikleri ve olumlu veya olumsuz anlamda getirdikleri göz önüne alınıp bu süreçte ebeveynlerin çocukları için en doğru tercihlerde bulunmasının dijital

topluma olumlu yönde katkı sağlayacağına yönelik savlar doğrultusunda, özellikle dijital reklamlar konusunda ebeveynlerin hem kendileri hem de çocukları için süreci olumlu yaşantılara çevirme noktasında doğru rehberlik sergileyebilmesi için bilinçli ve eleştirel bir dijital reklam okuryazarı olmalarının hayati olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, çocukların ve kendilerinin dijital reklamlarla ilişkilerini ve etkileşimlerini en az riskle karşılaşıp en fazla fayda sağlayacak şekilde ebeveynlerin yönetebilmeleri (An vd., 2014; Dal ve Dal, 2015; Kordrostami vd., 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) beklenmektedir. Bu bağlamda da ebeveynlerin ellerinde bir kullanım kılavuzu olmadığı dikkate alındığında, onları bu sürece en mümkün olabilecek şekilde uyum sağlamaya ve gerekli bilgi ve becerileri edinmeye yönlendirecek (Mendoza, 2009; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Grasso, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) bir eğitim modelinin işe yarayabileceğine inanılmaktadır.

2.4. Ebeveynlere yönelik ROY Modeli Temelleri

Dünyanın nereye doğru ilerlediğini kestirmenin güç olduğu günümüz çağında teknoloji, Canfranc'ın (2013) ifadesiyle, dijital anlamda her an kademe atlayarak baş döndürmekte ve tıpkı bir tsunami dalgası gibi, insanoğlunun yaşamı için devasa nitelikte olabilecek yeniliklerle insanları kuşatmaktadır. Bu kuşatma esnasında teknolojiyle yönlendirilerek evrilen reklamlar da yeni bir boyut kazanmaktadır. Reklamların dijital boyutunun yaratabileceği dev dalgalara insanların kapılıp yok olmaması için de sahip olmaları gereken reklam okuryazarlığı becerilerini edinmeleri gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Söz konusu becerileri çocukları kadar ebeveynlerinin de kazanabilmesi için bu tez kapsamında bir eğitim modeli geliştirilmeye çalışılmaktadır ve bu eğitim modeline temel oluşturan kuram ve modellere bu başlık altında yer verilmektedir.

2.4.1. Andragoji

Reklam okuryazarlığı becerilerini dijital dünyaya ve dijital topluma adapte olma bağlamında bireylere kazandırma amacıyla sarf edilen çabaların verimli sonuçlar doğurabilmesi ve maksadına ulaşabilmesi için, bu çabaların hedeflediği bireylerin temel özelliklerini göz önüne almak gerekmektedir. Dijital çağın gerekliliklerine uygun olacak şekilde reklam okuryazarlığı eğitimi verilecek olan bu bireylerin birer yetişkin olması, söz konusu eğitime andragojinin (andragogy) yön vermesine yol açmaktadır. Bu kısımda da andragoji kavram ve kuramı ana hatlarıyla değerlendirilmektedir.

Yirmi birinci yüzyıl dünyasında teknoloji dolayımıyla yaşanan değişimler, bu yüzyılın toplumunda varlığını sürdüren (sürdürmeye çalışan) bireylerin birtakım bilgi, beceri ve değerleri edinmesini ve bunları yaşamlarıyla bütünleştirmelerini gerektirmektedir. Bu bilgi,

beceri ve değerlerin bireylere kazandırılması sürecinde örgün öğretimin işlevsel ve yeterli olabileceği düşünülebilir. Ancak, yalnızca örgün öğretim yoluyla bireylere aktarılabileceğine yönelik düşünce, örgün öğretimin belli bir yaşa kadar gerçekleşmesi ve bireylerin ayak uydurması gereken bu dünyanın sürekli yenilenmesi ve dönüşmesi sebebiyle, işlevini tamamen yitirmese bile (Yalçın, 2002; Avşar, 2012) yetersiz kalabilmektedir (Duman, 1999). Ayrıca, örgün öğretimden faydalanamayan bireylerin de bu toplumda yaşadığı (Koşar, 1996; Yalçın, 2002; Celep, 2003; Okçabol, 2006) dikkate alındığında, bu bilgi ve becerileri kazanmalarına katkı sağlaması açısından bireylerin örgün öğretim sonrasına tekabül eden yaşlarından itibaren de öğrenme olanaklarına erişebilir olması (Koşar, 1996; Duman, 1999; Okçabol, 2006) önemli görünmektedir. Söz konusu erişilebilirliğin sağlanması sayesinde, temel bir insan hakkı olan eğitim ve öğrenme sadece belli bir yaşla sınırlandırılmayarak bireyin tüm yaşamına yayılmakta (Duman, 1999; Yalçın, 2002; Celep, 2003; Garrison, 2003; Okçabol, 2006; Yurdakul, 2016; Jaldemark, 2021) ve bireyler özellikle ekonomi başta olmak üzere sistemin tüm boyutlarının ihtiyaç duyduğu mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmenin ötesine geçip kişisel ve toplumsal gelişim süreçlerine katkı sağlayacak bilgi ve becerilerle (Koşar, 1996; Duman, 1999; Yalçın, 2002; Okçabol, 2006) de kendilerini donatabilecek duruma gelmektedir. Bireyin bu noktaya ulaşmasında, ona beşikten mezara kadar gereksinim duyabileceği tüm bu bilgi ve becerileri kazandırma uğruna gerçekleştirilen ve öğrenen merkezli etkinlikleri (Knowles, 1980; Koşar, 1996; Yalçın, 2002; Akay, 2010; Avşar, 2012; Biçerli, 2016; Yurdakul, 2016; Çelik, 2017; Jaldemark, 2021) kapsayan yaşam boyu öğrenme süreci destek olmaktadır.

Yaşamın kendi başına bir öğrenme süreci olması dolayısıyla öğrenmeye herhangi bir yaş sınırı koymanın anlamlı bir durum olmadığını (Lindeman, 1926; Knowles, 1980; Duman, 1999; Spencer, 2004; Okçabol, 2006; Biçerli, 2016; Yurdakul, 2016; Jaldemark, 2021) ilke edinen yaşam boyu öğrenme olgusu, hem nicel hem de nitel anlamda topluma yön veren ve toplumun gelişimine öncülük eden (Akay, 2010; Biçerli, 2016) yetişkinlerin eğitiminin birkaç yüzyıldır hak ettiği ama yakın vakte kadar göremediği öneme dünya çapında kavuşmasına (Akay, 2010) olanak tanımaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek grubu ve eğitim durumu açısından birbirine benzerlik göstermek zorunda olmayan (Koşar, 1996) yetişkinlerin bilgi ve becerilerini geliştirip yenilerini kazandırarak (Koşar, 1996; Okçabol, 2006) kişisel ve sosyal sorunlarına ilişkin çözüm bulmalarına katkı sağlamayı (Lindeman, 1926; Knowles, 1973; Knowles, 1975; Knowles, 1980; Koşar, 1996; Duman, 1999; Yalçın, 2002; Spencer, 2004; Knowles vd., 2006; Yurdakul, 2016) hedefleyen yetişkin eğitimi sistemli ve planlı etkinliklerden oluşan bir süreç olup işlevsel fayda ve gönüllülük ilkesine (Koşar, 1996; Yalçın, 2002; Spencer, 2004; Okçabol, 2006; Çelik, 2017) dayanmaktadır. Başka bir deyişle, belli bir konu hakkında bilgi edinmekten

çok yaşamlarında deneyimledikleri sorunları halletmeye odaklı öğrenme eğilimi sergileyen yetişkinler için tasarlanan yetişkin eğitimi, hedeflediği bireylerin ihtiyaç ve koşullarını dikkate alıp gerekirse kuralları esnek tutarak yetişkinlere daha rahat bir ortamda ulaşmaya çalışmaktadır.

Öğrenmeye hazır ve istekli olması (Duman, 1999; Yalçın, 2002) dolayısıyla örgün öğretimdeki çocuklardan ayrışan yetişkinlerin, yetişkin eğitime farklı güdüleyiciler doğrultusunda katılım sergilediği ifade edilmektedir. Onları bu eğitime yönlendiren güdüleyicileri tespit edip dikkate alarak eğitim programlarını planlamak ve uygulamak daha etkin ve verimli sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, hangi güdüleyicilerin yetişkinleri yetişkin eğitime yönlendirdiği dikkate alındığında, ‘amaç’, ‘öğrenme’ ve ‘etkinlik’ olmak üzere üç tür güdüleyici olduğu üzerinde durulmaktadır. Güdüleyicisi ‘amaç’ olan yetişkinler, yaşamlarının herhangi bir döneminde tespit edebilecekleri bir ihtiyaçlarını karşılamak veya bu dönemlerde ortaya çıkabilecek herhangi bir merak/ilgilerini tatmin etmek için meslekî, sosyal ve bireysel bir amaç doğrultusunda yetişkin eğitime yönelmekte olup bu yönelim yaşamlarında süreklilik sergileyemeyebilmektedir. İkinci gruptaki ‘etkinlik’ tarafından güdülenen yetişkinlerin ise yetişkin eğitiminde eğitimin içeriğinden çok eğitimden kendilerine sağlayacaklarını düşündükleri toplumsal ilişkiye ağırlık verdiği ve böylece günlük hayatlarındaki sorun ve dertlerinden uzaklaşarak toplumsallaşabilmeye önem gösterdikleri ifade edilmektedir. Son olarak, yetişkin eğitime katılan yetişkinlerin tek güdüleyicisinin öğrenmek olduğu durumlara da rastlanmaktadır. Öyle ki bu gruptaki yetişkinler sadece öğrenme arzularını tatmin etmek üzere yetişkin eğitime katılım göstermektedir ve bu yetişkinlerin bu sebeple öğrenmeyi bir yaşam tarzına dönüştürdüğü söylenebilmektedir (Duman, 1999: 105-106). Yaşam koşturmacası içinde her yetişkinin eğitime yönelmesini etkileyen unsurların, çocuklarda olduğu gibi, aynı olması beklenmemektedir, ancak farklı yönelimler doğrultusunda yetişkin eğitime katılan yetişkinlerin ortak paydada buluşturulması yetişkin eğitiminin başarısını ve devamlılığını sağlamak adına önemli bir husus olarak görülmektedir.

Çocuklar gibi benzer güdüler ve/veya teşvikler yoluyla veyahut da zorlama yoluyla eğitim sürecine dâhil olmak yerine kendi istekleri ve yönelimleri/güdüleri yoluyla eğitime katılan yetişkinlerin deneyimleyecekleri eğitimin de, eğitimin kavramsallaştırması da farklılaşmaktadır. Bir başka ifadeyle, çocuklara yönelik olarak tasarlanan ve çocukların özellikleri doğrultusunda temellenen ‘pedagoji’ ile “yetişkinlere öğretme bilim ve sanatı” (Knowles, 1975: 19) olan ‘andragoji’ arasında dikkate değer bir ayrım bulunmaktadır. Eğitim gereksinimleri konusunda kendi kararlarını alan ve eğitime kendi isteğiyle katılan, bu sebeple

de öz-yönelimli öğrenenler (self-directed learner) olarak adlandırılan yetişkinler (Lindeman, 1926; Knowles, 1973; Knowles, 1975; Knowles, 1980; Garrison, 2003) çocuklardan tam da bu noktada – yani kendi öğrenme ihtiyaçlarını tespit edip karşılamak için kendini ilgili eğitim programlarına yönlendirme yetisi açısından – farklılaştığı için yetişkinlere yönelik hazırlanan eğitimin (andragoji) çocuklara yönelik olan eğitimle (pedagoji) aynı şekilde tasarlanması, hem bu eğitimle erişilmek istenen hedeflerden uzaklaşılmasına hem de yetişkinin eğitime katılmaya yönelik istek ve hevesinin körelmesine ve ayrıca yetişkin eğitimine ilişkin olumsuz bir algıya sahip olmasına yol açabilmektedir. Bu doğrultuda, pedagoji ve andragojinin temel varsayımlarını ve tasarım unsurlarını dikkate almanın, bu tür olası olumsuzlukların önüne geçmek adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 2.8. Varsayımları ve Tasarımları Açısından Pedagoji ile Andragoji Arasındaki Farklılıklar (Knowles, 1973: 104; Knowles, 1975: 60)

Pedagoji ve Andragojinin Varsayımları ile Tasarımlarının Kıyaslaması					
Varsayımlar			Tasarım Unsurları		
	<u>Pedagoji</u>	<u>Andragoji</u>		<u>Pedagoji</u>	<u>Andragoji</u>
Benlik Algısı	Bağımlılık	Artan öz-yönelimlilik	<i>İklim</i>	• Yetke yönelimli • Biçimsel • Rekabete dayalı	• Karşılıklı • Saygı çerçevesinde • İşbirlikli • Biçimsel olmayan
Yaşantı	Çok da önemli değil	Öğrenenlerin kendisi, öğrenme için zengin bir kaynaktır.	<i>Planlama</i>	Öğretmen tarafından	Karşılıklı planlama mekanizması
Hazır-bulunuşluk	• Biyolojik gelişme • Sosyal baskı	Toplumsal rollerden kaynaklı gelişim ödevleri	<i>İhtiyaçların Tespiti</i>	Öğretmen tarafından	Karşılıklı öz-tespit
Zaman perspektifi	Ötelenen uygulamalar	Anında gerçekleşen uygulamalar	<i>Hedeflerin tanımlanması</i>	Öğretmen tarafından	Karşılıklı müzakereler
Öğrenmeye yönelim	Konu merkezli	Sorun merkezli	<i>Tasarım</i>	• İlgili konunun mantığı • İçerik üniteleri	• Hazır-bulunuşluk temelinde sıralama • Sorun üniteleri

			<i>Etkinlikler</i>	Aktarıma dayalı teknikler	Deneyimsel teknikler (araştırma)
			<i>Değerlendirme</i>	Öğretmen tarafından	• İhtiyaçların karşılıklı olarak yeniden tespiti • Programın karşılıklı olarak ölçülmesi

Kendi yaşamlarının sorumluluğunu ve bilincini taşıyıp sahip olduğu deneyim, sosyal birikim, saygınlık gibi unsurlar doğrultusunda davranışlarını biçimlendirmiş bireyler olarak yetişkinler (Lindeman, 1926; Knowles, 1973; Knowles, 1975; Knowles, 1980; Koşar, 1996; Knowles vd., 2005; Okçabol, 2006), Tablo 7’de de dikkat çektiği üzere, katılım gösterdikleri eğitimin tamamen öğretmen/öğretici tarafından yönlendirilmesi yerine, tüm süreci birlikte ve karşılıklı paylaşımlar üzerine yürütmeyi tercih etmektedir. Süreçte fikirlerinin (dikkate) alınmasını ve uygulamaya geçirilmesini bekleyen ve bunu da göz önünde bulundurarak eğitime yönelik devam edip etmeme kararı alan yetişkinler, aynı zamanda katıldıkları eğitime deneyimlerini de beraberinde getirmeleri ve süreci bu deneyimleri doğrultusunda yordamaları dolayısıyla da çocuklara verilen eğitimden farklı bir eğitim beklentisi içine girebilmektedir. Bu noktada, özellikle öncü kuramcı Eduard Christian Lindeman’ın (1926) *The Meaning of Adult Education* (Yetişkin Eğitiminin Anlamı) başlıklı başucu kitabında da üzerinde durduğu yetişkin öğrenene ilişkin özelliklere değinmek yerinde olacaktır:

- Yetişkinler ancak öğrenmenin giderebileceği ihtiyaçları ve merakları deneyimledikleri takdirde öğrenmeye güdülenmektedir. Bu yüzden de yetişkin öğrenmesine yönelik etkinlikleri düzenlerken bu ihtiyaç ve meraklar uygun başlangıç noktaları olmaktadır.

- Yetişkinlerin öğrenmeye yönelimi yaşam odaklıdır. Bu sebeple yetişkin öğrenmesini düzenlemeye uygun üniteler; konular yerine, yaşamsal durumları olmaktadır.

- Yetişkinlerin öğrenmesine yönelik en zengin kaynak, yetişkinlerin kendi deneyimleridir. Buradan hareketle, yetişkin eğitiminin temel yöntemi, onların deneyimlerinin çözümlenmesinden geçmektedir.

- Yetişkinler, eğitimlerini kendilerinin yönlendirmesine/yönetmesine derin bir gereksinim duyarlar. Bunu da dikkate alarak, öğretmenin rolü onlara kendi bilgilerini aktarıp bu bilgilere yetişkinlerin uygunluğunu değerlendirmek yerine yetişkinlerle birlikte bilgiyi arama sürecine girmektir.

• İnsanlar arasındaki bireysel farklar yaşla birlikte artış gösterir. Dolayısıyla, yetişkin eğitimi öğrenmenin biçimi, zamanı, yeri ve hızı konusundaki farklılıklara en iyi önlemleri alacak şekilde düzenlenmelidir. (Lindeman, 1926: 6-14)

Yetişkin eğitime öğrenen sıfatıyla katılan bireye yetişkin eğitiminin ne ifade ettiği yukarıda sıralanan beş noktanın ne kadar dikkate alındığına göre değişiklik göstermektedir. Yetişkin birey için “yaşayan ders kitabı” (Lindeman, 1926: 10) niteliğindeki deneyimleri; onun yetişkin eğitimi değerlendirilmede başvurduğu bir ölçüt olduğu kadar, yetişkin eğitimi kapsamında geliştirilmesi gereken de bir meseledir. İhtiyaçlarına yanıt vermeyecek ve ilgi alanlarını tatmin etmeyecek herhangi bir şey ile zaman kaybetmek istemedikleri için öğrenme sürecinin yaşamlarına bir ayna tutarak yansıdığına (Knowles, 1973; Knowles, 1975; Knowles, 1980) tanık olmayı arzulamaktadırlar. Dolayısıyla yetişkinler için eğitimin yarattığı ilk izlenim eğitimin sürdürülebilirliği açısından oldukça belirleyici (Knowles, 1980; Koşar, 1996; Duman, 1999; Celep, 2003; Spencer, 2004) olmaktadır. Bu süreci ‘kolaylaştıran’ öğreticiye bu aşamada önemli göreve ve sorumluluklar yüklenmektedir. Yetişkin eğitiminin ilgili olduğu alanda yeterli bilgiye sahip olmanın ve yaşam boyu öğrenen sıfatı taşımanın (Koşar, 1996; Duman, 1999; Yalçın, 2002; Celep, 2003; Spencer, 2004) yanı sıra, kendisinin bilgi aktarandan çok öğrenmeyi kolaylaştırıp öğrenmeye kaynaklık ve rehberlik eden kişi olduğunun bilincinde olması (Koşar, 1996; Akay, 2010) gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte, yetişkin eğitimi kolaylaştıran öğreticiye rehberlik edecek diğer birtakım ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 2.9. Andragojide Öğrenme Koşulları ve Öğretim İlkeleri (Knowles, 1980: 57-58)

Öğrenme Koşulları	Öğretim İlkeleri
Öğrenenler, öğrenme ihtiyacı duyarlar.	1. Öğretici, öğrenenlerin kendilerini gerçekleştirmeleri için yeni imkânları ortaya çıkarır. 2. Öğrenenlerin kendi davranışlarını geliştirmeye yönelik arzularını açıklamalarına öğretici yardımcı olur. 3. Öğrenenlerin arzuları ile mevcut durumları arasındaki farkı tespit etmelerine yardımcı olur. 4. Öğrenenlerin kişisel donanımlarındaki farklardan kaynaklı yaşadıkları sorunları belirlemelerine yardımcı olur.
Öğrenme ortamı; fiziksel rahatlık, karşılıklı güven ve saygı, karşılıklı yardımlaşma, ifade özgürlüğü ve farklılıkların kabulü çerçevesinde şekillenmektedir.	5. Öğretici, (oturma biçimi, sıcaklık, havalandırma, ışıklandırma, dekorasyon açısından) rahat ve etkileşime olanak tanıyan fiziksel ortamlar yaratır. 6. Öğretici, öğrenenleri değer vermeye layık kimseler olarak kabul eder ve onların duygu ve düşüncelerine saygı duyar. 7. Öğretici; rekabeti ve yargıları tetiklemekten kaçınıp işbirliğine dayalı etkinlikleri teşvik ederek öğrenenler arasında karşılıklı güven ve yardımlaşmaya dayalı ilişkiler kurmaya çabalar.

	8. Öğretici kendi duygularını açığa vurur ve birlikte araştırma ruhuyla sürece ‘birlikte öğrenen’ kişi olarak kaynaklık eder.
Öğrenenler; öğrenme deneyiminin hedeflerini kendi hedefleri olarak algırlar.	9. Öğretici; öğrenenlerin, kendinin, eğitim konusunun ve toplumun ihtiyaçlarının dikkate alındığı öğrenme hedeflerinin belirlenmesinde öğrenenleri sürece dahil eder.
Öğrenenler öğrenme deneyimini planlama ve uygulama konusunda paylarına düşen sorumluluğu kabul eder ve böylece öğrenme deneyimine bağlılık hissederler.	10. Öğretici; öğrenme deneyimlerinin tasarımında ve materyal ile metot seçiminde var olan seçeneklere ilişkin düşüncelerini paylaşır ve bu seçenekler arasında karara ulaşma sürecine öğrenenleri dâhil eder.
Öğrenenler, öğrenme sürecine aktif bir şekilde katılır.	11. Öğretici; karşılıklı araştırma sürecinde sorumluluklarını paylaşmak üzere öğrenenlerin kendilerini organize etmesine (proje grupları, öğrenme-öğretme takımları, bağımsız çalışma, vs.) yardımcı olur.
Öğrenme süreci öğrenenlerin deneyimleriyle ilişkili olup onların deneyimlerinden faydalanır.	12. Öğretici; tartışma, rol alma, durum çalışması gibi teknikler aracılığıyla öğrenenin kendi deneyimlerini öğrenmeye kaynaklık edecek şekilde kullanmasına yardımcı olur. 13. Öğretici; elinde bulunan kaynaklarının sunumunu öğrenenlerin deneyim düzeylerine göre ayarlar. 14. Öğretici; öğrenenlerin kendi deneyimlerine yeni öğrendiklerini uygulamalarına ve böylece öğrenmelerinin daha anlamlı ve bütüncül olmasını sağlamalarına yardımcı olur.
Öğrenenler hedeflerine yönelik ilerleme duygusu sergilerler.	15. Öğretici; öğrenme hedeflerine yönelik ilerlemelerini ölçmek üzere karşılıklı olarak kabul edilebilir kriter ve metotlar geliştirmede öğrenenleri sürece dahil eder. 16. Öğretici; bu kriterler doğrultusunda öğrenenin öz değerlendirme kuralları geliştirip uygulamasına yardımcı olur.

Öğreticinin üstlendiği rol ve bu rolle birlikte gelen davranış biçimleri ve uygulamalar etkileşim unsuru çevresinde toplanmakta olup eğitim sürecinin başından sonuna kadar her iki tarafın – öğrenen ve öğretici – diyaloga dayalı bir ilişki kurmasını incelemektedir. Bu da, bir bakıma, eğitim programı içerik açısından ne kadar kapsamlı olursa olsun, öğretici ile öğrenen arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımına zemin hazırlayacak karşılıklı iletişime dayalı bağ kurulamadığı takdirde eğitim programının hiçbir fayda etmeyeceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, eğitim programının var olmasını koşullayan tüm etmenlerin bütüncül bir şekilde değerlendirmeye alınması, sarf edilen çabanın sonuçlarına ulaşmayı sağlayacak görünmektedir.

Bunun yanı sıra, yetişkin eğitiminin sadece yetişkine değil, aynı zamanda topluma da önemli katkılar getireceğinin unutulmaması gerekmektedir. Örgün eğitimde ileriki yaşlarına hazırlanan çocukların aksine, yetişkin eğitiminde, yetişkinler tam da o anki yaşamlarına ilişkin eğitim ihtiyaç ve isteklerini tamamlamakta, böylece topluma ilişkin yetişkin sorunları dikkate alındığında kısa vadede toplum açısından önemli sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda, geçmiş toplumun çocuğu olan yetişkinler, geleceğin toplumunu etkileyebilecek güce sahiptir. Buradan hareketle, Okçabol'un (2006) ifadesiyle, çağın yarattığı değişimlere ve koşullara göre eğitilen yetişkinlerin, hem kendi çocuklarına hem de çevrelerindeki çocuklara örnek birer yetişkin rol modeli olabilmesi dolayısıyla (s. 27) geleceğin yetişkinlerine kıymetli bir miras bırakabilecektir: Yetkin bir yetişkinlik. İçinde bulunduğumuz yüzyılı düşününce, bunu gerçekleştirmek için yetişkinlerin önceki dönemlere nispeten daha fazla vakit ayırmasına da çoğu zaman gerek duyulmamaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesiyle her yere anında erişebilen öğrenme ortamları, yetişkinlerin de parmaklarının uçlarına kadar ulaşmakta ve böylece günlük işleri arasında çok hızlı ve kolay yollarla kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre öğrenme sürecine katılabilmektedirler. Yaşam boyu öğrenme sürecinin ileriki basamaklarında yer alan yetişkinler, yetişkinlerin öğrenme özelliklerine tasarlanmış hızlı ve esnek yapıdaki dijital tabanlı uzaktan eğitim yoluyla çeşitli konularda yetişkin eğitimlerinin bir parçası olup dijital toplumun gereksinimlerini karşılamaya yakınlaşabilmektedir.

2.4.2. Yapılandırmacılık

Yetişkin eğitiminde öğreticinin ilkeleri ve öğrenenin özellikleri dikkate alındığında, andragoji ile yapılandırmacılık (constructivism) arasında bir örtüşme olduğu görülebilmektedir. Andragojinin temel ögesi konumundaki öğrenenin deneyimleri, yapılandırmacı (constructivist) anlayışa göre öğrenenin bilgisini oluşturmakta/inşa etmekte/yapılandırmaktadır. Bilginin, doğrunun ve anlamın nesnelere gömülü ve akıldan bağımsız olduğunu ileri süren geleneksel bilgi kuramlarının aksine (Bodner, 1986; Alkove ve McCarty, 1992; Fosnot, 1996; Wilson, 1997; Fox, 2001; Clements ve Battista, 2002; Kottalil, 2009), yapılandırmacılığın temel savı bilginin akıl dışında yer almadığı, keşfedilmediği ama insanların deneyimleri yoluyla yapılandırıldığı (Alkove ve McCarty, 1992; Brooks ve Brooks, 1993; Fosnot, 1996; Wilson, 1997; Staver, 1998; Cobb, 1999; Perkins, 1999; Boethel ve Dimock, 2000; Driscoll, 2000; Fox, 2001; Maclellan ve Soden, 2004; Kottalil, 2009) yönündedir. Bir başka deyişle, bilgi dışarıda bulunmayı beklememekte, bir kimseden başkasına aktarılmamakta (Wilson, 1997; Staver, 1998; Perkins, 1999; Clements ve Battista, 2002; Kottalil, 2009), aksine birey tarafından oluşturulmayı gerektirmektedir, bu sebeple de öğrenen bu süreçte pasif bir bilgi alıcısı

olmamakta, bilgiyi edinme sürecinde etkin rol almaktadır (Bodner, 1986; Alkove ve McCarty, 1992; Fosnot, 1996; Wilson, 1997; Driscoll, 2000; Fox, 2001; Clements ve Battista, 2002; Doolittle ve Hicks, 2003; Granger ve Bowman, 2003; Gürses vd., 2003; Maclellan ve Soden, 2004; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014). Öğrenene aktif bir rol tanıyor olması sebebiyle de andragojiyle ortak noktada buluşan yapılandırmacılık anlayışında ayrıca bilgiyi öğrenme süreci dıştan zorlama ile gerçekleşmemektedir, aksine öğrenenin öğrenmeye yönelik içsel motivasyonu onu bilgiyi yapılandırma sürecine yönlendirmektedir. Bu noktada da yapılandırmacılık kuramının andragoji ile bütünleştiği dikkat çekmektedir. Çünkü, andragoji anlayışında yetişkin belli amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda eğitime yönelmekte, zaten kısıtlı olan zamanını bu istek ve ihtiyaçları gidermeye ayırmak için aradığı motivasyonu kendi içinde bulmaktadır.

Öğrenme sürecindeki bireyin var olan bilgiyi ezberlemesine karşı çıkıp bilgiyi zihninde oluşturup anlamlandırmayı ve yorumlayıp yeni bilgilere dönüştürmesini (Bodner, 1986; Fosnot, 1996; Perkins, 1999; Driscoll, 2000; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014) savunan yapılandırmacılık çerçevesinden bakıldığında, esas olan konu, bilginin her zaman sunulduğu gibi hatırlanması değil, öğrenenin önceden sahip olduğu bilgileri doğrultusunda yeni bilginin yorumlanmasıdır. Yeni bilginin zihinde oluşturulması sürecinde mevcut bilgi birikimine ve deneyime önem atfeden (Bodner, 1986; Brooks ve Brooks, 1993; Perkins, 1999; Boethel ve Dimock, 2000; Clements ve Battista, 2002; Doolittle ve Hicks, 2003; Granger ve Bowman, 2003; Gürses vd., 2003; Doolittle, 2014) bu kuram öğrenme sürecinin etki-tepki şeklinde bir süreçten geçmediğini, aksine bireyin öğrenme esnasında eski ve yeni bilgiler arasında gerçekleştirdiği yansımalar yoluyla bilgiyi yapılandırma sürecinden geçirdiğini (Wilson, 1997; Doolittle ve Hicks, 2003; Sharikzadeh, 2003; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014) ileri sürmektedir. Aynı zamanda, Fosnot'a (1996) göre öğrenme sürecindeyken birey yeni edindiği/edineceği bilgiyi anlamlandırıp yapılandırmak amacıyla kültürel olarak geliştirdiği araçlar ve sembollerden faydalanmaktadır. Bu da esasında bireyin gerçek ve zengin bir deneyime sahip olmasını gerektirmektedir. Böylece, Driscoll'ün (2000) de üzerinde durduğu gibi, anlamlı bir ortamda gerçekleşen öğrenme süreci öğrenenin bilgisini sağlamlaştırmaktadır. Bilgiyi “öğrenenlerin hem fiziksel hem de sosyal çevreleriyle etkileşimine bağlı, yorumsal, tekrarlamalı, lineer olmayan yapılandırma süreci” (Fosnot, 1996: 28) olarak ele alan yapılandırmacılık, Maclellan ve Soden'e (2004: 254-255) göre, öğrenenleri de doldurulmayı bekleyen boş levhalardan ziyade zihinsel olarak üretken bireyler olarak görmekte olup zihinsel hakimiyetin yeri olarak ne öğretmeni ne de öğrenme kaynaklarını, aksine öğretmen ile öğrenenin birlikte kurduğu söylemi

işaret etmektedir. Tüm bunlardan hareketle, yapılandırmacı kuramın öğrenmeye ilişkin genel varsayımları (Fosnot, 1996: 27-28) şöyle ifade edilmektedir:

a. *Öğrenme, gelişimin sonucu değil, gelişimin ta kendisidir*: Öğrenme sürecinde öğrenenin yaratıcılık ve öz-düzenleme becerisi sergilemesi gerekmektedir. Buna göre, öğrenenler kendi sorularını üretip sormakta, kendi hipotezlerini oluşturmakta, kendi modellerini yaratıp bunları uygulanabilirlik açısından test etmekte ve söylem ve pratiğe yönelik topluluklarda bu modelleri savunup tartışmaktadır.

b. *Dengesizlikler öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır*: ‘Hataların’, öğrenenin algılama biçiminin bir sonucu olarak algılanması ve bu sebeple hafife alınmaması veya göz ardı edilmemesi önemlidir. Gerçekçi ve anlamlı bağlamlarda ileri sürülen açık uçlu sorularla karşı karşıya kalmak, öğrenenlerin, doğrulayıcı veya zıttı yönde olup olmadığı fark etmeksizin, pek çok olasılığı keşfetmesine ve üretmesine olanak tanımaktadır. Bu durumda zıtlıkların açıklığa kavuşturulması, keşfedilmesi ve tartışılması gerekmektedir.

c. *Yansıtılmalı soyutlamalar, öğrenmenin itici gücüdür*: Anlam yaratıcı varlıklar olarak insanlar deneyimlerini temsili biçimlere dönüştürerek genelleştirmek istemektedir. Günlük yazma veya deneyimleri konuşma yoluyla yansıtılmalara izin vererek yansıtılmalı soyutlamalar kolaylaştırılabilmektedir.

d. *Topluluk içindeki diyalog ileri düşünmeyi doğurmaktadır*: Etkinlik, yansıtma ve iletişimle bütünleşmiş bir söylem topluluğu olarak görülmesi gereken sınıfta öğretmenden çok öğrenenler sınıfa karşı kendi fikirlerini savunma, kanıtlama, doğrulama ve iletmeden sorumludur. Fikirler ancak sınıf için bir anlam ifade ettiği sürece doğru kabul edilmektedir.

Bu varsayımlar doğrultusunda, bireylerin bilgiyi sadece zihinlerde oluşturmakla kalmadığı, aynı zamanda günlük yaşamlarındaki deneyimleriyle oluşturdukları bu bilgileri tekrar günlük yaşamlarıyla bütünleştirdikleri söylenebilmektedir. Tekrar gündelik yaşamlarına entegre ettikleri bu bilgilerin bulunduğu topluluk ise, bireye bilgi oluşturarak öğrenme sürecinde yerinde saymanın ötesine geçip daha ileri düzeyde düşünebilmesi için imkân tanımaktadır. Bu da bilgi-yoğun 21.yüzyıl dünyasında bireyin yeni deneyimleri için ihtiyacı olan bilgiyi sürekli güncelleyebilmesini sağlayabilmektedir. Aynı zamanda birey, bu çağda karşılaştığı yeni bilgileri önceki bilgi birikimi ve deneyimleriyle karşılaştırıp değerlendirerek zihninde organize ettiği ve sürekli deneyimleme yoluyla öğrenmeyi gerçekleştirdiği için yapılandırmacılık kuramının içinde bulunulan çağın gerekliliklerini karşılayabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, geleneksel eğitim modelinde öğretmenin aktardığı bilgileri birebir zihninde depolayan öğrencinin deneyimlerini ve ön bilgilerini dikkate almadan, öğrenmekten çok ezberlemeye

yönelmesi, yeni bilgilerin hızla yaşamlara eklemlendiği bu çağda bireyin geri kalmasına yol açabilmektedir.

Bireyin çağı yakalamasına olanak sağlayacak şekilde içinde yaşadığı dünyayı deneyimleyerek ve önceki deneyimleriyle yenileri arasında bağlantı kurarak yeni bilgiyi oluşturup öğrenmesini (Bodner, 1986; Kottalil, 2009) esas alan yapılandırmacılık kuramı, birtakım ilkeler (Alkove ve McCarty, 1992; Brooks ve Brooks, 1993; Fosnot, 1996; Wilson, 1997; Boethel ve Dimock, 2000; Fox, 2001; Doolittle ve Hicks, 2003) çerçevesinde öğrenmeyi açıklamaktadır:

Tablo 2.10. Yapılandırmacı Öğrenmenin Temel İlkeleri

Yapılandırmacı Öğrenmenin Temel İlkeleri	Öğrenme, aktif bir süreçtir.
	Öğrenme, uyarlanabilen bir etkinliktir.
	Öğrenme, gerçekleştiği bağlam içinde yer alır.
	Bilgi, içkin değildir, edilgen bir şekilde içselleştirilmez veya yaratılmaz; bilgi, öğrenen tarafından yapılandırılır.
	Bütün bilgiler kişiseldir ve kendine özgüdür.
	Bütün bilgiler toplumsal olarak yapılandırılmıştır.
	Öğrenme esasında dünyayı anlamlandırma sürecidir.
	Deneyim ve ön-bilgiler öğrenmede rol oynar.
	Sosyal etkileşim öğrenmede rol oynar.
	Bilginin yapılandırılmasında öğrenenin kendini hazırlaması ve kendinin farkında olması gerekir.
	Etkin öğrenmenin gerçekleşebilmesi için öğrenenin çözmesi gereken anlamlı, açık uçlu ve zorlayıcı sorunların bulunması gerekir.

Yapılandırmacı kuram çerçevesinde öğrenmenin ilkeleri kısaca ele alındığında, özellikle öğrenmenin temellerinin öğrenen odağında atıldığını görmek mümkündür. Öğrenme sürecinde bilginin edilgen bir biçimde öğrenenin zihnine aktarılmaktan ziyade öğrenenin zihinsel bir süreç geçirerek bilgiyi zihninde inşa ettiği ve bu sebeple de öğrenirken bireyin aktif bir süreçten geçtiği dile getirilebilir. Yeni bilgiyi inşa etme / yapılandırma esnasında deneyimlerini ve ön bilgilerini esas alan bireyin öğrenme süreci bu sebeple önceki bilgi ve deneyimlerine göre uyarlanmaktadır ve bu da öğrenilen bilgilerin kişisel olduğunu işaret etmektedir. Elde edilen bilgilerin kişisel olmasına yol açan başka bir unsur da her bireyin öğrenme sürecinin dünyayı anlamlandırma sürecini teşkil etmesi ve bu anlamlandırma sürecini herkesin farklı arka planlarla yaşıyor olmasıdır. Yeni bilgi yapılandırmasının ve öğrenmenin hazırlayıcısı olan bu farklı arka planlarla, deneyimler ve ön-bilgilerle dünyayı anlamlandırırken öğrenen birey, aynı zamanda bu deneyim ve ön-bilgileri kazandığı çevresinden de etkilenmekte ve çevresiyle kurduğu etkileşim de onun öğrenmesine yön vermektedir. Çevresiyle kurduğu

etkileşimin yanı sıra, öğrenenin kendini öğrenmeye hazırlaması, kendi hedeflerini belirlemesi, kendi sürecini gözlemlemesi ve kendinin farkında olması da öğrenenin bilgiyi yapılandırma sürecine katkı sağlamaktadır. Kendinin farkında olan öğrenen, öğrenme sürecinde onu güdüleyecek sorunlarını tespit ederek bu sorunlarını çözmek için yeni bilgilerini yapılandırarak öğrenme sürecini yönlendirmektedir.

Öğreneni ön planda tutan yapılandırmacılık kuramının varsayımları ve ilkeleri çerçevesinde öğrenme sürecinin, geleneksel eğitim anlayışında olduğu gibi tamamen öğretmen tarafından başlatıldığını ve koşullandırıldığını söylemek mümkün görünmemektedir. Yapılandırmacılık kuramına göre, öğrenme sürecinde çevresindekilerle, deneyimleriyle ve önceden edindiği bilgilerle etkileşim halinde olan öğrenenin yeni bilgileri yaparak-yaşayarak öğrenmesi ve yapılandırması esnasında öğretmenin üstlendiği rol, geleneksel eğitim anlayışının benimsediği öğretmen rolünden farklılaşmaktadır. Öğretmen merkezli eğitim anlayışı olan geleneksel eğitimin aksine, öğrenen-merkezli yapılandırmacı eğitim anlayışı öğretmeni mutlak bilgi kaynağı yerine, öğrenenin bilgiyi yapılandırmasında bir rehber (Bodner, 1986; Alkove ve McCarty, 1992; Cobb, 1999; Perkins, 1999; Gürses vd., 2003; Sharikzadeh, 2003) olarak görmektedir. Yapılandırmacı kuramda ‘kolaylaştırıcı’ (Bodner, 1986; Alkove ve McCarty, 1992; Brooks ve Brooks, 1993; Doolittle ve Hicks, 2003; Kottalil, 2009) olarak da isimlendirilen öğretmen, öğrenme sürecinde ikinci planda tutulmaktadır. Öğrenenin bilgiyi yapılandırarak öğrenmesi sürecinde kolaylaştırıcı, yardımcı veya rehber rolünü üstlenen öğretmenin bu süreçte bazı görev ve sorumlulukları da bulunmakta olup şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Öğreneni aktif tutacak sorun çözmeye dayalı öğrenme, proje temelli öğrenme, işbirliğine dayalı öğrenme gibi çeşitli öğretim stratejilerini benimsemek (Brooks ve Brooks, 1993; Perkins, 1999; Doolittle ve Hicks, 2003; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014),
- Karşılıklı saygıya dayanan, tartışmaya olanak tanıyan ve rekabeti desteklemeyen bir öğrenme ortamı hazırlamak (Alkove ve McCarty, 1992; Brooks ve Brooks, 1993; Doolittle ve Hicks, 2003; Doolittle, 2014),
- Etkileşimi sağlayan kaynak ve materyallere başvurmak (Bodner, 1986; Alkove ve McCarty, 1992; Brooks ve Brooks, 1993; Doolittle ve Hicks, 2003; Gürses vd., 2003),
- Ders içeriğini ve kullanılan öğretim stratejilerini öğrenci istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenlemek (Alkove ve McCarty, 1992; Brooks ve Brooks, 1993; Doolittle ve Hicks, 2003; Gürses vd., 2003; Doolittle, 2014),
- Öğrenenin ön bilgilerini açığa çıkaracak ve neden öğrenmeye katıldıklarını açıklayacak yönde tekniklere başvurmak (Bodner, 1986; Alkove ve McCarty, 1992; Fosnot,

1996; Driscoll, 2000; Doolittle ve Hicks, 2003; Gürses vd., 2003; Sharikzadeh, 2003; Doolittle, 2014)

- Öğrenenleri kendi öğrenmelerini yapılandırmaları ve performanslarını değerlendirmeleri konusunda cesaretlendirmek (Alkove ve McCarty, 1992; Doolittle ve Hicks, 2003; Gürses vd., 2003; Sharikzadeh, 2003; Kottalil, 2009)

Öğrenmenin sorumluluğunu sadece öğretmene veya sadece öğrenciye atayan geleneksel eğitim anlayışının aksine yapılandırmacı kuram öğrenme sürecinin sorumluluğunu öğretmen ile öğrenen arasında paylaşmaktadır (Bodner, 1986; Perkins, 1999; Doolittle ve Hicks, 2003; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014). Bu öğrenme sorumluluğunu paylaşırma konusunda yapılandırmacı kuramın öğretmeni öğrenenlere her zaman doğru yanıtları sunmakla veya onların görevlerini yerine getirmekle değil, yanıtları bulma ve sorunlara ilişkin çözümleri üretme konusunda öğrenenlere yol göstermekle yükümlü saydığı ileri sürülebilmektedir. Öğrenme sürecini öğrenen ile birlikte yürüten öğretmen (yapılandırmacı kuram çerçevesinde ‘kolaylaştırıcı’ demek daha uygundur) sorunlara çözüm ve sorulara yanıt bulma açısından öğrenenlerin sorgulama becerilerini geliştirecek yönde açık uçlu soruları tercih ederek (Alkove ve McCarty, 1992; Doolittle ve Hicks, 2003; Sharikzadeh, 2003) öğrenenleri hem daha aktif bir rolü üstlenmeye davet etmektedir (Fosnot, 1996), hem de bilgiyi yapılandırma sürecini daha sağlam temeller üzerinde sürdürmektedir. Öğrenmeyi gerçekleştirme aşamasında başvuracağı etkinlikler, bilgiyi dayatmaktan çok bilgiyi üretmeye ve öğrenenin bilgiyi yapılandırmasına katkı sağlamak amacıyla tasarlandığından, öğretmen öğrenenin ön bilgisi ve deneyimi ile etkinliklerde edinilmesi hedeflenen bilgi arasında bağlantı oluşturacak şekilde gerektiğinde yönlendirme yapmakta, yönergeler ile süreci kolaylaştırmaya çalışabilmektedir. Öğrenenin öğrenme sürecini değerlendirme aşamasında bilgiyi ölçen, yapılandırılmış testler yerine düzenli gözlemlerden faydalanan yapılandırmacı öğretmenin (Bodner, 1986; Alkove ve McCarty, 1992; Doolittle ve Hicks, 2003) rolü, özetlemek gerekirse, öğrenme ortamının merkezinde yer alarak öğrenenin zihnine sahip olduğu bilgileri aktarmak ve yerleştirmek değil, öğrenenin öğrenme sürecini öğreneni merkeze alarak yönlendirmek ve kolaylaştırmaktır.

Yapılandırmacı kurama göre öğrenirken ön bilgilerini ve deneyimlerini ön plana alan öğreneni öğrenme sürecinde arka planda tutarak eğitmeye çalışmak, istenilen sonucu vermemektedir. Bir bakıma eğitmeye yönelik çabaları ve zamanı boşa harcamak anlamına gelebilmektedir. Bu konuda, Bodner’in (1986) de altını çizdiği gibi, “öğretme ve öğrenme eşanlamlı değildir; biz eğitebiliriz, çok iyi eğitebiliriz, ama öğrenciler öğrenmez” (s. 873), sonuç olarak da sadece ‘çok iyi eğitildiği zannına kapılan’ öğrenenlerin ve ‘çok iyi eğittiği yanılışına tutulan’ öğretmenlerin var olduğu ancak öğrenmenin yok olduğu bir sürece yönelik

heba olan zaman ve çaba söz konusu olmaktadır. Harcanan zamanın ve verilen emeklerin yerini bulması için öğrenenin zihnini öğretmen tarafından bilgilerle doldurulacak boş bir levha olarak gören eğitim anlayışından uzaklaşıp bilgiyi öğrenenin kendi zihninde kendinin yapılandırıldığını ve öğrenmenin öğreneni aktif tutan bir süreç olduğunu savunan yapılandırmacı kurama başvurmak faydalı görünmektedir.

Öğrenenin herhangi bir konuyu öğrenme konusunda kendi ön bilgilerine ve deneyimlerine dayanarak yeni bilgileri zihninde yapılandırıldığını esas alan yapılandırmacılık kuramı, öğrenen bireyin öğrenme sürecini farklı şekillerde değerlendiren temelde üç türü bünyesinde barındırmaktadır. Bireyin öğrenme sürecinde ağırlığı bilişsel yapılandırma ve işlemlere veren yapılandırmacılık kuramı “bilişsel yapılandırmacılık” olarak adlandırılırken, bireyin kişisel deneyimleri ile birlikte algılama sürecini dikkate alan yapılandırmacılık kuramı “radikal yapılandırmacılık” ve bireyin sosyal etkileşimi ve dil gelişimini göz önünde bulunduran yapılandırmacılık kuramı ise “sosyal yapılandırmacılık” (Boethel ve Dimock, 2000; Driscoll, 2000; Doolittle ve Hicks, 2003; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014) isimleriyle anılmaktadır. Yapılandırmacılık kuramının bu üç alt türüne ilişkin alanyazında değinilen temel noktalar Şekil 2.3’te özetlenmektedir.



Şekil 2.3. Yapılandırmacılık Türleri ve Özellikleri (Kaynak: Bodner, 1986; Staver, 1995; Staver, 1998; Boethel ve Dimock, 2000; Driscoll, 2000; Doolittle ve Hicks, 2003; Kottalil, 2009; Doolittle, 2014) (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.)

Bilişsel yapılandırmacılıktan bilgiyi yapılandırmada sadece zihinsel süreçlerin değil, sosyal ve kültürel ortamın da etkisi olduğuna vurgu yaparak; radikal yapılandırmacılıktan ise odağını biliş ve bireyden dil ve sosyal ortama çekerek ayrışan sosyal yapılandırmacılık (Staver, 1998) andragojinin öğrenenin sosyal çevresine ve sosyo-kültürel deneyimlerine yaptığı vurguyla uyum sağlamakta bu tezde temel alınan kuramsal anlayış olmaktadır.

Günümüzde bireylerin öğrenme sürecinde etkili olan sosyal çevresini ve deneyimlerini önemli düzeyde yönlendiren ve dönüştüren dijital teknolojiler, öğrenenin bilgiyi yapılandığı öğrenme ortamlarına eklenmekte (Cobb, 1999; Boethel ve Dimock, 2000; Doolittle ve Hicks, 2003; Granger ve Bowman, 2003; Podgor, 2006; Lee, 2007; Kottalil, 2009) ve öğrenme sürecini dört duvarın dışına çıkarmaktadır. Öğrenenlerin yeni bilgilerle karşılaşma durumlarını etkileyen dijital teknolojiler aynı zamanda öğrenenlerin sahip olduğu bilgileri paylaşarak tartışması için de etkileşimli bir öğrenme ortamı sunmakta ve yapılandırmacı öğrenme açısından etkili bir araç olarak (Cobb, 1999; Doolittle ve Hicks, 2003; Granger ve Bowman, 2003) değerlendirilebilmektedir. Bilgiyi yapılandırma ve öğrenmeye alan sunma açısından yapılandırmacı kuram da dahil pek çok öğrenme kuramı için önemli bir gelişme olduğu düşünülen dijital teknolojilerin temelini ve özünü oluşturduğu uzaktan eğitime ve modellerine bir sonraki başlıkta değinilmektedir.

2.4.3. Dijital Tabanlı Uzaktan Eğitim ve Modelleri

İnsan, öğrenme süreci yaşamının sonuna kadar devam eden bir varlıktır. Kaç yaşında olursa olsun, yaşamını sürdürmek, kendini geliştirmek ve gerçekleştirmek adına yeni bir şeyleri öğrenmektedir. İnsanın kendini ve yaşamını olduğu kadar öğrenme sürecini de çeşitli faktörler etkilemekte olup bu konuda önemli bir potansiyeli olduğu düşünülen (Pardue, 2001; Odabaş, 2004; Demiray, 2005) faktörlerden birisi dijital teknolojilerdir. Dijital teknolojilerin insan yaşamına eklenmesi ile birlikte, insanların birçok yaşam pratiğinde (sosyalleşme, çalışma, alışveriş, vs.) söz konusu olan esneklik, eğitim ve öğrenme süreçlerine de yansımakta olup (Granger ve Bowman, 2003; Peters, 2003; Odabaş, 2004; Al-Khatir Al-Arimi, 2014; Bilgiç ve Tüzün, 2015; Balaman, 2018) özellikle eğitim alanına yeni bir kavramın eklenmesini gündeme getirmektedir: dijital tabanlı uzaktan eğitim.

Eğitim denildiğinde akıllara ilk gelen dört duvarla çevrili bir sınıf ortamının yerine duvarları kaldırıp sınırları aşan bir eğitim ve öğrenme ortamı getiren uzaktan eğitim (Amundsen, 1993; Garrison, 1993; Jarvis, 1993; Peters, 1993; Pardue, 2001; Nakos vd., 2002; Peters, 2003; Odabaş, 2004; Demiray, 2005; Dönmez ve Önal, 2006; Toker Gökçe, 2008; Schlosser ve Simonson, 2009; Simonson, 2009; Simonson, 2010; Al-Khatir Al-Arimi, 2014;

Bakioğlu ve Can, 2014; Kırık, 2014; Bilgiç ve Tüzün, 2015; Simonson vd., 2015; Balaman, 2018; Taşbaş Ustaoglu, 2020; Jaldemark, 2021) “belli bir kurum tarafından yürütülen, öğrenme sürecinin taraflarının birbirinden ayrı olduğu ve öğrenenler, kaynaklar ve öğreticiler arasında bağlantı kurulması açısından etkileşimli telekomünikasyon sistemlerinin kullanıldığı biçimsel eğitim” (Schlosser ve Simonson, 2009: 1) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle uzaktan eğitimin Şekil 2.4’te yer verilen dört bileşenden oluştuğunu söylemek mümkün görünmektedir.



Şekil 2.4. Uzaktan Eğitimin Bileşenleri (Simonson vd., 2015) (Görselleştirme yazar tarafından yapılmıştır.)

Uzaktan eğitimin tanımı doğrultusunda ortaya konulan bileşenlerden ilki, uzaktan eğitimin belli bir kurum tarafından gerçekleştiriliyor olmasıdır. Kurumsal olması dolayısıyla bireysel çalışmadan ayrılan uzaktan eğitimin bir diğer bileşeni ise mesafedir. Bu mesafe, öğretmen ile öğrenciyi bir sınıf ortamında konumlandıran geleneksel eğitimin aksine, öğretmen ile öğrencinin farklı ortamlarda aynı öğrenme sürecinin bir parçası olmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, uzaktan eğitimde mesafe zaman açısından da uygulanabilmektedir. Öyle ki, öğretmen ve öğrenciler farklı zamanlarda aynı öğrenme sürecine dâhil olabilmektedir. Başka bir deyişle, uzaktan eğitimin sunduğu öğrenme ortamında öğretmen

ve öğrencinin aynı anda öğrenme ortamında yer alması gerekliliği bulunmamaktadır. Zaman ve mekân açısından öğretmen ile öğrencinin arasına mesafe ekleyen uzaktan eğitimin, öğrenmenin bu iki tarafı arasında iletişim ve paylaşım sağlaması açısından televizyon, telefon, internet gibi telekomünikasyon sistemlerinden faydalanması gerekmektedir. Son olarak, uzaktan eğitim bu telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla öğretmen ve öğrenci arasında bağlantı kurarak öğrenmeye ilişkin kaynakların paylaşılmasını gerektirmektedir. Bu kaynakların taraflar arasında paylaşılması yoluyla öğrenme sürecine ilişkin deneyimler oluşturulmaktadır. Her uzaktan eğitim programının bu bileşenlerin tamamını içermesi ve aralarında aktif bir bağlantı kurması, uzaktan eğitimin sağlıklı bir şekilde başlatılıp sürdürülebilmesi açısından önem kazanmaktadır (Granger ve Bowman, 2003; Peters, 2003; Simonson, 2009; Işık vd., 2010; Simonson, 2010; Simonson vd., 2015; Taşbaş Ustaoglu, 2020). Bu bileşenlerden hareketle kıyaslandığında, öğretmen, öğrenci ve kaynaklar arasında karşılıklı ilişkiye dayanması kadar belirli bir kurum tarafından sağlanması açısından da yüz yüze eğitime benzerlik gösterse de, uzaktan eğitim özellikle öğretmen ve öğrenci arasında zaman ve mekân uyumu açısından bakıldığında “aynı anda ve aynı yerde” olma şartına bağlı olmaması ve öğrenme sürecinde etkileşimi sağlayacak telefon, internet gibi araçlara ihtiyaç duyulması dolayısıyla geleneksel eğitimden ayrılmaktadır. Aynı zamanda, uzaktan eğitime dayalı bir öğrenme ortamında öğrencilerin öğretmen denetimi altında olmamaları da söz konusu olabileceğinden, uzaktan eğitimin öğretilmekte öğreticilikten çok rehberliği (Amundsen, 1993; Odabaş, 2004; Işık vd., 2010; Al-Khatir Al-Arimi, 2014; Simonson vd., 2015) ön plana çıkardığı söylenebilir. Bu durum da uzaktan eğitim kapsamında öğrenmede merkeze öğrenenin/öğrencinin getirildiğini işaret ediyor görünmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer husus da uzaktan eğitimin bağımsızlığı (Amundsen, 1993; Garrison, 2003; Peters, 2003; Odabaş, 2004; Dönmez ve Önal, 2006; Toker Gökçe, 2008; Schlosser ve Simonson, 2009; Simonson, 2009; Işık vd., 2010; Simonson, 2010; Al-Khatir Al-Arimi, 2014; Bilgiç ve Tüzün, 2015; Simonson vd., 2015; Taşbaş Ustaoglu, 2020) vurgulamasıdır. Öyle ki, öğrenen ve öğretmen zaman ve mekân açısından birbirine bağımlı değildir, bu da öğrenme sürecine esneklik getirmekte ve öğrenenin öğrenme sürecini sekteye uğratabilecek çeşitli faktörleri (coğrafi olarak öğretmene ve kaynaklara uzak olma, zaman ayıramama, hastalık, vs.) ortadan kaldırmaktadır.

Alanda çalışan akademisyen ve uygulayıcıların uzaktan eğitim sürecine bakış açıları doğrultusunda kavramsal olarak “duvarsız eğitim”, “açık öğrenme”, “sanal öğrenme”, “bağımsız öğrenme”, “geleneksel olmayan öğrenme”, “esnek öğrenme” (Demiray, 2005; Simonson vd., 2015) gibi isimlerle de anılan uzaktan eğitimin; küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler dolayısıyla sosyal ve ekonomik bağlamın değişmesi, sayısı hızla artan işsiz

bireylerin işgücü ihtiyaçlarına göre yeniden eğitilmesi veya çağın koşullarına uyum sağlamak adına çalışanların bilgi ve yetenek açısından geliştirilmesi gerekliliği ve en önemli ekonomik güç olan bilginin alanının genişlemesine karşın yaşam süresinin daralması (Peraya, 2002; Falowo, 2007; Toker Gökçe, 2008; Sánchez-Vera vd., 2015; Simonson vd., 2015; Balaman, 2018) gibi sebeplerle ortaya çıktığı ve eğitim alanında ihtiyaç duyulduğu üzerinde durulmaktadır. İnsanın, yaşamının her alanında (kültürel, sosyal, çalışma, vs.) gelişmesine katkı sağlayacak şekilde planlanan ve yürütülen uzaktan eğitimin eğitim dünyasına ve eğitimin taraflarına sağladığı çeşitli faydalara değinilmektedir. Bu faydalar şu şekilde özetlenebilir:

a. Öğrenen, öğretene ve öğrenme kaynakları arasındaki öğrenme sürecini engelleyen zaman ve mekan sınırlılıklarının ortadan kalkması (Amundsen, 1993; Garrison, 1993; Jarvis, 1993; Peters, 1993; Pardue, 2001; Nakos vd., 2002; Garrison, 2003; Peters, 2003; Odabaş, 2004; Demiray, 2005; Dönmez ve Önal, 2006; Falowo, 2007; Lee, 2007; Toker Gökçe, 2008; Schlosser ve Simonson, 2009; Simonson, 2009; Simonson, 2010; Al-Khatir Al-Arimi, 2014; Bakioğlu ve Can, 2014; Kırık, 2014; Bilgiç ve Tüzün, 2015; Simonson vd., 2015; Balaman, 2018; Jaldemark, 2021),

b. Etkileşimli telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla sunulan ders materyallerinin kalitesinin, ulaşılabilirliğinin ve işlevselliğinin artması (Odabaş, 2004; Lee, 2007; Işık vd., 2010; Akarasriworn ve Ku, 2013; Al-Khatir Al-Arimi, 2014; Kırık, 2014; Simonson vd., 2015; Balaman, 2018),

c. Maliyet açısından avantaj sağlaması (Pardue, 2001; Nakos vd., 2002; Peraya, 2002; Odabaş, 2004; Falowo, 2007; Al-Khatir Al-Arimi, 2014; Simonson vd., 2015; Balaman, 2018)

d. Yüz yüze (geleneksel) eğitim imkânına erişemeyenlerin eğitime erişebilirliğinin sağlanması (Amundsen, 1993; Garrison, 1993; Nakos vd., 2002; Garrison, 2003; Demiray, 2005; Dönmez ve Önal, 2006; Falowo, 2007; Schlosser ve Simonson, 2009; Simonson, 2009; Simonson, 2010; Akarasriworn ve Ku, 2013; Criu ve Ceobanu, 2013; Gravani, 2013; Al-Khatir Al-Arimi, 2014; Bakioğlu ve Can, 2014; Bilgiç ve Tüzün, 2015; Balaman, 2018)

e. Eğitimin öğrenenin özelliklerine (öğrenme hızı, yaş, vs.) göre uyarlanabilir olması (Jarvis, 1993; Garrison, 2003; Odabaş, 2004; Falowo, 2007; Toker Gökçe, 2008; Schlosser ve Simonson, 2009; Akarasriworn ve Ku, 2013; Criu ve Ceobanu, 2013; Gravani, 2013; Simonson vd., 2015; Balaman, 2018)

Yetişkinler açısından değerlendirildiğinde uzaktan eğitimin önemli avantajlar yarattığından bahsedilmektedir. Yetişkinlerin kendi yaşam yoğunlukları içinde yüz yüze eğitime zaman ayıramamaları dolayısıyla uzaktan eğitimin ciddi bir hedef kitlesi olduğu (Jarvis, 1993; Spencer, 2004; Falowo, 2007; Schlosser ve Simonson, 2009; Criu ve Ceobanu, 2013;

Gravani, 2013; Simonson vd., 2015) üzerinde durulmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda teknolojinin her an her yerde oluşu ve yetişkinlerin önemli bir teknoloji kullanıcısı olduğu dikkate alındığında, yetişkin eğitiminin uzaktan eğitimle harmanlanmasının eğitimin yayılabileceği alanın genişlemesini ve etkinliğinin artmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Kısacası, uzaktan eğitimin yetişkinlerin aradığı esnekliği ve ulaşılabilirliği sunma noktasında büyük ölçüde işe yarayabileceğine inanılmaktadır.

Uzaktan eğitimde öğrenme sürecine katılacak olan öğrenenin nitelikleri, öğrenme sürecinde faydalanılacak teknolojik sistemlerin durumu ve eğitimin içeriği uzaktan eğitimin uygulanma biçimine yön vermektedir (Özmen ve Ediz, 2002; Odabaş, 2004; Dönmez ve Önal, 2006; Işık vd., 2010; Bakioğlu ve Can, 2014; Yungul, 2018). Öyle ki, eğitime katılacak olan öğrenenin yoğun bir yaşam temposunun olması, internete erişiminin kısıtlı olması, eğitimde öğrenen, öğretene ve kaynak arasındaki bağlantıyı kuracak olan teknolojik sistemlerin / yazılımların eşzamanlı etkileşime olanak tanımaması veya eğitimin içeriğinin uygulama yoğunluklu olmaması gibi durumların, uzaktan eğitimin öğrenen ile öğretene açısından farklı zamanlarda gerçekleşmesine engel teşkil etmeyeceği düşünülmektedir. Ancak, örneğin eğitimin içeriğinin öğrenen ile öğretene aynı anda etkileşime geçmesini gerektirecek şekilde olması gibi durumlarda uzaktan eğitimin öğrenen ve öğretene için farklı zamanlarda gerçekleştirilmesi eğitimin uygulanması ve sürdürülmesi açısından mümkün görünmemektedir. Bu sebeple, uzaktan eğitim söz konusu olduğunda, eğitimin zamanı ve öğrenen-öğreten arasındaki iletişim biçimi dikkate alınarak temelde iki model gündeme gelmektedir: eşzamanlı (senkron – synchronous) ve eşzamansız (asenkron – asynchronous) uzaktan eğitim. Kaplan ve Ashley'nin (2003) tabiriyle, eşzamanlı uzaktan eğitim “aynı zaman-farklı mekân” durumuna eşdeğer iken, eşzamansız uzaktan eğitim ise “farklı zaman-farklı mekân” durumuyla eşleştirilebilmektedir.

Zaman ve iletişim biçimi açısından değerlendirildiğinde, eşzamansız (asenkron) uzaktan eğitim, öğrenme sürecine katılım gösteren bireyleri herhangi bir şekilde zaman ve mekân açısından bağımlı kılmamakta ve sınırlandırmamaktadır. Başka bir deyişle, eşzamansız uzaktan eğitim, öğrenme sürecinin ilerlemesi için katılımcının farklı mekânda ama belirlenen bir gün ve saatte eğitime katılmasına gerek kalmadan, ister gece olsun ister gündüz olsun dilediği zaman anında öğrenme kaynaklarına erişebilmesini (Özmen ve Ediz, 2002; Kaplan ve Ashley, 2003; Dönmez ve Önal, 2006; Toker Gökçe, 2008; Işık vd., 2010; Bakioğlu ve Can, 2014; Simonson vd., 2015; Balaman, 2018) mümkün kılmaktadır. Özellikle katılımcıların farklı zaman dilimlerinde yer aldığı durumlarda öğrenme sürecinin sekteye uğramasını önleyen eşzamansız uzaktan eğitimde katılımcılar, ayrıca, öğrenme grubu içinde paylaşılan ve yayılan

kolektif bilgiye daha kısa bir zamanda (Amundsen, 1993; Garrison, 1993; Peters, 1993; Kaplan ve Ashley, 2003; Işık vd., 2010; Simonson vd., 2015), kendi hızında (Dönmez ve Önal, 2006; Simonson vd., 2015) ve istediği sıklıkta (Dönmez ve Önal, 2006; Toker Gökçe, 2008) ulaşabilmektedir. Ancak, uzaktan eğitimin eşzamanlı yürütülmediği bu model kapsamında tasarlanmış bir eğitim programı, sosyal yönü kuvvetli bireyler için ‘soğuk’ bir ortam gibi görünebilmekte (Amundsen, 1993; Peters, 1993; Kaplan ve Ashley, 2003; Dönmez ve Önal, 2006; Bakioğlu ve Can, 2014) ve eşzamansız uzaktan eğitimin sosyalleşmeye olanak tanımadığı düşünülebilmektedir. Tartışma panoları, bloglar, mesajlaşma/e-posta gönderme, akıtmalı (streaming) video / ses kaydı, anlatımlı slayt geçişleri, belge kütüphaneleri, veri tabanları, çevrimiçi kitaplar, internet bağlantıları, ortaklaşa takvimler, anketler yoluyla (Kaplan ve Ashley, 2003; Dönmez ve Önal, 2006) öğrenme sürecinin ilerletildiği eşzamansız uzaktan eğitimin bir diğer sorunu ise, öğrenenlerin motivasyon ve disiplin eksikliği olması durumunda eğitimin amacına ulaşmasının mümkün olamayacağı (Amundsen, 1993; Jarvis, 1993; Peters, 1993; Dönmez ve Önal, 2006; Bilgiç ve Tüzün, 2015; Simonson vd., 2015) yönündedir. Bunun yanı sıra, uzaktan eğitim eşzamanlı olmadığında öğretmen ve öğrenci arasında etkileşim anlık olmadığı ve iletişim zaman aşımına uğradığı için geri dönütler etkili olamayabilmektedir (Dönmez ve Önal, 2006; Simonson, 2010; Bakioğlu ve Can, 2014; Simonson vd., 2015), bu da öğrenme sürecinin verimliliğine ket vurabilmektedir.

Eşzamansız (asenkron) uzaktan eğitimin aksine, öğrenen ile öğretmenin aynı anda iletişime geçmesini gerektiren ancak mekân açısından aynı yerde olmalarını şart koşturmayan uzaktan eğitim biçimi “eşzamanlı (senkron) uzaktan eğitim” olarak adlandırılmaktadır. Bu eğitim modelinde, öğrenen ve öğretmen farklı yerlerde bulunsalar da, birbirleriyle ‘canlı’ bağlantı kurarak öğrenme sürecine katılmaktadır. Canlı bağlantının sağlanabilmesi için telekomünikasyon sistemlerinin anlık etkileşime olanak tanınması (Amundsen, 1993; Peters, 1993; Kaplan ve Ashley, 2003; Wang, 2004; Dönmez ve Önal, 2006; Wang ve Chen, 2007; Toker Gökçe, 2008; Işık vd., 2010; Karal, Çebi ve Turgut, 2011; Sánchez-Vera vd., 2015; Wang, Quek ve Hu, 2017; Balaman, 2018; Kotevski ve Milenkoski, 2018; Wang, Huang ve Quek, 2018) gerekmektedir. Öğrenen ile öğretmen arasında anlık karşılıklı iletişimi ve etkileşimi sağlamasına rağmen katılımcıların aynı anda katılması mümkün olmadığında eşzamanlı eğitim bir karmaşaya sebep olabilmektedir. Aynı zamanda, eşzamanlı uzaktan eğitimin anlık etkileşim durumunu sağlayacak teknik altyapı, yazılımlar maliyetli olabilmekte (Kaplan ve Ashley, 2003; Dönmez ve Önal, 2006; Bakioğlu ve Can, 2014; Sánchez-Vera vd., 2015) ve katılımcı sayısını sınırlandırabilmektedir (Dönmez ve Önal, 2006; Bilgiç ve Tüzün, 2015). Ayrıca, canlı eğitimler geniş bir bant aralığı gereksinimi (Kaplan ve Ashley, 2003; Işık vd., 2010; Bakioğlu ve Can,

2014) yaratmaktadır. Bu sebeple de eşzamanlı uzaktan eğitimin tercih edilmediği durumlar mevcuttur, ancak öğrenme sürecindeki anlık etkileşim ve iletişim hem katılımcıların sosyalleşmesine destek olmakta, hem de geri dönütlerin sağlanmasına (Özmen ve Ediz, 2002; Dönmez ve Önal, 2006; Toker Gökçe, 2008; Işık vd., 2010; Bakioğlu ve Can, 2014; Sánchez-Vera vd., 2015; Simonson vd., 2015) katkı sunmaktadır. Sınıf içi eğitimle benzerlik göstermesi sebebiyle katılımcının kendini sanal sınıfta gibi hissetmesine yol açan (Işık vd., 2010; Simonson vd., 2015) eşzamanlı uzaktan eğitimde faydalanılan teknik araçlar olarak sesli konferans, video konferans, web konferans, gerçek zamanlı sohbet, anlık mesajlaşma, beyaz tahta ve uygulama paylaşımları sağlayan araçlardan (Kaplan ve Ashley, 2003; Martin, 2005; Dönmez ve Önal, 2006; Roberts, 2009; Popma, 2012; Martin ve Parker, 2014; Pandey ve Pande, 2014; Scarbrough, 2015; Krutka ve Carano, 2016; Piotrowski ve Robertson, 2017; Lenkaitis, 2020) bahsedilmektedir. Bu tez kapsamında yürütülen çalışmanın uygulama ayağının olması, anlık etkileşim, iletişim ve geri dönütlere olanak tanınması sebebiyle eşzamanlı uzaktan eğitim modeli tercih edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YETİŞKİNLERİN DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE BULGULAR

Yetişkinlerin, özelde de ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanmasında katkı sağlayacağı düşünülen bir eğitim modeli sunma amacından hareketle hazırlanan bu tez çalışmasının üçüncü bölümü, bu amaca yönelik tasarlanan araştırmanın temel özelliklerine ve ulaştığı sonuçlara ilişkin genel çerçeveyi çizmektedir. Bu doğrultuda bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi, araştırma modeli, evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması ve bulgular ile bulguların değerlendirilmesine odaklanılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu doktora tezi kapsamında yürütülen araştırmanın amacı, dijital dünyaya daha sonradan eklemlenmiş olan dijital göçmenler (Prensky, 2001a) olarak da adlandırılan yetişkinlerin (7-13 yaş arası çocuğu bulunan ebeveynlerin) çocuklarının dijital reklama maruz kalmaları durumunda arabuluculuk edebilmelerine ve dijital reklam dünyasını eleştirel olarak değerlendirmelerine olanak sağlayacak dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanmalarını sağlamak üzere dijital tabanlı bir eğitim modeli tasarlamak, uygulamak ve aynı zamanda eğitimin etkinliğini reklam okuryazarlığı boyutları çerçevesinde katılımcıların deneyim ve değerlendirmelerini dikkate alarak değerlendirmektir. Bir başka deyişle, bu araştırmanın amacının üç boyuttan oluştuğunu söylemek mümkün görünmektedir:

1. Öğrenenlerin gereksinim, istek ve amaçları doğrultusunda dijital tabanlı bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli tasarlamak,
2. Tasarlanan dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelini 6 oturum olacak şekilde uygulamak,
3. Katılımcıların deneyim ve değerlendirmeleri doğrultusunda ve reklam okuryazarlığı boyutları kapsamında dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin etkinliğini değerlendirmek.

Yetişkinlere (ebeveynlere) yönelik tasarlanan dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin değerlendirmesinde kriter olarak katılımcıların (araştırmacı, ebeveyn, çocuk ve geçerlik komitesi) hem eğitim içeriğine hem de eğitim içeriğinin dijital ortamda sunumuna ilişkin görüşleri ve duyguları ile reklam okuryazarlığı boyutlarına dair ebeveyn ve çocukların yeterlilik düzeylerinde eğitim öncesi ve sonrası skorlarında olumlu yöndeki değişiklikler

dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma değerlendirme açısından pek çok unsuru içermektedir.

Araştırmanın genel amaçları çerçevesinde şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Yetişkinlere (ebeveynlere) dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazandırmaya yönelik dijital tabanlı bir eğitim modeli tasarlamak (dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim deneyimi öncesinde eğitime katılanların cinsiyetlerini de dikkate alarak);

A. Çocuklar olması durumunda;

- i. Yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri nelerdir?
- ii. İnternet kullanım durum ve düzeyleri nelerdir?
- iii. Dijital ortamlardaki reklamlarla karşılaşma durumları nelerdir?
- iv. Reklam okuryazarlığının;
 - a. Kavramsal boyutu açısından düzeyleri nedir?
 - b. Tutumsal boyutu açısından düzeyleri nedir?
 - c. Kavramsal boyutu ile tutumsal boyutu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

B. Ebeveyn olması durumunda;

- i. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi demografik özellikleri nelerdir?
- ii. İnternet kullanım durum ve düzeyleri nelerdir?
- iii. Dijital ortamlardaki reklamlarla karşılaşma durumları nelerdir?
- iv. Ebeveyn arabuluculuk yöntemleri nelerdir?
- v. Öğrenim gereksinimleri ve beklentileri nedir?
- vi. Reklam okuryazarlığının;
 - a. Kavramsal boyutu açısından düzeyleri nedir?
 - b. Tutumsal boyutu açısından düzeyleri nedir?
 - c. Performans boyutu açısından düzeyleri nedir?

2. Tasarlanan dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelini uygulamak (dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim deneyimine katılım esnasında eğitime katılanların cinsiyetlerini de dikkate alarak);

A. Ebeveyn olması durumunda;

- i. Eğitim oturumlarına katılım durumları nedir?
- ii. Eğitim kapsamındaki etkinliklere katılım durumları nedir?

- iii. Eğitim kapsamındaki etkinliklere ilişkin anlık düşünce ve görüşleri nedir?
 - iv. Eğitime katılan diğer ebeveynler ile etkileşim ve iletişim durumları nedir?
 - v. Öğitmen / kolaylaştırıcı ile etkileşim ve iletişim durumları nedir?
 - vi. Eğitim kapsamında sergiledikleri;
 - a. Kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyleri nedir?
 - b. Tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri nedir?
 - c. Reklam okuryazarlığı performansı düzeyleri nedir?
3. Tasarlanan ve uygulanan dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin etkinliğini değerlendirmek (dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim deneyimi sonrasında eğitime katılanların cinsiyetlerini de dikkate alarak);
- A. Çocuklar olması durumunda;
 - i. Kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyi nedir?
 - ii. Tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyi nedir?
 - iii. Kavramsal ile tutumsal reklam okuryazarlığı boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
 - B. Ebeveyn olması durumunda;
 - i. Eğitim ortamına ilişkin görüşleri nedir?
 - ii. Eğitim içeriğine ilişkin görüşleri nedir?
 - iii. Eğitim sürecine ilişkin görüşleri nedir?
 - iv. Eğitim sonu kazanımlara ilişkin görüşleri nedir?
 - v. Öğitmene ilişkin görüşleri nedir?
 - vi. Eğitime ilişkin varsa önerileri nedir?
 - vii. Reklam okuryazarlığının;
 - a. Kavramsal boyutuna ilişkin düzeyleri nedir?
 - b. Tutumsal boyutuna ilişkin düzeyleri nedir?
 - c. Performans boyutuna ilişkin düzeyleri nedir?
 - C. Eğitim öncesi ve sonrası;
 - i. Çocukların reklam okuryazarlığının;
 - a. Kavramsal boyutuna ilişkin düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - b. Tutumsal boyutuna ilişkin düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

ii. Ebeveynlerin reklam okuryazarlığının;

- a. Kavramsal boyutuna ilişkin düzeyleri nasıl bir gelişim göstermektedir?
- b. Tutumsal boyutuna ilişkin düzeyleri nasıl bir gelişim göstermektedir?
- c. Performans boyutuna ilişkin düzeyleri nasıl bir gelişim göstermektedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Tez çalışmasının birinci ve ikinci bölümlerinde vurgulandığı üzere, dijital reklam okuryazarlığı becerileri insanların yaşamlarının ilk zamanlarından itibaren içine düştükleri tüketim toplumunda aktif birer tüketici olmaları konusunda onları güçlendirmek ve reklamın ikna ediciliği karşısında direnç gösterip onunla baş edebilmek açısından dijital çağın gerekliliklerinden birine dönüşmektedir. Dolayısıyla, dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin, toplumun her yaştan üyesi tarafından kazanılması önem arz etmektedir. Seksen üç milyonluk nüfusunun çoğunluğunun internet ve dijital medya kullanıcısı olması dolayısıyla reklam dünyasının dijital reklam yatırımlarına yöneldiği Türkiye’de (IAB Türkiye, 2019a; IAB Türkiye, 2019b; Reklamcılar Derneği, 2020) de, dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi, vatandaşların dijital çağda yaşamlarını sağlıklı düzeyde ilerletebilmesi adına bu tür eleştirel becerilerin kilit rol oynayacağına inanılmaktadır. Yine pek çok dünya ülkesinde görüldüğü üzere, Türkiye’de de bu tür becerileri kazandırmaya yönelik çalışmalara ve girişimlere bakıldığında, büyük çoğunluğunun çocukları odağa aldığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, hem çocukları medya okuryazarlığı eğitimi aldıkları okul dışında doğru yönlendirmek ve çocuklara eleştirel bakış açısı kazandırmak, hem de kendi yaşamlarında eleştirel bir tüketici olarak dijital reklamlar karşısında güç kazanabilmek adına dijital reklam okuryazarı olmaları beklenen ebeveynleri odağına alarak onların gereksinim duydukları bu becerileri edinme süreçlerini kolaylaştıracağı düşünülen bir eğitim modeli sunması, uygulaması ve değerlendirmesi bakımından gerçekleştirilen bu tez araştırması önem taşımaktadır. Böylece alanyazındaki eksikliğin giderilmesi açısından da bu tez araştırmasının bir başlangıç noktası olacağı düşünülmektedir.

Reklam okuryazarlığı özelinde Türkiye kapsamında yürütülmüş saha çalışmaları incelendiğinde, hepsinin 2010 yılı sonrasında gerçekleştirildiği ve çoğunluğunun genç yaştaki tüketicilere odaklandığı bulgusuyla karşılaşılmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında oldukça yeni bir araştırma alanı olarak nitelendirilebilecek bu konuda çocukları esas alarak gerçekleştirilen ilk çalışma, ilkökul öğrencilerine yönelik bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim

modeli sunmayı amaç edindiğini belirten Erdem'in (2014) doktora tez çalışmasıdır. Çalışmasında yazar çocukların dijital reklam türleri reklam olarak algılamakta başarısız olduğunu ve hiçbir şekilde reklama yönelik şüphe sergilemediklerini tespit etmiştir, ancak bu çalışmaya ilişkin belirtilmelidir ki alana sunduğu dijital reklam okuryazarlığı modelini tez araştırmasında herhangi bir sahada uygulamamış ve değerlendirmesini yapmamıştır. Reklam okuryazarlığını çocuklar açısından ele alan bir diğer saha araştırmasının bulgularını ise Ardıç Çobaner ile Ögüt (2017) bir araştırma makalesinde sunmuştur. Araştırmalarına katılım gösteren 2-6 yaşındaki çocukların gıda reklamlarındaki markaları tanıyabildiği ancak oyun-reklam (advergame) gibi örtülü reklamların ticari doğasını anlamakta güçlük çektiği, markaya yönelik olumlu duygular besledikleri ve böylece tanıtımı yapılan markanın tüketilmesine yönelebildikleri sonucuna ulaşmıştır. Üniversite çağındaki gençlerle araştırmalarını yürüten Taşkaya ve Aydoğan (2019) ise gençlerin medya okuryazarlığı eğitimi alıp almama durumlarının bir dijital reklam türü olan oyun-reklama (advergame) ilişkin eleştirel düşüncelerini etkinleştirme noktasında etkililiğini sorgulamış ve medya okuryazarlığı eğitimi alanların almayanlardan bu yönde farklılaşmadığını, verilen medya okuryazarlığı eğitiminin eleştirel düşünceyi pekiştirecek düzeyde etkili olmadığını ve bu eğitimin reklam ağırlıklı olmadığı için reklam okuryazarlığına odaklanarak geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Çalışkan ve Baytimur (2019) da benzer bir yönde bir araştırma yürütmüş ve reklam derslerine katılan üniversite öğrencilerinin bu dersleri almayan öğrencilere nazaran reklamın ticari yönünü anlama noktasında daha iyi performans sergilediğine ilişkin bulguya ulaşmıştır. Reklam okuryazarlığı araştırmasını sadece çocuklar odağında değil, aynı zamanda orta yaş ve yaşlı kuşak açısından da karşılaştırmalı olarak yürüten Kömür (2019) yaşlı katılımcıların reklam okuryazarlığı performansı ve reklama yönelik olumsuz tutum açısından en düşük performansı sergilediğini ve çocukların ise orta yaş katılımcıların aksine reklam okuryazarlığı performansı ve reklama yönelik olumsuz tutum düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiş ve çocuklardan ziyade ileriki yaşlarda bulunan tüketiciler açısından reklam okuryazarlığı becerileri geliştirmenin aciliyet taşıdığının altını çizmektedir. Son olarak, Baytimur (2021) yaptığı doktora tez araştırmasında 35-55 yaş aralığındaki orta yaş yetişkinlerin reklam okuryazarlığı düzeylerini ve reklama ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması yürütmüş olup katılımcıların reklama ilişkin olumsuz yargılara sahip olduğunu ancak bu durumun katılımcıların reklam okuryazarlığı düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelecek şekilde yorumlanmaması gerektiğini ve katılımcıların reklama yönelik nesnel bilgileri bulunmadığını ifade etmiştir.

Alanyazında yürütülen tüm bu çalışmalar dijital reklam okuryazarlığı becerileri geliştirme ve sergileme noktasında yaşanan sorunların çözümüne yönelik atılacak adımlarda temel verileri sağlama açısından kıymetlidir, ancak Türkiye özelinde bireylerin reklam okuryazarlığı becerilerine dair mevcut durumu betimlemenin ötesine gidememektedir. Bununla birlikte, hepsinin vurguladığı reklam okuryazarlığı eğitiminin geliştirilmesine ilişkin herhangi bir akademik çalışmaya² rastlanmaması önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Ayrıca, Türkiye’deki bu çalışmaların bazılarının (Erdem, 2014; Ardıç Çobaner ve Öğüt, 2017), ebeveynlerin reklam okuryazarlığı becerileri kazanmasının gerekliliği üstünde durduğu görülmektedir. Buradan hareketle, bu araştırma; odağına ebeveynleri ve dolaylı olarak çocukları alması ve dijital reklam okuryazarlığı becerileri geliştirme noktasında ebeveynlere yol göstereceği düşünülen bir eğitim modeli oluşturması, uygulaması ve değerlendirmesi açısından daha önceki çalışmalardan³ bütünüyle farklılaşmakta ve alana bu yönde katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya atılan dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin ebeveyn odaklı olmasının yanı sıra, bu alandaki dijital tabanlı ilk eğitim modeli özelliğini taşıması sebebiyle de araştırmanın önem taşıdığına inanılmaktadır. Böylece gelecekteki uygulama ve araştırmalara öncülük ve rehberlik edecek olması beklenmektedir.

² Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan ve ortaokul düzeyinde öğrencilere seçmeli ders olarak sunulan medya okuryazarlığı dersinin ders kitabı olarak kullanılan “Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali”nin 2014 yılı baskısına (Orhon vd., 2014) ilişkin çalışmada Çelik (2016b) ilgili ders kitabının önceki baskılarına nazaran reklam okuryazarlığını geliştirecek yönde daha çok etkinlik içerdiğini belirtse ve ilgili ders kitabının 2018 baskısı (Altun vd., 2018) da benzer şekilde reklam okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak bilgi ve etkinlikler barındırsa da, dijital reklam türlerinden çok geleneksel reklam türlerini ele almaları ve yine Çelik’in (2016b) vurguladığı gibi tamamen reklam okuryazarlığı odaklı olmamaları sebebiyle dijital reklam okuryazarlığı eğitimi kapsamında yetersiz görünmektedir.

³ Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütülen Aile Eğitim Programı’nın (AEP) medya odağında sunduğu eğitimlerin, ebeveynler de dâhil olmak üzere aile kurumunun üyelerine yönelik medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesine odaklanan Türkiye’deki ilk girişimler olması bakımından oldukça kıymetli olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Ancak, bu amaç doğrultusunda kullanılmak üzere hazırlanan “Medyayı Kavramak” (Aydeniz, 2012b), “Medyayı Tanımak” (Aydeniz, 2012c) ve “Bilinçli Medya Kullanımı” (Aydeniz, 2012a) başlıklı öğretim materyallerinin, katılımcıların medyaya ilişkin bilgiler edinmesine ve etkinlikler yoluyla medyayı sorgulamasına olanak tanınması açısından etkili bir kaynak olarak düşünülse de, tamamen dijital reklam konusuna odaklanmaması sebebiyle bu konuda bilinç kazandırma ve böylece katılımcıların dijital reklam okuryazarlığı becerileri edinmesine katkı sağlama noktasında yetersiz kalacağı/kaldığı ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu araştırmayı önemli kılan bir başka nokta ise, alanyazına sunulan dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin hazırlanmasında ebeveynlerin bu yöndeki ihtiyaçlarının ve isteklerinin dikkate alınmış ve böylece gereksinimlere yanıt verecek şekilde reklam okuryazarlığı boyutlarını da dikkate alarak eğitim içerik ve materyallerinin geliştirilmiş olması dolayısıyla araştırmanın özgünlük içermesidir. Bu bakımdan eğitimin oluşturulması aşamasında tepeden aşağı bir karar mekanizmasının işlemediği söylenebilmektedir.

Tüm bunlar ışığında özetlemek gerekirse, bu tez araştırmasının aşağıdaki maddelerde sunulan yönleri dolayısıyla önemli sayılabileceği düşünülmektedir:

- i. Dijital teknolojileri ve çevrimiçi öğrenme ortamlarını dijital reklam okuryazarlığı eğitimi ile bütünleştirme,
- ii. Eğitimin içerik ve materyallerinin kararlaştırılması aşamasında reklam okuryazarlığı boyutları çerçevesinde katılımcıların gereksinim ve isteklerine ilişkin somut verilere odaklanma,
- iii. Alanyazındaki çocuk odaklı çalışmaların aksine ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanması açısından yönlendirici olma,
- iv. Dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazandırılması noktasında ebeveyn arabuluculuğunu dikkate alma,
- v. Ebeveynlere ve dijital reklam okuryazarlığına ilişkin alanyazında mevcut bulunan eksikliği gidermeyi hedefleme,
- vi. Alanyazında ilgili konuda yürütülecek çalışmalara öncülük ve rehberlik etme niteliği taşıma.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Alanında yürütülen her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da sağlıklı bir şekilde ilerletilebilmesi için belirli açılardan sınırlandırılması gerektiği ifade edilebilmektedir. Bu araştırmanın temel sınırlılığı, eylem araştırması deseninde tasarlanmış ve böylece nitel araştırma yöntemi kullanılarak kurgulanmış olması sebebiyle araştırmanın elde edilen ön-son görüşme, gözlem ve anket verileri üzerinden değerlendirilmesidir. Yine benzer şekilde bu verilerin araştırmacı ve geçerlik komitesi algısı, deneyimi ve değerlendirmesi kapsamında incelenmesi, bu araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır. Aynı zamanda bu araştırma 2020-2021 yılında COVID-19 salgını döneminde gerçekleştirilen altı oturum ile sınırlıdır. Bir diğer sınırlılığı ise, araştırmanın MEB'e bağlı devlet ortaokuluna giden 7-13 yaş aralığındaki çocukların ve onların ebeveynlerinin gönüllü katılım gösterdikleri eğitim programına ilişkin görüşleri ve katılım performanslarıdır. Bu araştırmanın dijital reklam okuryazarlığı odağında

yürütülmüş olması, diğer reklam türlerini barındırmaması ile de araştırmayı sınırlandırmaktadır. Söz konusu araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan eğitim modelinin Rozendaal ve meslektaşlarının (2011b) sunduğu reklam okuryazarlığı boyutları çerçevesinde tasarlanması başka bir sınırlılık olarak görülebilmektedir. İlgili eğitimin yalnızca dijital göçmen (1992 yılı ve öncesinde doğan bireyler) olarak kabul edilen ebeveynlere yönelik olması da araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılabilmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen eğitimin katılımcısı olan ebeveynlerin Antalya iline bağlı iki MEB ortaokulunda öğrenim gören çocukların ebeveynleri olması bu araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Son olarak, bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda geliştirilen eğitim, ebeveynlerle Zoom⁴ uygulaması üzerinden uygulamaya geçirilmekte ve bu sebeple Zoom platformunun sunduğu olanaklarla araştırma sınırlandırılmaktadır.

Bu nitel ağırlıklı araştırmanın doğası gereği evrene genelleyebilir sonuçlar üretememesi ise araştırmanın kısıtlılığıdır. Aynı zamanda bir diğer kısıtlılık olarak araştırmanın bir doktora tezi için belirlenen süre içerisinde yürütülecek olması dolayısıyla tabi tutulduğu zaman kısıtlaması gösterilebilmektedir.

3.4. Araştırmanın Sayıtları

Bu doktora tez araştırmasının amacı çerçevesinde yapılan analiz, değerlendirme ve tartışmalar bazı sayıtlardan hareketle gerçekleştirilmektedir. Araştırmada veri toplamak amacıyla başvurulacak araçların ölçülmek istenen verileri doğru ve yerinde ölçtüğü, araştırmanın temel sayıtlıdır. Aynı zamanda, araştırmaya katılan ebeveyn ve çocuklarının eğitim uygulaması sürecinde gönüllülük göstererek yer aldıkları ve veri toplama sürecinde içtenlik, dürüstlük ve doğrulukla yanıt verip araştırmayı yanlış yönlendirmedikleri öngörülmüştür. Bunun yanı sıra, eğitim modelinde yer verilen ve uygulama aşamasında katılımcılara ulaştırılan eğitim ve etkinliklerin katılımcıların gereksinim, istek ve düzeylerine uygun olduğu ve araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirildiği varsayılmaktadır. Son olarak, bu araştırmanın dikkate aldığı bir diğer sayıtlı ise ebeveynlerin çocuklarıyla arabuluculuk iletişimi sergiledikleridir.

⁴ 2020 yılının Mart ayında Türkiye’de COVID-19 salgınının ilk vakasının görülmesiyle birlikte Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı kurumlarda eğitimin her kademedede uzaktan yürütülmesine ve senkron yürütülen derslerin EBA platformu yanı sıra Zoom uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmesine karar verildiği ve salgının 2021 yılında da etkisini devam ettirmesi dolayısıyla eğitimin Zoom destekli EBA uygulaması üzerinden uzaktan sürdürülmesi kararlaştırıldığı (Hürriyet, 2020; Milli Eğitim Bakanlığı, 2020) için ebeveynlerin ilgili uygulamaya aşinalıkları göz önünde bulundurularak bu tez araştırmasında da görüşmeler ve eğitimler, toplum ve birey sağlığına zarar vermemek adına Zoom uygulaması kullanılarak sürdürülmüştür.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Akademik çalışmaların kuramsal çerçeveleri onların sağlam temellere dayanmasını sağlarken, yöntem kısımları onların özgünlük kazanmasına ve alanyazına katkı sunmasına olanak tanımaktadır. Bu doktora tez çalışmasının yöntem kısmı, araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşmak istenilen sonuçları elde etmek bakımından önemli bir araç olarak görülmekte ve araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama sürecine (veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri) ve araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine odaklanmaktadır.

3.5.1. Araştırma Modeli

Ebeveynlerin hem kendi yaşam deneyimlerini iyileştirmesi hem de çocuklarının dijital reklam deneyimlerini yönlendirebilmeleri için dijital reklamlar konusunda eleştirel bilinç kazanarak dijital reklamları bütüncül olarak anlayıp çözümleyebilmesinde, onlarla başa çıkma ve mücadele etmesinde ve aynı zamanda yaratıcı, özgürlükçü ve bilinçli bir dijital reklam uygulaması yaratabilmesinde rol oynayacağı düşünülen dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin tasarlanabileceğinin ortaya konmasını ve tasarlanan bu eğitim modelinin ebeveynlerle uygulama sürecinin nasıl ilerlediğini tespit ederek değerlendirilmesini amaçlayan bu tez araştırması, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan eylem araştırması (action research) ile desenlenmektedir.

Eylem araştırması, “öğretmen araştırmacılar, müdürler, okul danışmanları ve öğretme/öğrenme ortamındaki diğer paydaşlar tarafından okullarının nasıl işlediğini, nasıl öğrettiklerini ve öğrencilerinin ne kadar iyi öğrendiğini anlamak üzere bilgi toplamak amacıyla yürütülen sistematik inceleme” (Mills, 2014: 8) veya “gelecekteki eylemlerini iyileştirmek/ilerletmek amacıyla mevcut eylemlerine ilişkin eyleme geçmekte yetkin olan bir insan veya insanların gerçekleştirdikleri araştırma” (Sagor, 2005: 4) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan hareketle söylenebilir ki geleceklerini çizmek adına şimdi harekete geçenlerin gerçekleştirdiği eylem araştırmasının, eylemi (değişim) ve araştırmayı (bilgi veya anlama) aynı anda yürüten bir araştırma biçimi olarak araştırma katılımcılarının araştırma sürecine etkin bir şekilde dâhil olmasını gerektirdiğinden katılımcılığı destekleyen bir yönü (Wadsworth, 1998; Johnson, 2005; Sagor, 2005; Bloor ve Wood, 2006; Burns, 2007; Dawson, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Mills, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) bulunmaktadır. Eylem araştırmasının bu yönü, değişimden etkilenecek kesimin araştırmanın bir parçası olması dolayısıyla araştırma sürecinde ulaşılması hedeflenen eylemin (değişimin) daha hızlı gerçekleşmesini (Wadsworth, 1998; Bloor ve Wood, 2006; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay,

2019) mümkün kılabilmektedir. Bu araştırma modelinde araştırmacılar kendileriyle araştırma sorunsalı arasına mesafe ekleyerek yanlılıktan kendilerini uzak tutmaktan ziyade aynı anda hem araştırmacı hem de eylemi gerçekleştiren olarak araştırmaya katılım (Wadsworth, 1998; Johnson, 2005; Sagor, 2005; Bloor ve Wood, 2006; Burns, 2007; Dawson, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Mills, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) göstermektedirler. Bir okul, örgüt veya topluluk içinde gerçekleştirilen eylem araştırmalarının temel amacı katılımcıların kendilerini ilgilendiren konuları fark etmelerine, bu konularda bilgi toplamalarına ve olası çözümleri birlikte keşfetmelerine (Sagor, 2005; Bloor ve Wood, 2006; Dawson, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Mills, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) olanak sağlamaktır. Bu da göstermektedir ki eylem araştırması özünde uygulama odaklıdır ve alandaki sorunu saptamak kadar sorunu çözmeye katkı sağlayacak eylemleri işe koşmayı hedeflemektedir. Bu tez araştırması da ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanmasına katkı sağlayacak bir eğitim modeli sunmayı amaçlaması sebebiyle uygulama odaklı bir araştırmadır ve burada dijital reklamlar ve okuryazarlık düzeyleri hususunda ebeveynlerin yaşadığı sorunları tespit edip onlarla başa çıkmaları konusunda sorunu çözmeye yönelik eylem planları harekete geçirilmektedir. Buradan hareketle, tez araştırmasının amaçlarına ve genel işleyişine uygun olan araştırma deseninin, eylem araştırması olduğu düşünülmektedir.

Somut durumlarda zorluk ve sorunlar içeren uygulamalara dönük kanılarda bulunmayı ve çözüm önerileriyle bu sorun ve zorlukları aşmayı (Elliott, 1991; Altrichter vd., 1993; Johnson, 2005; Sagor, 2005) amaçlayan ve “sosyal durum içindeki eylemin kalitesini arttıracak bir bakışla o sosyal durumun incelenmesi” (Elliott, 1991: 69) olarak da tanımlanan eylem araştırmasının onu diğer araştırma desenlerinden ayıran bazı özelliklerine (Altrichter vd., 1993; Johnson, 2005) değinmek, hem onu kavramsal olarak anlama hem de uygulamada nasıl işlediğini kavrama açısından önemli görünmektedir. Eylem araştırmasının kendine has özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir:

- a. Eylem araştırması verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanmasında özgün ve sistematik bir süreç içermektedir (Johnson, 2005; Mertler, 2019)
- b. Eylem araştırması, araştırılan durumla doğrudan alakalı insanlar tarafından yürütülmektedir ve bu da eylem araştırmasının işbirlikçi doğasını işaret etmektedir (Altrichter vd., 1993; Mertler, 2019).
- c. Eylem araştırması günlük hayattan kaynaklanan uygulamaya dönük sorularla başlamaktadır (Altrichter vd., 1993), ancak buradaki sorular herhangi bir şeyi kanıtlamayı amaçlamamakta ve yanıtı önceden bilinen türde sorular olmamaktadır

(Johnson, 2005). Sorduğu sorularla hem uygulamanın odaklandığı durumu hem de katılımcıların uygulamasına ilişkin bilgiyi geliştirmeyi (Altrichter vd., 1993) ve böylece incelediği konuya derinlik kazandırmayı ve aynı zamanda başkaları tarafından konunun anlaşılmasını sağlayacak bir dizi unsur sunmayı (Johnson, 2005; Mertler, 2019) hedeflemektedir.

- d. Eylem araştırmasında veri toplanmadan önce plan yapılması gerekmektedir. Her ne kadar araştırma esnasında yapılan planların ve veri toplama aşamalarının değişmesi söz konusu olabilse de, yapılan planın, eylem araştırması sürecine ilişkin türlü aşamaları ve süreç takvimini içermesi gerekmektedir. (Johnson, 2005)
- e. Eylem araştırmasının süresinde araştırma sorusuna, araştırma ortamına ve veri toplama araçlarına ve sürecine bağlı olarak değişiklikler olabilmektedir. (Johnson, 2005)
- f. Eylem araştırmalarının belli bir kuramsal çerçeveye dayanması bazı durumlarda mümkün olmaktadır. Bu bağlamda araştırmacıların araştırmanın en başında kapsamlı bir alanyazın taraması önem kazanmaktadır. (Johnson, 2019)
- g. Eylem araştırması makul bir gider-sonuç dengesi ile karakterize edilen uygulamaları araştırma ve geliştirme stratejileri ile birlikte basit yöntemleri içermektedir. Yöntemler, uygulamaya aşırı derecede zarar vermeden başarılabilecek/kazanılabilecek şeylere göre düzenlenmektedir (Altrichter vd., 1993). Bu bağlamda gerektiği durumlarda eylem araştırmasında araştırma sorusu ve amaç doğrultusunda nicel yöntem ve tekniklerden yararlanılması söz konusu olabilse de buradaki amacın nicel yöntem ve tekniklerden elde edilen bulguların tüm evrene genelleştirilmek olmadığı, sadece veri çeşitlemesinin (Johnson, 2005) ve böylece geçerliğin sağlanması olduğu dikkate alınmalıdır.
- h. Eylem araştırmasının temel niteliklerinden biri, eylem ile yansıtmaları birbirine bağlamaya, ilişkilendirmeye ve karşılaştırma yönelik devam eden bir çaba olmasıdır. Bu bağlamda, yansıtma eylemler için yeni seçeneklerin yolunu açarken, aynı zamanda eylem içerisinde gerçekleştirilerek incelenmektedir (Altrichter vd., 1993).

Farklı özellikleri kapsamında değerlendirilmesinin yanı sıra, eylem araştırması, araştırmanın ulaşmak istediği amaç ve uygulandığı alana bağlı olarak yıllar içinde farklı gereksinimlere yönelmesi dolayısıyla farklı bağlamlarda ele alınmaktadır. Creswell'in (2012: 578) belirttiği gibi, ilk başlarda öğretmen yetiştirme ve öğretmen becerilerini geliştirme odaklı iken ilerleyen yıllarda öğretmenlerin kendi profesyonel yaşamlarına ilişkin yürüttükleri

araştırmalara ve sonrasında da öğretmenlerin kendilerinin okul ve öğretmen temelinde başlattıkları araştırmalara dönüşmüştür. Bu sebeple, araştırmacılar için farklı şeyleri (bkz. Johnson, 2005; Gürgür, 2019) ifade edebilse de, Tablo 3.1’de de görüleceği gibi, temelde ‘uygulamaya dönük eylem araştırması’ ve ‘katılımcı eylem araştırması’ olmak üzere iki türe ayrılan (Creswell, 2012; Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) bir nitel araştırma yöntemi olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 3.1. Eylem Araştırması Türleri (Creswell, 2012: 579)

Uygulamaya Dönük Eylem Araştırması	Katılımcı Eylem Araştırması
•Yereldeki uygulamaları ele almaktadır, •Bireysel veya takım odaklı incelemeleri içermektedir, •Öğretmen yetiştirme ve öğrenci öğrenmesine odaklanmaktadır, •Bir eylem planı uygulamaya yöneliktir, •Araştırmacı-olarak-öğretmen olgusunu gündeme getirmektedir.	•Bireylerin yaşamlarını zorlaştıran toplumsal sorunları ele almaktadır, •'eşit' işbirliğine vurgu yapmaktadır, •'yaşamı güçlendiren' değişimlere odaklanmaktadır, •'Özgürleşmiş araştırmacı'yı gündeme getirmektedir.

Belli bir eğitim/öğretim uygulaması üzerinden araştırmacı rolündeki öğretmenin kendi performanslarını değerlendirdiği, kendi mesleki gelişimlerine ve okullarının iyileştirilmesine kendilerini adanmış ve bu süreçte karar alma otoritesini elinde bulundurduğu (Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) uygulamaya dönük eylem araştırmasının yerine, bu tez araştırmasında, sürece katılımcıları dâhil eden, öğrenenleri bir araya getirerek yaşadıkları zorlukları ve toplumsal sorunları azaltmayı/ortadan kaldırmayı hedefleyen ve bu doğrultuda yaşamlarını güçlendirecek yeni bir uygulamanın denenmesine ortam hazırlayan (Creswell, 2012; Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) katılımcı eylem araştırmasına başvurulmaktadır. Zira araştırma, ebeveynlerin günlük (dijital) yaşamlarında karşılaştıkları bir sorun olan dijital reklamlar konusunda eleştirel bilinç kazanarak hem kendi hem de çocuklarının (dijital) yaşamlarını daha sağlıklı ve bilinçli yönetmelerine destek olacağı düşünülen dijital tabanlı bir okuryazarlık eğitimini sunmak ve değerlendirmek gayesini taşımaktadır. Bu gaye doğrultusunda gerçekleştirilmesi hedeflenen araştırmanın nasıl ilerletileceğine, bir başka deyişle sürecinin nasıl işleyeceğine ilişkin karar vermek, eylem araştırması sürecine ilişkin alanda farklı modellerin olması sebebiyle önem arz etmektedir.

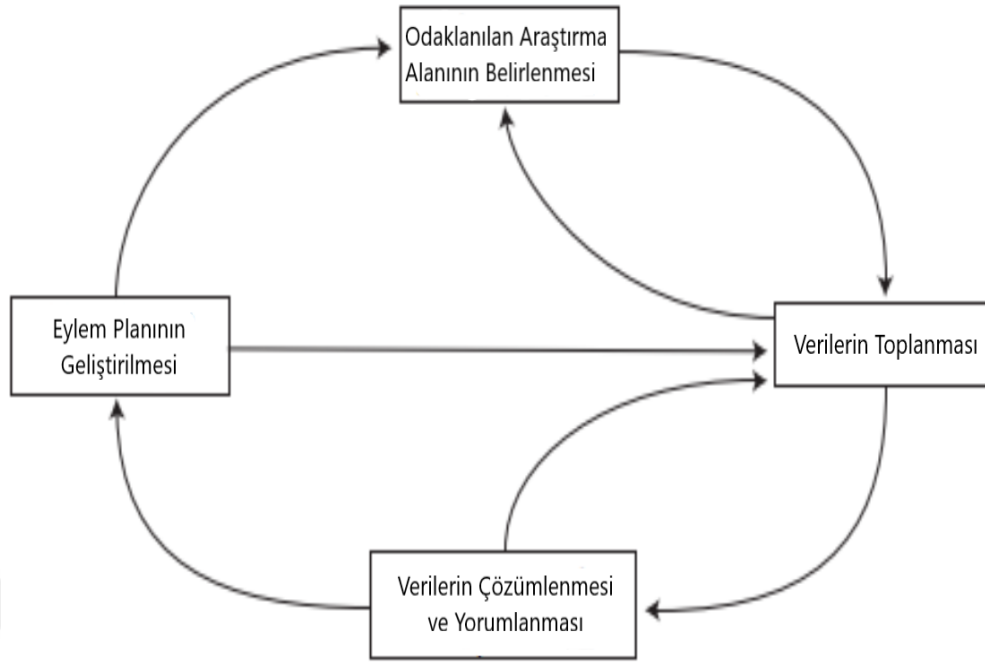
Öğrenciler ve öğretmenler üzerinde araştırma yapmaktan çok, onların yararı için öğretmenler tarafından yürütülen bir araştırma yöntemi (Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) olan

eylem araştırması, farklı bağlamlara ve amaçlara kolaylıkla uyum sağlayabilecek dinamik ve dönüşümlü bir süreçtir. Bu dinamik ve dönüşümlü bir araştırma yöntemi olan eylem araştırmasının sürecine ilişkin farklı modeller bulunmaktadır. Alanyazında ulaşılan ilk model, eylem araştırmasının öncüsü Kurt Lewin'in (akt. Guba ve Lincoln, 1981: 69-70) sunduğu 'döngülerin sarmalı' isimli eylem araştırması modeli olup, bu model 'araştırma fikrini bulma', 'keşif (gerçeği bulma)', 'sürecin genel planı', 'genel planın birinci adımı', 'genel planın ikinci adımı', 'uygulamanın birinci adımı', 'değerlendirme', 'düzeltilmiş plan', 'düzeltilmiş planın birinci adımı', 'düzeltilmiş planın ikinci adımı', 'uygulamanın ikinci adımı', 'değerlendirme' şeklinde ilerlemekte ve bu döngü bir sarmal gibi tekrar etmektedir. Eylem araştırması sürecinin nasıl ilerlediğine ilişkin bir diğer model ise, Sagor'a (2005) ait olup dört aşamadan oluşmaktadır:

1. *Amacı ve hedefleri netleştirme*: Araştırmacının "Neyi başarmak istiyorum?" şeklindeki kilit soruyu kendine yönelttiği aşamadır. Bu aşamada amaçlarını açıkla belirtmekte, her amacı başarma yolunda katkı sağlayacak her bir alt beceriyi veya özelliği netleştirmekte ve ilerleme kaydedebilmek adına geçerlilik ve güvenilirlikle birlikte kullanılabilecek kıstasları detaylı bir şekilde belirlemektedir.
2. *Kuramsal arka planla birleştirme*: Bu aşamada araştırmacı kendine şu soruyu sormaktadır: "Amaçlarımı gerçekleştirme konusunda en yüksek potansiyele sahip olan kuramsal yaklaşımın hangisi olduğuna inanıyorum?". Bu soruya yanıt arayan araştırmacı amacına ulaşma konusunda kanıtlanmış en iyi yol elinde mevcut olmadığında, kuramsal olarak sağlam olan alternatif yaklaşımlara yönelmektedir. Birinci aşamada belirledikleri amaç ve hedefleri gerçekleştirmedeki başarılarını etkileyebilecek tüm alakalı faktör veya değişkenler arasındaki dinamik ilişkilerin hepsini inceleyip birleştirmeyi içeren istemli bir planlama sürecine adım atmaktadır.
3. *Eylemi Uygulama ve Verileri Toplama*: Eylem araştırmasında bu aşamaya ulaşmış olan araştırmacı kendine "Eylemimin etkinliğini ve etkinliklerini anlama noktasında ne tür verileri toplamam gerekmektedir?" sorusunu yöneltmektedir. Aşamanın isminden de anlaşılacağı üzere, araştırmacı bir yandan amacı ve hedefleri doğrultusunda eyleme geçerken, aynı anda eylemin ilerleyişini anlamaya yardım edecek verileri (bilgileri) sistematik bir şekilde toplamaktadır. Tam da bu aşamada gerçekleştirilen eylemler ile elde edilen sonuçlar arasındaki ilişkiyi netleştirmekte ve böylece neyin başarıldığını belirlemektedir.
4. *Veriye Yansıtma Yapma ve Bilgiye Dayalı Eylemi Planlama*: Bu aşamanın temel sorusu şudur: "Bu verilere göre, gelecekteki eylemlerimi nasıl düzenlemeliyim?".

Eylem araştırması döngüsünün ilk turunun tamamlandığı bu son aşamada, araştırmacı amacını en iyi şekilde gerçekleştirebilmek adına amaç ve hedeflerine geri dönmektedir. Eylemlerini etkileyen verilere ve bu verilerin analizlerine dayanarak eylem planlarını güncellemekte ve gelecekteki eylemlerine ilişkin bir temel atmaktadırlar. (Sagor, 2005: 5-6)

Sagor'un (2005) dört aşamalı eylem araştırması sürecinin aksine, Cunningham (2011) "Kolektif İnceleme Döngüsü (Collegial Inquiry Cycle)" adını verdiği üç aşamalı bir model sunmaktadır. Bu modelin birinci aşaması olan 'planlama' aşamasında, araştırmacı kendine bir araştırma odağı belirledikten sonra bu araştırma odağının sorunsalını açıklamakta, ardından da araştırma sorularını taslak olarak ifade ederek başarı ölçütlerini belirlemekte ve eylemi planlamaktadır. Eylemi gerçekleştirdiği 'uygulama' aşamasında ise verileri toplayıp çözümlemekte, ardından alanyazındaki çalışmaları ve araştırmaları okuyup tartışmakta ve süreci buna göre düzenlemekte veya gerektiği takdirde araştırma sorularını güncellemektedir. Döngünün "analiz ve yansıtma" isimli son aşamasında ise verileri analiz ettikten sonra sonuçlara ve sürece ilişkin bireysel ve grup yansıtmaları yapmakta, araştırma sorularına ilişkin ulaştığı yanıtları açıklamakta ve yeni araştırma soruları üretmektedir (Cunningham, 2011: 22). Bu model incelendiğinde, ikinci ve üçüncü aşama arasında bir kesişim bulunduğu ve birbirinden tam olarak ayıramadığı dikkat çekmektedir. Cunningham'ın (2011) bu sorunlu olduğu düşünülen modelinin aksine ve Sagor'un (2005) modeline benzer şekilde Mills'in (2014) modeli ise eylem araştırması sürecini diyalektik bir döngü olarak ele almakta ve Şekil 3.1'de gösterildiği gibi bir sürece işaret etmektedir.



Şekil 3.1. Diyalektik Eylem Araştırması Sarmalı (Mills, 2014: 20)

Mills'in (2014) bu modeli, hem araştırmacı hem öğretmen rolündeki kişilere pratik bir rehber gibi işlemekte olup her bağlama ve amaca uyarlanabilir dinamik ve esnek bir model (Mills ve Gay, 2019) olarak ifade edilmektedir. Eylem araştırmasına yönelik sunulan diyalektik sarmalda da görüldüğü üzere eylem araştırması doğrusal bir süreç değil, sürekli kendini yenileyen, tekrar eden ve bu sebeple sürekli dönüşüm içinde olan bir süreçtir. Eylem araştırması sürecinde atılan her adım, birbiriyle bağlantılı olup araştırmacıyı araştırma sürecinde aktif tutmakta ve tek bir seferde araştırmaya ilişkin tüm işlemlerin tamamlanmasını gerektirmemektedir. Başka bir deyişle, bu araştırma deseninde araştırmacı odaklanılan araştırma alanını (araştırma sorunsalını) belirleyip verileri toplamaya başladıktan sonra her zaman verileri çözmeye girişmemektedir, elde edilen verilerden yola çıkarak tekrar odaklanılan araştırma alanını belirlemeye yönelebilmektedir. Aynı zamanda, gerekli görüldüğü takdirde sürece bazı aşamalar dahil edilmeyebilmekte, aşamaların süreç içindeki yerleri değiştirilebilmekte veya süreç içinde tekrarlanabilmektedir.

Eylem araştırması deseninde tasarlanmış bu tez araştırması, süreci diyalektik bir döngü olarak ele alan ve alanyazındaki pek çok araştırma tarafından uygulanarak (Mills ve Gay, 2019) geçerliliği sağlanan Mills'in (2014) eylem araştırması süreci modeli çerçevesinde kurgulanmıştır. Bu tez araştırmasının sürecinin nasıl ilerlediğinin anlaşılabilmesi için, bu aşamaların dikkate alınması yerinde olacaktır. Bu bağlamda bu tez araştırması kapsamında esas alınan dört aşama aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

3.5.1.1. Odaklanılan Araştırma Alanının Belirlenmesi

İnsan yaşamının her anı çözülmeyi bekleyen bir sorunla karşı karşıya gelme riskini her zaman taşıırken, bir de bunun üstüne dijitalleşme adı verilen ve çoğu zaman kontrol edilemeyen yenilenmeler, değişimler ve dönüşümler silsilesinin gelmesi insan yaşamındaki mevcut risklere yenilerini eklemekte olduğundan araştırmacılar için oldukça fazla araştırma alanı bulunmakta ve her geçen gün çeşitlenmektedir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte bu tez araştırmasının ana bilim alanı iletişim dikkate alındığında, iletişimin insan yaşamının her noktasına nüfuz etmesi dolayısıyla oldukça farklı alanların araştırılmaya açık olduğu görülmektedir. Ancak, her tez araştırmasının uygulanabilirliğinin sağlanması kadar eylem araştırmasının da gerçekleştirilebilmesi için belli bir araştırma alanı ile sınırlandırılması gerekmektedir. Bu konuda Mills (2014) ile Mills ve Gay'in (2019) de üzerinde durduğu gibi, eylem araştırması sürecinin ilk aşamalarında araştırmacının incelenebilecek anlamlı ve merak uyandıran bir sorunsal veya sorun tespit etmesi can alıcı bir husus olmakla birlikte, eylem araştırmasında odaklanılacak araştırma alanının belirlenmesi konusunda araştırmacının dikkate alması gereken dört kıstas bulunmaktadır. Odaklanılacak araştırma alanı(nın);

- a. Öğretme ve öğrenmeyi içermesi ve araştırmacının uygulamasına dayanması gerekmektedir,
- b. Araştırmacının kontrolünde olan bir alandır,
- c. Araştırmacının araştırma konusunda heves duyduğu bir alandır,
- d. Araştırmacının değiştirmek veya geliştirmek istediği bir alandır. (Mills, 2014: 29; Mills ve Gay, 2019: 457).

Eylem araştırmasının niteliği ve özellikleri açıklanırken değinildiği gibi, eylem araştırması insan yaşamındaki belli bir soruna çözüm üretme noktasında ya mevcut durumu değiştirmeyi ya da bu sorun karşısında yeni bir durum önerisi getirmeyi hedeflemekte olup, bunun öğretme/öğrenme sürecindeki uygulamalar yoluyla gerçekleştirilmesine çabalamaktadır. Söz konusu bu çaba, yoğun emek gerektirdiği için, bu sorunu kendine dert edinen ve ona çözüm getirme konusunda istekli olan kimselerin üstlenebileceği türde bir çabadır. Başarılması noktasında araştırmacının elinde bulunan deneyim, bilgi birikimi, araştırma ve istekliliğin katkı getireceğine inanılmaktadır. Bu bağlamda, eylem araştırması sürecinin bu aşamasında Mills (2014) ile Mills ve Gay (2019) araştırmacının odaklanılacak araştırma alanını belirlerken keşif sürecine girdiğine ve bu keşifte üç tür yola başvurulabileceğine vurgu yapmaktadır:

- a. *öz-yansıtma yoluyla keşif (self-reflection)*: Araştırmacı bu tür keşif sürecinde uygulamalarını etkileyen kuramsal arka plana, benimsediği eğitim değerlerine,

topluma nasıl katkı sağlayacağına ve bu araştırma alanına nasıl ulaştığına ilişkin öz-değerlendirme yapmaktadır.

- b. *tanımlayıcı etkinlikler yoluyla keşif (descriptive activities)*: Odaklanılacak araştırma alanı keşfi devam ederken araştırmacının aynı zamanda değiştirmek veya geliştirmek istediği alanı olabildiğince bütüncül bir şekilde açıklamaya çalışması önemlidir ve bu hususta ‘kim?’, ‘ne?’, ‘nerede?’ ve ‘ne zaman?’ gibi sorulara odaklanabilmektedir. Bu tür soruların, araştırmacıyı, eylem araştırmasının en başında son derece belirsiz bir incelemeye yönelmekten kurtaracağı ve araştırmasına bir çerçeve sunacağı düşünülmektedir.
- c. *açıklayıcı etkinlikler yoluyla keşif (explanatory activities)*: Durumu öz-yansıtma ve tanımlayıcı etkinlikler yoluyla keşfettikten sonra, araştırmacının ‘neden?’ bu araştırma alanına odaklanacağını açıklamaya çalışması gerekmektedir. Bu aşamada araştırmacının sayıltıları ve/veya hipotezleri devreye girmektedir. (Mills, 2014: 30-32; Mills ve Gay, 2019: 457-458)

Araştırmanın kapsamını ve sınırlarını belli bir çerçeve içine alma ve gerekçelendirme noktasında ciddi düzeyde önem teşkil eden bu keşif sürecinde araştırmacılar belirledikleri araştırma alanına ilişkin daha önceden bildiklerine netlik kazandırmakta, aynı zamanda araştırma ortamlarını oluşturan faktörler, değişkenler ve bağlamlar arasındaki ilişkilerde neyin doğru olduğuna ve durumu neyin daha iyi bir noktaya taşıyabileceğine ilişkin inançlarına açıklık getirmektedir. Buradan hareketle, bu tez araştırmasını yönlendiren eylem araştırmasının ilk aşamasında, araştırmacı bu üç keşif yolunu sentezleyerek odaklanılan araştırma alanını belirlemiştir.

Araştırmacı, 2016 yılında meslektaşı ile birlikte gerçekleştirdiği “*The Analysis of the Influence of Television Advertisements on the Kids: ‘Koton Kids’ Advertisement Sample*” başlıklı uluslararası bir bildiri çalışması esnasında Koton markasının televizyondaki reklamları üzerine çocuklarla araştırma yürütürken veri toplama sürecinde görüştüğü çocukların ebeveynlerinin sergiledikleri ebeveynlik tarzlarının çocuklarının reklamlara maruz kalma ve reklamlardan etkilenme düzeylerinde etkili olduğuna, araştırma kapsamı dışında bir bulgu olarak, rastlamış ve o andan itibaren ebeveynlerin bu reklamlarla nasıl başa çıkabileceği düşüncesi zihninde temel bir soru(n) olarak canlanmıştır. Bunun üzerine alanyazın taraması yaparken ebeveyn arabuluculuk biçimlerindeki farklılaşmanın kendi çevresinde de olduğunu fark etmeye başlamıştır. Bununla ilgili neler yapılabileceğine ilişkin sorular zihnini kurcalarken, 2017 yılı Şubat ayında doktora eğitimine başlayan araştırmacı, doktora ders döneminin ilk yarısında aldığı ‘Dijital Reklamcılık’ dersi esnasında, derste edindiği bilgilere

ek olarak okuduğu yayınlarda da, reklamın boyutunun dijitalleşme ile ciddi biçimde değiştiğine yönelik farkındalık kazanmış ve her biri ciddi sorunlar teşkil etse de özellikle oyun-reklamlar ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık türleri süreç içinde araştırmacının dikkatini daha çok çekmiştir. Bilhassa araştırma görevlisi olarak çalıştığı iletişim fakültesinde sorumlusu olduğu uygulama birimlerindeki öğrencilerle kurduğu temaslarında ve iletişimlerinde araştırmacı dijital reklamlara ilişkin bu öğrencilerin reklam okuryazarlıklarının düşük olduğunu fark etmiştir. Bunun üzerine bir meslektaşı ile birlikte 2018 yılında “*Dijital Reklam Okuryazarlığı ve Online Davranışsal Reklamcılık: Bir Odak Grup Çalışması*” başlıklı uluslararası bildiri çalışması yapmış ve yürüttükleri odak grup çalışması katılımcıları (iletişim fakültesinin farklı bölümlerinde ve sınıflarında öğrenim gören öğrenciler) açısından çevrimiçi (online) davranışsal reklamcılığın risklerinin ve nasıl işlediğinin tam olarak anlaşılmadığı, katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık özelinde reklam okuryazarlığı performanslarının düşük olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Aynı zamanda, sunumu gerçekleştirdikleri konferans oturumu moderatörü ve katılımcılarının bu bağlamda özellikle reklam okuryazarlığı odaklı herhangi bir eğitimin mevcut olmaması ve medya okuryazarlığı eğitiminin bu açıdan yetersiz olması dolayısıyla yeni adımlar atılmasına ilişkin araştırmacıların sunumdaki önerisini desteklediği görülmüştür.

Araştırmacı bu konular çerçevesinde yurt içi ve yurt dışındaki ulaşılabilir yayınları tarama ve araştırmalar yürütme esnasında, Belçika’da 11-14 Eylül 2018 tarihleri gerçekleştirilen ReDMIL (*Research on Digital, Media, Information Literacy – Dijital, Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Araştırmaları*) yaz okuluna doktoradaki seminer dersi kapsamında hazırladığı “*How Generations Perceive, React and Cope with Online Behavioral Advertising in Turkey: Recommendations for Digital Advertising Literacy Education (Türkiye’deki Kuşaklar Çevrimiçi Davranışsal Reklamı Nasıl Algılıyor, Tepki Veriyor ve Başa Çıkıyor: Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitimine Yönelik Öneriler)*” başlıklı nicel araştırmasıyla katılmış, Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın çevrimiçi davranışsal reklamcılık özelinde diğer kuşaklara (X ve Z) göre daha bilgili olduğunu ancak tüm kuşakların dijital reklam okuryazarlığı becerileri açısından yetersiz olduğuna ilişkin bulgularını paylaşmış, yaz okulu konuşmacılarının ve katılımcılarının da bu konuda daha fazla araştırma yapılmasının ve farklı kuşakların nitelikleri ve özellikleri dikkate alınarak dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin tasarlanmasının kritik bir değere sahip olduğuna değinmişlerdir. Aynı zamanda bu yaz okulunda yapılan sunumlar ve tartışmalar, araştırmacının zihnindeki yetişkin/ebeveyn, dijital reklam okuryazarlığı ve yetişkinlere/ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin ilişkin soruları canlı tutmaya katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, hem buradaki araştırmasında

özellikle X kuşağına ilişkin dijital reklam okuryazarlığı becerilerinde rastlanan performans düşüklüğü, hem birlikte çalıştığı meslektaşının yaşlılık çalışmalarıyla ilgilenmesi, hem de doktora ders döneminde araştırma yöntemlerine ilişkin destek olarak dışardan derslerine katıldığı öğretim üyesinin yaşlılık çalışmaları yürütmesi 2018 yılında araştırmacıyı yaşlılar, medya okuryazarlığı ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık özelinde nitel bir bildiri araştırmasına (Medya Okuryazarlığı ve Online Davranışsal Reklamcılık: Antalya'daki Yaşlılarla Bir Nitel Çalışma) yönlendirmiş, bu çalışma da araştırmacıda yetişkin toplum üyelerine yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitimi modeli hazırlamanın gerekliliği düşüncesini pekiştirmiştir.

Dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini araştırmacı açısından ön plana çıkaran bir diğer çalışması ise doktora ders döneminde aldığı ders kapsamında 2018 yılında bir meslektaşı ile birlikte yürüttüğü “*Advertainment Dünyasının ‘Oyun’una Karşı, Eleştirel Medya Okuryazarlığı*” başlıklı nitel araştırmasıdır. Bu çalışmada medya okuryazarlığı eğitimi alan ve almayan üniversite öğrencileriyle yüz-yüze görüşmeler yürüten araştırmacı, medya okuryazarlığı eğitiminin dijital reklamlar açısından yeterliliğini oyun-reklam üzerinden sorguladıklarında ne yazık ki medya okuryazarlığı eğitiminin eleştirel bilinç kazandırmaktan uzak olduğunu ve dijital reklamlar özelinde yetersiz kaldığını bulgulamış ve bu bağlamda reklam odaklı bir okuryazarlık eğitime gereksinim duyulduğunu belirtmiştir. Ayrıca, araştırmacı 2018 yılında doktora seminer dersi kapsamında “*Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Konusunda Yapılmış Araştırmaların Sistematik Bir Analizi*” başlıklı bir araştırma yürütmüş olup, burada da doktora tez konusuna yönelik bir arayış içine girmiş, buradan elde ettiği bulgular onun medya okuryazarlığı eğitiminin yetersiz kalabildiğine ilişkin düşüncesini desteklemiştir. Buraya kadar değinilen araştırmaların hepsinin, araştırmacının bu tez araştırmasını planlama ve uygulama aşamasında araştırmacıya deneyim ve bilgi açısından önemli katkılar sunduğuna inanılmaktadır. Araştırmacı tarafından yürütülen bu ve diğer araştırmaları kadar katıldığı nicel ve nitel araştırma yöntemleri eğitimlerinin, medya/dijital medya/reklam okuryazarlığına yönelik çevrimiçi toplantılar ve panellerin ve aynı zamanda bu konular çerçevesinde yaptığı okumaların da araştırmacının doktora tez araştırmasının kapsamını belirlemede yol gösterdiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu tez araştırmasının odak alanı birer yetişkin olan ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin dijital tabanlı bir uzaktan eğitim ortamında uygulanması ve bu süreçte karşılaşılan sorunların aşılması yoluyla değerlendirmesinin yapılması olarak belirlenmiştir. Odaklanan bu araştırma alanının hem araştırılabilmesi hem de planlanan uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi açısından en uygun araştırma deseninin eylem

araştırması olacağına karar verilmiştir. Bir sonraki adımda bu araştırmada verilerin nasıl toplanacağına ilişkin kararlar uygulanmıştır.

3.5.1.2. Verilerin Toplanması

Araştırmacının sorun olarak tespit ettiği ve eylem araştırmasında ele alıp dönüştürmek istediği odaklanılacak araştırma alanını belirledikten sonraki adım olarak ‘verilerin toplanması’, araştırmacının sorundan kaynaklı araştırma sorusuna yanıt verip amacına ulaşmasında dikkate alacağı verilerin ne tür veriler olduğuna ve bu verileri nasıl toplayacağına ilişkin karar verdiği aşamadır. Eylem araştırması ile desenlenmiş bu doktora tez araştırmasında araştırmacının yanıt bulmaya çalıştığı araştırma sorularından hareketle toplanacak verinin türü belirlenirken, uygulama öncesi ve sonrası durum tespiti için hem nicel hem de nitel veri toplama tekniklerine, uygulama esnasında ise nitel veri toplama tekniklerine başvurulmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

Eylem araştırması süreci başlatılmadan önce tez izleme komitesi ile ne sıklıkta ve nasıl veri toplanacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve bu değerlendirmeler neticesinde gözlem, bireysel görüşme, anket, odak grup görüşmesi, araştırmacı ve katılımcı günlükleri, değerlendirme formu ve geçerlilik komitesi tutanakları yoluyla verilerin toplanması kararlaştırılmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında veri toplama araçlarından edinilen veriler ise her oturum sonrasında geçerlilik komitesi tarafından yapılan öneriler doğrultusunda değerlendirilmiş ve her değerlendirme bir sonraki eylem planı için yansıtma rolü üstlenmiştir. Veri toplama araçları ve veri toplama sıklığı/süreci konusunda ayrıntılı açıklamalara ‘Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları’ alt başlığında yer verilmiştir.

3.5.1.3. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

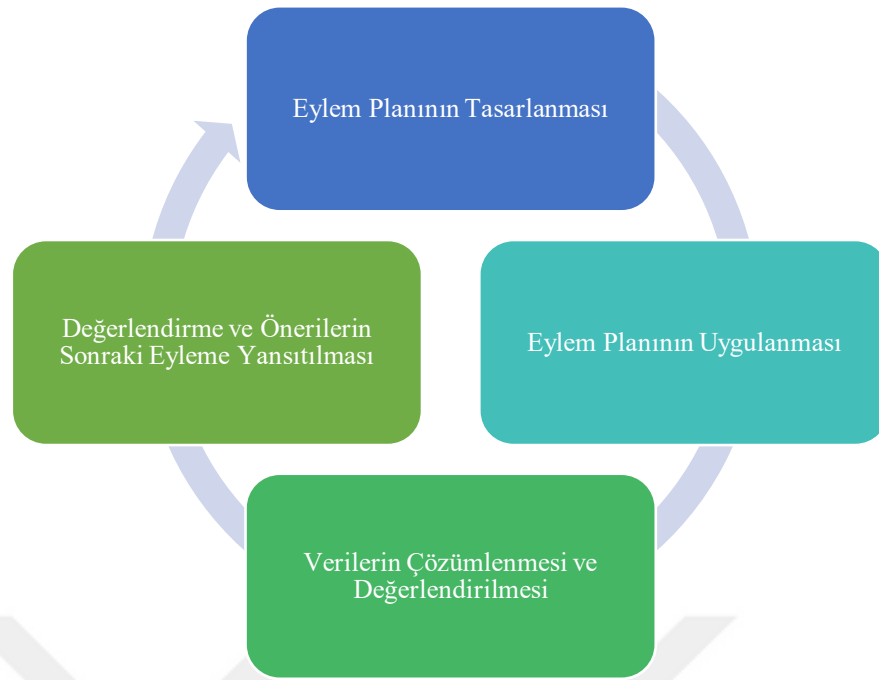
Her araştırma yöntemi ve deseninde olduğu gibi eylem araştırmasında da verilerin toplanması kadar araştırma sorusuna yanıt verecek ve amacın yerine getirilmesinde katkı sağlayacak şekilde elde edilen verilerin çözümlemesi ve bu bağlamda değerlendirilmesi önemli bir husustur. Ancak diğer pek çok araştırma yöntemi ve deseninin aksine, eylem araştırmasında elde edilen verilerin çözümlemesi ve yorumlanmasının veri toplama süreciyle eşzamanlı bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir, çünkü eylem araştırması sistematik ve sürekli ilerleyen bir süreci barındırmakta ve böylece araştırmanın her aşaması bir diğer aşamayı sağlam bir zeminde belirleyecek şekilde bir döngü içinde sürdürülmektedir. Eylem araştırması deseni çerçevesinde kurgulanmış olan bu doktora tez araştırmasında da hem uygulama süreci öncesinde, hem uygulama süreci esnasında hem de uygulama sürecinin ardından elde edilen tüm veriler bir sonraki aşamayı beklemeden çözümlenerek değerlendirilmiştir. Böylece hem

eylem planının hem de eğitim planlarının ilerleyişinde ortaya çıkabilecek aksaklık ve hatalar öngörülerek tedbirlerin alınabildiği, hem de planlama ve uygulama aşamasının ciddi eksikliklerden arındırılması yolunda önemli adımlar atıldığı düşünülmektedir. Bu konuda ayrıca belirtmek gerekir ki, verilerin eşzamanlı çözümlenmesi aynı zamanda geçerlilik komitesinin işlevselliğini kuvvetlendirmekte ve işlerliğini sağlamakta olduğundan verilerin toplama süreci eşliğinde çözümlenmesi gerekliliği tez izleme komitesinde de vurgulanmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına ilişkin açıklamalar ayrıntılı olarak ‘Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemi’ alt başlıkta yapılmıştır.

3.5.1.4. Eylem Planının Geliştirilmesi

Mills’in (2014) sunduğu Diyalektik Eylem Araştırması Sarmalı’nda son aşama olan bu adımda, eylem araştırmasının uygulanmasına yönelik bir eylem planının geliştirilmesi söz konusudur. Bu eylem planı araştırma kapsamında belirlenen sorunlara çözüm üretecek uygulamaları gerçekleştirme noktasında çeşitli stratejiler içermekte olup (Altrichter vd., 1993; Creswell, 2012; Yıldırım ve Şimşek, 2018) aynı zamanda verileri toplama ve takip etme mekanizmasına (Sagor, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2018) da yer vermektedir. Sistematik bir biçimde kendini sürekli tekrarlayan bir araştırma deseni olması dolayısıyla eylem araştırması sürecinde geliştirilecek olan eylem planı, ya tespit edilen soruna ilişkin çözüm üretme amacıyla yenilenmekte, ya da araştırma sürecinde devreye sokulan uygulamayı geliştirme niyetiyle bir sonraki aşamaya geçirilmektedir (Altrichter vd., 1993; Yıldırım ve Şimşek, 2018; Mills ve Gay, 2019). Başka bir deyişle, eylem araştırması sürecinde gerek duyulduğu takdirde yeni bir eylem planı devreye sokulabilmekte veya mevcut eylem planında akış bozulmadan bir sonraki aşamaya geçilebilmektedir.

Bu doktora tez araştırmasında toplanan ve çözümlenen verilerden ve katılımcıların niteliklerinden hareketle tez izleme komitesi, alan uzmanı, geçerlik komitesi ve araştırmacı işbirliğiyle eylem planları hazırlanmış ve eylem planları araştırmacı tarafından uygulamaya geçirilmiştir. Araştırmanın en başında taslak olarak hazırlanan eylem planlarının, uygulamalar esnasında toplanan verilerin çözümlenmesi akabinde geçerlik komitesinin ve araştırmacının ortak değerlendirmeleri neticesinde reklam okuryazarlığı modeli çerçevesinde yeniden düzenlenmesi söz konusu olabilmektedir. Bir döngü şeklinde ilerleyen araştırmada her oturum için uygulanan eylem planına ilişkin süreç Şekil 3.2’de görselleştirilmiştir.

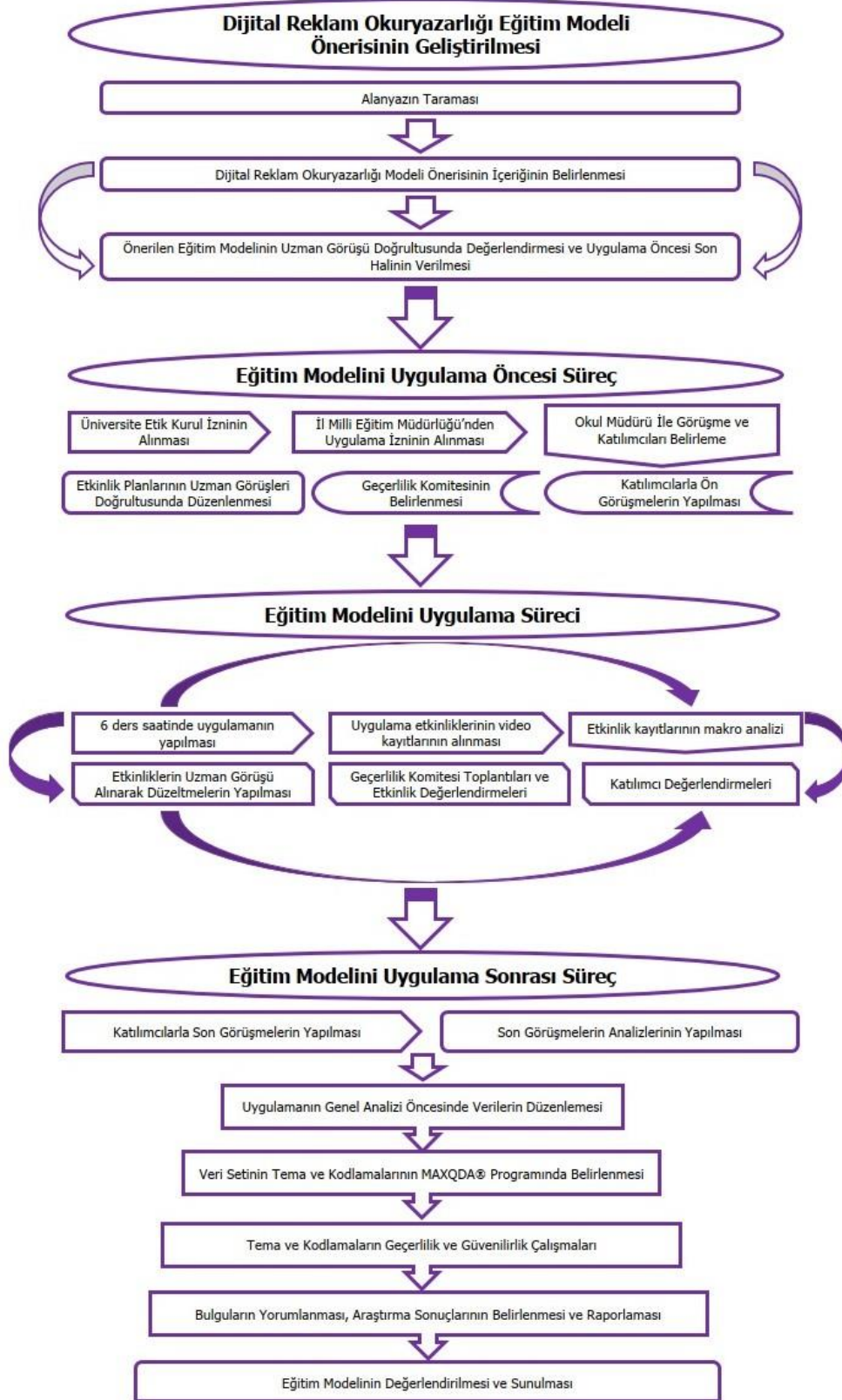


Şekil 3.2. Eylem Planları Döngüsü

İsminden de anlaşılacağı üzere eylem odaklı olan bu araştırma deseni sorunun çözümüne yönelik uygulamayı anlama ve geliştirme yönelimlidir. Bu nedenle eylem araştırması sürecinin son adımı olan bu aşamada eğer mevcutsa uygulamayı değiştirmek veya yeni bir uygulama geliştirmek için ne tür adımların atılması gerektiğine (Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) karar verilmektedir. Şekil 3.2’de görüldüğü üzere dijital reklam okuryazarlığı modelinin uygulandığı oturumlar temelinde araştırmanın gerçekleştirilmesi süreci ilk olarak eylem planının tasarlanması ile başlamış olup geçerlik komitesinin de görüşleri doğrultusunda ilerletilmiştir. Eylem planında uygulama sürecinde gerçekleştirilecek eğitim ve etkinlikler (Eğitim planlarına Ek 6’da yer verilmektedir) ile süreleri alan uzmanı ile birlikte tasarlanmış ve video olarak kaydedilen bu eğitim ve etkinlikler geçerlik komitesi ile tartışılmış ve geçerlik komitesi önerileri doğrultusunda eğitim modeli de dikkate alınarak bir sonraki eylem planlaması gerçekleştirilmiştir.

Dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin uygulanmasına yönelik araştırma katılımcıların ortak istekleri doğrultusunda 6-21 Şubat 2021 tarihleri arasında Cumartesi ve Pazar günleri saat 15.00-15.45 arasında haftalık iki ders saati olmak kaydıyla toplamda altı ders saatini kapsamıştır. Araştırma kapsamında reklamların yaratılmasına ve çözümlenmesine ilişkin sürece odaklanılmış olup bu sürece dair bilgi paylaşımı kadar eleştirel beceriler kazandırmak amacıyla tartışma ortamları yaratılarak ebeveynlerin sorgulamaları teşvik edilmiştir. Aynı zamanda, kendi belirledikleri marka ve hedef kitle üzerinden hem bir dijital reklam hem de bir karşıt reklam yaratmaları istenerek okuryazarlığın ‘yazarlık’ boyutu harekete geçirilmiş ve tasarladıkları reklamları değerlendirmeleri talep edilerek öz-

değerlendirmelerini yapmaları yoluyla eğitim sürecinin aktif bir parçası olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Modelin uygulandığı süreçte katılımcıların özgürce düşüncelerini paylaşabileceği ve tartışmaların, sorgulamaların yürütülebileceği bir ortam yaratılması konusunda özen gösterilmiştir. Uygulama esnasında her oturumda katılımcıların izinleri alınarak toplantılar Zoom uygulaması üzerinden video şeklinde kaydedilmiş ve her eğitim sonrasında MAXQDA® programında transkripti çıkarılarak makro analizleri yapılmıştır. Eğitim uygulaması ve etkinlikleri geçerlilik komitesiyle birlikte değerlendirilmiş, sorun olarak tespit edilen durumların reklam okuryazarlığı modeli çerçevesinde düzenlenmiş eylem planları yoluyla çözümüne yönelik adımlar atılmasına karar verilmiştir. Eylem araştırmasının doğası gereği bir döngü içinde tekrarlanan bu süreç veri doygunluğuna ulaşana dek devam ettirilmiştir. Bu tez araştırmasında, oluşturulması evresinde tez izleme komitesinin görüşü doğrultusunda karar verilen ve dört aşamadan meydana gelen eylem araştırması uygulama basamakları Şekil 3.3'te özetlenmektedir.



Şekil 3.3. Eylem Araştırması Uygulama Süreci Basamakları

Eylem araştırması uygulama süreci öncesinde dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin geliştirilmesi evresinde yürütülen alanyazın taramasında çocuklara yönelik reklam okuryazarlığı eğitim modelleri (Erdem, 2014; Nelson, 2016; Sekarasih vd., 2018) örneklerine

rastlanmış olup Erdem'in (2014) çalışmasında önerilen modelin uygulanmadığı ve bu sebeple etkinliğinin değerlendirilmediği tespit edilirken Nelson'ın (2016) çalışmasında ise reklam okuryazarlığının bütün boyutlarına odaklanılmadığı dikkat çekmiştir. Sekarasih ve meslektaşlarının (2018) çalışmasının ise reklama yönelik eleştirel düşünceyi destekleyen bir medya okuryazarlığı eğitimi modeli olması dolayısıyla Nelson'ın (2016) çalışmasında olduğu gibi reklam okuryazarlığının tüm boyutlarını içermekten yoksun olduğu gözlenmiştir. Yetişkinlere/ebeveynlere yönelik herhangi bir reklam okuryazarlığı eğitim modeline alanyazın taraması sonucunda ulaşılamamıştır. Bunun üzerine alanyazına sunulmuş reklam okuryazarlığı modelleri incelenmiş, hem ölçeğinin bulunması (Rozendaal vd., 2013) hem de tüm boyutlar açısından kapsamlı bir şekilde incelenebilir olması dolayısıyla Rozendaal ve meslektaşlarının (2011b) sunduğu reklam okuryazarlığı modelinin odağında yetişkinlerin eğitimine yönelik ilkeler ve yapılandırmacı kuram dikkate alınarak her eğitim oturumu için eğitim planları taslağı hazırlanmış ve bu eğitim planı taslakları bir alan uzmanı görüşüne sunulmuş ve uygulama öncesinde son hali verilmiştir. Bu aşamanın ardından Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan araştırmanın etik onay belgesi (Ek 1) ile Antalya Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden araştırmanın uygulanması esasında izin (Ek 2) alınmıştır. Uygulamaya geçebilmek adına gerekli yasal izinler alındıktan sonra okul müdürüyle görüşülmüş ve katılımcıların belirlenmesi için okul müdürlüğünden destek alınmıştır.

Eğitim modelinin araştırmanın ana katılımcıları ile uygulanmasından ve değerlendirilmesinden önce toplam dört ebeveyn (4 kadın) ve çocuklarıyla (2 kız, 2 erkek) 2020 yılında Zoom programı kullanılarak bir pilot çalışma yürütülmüştür. Yapılan pilot çalışmada eğitim modelinin her oturumunun işlerliğine ilişkin değerlendirme yapabilmek amacıyla ebeveyn katılımcılardan oturumlarda anlatılanların anlaşılabilirliğine, soruların yanıtlanabilir olup olmadığına ve eğitim uygulanması süresince yaşadıkları sorunlara dair fikirleri alınmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcı ebeveynlerden eylem planları çerçevesinde gerçekleştirilen eğitim ve etkinliklerin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerini sunmaları istenmiş, dijital ortamlarda paylaşılan internet bağlantılarının ulaşılabilirliği, dosyaların açılıp okunabilirliği konusunda değerlendirmeleri talep edilmiştir. Pilot çalışmanın ebeveyn katılımcılarının görüş ve önerileri doğrultusunda önerilen dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı modelinin ilk eylem planındaki doğal reklam örneğinin katılımcıların keşfine bırakılmasının ve ardından açıklanmasının daha uygun olduğuna; ikinci eylem planında reklam ekosistemi aktörlerinin sunumunda sadece dijital reklam bağlamında değil, genel olarak reklam ekosistemindeki aktörlerin hepsinin öncelikli olarak katılımcıların tanımlayabilmesine ve ardından dijital reklam

ekosistemindeki aktörlerin katılımcılar tarafından tespit edilip ardından kolaylaştırıcı tarafından açıklanmasının anlaşılabilirliği arttıracığına; üçüncü eylem planı çerçevesinde reklam tasarımı öğelerini sunmadan önce reklamın genel amaçlarının açıklanması gerektiğine; dördüncü ve beşinci eylem planlarının içeriğinin aynı şekilde ana katılımcılarla paylaşılmasının sorun teşkil etmeyeceğine ve son olarak da altıncı eylem planının karşıt-reklam tasarlanması sürecinde katılımcı ebeveynlere “hedef kitle” olarak “ebeveynlerin” yanı sıra “çocukların” ve “gençlerin” de belirtilmesinin amaca daha uygun olabileceğine ulaşılmıştır. Aynı zamanda dijital tabanlı eğitimin yaratabileceği teknik sıkıntıların önlenmesi veya azaltılabilmesi için herkesin ortak kullandığı/tanıdığı bir uygulamanın tercih edilmesinin gerekliliği dikkat çekmiştir.

Bir sonraki alt başlıkta araştırmanın ana katılımcıları konusuna yer verilmektedir.

3.5.2. Araştırma Katılımcıları

Bir araştırmanın başarılı olup olmayacağını belirleyen kalite ölçütleri arasında başvuru yöntemin ve veri toplama aracının araştırmaya uygunluğu kadar benimsenen örnekleme stratejisinin araştırma için yerinde olup olmadığı da bulunmaktadır. Maliyet, zaman ve erişilebilirlik kısıtları sebebiyle evrene ulaşamadığı takdirde araştırmacının araştırmanın amacı ve doğası açısından doğru örnekleme stratejisine başvurarak araştırma evreni içinden uygun bir örneklem seçmesi (Bloor ve Wood, 2006; Dawson, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2018; Mills ve Gay, 2019) araştırmanın kalitesine katkı sağlamaktadır. Eylem araştırmasının da içinde yer aldığı nitel araştırmalarda elde edilen sonuçları tüm evrene genellemeye yönelik bir girişim bulunmadığı için, çoğunlukla katılımcıları belirleme aşamasında uygunluk (*convenience*) örnekleme, kota (*quota*) örnekleme, kartopu (*snowball*) örnekleme ve amaçlı (*purposive*) örnekleme gibi olasılıksız örnekleme stratejileri (Bloor ve Wood, 2006; Dawson, 2009; Fraenkel vd., 2011; Cohen vd., 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2018; Mills ve Gay, 2019) arasından seçim yapılmaktadır. Eylem araştırması ile desenlenmiş bu tez araştırmasında da, tüm Türkiye’deki 7-13 yaş arası çocuğu bulunan dijital göçmen ebeveynlerle çalışma yapmak zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları sebebiyle mümkün olmadığından, araştırmanın uygulanabilir olması için evren içinden örnekleme yapılırken amaçlı örnekleme stratejisinden faydalanılmaktadır.

Kasıtlı bir şekilde seçici ve yanlı olmasının yanı sıra, araştırmacının belirlediği amaca yönelik gereksinimlerini karşılama (Bloor ve Wood, 2006; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) ve sınırlı araştırma kaynaklarını etkin kullanacak durumları belirleme ve seçme (Dawson, 2009; Palinkas vd., 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2018) noktasında işlevsel olan amaçlı örnekleme stratejisi “uygun ve faydalı veri

retmesi en muhtemel katılımcıların seçilmesi için kullanılan” (Kelly, 2010: 317) rnekleme stratejisi olarak tanımlanmakta olup kendi içinde ‘tipik olay’, ‘sıradışı olay’, ‘maksimum çeşitlilik’, ‘homojenlik’, ‘itibara dayalı’ ve ‘lte dayalı’ (Dawson, 2009: 50-51; Cohen vd., 2018: 219) gibi çeşitli örnekleme alt-stratejilerine ayrılmaktadır ve bu araştırmada da amaçlı örnekleme stratejisinin ‘lte dayalı amaçlı örnekleme stratejisine’ başvurularak araştırmanın örnekleme belirlenmiştir. lte dayalı amaçlı örnekleme stratejisi, araştırma kapsamında “belli bir ölçüte uyacak durumların örnekleme dahil edilmesini” (Cohen vd., 2018: 219) ifade etmektedir. Bu doktora tez araştırmasında katılım sağlayacak olan ebeveyn ve çocuklarının okulunun belirlenmesinde araştırmanın uygulanması konusunda okul yönetiminin istekli olması ölçütü dikkate alınmıştır.

Dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli geliştirme, uygulama ve değerlendirme odağında eylem araştırması deseninde tasarlanan bu araştırmanın katılımcıları, Antalya il merkezinde konumlanan iki ortaokula bağlı çocuklar, çocukların ebeveynleri, geçerlilik komitesi yeleri ve araştırmacının kendisidir. Aratırmayanın ocuk ve ebeveynlerinden oluşan katılımcı grubunda gönüllülük esas alınmış olup katılıma gönüllü olanlara araştırma konusu, içeriği, etik konular ve önemi konusunda açıklamalarda bulunulduktan sonra aydınlatılmış onam (Ek 3), katılımcı izin (Ek 4) ve veli onam (Ek 5) formları yoluyla izinleri alınmıştır. Araştırmanın tüm katılımcılarının niteliklerine ve rollerine ilişkin bilgiye aşağıda yer verilmiştir.

A. *ocuklar:* Bu doktora tez araştırmasının dolaylı katılımcıları olan çocuklar belirlenirken katılımları konusunda istekli ve gönüllü olmaları kadar 7-13 ya aralığında bulunmaları ve aktif bir dijital cihaz ve internet kullanıcısı olmaları da ölçüt olarak aranmıştır. Dijital reklamlarla karılama durumlarının mevcut olması araştırma kapsamında değerlendirildiğinden, çocukların aktif internet ve dijital cihaz kullanıcısı olması gerekliliği doğmuştur. Ya aralığı belirlenirken, Reklam zdenetim Kurulu zdenetim Esasları’nda (Reklam zdenetim Kurulu, t. y.) maksimum ocuk yaı olarak 12 yaın belirtilmesi ile dijital reklam sunma noktasında en önde gelen şirketlerden biri olan Google’ın ‘Family Link’ uygulamasında ebeveyn denetimine tabi tuttuğu ocuk yaının 13 yaş altı olması (Google Family Link, 2021) dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra, “Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi” Kodlayıcı Eğitimi Kitapçığı’nda (ktem vd., 2006) da belirtildiği üzere okul çağındaki çocuklar (7-13 yaş arası çocuklara tekabül etmektedir);

- a. Kendi benliklerine yönelik olası tehditler konusunda kaygıları ve sosyal korkuları bulunmaktadır,

- b. Toplumda belli bir gruba aidiyet ihtiyacını hissettikleri bu yaşta kendilerini bu grubun değer ve perspektifi üzerinden değerlendirmektedirler,
- c. Gerçek ve kurgulanmış olaylar karşısında gerçekliği ayırt etmek konusunda zorluk yaşayabilmektedirler,
- d. Somut olayları anlayabilseler de soyut olan fikirleri anlama ve anlamlandırma konusunda zorlanabilmektedir,
- e. Yaşamlarında otoriter rolde konumlanan/konumlandıkları kimseleri koşulsuz kabul ederek bu kimseleri sorgulamamaktadırlar,
- f. Dünyayı ya iyi ya da kötü olarak algılamakta, her ikisinin de aynı anda var olabileceğini mümkün görmemektedirler,
- g. Yeterince gelişmemiş olan bilişsel becerileri farklı biçimlerde ve ortamlarda karşılaştıkları iletileri bütün olarak değerlendirmekte ve anlamlandırmakta güçlük çekmektedirler (Öktem vd., 2006: 8).

7-13 yaş aralığındaki çocukların bilişsel, sosyal, psikolojik gelişimlerinden hareketle maddeler halinde özetlenen bu nitelikleri (dijital) reklamlar bağlamında dikkate alındığında, çocukların belli bir ürün veya hizmeti tüketmediğinde ait olmak istediği sosyal gruba girememe veya ait olduğu gruptan dışlanma endişesini körükleyebilen, daha önce de vurgulandığı gibi gerçek dışı vaatlerle zihinleri bulandırabilen, fikirlerini ve yaşamlarını önemsedikleri kimselere yer vererek bu kimseler aracılığıyla yaydıkları iletilerin sorgulanmasının önüne geçebilen (dijital) reklamlar çocuklar üzerinde son derece etkili bir rol oynayabilmektedir. RTÜK'ün Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabında (Bostancı vd., 2007) da belirttiği üzere medyada gösterilen ekran gruplarıyla özdeşleşmeye çalışan bu çocuklar onların aktardığı iletileri uygulanması gereken davranışlara çağrı gibi görebilmekte, özellikle reklam gibi medya iletilerinin sunduğu mecazların ve dolaylı anlatımların doğru algılanmasında başarısızlığa (s. 141) düşebilmektedir. Bu konuda Can ve Toruk (2003: 220) reklamların özellikle bu yaş grubundaki çocukların en çok izlediği yapım türlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum da 7-13 yaş grubunun en çok tükettiği reklamlarda sunulacak iletilerin içeriğine dikkat edilmesi gerektiğini işaret etse de çoğu zaman bu gereklilik reklamverenlerin kâr hırsı sebebiyle göz ardı edilebilmektedir. Tüm bu sebeplerle bu araştırmanın çocuk katılımcılarını belirlemede bu ölçüt dikkate alınmıştır.

Üçü kız, altısı erkek olmak üzere toplamda dokuz çocuğun katılım gösterdiği bu eylem araştırmasında çocuklardan sadece uygulama öncesi ve sonrasında anket (EK 7) yoluyla veri toplanmıştır. Rozendaal ve meslektaşlarının (2011b) geliştirdiği Çocuklar için Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ölçeği tez araştırmasında kullanma konusunda yazarların verdiği onay

için bkz. Ek 8) kullanılarak anketten elde edilen veriler yoluyla çocukların uygulama öncesi ve sonrasındaki reklam okuryazarlığı düzeyleri arasında karşılaştırma yapılmak istenmiştir. Ancak uygulamanın çocukları doğrudan dâhil etmeyi amaçlamıyor olmasından ötürü bu düzeylerde ciddi farklılıklar olmasının beklenmediğini belirtmekte fayda görülmektedir. Anket yoluyla toplanan veriler, yalnızca ebeveynlerden uygulama sürecinde çocuklarının dijital medya kullanımları esnasında aktif arabuluculuk yapmaları ve çocuklarını dijital reklamlar konusunda bilinçlendirmeye çalışmaları yönünde taleplerde bulunulduğunda ebeveynlerin çocuklarıyla geçirdikleri zaman dikkate alınarak yorumlanmıştır. Verilerden elde edilen bulguların raporlanmasında araştırma etiği gereği çocukların kimliğini gizli tutabilmek için anketlerde kendilerine bir rumuz belirlemeleri istenmiş ve bunun son test aşamasında da isteneceği hatırlatılarak rumuzlarını unutmamaları vurgulanmıştır. Araştırmanın COVID-19 salgını dönemine denk gelmesi sebebiyle anket çevrimiçi ortamda (Google Forms) hazırlanıp 29-31 Ocak 2021 ve 22 Şubat-4 Mart 2021 tarihleri arasında uygulanmış ve çocuklara dijital bir iletişim kanalı olan WhatsApp aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket çalışmasının uygulanması için öncesinde ebeveynlerden veli onamı (Ek 5), çocukların ise çevrimiçi ankete başlamadan önce aydınlatılmış onamları alınmıştır. Çocuk katılımcılara ilişkin bilgilere ‘Araştırma Bulguları ve Yorumlanması’ başlığı altında yer verilmektedir.

B. Ebeveynler: Araştırmanın amacı çerçevesinde uygulamanın doğrudan katılımcısı rolündeki ebeveynlerin de araştırmaya katılımlarında gönüllü olmaları ve belirlenen okullarda çocuklarının öğrenim görmesi şeklinde temel ölçütlere dikkat edilmiş olup ölçüte dayalı amaçlı örnekleme esnasında bu araştırmada dikkate alınan diğer ölçütler şu şekilde belirlenmiştir:

- a. İnternet kullanıcısı olmak,
- b. 7-13 yaş arası çocuğu bulunmak,
- c. Dijital göçmen olarak adlandırılan kuşağa dahil olacak şekilde 1992 yılı ve öncesinde doğmuş olmak,
- d. Dijital reklam okuryazarlığı becerileri açısından düşük performans göstermek.

Bu ölçütlere uygun nitelik sergileyen ve katılım konusunda isteklilik gösteren ebeveynler ile uygulama sürecine geçilmeden önce kendilerinden Katılımcı İzin Formu (Ek 4) ve Aydınlatılmış Onam Formu (Ek 3) alınmıştır. Gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen ebeveyn sayısı en başta on bir iken, araştırmanın uygulanması esnasında tam olarak katılım gösteren biri erkek altısı kadın olmak üzere toplamda yedi ebeveyn ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanması öncesinde yapılan görüşmelerde erkek çocuğu olan kadın bir ebeveynin eleştirel reklam okuryazarlığı düzeyinin yüksek olduğu fark edilmiş, bu aday katılımcının araştırmaya katılım ölçütünü sağlamadığı düşünülerek tez danışmanı ile

birlikte bu aday katılımcının araştırmaya alınmaması kararı alınmış, durum aday katılımcıya bildirilmiş ve aday katılımcı durumu hoşgörü ile karşılayarak araştırma sürecine katılmamıştır. Geriye kalan on katılımcı ile araştırmanın uygulama basamağına geçildiğinde ise hem uygulamanın COVID-19 salgını dönemine gelmesi hem de bu sebeple eve kapanma süreçlerinde diğer aile üyelerinin evde bulunması nedeniyle kız çocuğı bulunan iki kadın katılımcı araştırmaya devam edemeyeceklerini üzümlere bildirirken, kız çocuğı bulunan başka bir kadın katılımcı da yeni bir işe başlamış olması ve markette çalışıyor olduğundan gün ve saatlerinin uygun olmaması sebebiyle araştırmaya katılım gösteremeyeceğini haber vermiştir. Katılım hususunda gönüllülük esas alındığı için katılımcıların devam edemeyecek olması anlayışla karşılanmış ve uygulama süreci altı kadın bir erkek katılımcı ile devam etmiştir. Eylem araştırmasının nitel bir araştırma olması ve nitel araştırmalarda odak gruplarda her grup için en az dört katılımcı (yeterli nitelikleri de sağladığı sürece) yeterli görülmekte (Bloor ve Wood, 2006; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018) olduğundan toplamda yedi katılımcının araştırmayı yürütmekte engel ve sorun teşkil etmediği kabul edilmiştir. Aynı zamanda yetişkinlerle yürütülen bu eylem araştırmasında süreç içinde katılımcıların devam etmeme eğilimi sergilediğine ilişkin ifadeler (Mills, 2014; Gürgür, 2019) göz önüne alındığında, bunun sadece bu araştırmaya özgü bir durum olmadığı vurgulanması gereken bir husus olarak görülmektedir.

Türk toplumunun aile yapısında çocuk bakımı ve yetiştirme sürecinin daha çok anne sorumluluğunda ve yükümlülüğünde yürütülmesi (Tezel Şahin ve Özbey, 2007; Aksoy, 2011; Aydın, 2013; Başaran, 2013; Can, 2013; Ulutaş ve Özpınar, 2013; Tutkun ve Tezel Şahin, 2016; Kara ve Çetinkaya, 2019) söz konusu olması sebebiyle ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitimine yalnızca bir ‘baba’nın katılımının kültürel ve sosyal bir durumu işaret ettiği düşünülmektedir. Kadınların çalışma hayatına katılması, modernleşme, yaşam tarzlarında değişimler gibi çeşitli faktörler sebebiyle babanın aile içindeki rolünün değişerek çocuk bakımı ve yetiştirmesinde aktif olmaya başladığı (Tezel Şahin ve Özbey, 2007; Aydın, 2013; Gökaliler ve Özer, 2019; Kara ve Çetinkaya, 2019) her ne kadar dile getirilse de, bu tez araştırmasında erkek ebeveyn katılımcı sayısının fazla olmamasının toplumsal ve kültürel bakış açısı ve normlarla ilişkilendirilebileceğine inanılmaktadır. Ancak bu demek değildir ki bu tür eğitimlerin Türk toplumunda yalnızca annelere hitap etmesi gerekmektedir. Gelişen toplumsal yapı ve aile içinde sorumlulukların paylaşımı dikkate alınarak bu tür ebeveyne yönelik eğitimlerin hem anne hem de baba için gerekliliğı vurgulanmalıdır.

Araştırmanın uygulama sürecindeki ebeveyn katılımcılara ilişkin bilgiler ‘Araştırma Bulguları ve Yorumlanması’ başlığı altında yer almaktadır.

C. *Geçerlilik Komitesi*: Eylem araştırmasının sağlamlığını pekiştiren unsurlardan biri (Guba ve Lincoln, 1981; Capobianco ve Feldman, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Mills, 2014) olarak geçerlilik komitesi (*peer debriefing*), eylem araştırmasını yürüten araştırmacının sürecine sundukları öneri, eleştiri ve değerlendirmelerle rehberlik etmektedir. Bu süreçte verilerin toplanması ve çözümlenmeleri konusunda araştırmacının yanlılığını ortadan kaldırmaya çalışarak araştırmacının ihtiyaç duyduğu eleştirel bakış açısının sunulmasında (Guba ve Lincoln, 1981; Capobianco ve Feldman, 2009; Mills ve Gay, 2019) ve araştırma alanında yoğunlaşması sebebiyle araştırmacının göz ardı edebileceği önemli noktalara işaret ederek yeni fikirlerin ve görüş açılarının oluşmasında (Guba ve Lincoln, 1981; Capobianco ve Feldman, 2009; Gürgür, 2019) aktif rol oynamaktadır. Tek bir alan uzmanının yer almasıyla oluşabileceği gibi birden fazla üyeden de oluşabilen geçerlilik komitesi üyeleri, araştırmanın odaklandığı alanda çalışabileceği gibi farklı alanlarda çalışmalarını yürüten kişiler (Mills, 2014; Gürgür, 2019; Mills ve Gay, 2019) olabilmektedir. Araştırmacı da geçerlilik komitesinin doğal bir üyesi (Gürgür, 2019) olmaktadır.

Bu tez araştırmasının uygulanması aşamasında da araştırmacıya verileri kontrol etme ve değerlendirme konusunda olduğu kadar aynı zamanda yeni bakış açıları kazandırma, ortaya çıkan aksaklıkları tartışarak çözüm üretme ve sonraki eylem planlarını uygulama noktasında rehberlik etmek üzere araştırmanın katılımcılarından olan geçerlilik komitesi araştırmacı ile birlikte toplam üç üyeden oluşmaktadır. Geçerlilik komitesi üyelerinden biri, dijital reklam ve reklam okuryazarlığı konularında çalışmaları bulunan Reklamcılık Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Geçerlilik komitesinin diğer bir üyesi ise dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve medya eleştirisi alanlarında çalışmakta ve Radyo Ve Televizyon Teknolojisi Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Geçerlilik komitesi üyeleri seçilirken özellikle lisansüstü düzeyde nitel araştırma yönelik ders almış olmaları ve medya/reklam okuryazarlığı alanında çalışmalarının bulunması ölçütü göz önünde bulundurulmuştur.

Geçerlilik komitesi üyeleriyle her oturum sonrasında görüşme (Tablo 3.2) yapılmış olup araştırma sırasında karşılaşılan aksaklıklar, eğitim içeriğinde odaklanılması gereken noktalar ve eğitimin akışında göz önüne alınması gereken hususlar üzerinde tartışılmıştır. Bu tartışmalar sonraki eğitim planları taslağını güncelleme konusunda yeni fikirleri doğurmuş ve dolayısıyla eğitim modelinde yer alan konular ve içerikleri alan uzmanının da değerlendirmesi doğrultusunda şekillendirilmiştir.

Tablo 3.2. Geçerlilik Komitesi Görüşme Takvimi

<i>Görüşme Numarası</i>	<i>Tarih</i>
<i>Geçerlilik Komitesi Görüşme 1</i>	06.02.2021
<i>Geçerlilik Komitesi Görüşme 2</i>	08.02.2021
<i>Geçerlilik Komitesi Görüşme 3</i>	13.02.2021
<i>Geçerlilik Komitesi Görüşme 4</i>	15.02.2021
<i>Geçerlilik Komitesi Görüşme 5</i>	20.02.2021
<i>Geçerlilik Komitesi Görüşme 6</i>	22.02.2021

Eylem araştırmasının gidişatına sundukları fikirler, öneriler ve değerlendirmeler yoluyla yön veren geçerlilik komitesinin üyeleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden araştırmanın veri çeşitlemesini sağlamak adına destek veri kaynağı olarak faydalanılmıştır.

D. Araştırmacı: Eylem araştırmasında araştırmacının bir yandan geçerlilik komitesinin doğal bir üyesi olması rolünü taşıırken, öte yandan da farklı türlerde gözlemcilik rolünü üstlenebildiğine (Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) değinilmektedir. Araştırmacının hem gözlem yapmayı hem de uygulamayı/eğitimi aynı anda gerçekleştirdiği durumlarda ‘aktif katılımcı gözlemci’ olması söz konusu olurken, başka bir öğretmen/eğitmenin verdiği eğitim esnasında, sınıf öğrencilerinin sorumluluğundan muaf bir şekilde, diğer öğretmen/eğitmenin eğitim sürecini takip ederek, ancak öğretmen rolünü tamamen terk etmeyerek gözlemlendiği süreçte ‘ayrıcalıklı, aktif gözlemci’ rolünü üstlenmektedir. Son olarak araştırmacının hiçbir şekilde öğretmen sorumluluğunu üstlenmediği, sadece veri toplama sürecine odaklanarak eğitim ortamını izlemesi durumunda ‘pasif gözlemci’ye dönüştüğüne (Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) vurgu yapılmaktadır. Bu doktora tez araştırmasında eylem araştırmasını uygulamaya geçiren araştırmacının kendisi olduğu için bu tezde araştırmacı aktif katılımcı gözlemci rolünü üstlenmiştir. Katılımcılara, etkinliklere ve uygulamanın diğer gözlemlenebilir fiziksel yönlerine dair gözlem yaparken aynı zamanda uygulamayı da yürüten araştırmacının, bu nitel araştırma deseninde gerçekleştirilmiş uygulama sürecine yeterliliklerini, kişisel değerlerini, deneyimlerini getirdiğini söylemek mümkün görünmektedir. Ancak bu durum çalışmanın tamamen öznel yanlılık barındırdığı anlamına gelmemektedir. Bu süreçte araştırmacı olabildiğince öznel yanlılık yaratabilecek önyargılardan uzak durmaya çalışmış ve geçerlilik komitesiyle eşgüdümlü olarak değerlendirme yürüttüğü verilere ilişkin makro analizler ve veri setinde yer alan ham veriler ile bu verilerden elde edilen bulguların sürekli karşılaştırılması yoluyla öznellikten uzaklaşmaya gayret göstermiştir.

Araştırmacının araştırma esnasında ve sonrasında yerine getirdiği bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Uygulama sürecinde araştırmacının sorumlulukları arasında eğitim modeli

önerisini geliştirmek, bu model doğrultusunda eylem ve eğitim planlarını kurgulamak, eğitimler ve eylem planı çerçevesinde eğitim hazırlıklarını yapmak, eğitim sürecini gerçekleştirmek, verileri toplamak ve makro analizini gerçekleştirmek, geçerlilik komitesi ile sürece ilişkin görüşmeleri yapmak, geçerlilik komitesinin değerlendirmeleri, önerileri ve görüşleri doğrultusunda alan uzmanı ile birlikte yeni eğitim planlarını tasarlamak ve bu döngüyü sürdürmek yer almıştır. Uygulama sonrasında ise uygulama süreci öncesi, sırası ve sonrasında elde ettiği verileri veri seti biçiminde dosyalayarak çözümlemelerini ve yorumlamasını yapmaktan sorumlu olmuştur. Bir sonraki alt başlıkta verilerin toplanma ve analiz süreci konusunda bilgilendirme yapılmaktadır.

3.5.3. Araştırmada Verilerin Toplanması ve Analizi

Eylem araştırmasının hem belli bir soruna yönelik çözüm bulma yolunda gerçekleştirilmeye çalışılan bir eylemi, hem de çözülmesi hedeflenen sorunun tespitine ve eylem adımlarının etkinliğine ve sürdürülebilirliğine dönük bir araştırmayı aynı anda yürütmek üzere tasarlanmış nitel bir araştırma deseni olduğu daha önce belirtilmiştir. Dinamik bir niteliğe sahip olan ve süreklilik arz eden eylem araştırmasının diyalektik döngüsü (bakınız: Şekil 3.1) dikkate alındığında bir kez daha görülmektedir ki her araştırma sürecinde olduğu gibi eylem araştırmasının kilit adımlarından biri araştırma sürecinde araştırma amacına ve sorularına yanıt verecek veri kaynaklarından çeşitli araçlar yoluyla verileri toplayıp bu amaç ve sorular doğrultusunda analizini (çözümlemesini), yorumlamasını ve değerlendirmesini yapmaktır. Buradan hareketle, bu kısımda doktora tez araştırması kapsamında ilk olarak hangi araçlardan faydalanılarak hangi veri kaynaklarından ne tür verilerin toplandığına ilişkin bilgilere yer verildikten sonra, toplanan bu verilerin çözümlenmesi sürecine dair açıklamalar yapılmaktadır.

3.5.3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bireylerin eğitimsel ortamlarda güçlendirilmesini, dönüştürülmesini veya özgürleştirilmesini hedefleyen eylem araştırmaları, sıklıkla hem nicel hem de nitel verileri (Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) birlikte kullanmaktadır. Buradan hareketle, hem nicel hem de nitel verilerin toplanması sürecinde nicel ve nitel araştırma geleneklerinin kullandığı veri toplama araçlarından bu tez araştırmasının amaçları ve soruları doğrultusunda faydalanılmıştır.

Araştırmada veri toplama konusunda araçlar (teknikler) ve veri kaynakları belirlenirken, araştırmanın sağlamlığına, özellikle geçerliliğine katkı sunması noktasında gerçekleştirilen çeşitleme (triangulation) konusu (bu konuya ‘Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği’ alt başlığında detaylı bir şekilde yer verilmiştir) göz önünde bulundurulmuştur. Veri çeşitlemesini

sağlamak amacıyla bu eylem araştırmasında hem veri kaynaklarında, hem de veri toplama araçlarında (tekniklerinde) tek bir boyutu tercih etmek yerine farklı boyutlardan faydalanmaya özen gösterilmiştir. ‘Araştırmanın Katılımcıları’ alt başlığında üzerinde durulduğu gibi, bu araştırmada tek bir kişi yerine farklı nitelik ve rollere sahip birden çok kişi veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu veri kaynaklarından verilerin elde edilmesi için kullanılan araçlar (teknikler) konusunda ise Mills’in (2014) sınıflandırdığı veri toplama araçlarında (tekniklerde) çeşitleme yoluna başvurulmuştur.



Şekil 3.4. Eylem Araştırmasında Kullanılan Veri Toplama Teknikleri / Araçları (Mills, 2014: 87)

Bu araştırmada verilerin birbirini desteklemesi adına Mills’in (2014) sunduğu deneyime dayalı, mülakata dayalı ve belgeye dayalı veri toplama tekniklerinin her birinden en az bir veri toplama tekniğinden yararlanılmış ve bu veri toplama teknikleri her bir veri kaynağıyla ilişkilendirilecek şekilde düzenlenmiştir. Dolayısıyla, bu doktora tezi kapsamında yürütülen eylem araştırmasında her bir veri kaynağı için başvurulmuş veri toplama tekniklerine (araçlarına) Tablo 3.3’te yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Veri Kaynakları Bakımından Veri Toplama Teknikleri (Araçları)

VERİ KAYNAKLARI	VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ (ARAÇLARI)						
Çocuklar	Anket						
Ebeveynler	Anket	Video kayıtları	Odak Grup Görüşmesi	Görüşme	Ebeveyn Günlüğü	Değerlendirme Formu	Eser
Geçerlilik Komitesi	Görüşme						

Araştırmacı	Video Kayıtları	Gözlem	Araştırmacı Günlüğü	
-------------	-----------------	--------	---------------------	--

Bu tez çalışmasında çeşitli veri kaynaklarından nitel ve nicel türde veriler toplamak amacıyla toplamda sekiz farklı veri toplama aracından faydalanılmıştır. Veri toplama sürecine ilişkin kapsamlı açıklamalara her bir veri toplama aracının kendi başlığı altında yer verilmiştir.

3.5.3.1.1. Anket

Araştırmalar açısından çoğu zaman ucuz, güvenilir, geçerli, hızlı, kolay, yapılandırılmış ve tamamlanabilir veriler sunması ve araştırmacının her zaman araştırma ortamında bulunmasını gerektirmemesi sebebiyle tercih edilen (Elliott, 1991; Malhotra, 2006; Dawson, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) anket tekniğinden, Dawson’ın (2009: 17-18) vurguladığı üzere, eylem araştırmasının sorunu tespit etme ve değerlendirme yapma aşamalarında yararlanabilmek mümkündür. Temelde ‘kapalı uçlu’, ‘açık uçlu’ ve ‘hem açık hem kapalı uçlu’ olmak üzere üç türe (Dawson, 2009) ayrılmaktadır. Bu tez araştırmasında da bir veri toplama aracı olarak hem açık hem kapalı uçlu anketten (bkz. EK 7) faydalanılmaktadır. Anket demografik soruların yer aldığı bölüm ve dijital reklam okuryazarlığını ölçmeye yönelik ölçeğin bulunduğu bölüm olmak üzere toplamda iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Demografik soruların yer aldığı bölümde araştırma etiğini sağlamak adına çocuklardan ve ebeveynlerden kendilerine bir takma ad belirlemesi de istenmiş ve ön-test ile son-test kıyaslamaları bu şekilde sağlanabilmektedir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan ölçek ise Rozendaal ve meslektaşlarının (2016) geliştirdiği “Advertising Literacy Scale for Children (Çocuklara Yönelik Reklam Okuryazarlığı Ölçeği)”⁵ ölçeğidir (EK 7) ve ölçeğin kullanılması için sorumlu yazar Rozendaal’dan gerekli izinler (Ek 8) alınmıştır. Ölçek aracılığıyla, çocuk katılımcıların ve ebeveynlerin eylem öncesi ve sonrasındaki dijital reklam okuryazarlığı düzeyini ölçmek ve düzeylerini karşılaştırarak eğitimin çocuklar üzerindeki dolaylı ve ebeveynler üzerindeki doğrudan etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Ankette araştırma sorularına yanıt almak üzere katılımcıların kavramsal reklam okuryazarlığı düzeylerini belirlemek amacıyla “dijital reklamı tanıma” alt boyutuna ilişkin toplam altı içerik yanıtlayıcılara sunulmuştur. Rozendaal ve meslektaşlarının (2016) önerdiği üzere, anket yanıtlayıcılara üç tane reklam sunulurken, yanıtlamada yanlılığı önlemek adına üç

⁵ Rozendaal ve meslektaşları (2016: 90) bu ölçeğin çocuklar dışında yetişkinler gibi farklı örneklemeler üzerinde de kullanılabileceğini bildirdiği için bu çalışmada bu ölçek hem çocuklar hem de ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı düzeylerini tespit etmek üzere kullanılmıştır. Bu ölçeğin ebeveyn örnekleminde dijital reklam bağlamında uygulanabileceğine ilişkin bir araştırmaya (Feijoo ve Sádaba, 2020) da alanyazında rastlanmıştır.

tane de reklam dışı medya içeriği gösterilmiştir. Reklamı tanıma düzeyi, 4'lü likert tipi (1= Hayır, hiçbir şekilde, 4= Evet, kesinlikle) bir soru ile ölçülmüştür. Kavramsal reklam okuryazarlığının "satış niyetini anlama" boyutuna ilişkin katılımcıların düzeylerini belirleyebilmek için 4'lü likert tipi (1=Hayır, hiçbir şekilde, 4=Evet, kesinlikle) üç tane soru ("Dijital reklamlar ürünü size satın aldırmaq için mi var?", "Dijital reklamlar ürünü size ailenizin almasını istemeniz için mi var?", "Dijital reklamlar ürünü size harçlıklarınızla [Ebeveynlere yönelik ankette "maaşınızla" ifadesi kullanılmıştır] satın aldırmaq için mi var?") yöneltilmiştir. Katılımcıların kavramsal reklam okuryazarlığının "reklamın kaynağını belirleme" alt boyutundaki düzeylerini tespit etmek için "Dijital reklamı yapmak maliyetli. Peki, sizce bu maliyeti kim karşılıyor?" şeklinde bir soru yöneltilmiş olup beş seçenek (1=Reklamı gösteren internet sitesi, 2=Bu anketi hazırlayan kişiler, 3=Reklamdaki ürünü yapan şirketler, 4=Reklamdaki ünlüler, 5= Diğer:) sunularak doğru olduklarını düşündükleri seçeneği işaretlemeleri ve beşinci seçeneği seçmeleri durumunda açıklamaları istenmiştir. Beş seçenek arasından üçüncü seçeneği işaretleyenlerin yanıtları doğru kabul edilmiştir ve bu seçeneği işaretleyenler "1", diğerlerini işaretleyenler "0" ile kodlanmıştır. Hedef kitleyi anlamaya yönelik katılımcı düzeylerini belirlemek için "Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış?" sorusu yöneltilmiş ve katılımcılara biri çocuklara yönelik, biri yetişkinlere yönelik ve ikisi genel hedef kitleye yönelik olmak üzere toplamda dört reklam gösterilerek soruyu her dört reklam için yanıtlamaları beklenmiştir. Katılımcıların yanıtları 4 kategoriden (1= Sadece çocuklar için, 2= Sadece yetişkinler için, 3=Çocuklar ve yetişkinler için, 4=Ne çocuklar ne yetişkinler için) doğru olanı "1", yanlış olanı "0" ile kodlanmıştır. Reklamın ikna niyetini anlamaya yönelik ölçümleme yapılırken katılımcılara 4'lü likert tipinde (1= Hayır, hiçbir şekilde, 4= Evet, kesinlikle) maddelenmiş üç soru ("Dijital reklamlar sizde ürüne sahip olma isteği yaratmaq için mi var?", "Dijital reklamlar sizde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmaq için mi var?", "Dijital reklamlar sizde ürüne yönelik olumlu duygular yaratmaq için mi var?") sorulmuştur. Katılımcıların ikna taktiklerini anlamaya yönelik düzeylerini belirlemek amacıyla, Rozendaal ve meslektaşlarının (2016) önerdiği gibi, katılımcılara altı farklı ikna taktiği (tekrar, ürün gösterimi, akran popülerliği çekiciliği, mizah, ünlü kullanımı ve promosyon) üzerinden kurgulanmış altı farklı ifade sunulmuştur. Bu altı taktiğin her birini reklamcılarının ne tür bir etki yaratmaq amacıyla kullandıklarını düşündükleri sorulmuş ve seçenek olarak sunulan dört farklı bilişsel ve duygusal etki arasından en kuvvetli olanı seçerek yanıtlamaları istenmiştir. Her bir ikna taktiği için 1 ila 4 arasında bir skala belirlenmiş ve ilgili ikna taktiğine yönelik etki eğer birincil düzeyde ise "4" ile kodlanmış, dördüncül düzeyde ise "1" ile kodlanmıştır. İkna taktiklerine yönelik etki düzeyleri EK 14'te sunulmuştur. Örneğin,

ikna taktiklerinden “mizah” için yöneltilen “Dijital reklamlar genelde komiktir. Sizce bunun sebebi nedir?” sorusuna “İnsanlara dijital reklamı sevdirmek” yanıtı “4” ile kodlanırken, “İnsanların dijital reklamı hatırlamasını sağlamak” yanıtı “3”, “İnsanların ürünü öğrenmesine yardımcı olmak” yanıtı “2” ve “Dijital reklamın söylediklerine insanları inandırmak” yanıtı ise “1” ile kodlanmıştır. Her bir katılımcının bu alt boyutta aldığı toplam puanın ortalaması alınarak bu alt boyuta ilişkin düzeyleri tespit edilmiştir. Kavramsal reklam okuryazarlığının son alt boyutu olan “dijital reklamın yanlışlığını anlama” ise 4’lü likert tarzında (1=Asla, 4= Çoğu zaman) toplamda beş soru (“Ne sıklıkla dijital reklamların gerçek olduğunu düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamların sahte olduğunu düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamların ürünle ilgili sadece güzel şeyleri söylediğini düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamların ürünle ilgili sadece kötü şeyleri söylediğini düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamlarda gördüğünüz şeylerin gerçektekiler gibi olduğunu düşünüyorsunuz?”) üzerinden verilen yanıtlar dikkate alınarak ölçülmüştür.

Tutumsal reklam okuryazarlığı ise “dijital reklama yönelik kuşku” ve “dijital reklamdan hoşlanmama” olmak üzere toplamda iki alt boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Ankette “dijital reklama yönelik kuşku” düzeyleri 4’lü likert (1= Asla, 4= Çoğu zaman) tarzında beş soru (“Ne sıklıkla dijital reklamların gerçekleri yansıttığını düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamların doğru olmayan şeyler söylediğini düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamların doğruyu söylediğini düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamların yalan söylediğini düşünüyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamlara güvenebileceğinizi düşünüyorsunuz?”) kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcıların “dijital reklamdan hoşlanmama” düzeyleri ise 4’lü likert tipinde (1=Asla, 4= Çoğu zaman) maddelenmiş altı soruya (“Ne sıklıkla dijital reklamları hoş buluyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamları komik buluyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamları güzel buluyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamları sıkıcı buluyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamları saçma buluyorsunuz?”, “Ne sıklıkla dijital reklamları sinir bozucu buluyorsunuz?”) verdikleri yanıtların toplam puanının ortalamasının alınması yoluyla ölçülmüştür.

Bu süreçte araştırmaya devam edemeyen ebeveynlerin ve onların çocuklarının ön-test ve son-test kıyaslamaları, son-test verilerinin elde edilememesi sebebiyle, yapılamamıştır.

3.5.3.1.2. Gözlem

Gözlem yoluyla araştırmacıların hem eylem ve etkileşimleri, hem davranış ve bağlamı gözlemlemesi hem de konuşmaları dinlemesi mümkün (Guba ve Lincoln, 1981; Bloor ve Wood, 2006; Dawson, 2009; Flick, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014;

Cohen vd., 2018) olmaktadır. Araştırmacılar gözlemi kullanarak veri toplamaya çalıştığında, elde ettikleri veriler araştırılan kimselerin yaptıklarını söylediklerinden çok gerçekten yaptıklarına ilişkin veriler (Guba ve Lincoln, 1981; Bloor ve Wood, 2006; Flick, 2009; Bogdan ve Biklen, 2007; Lodico vd., 2010; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) olmaktadır. Verilerin toplanması sürecinde gözlemlenen alan, gözlemcinin rolü ve gözlem aracı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak gözlemler Tablo 3.4'te görüleceği üzere farklı yollarla gerçekleştirilebilmektedir.

Tablo 3.4. Gözlem Türlerine İlişkin Şemalandırma (Kaynaklar doğrultusunda yazar tarafından hazırlanmıştır.)

Yazar	Gözlem Türleri				
Flick (2009)	Yapılandırılmış, sistematik ve nicel gözlem	Katılımcı gözlem	Açık gözlem	Doğal ortamında gözlem	Kendi kendini gözlem
	Yapılandırılmamış, sistematik olmayan ve nitel gözlem	Katılımcı olmayan gözlem	Gizli gözlem	Yapay (laboratuvar) ortamda gözlem	Başkalarına yönelik gözlem
Cooper ve Schindler (2001)	Doğrudan gözlem (araştırmacı gözlem alanında)	Katılımcı gözlem		Açık gözlem	
	Dolaylı gözlem (ses/video kayıt cihazlarıyla gözlem)	Katılımcı olmayan gözlem		Gizli gözlem	
Cohen vd. (2018)	Doğal ortamda yapılandırılmış gözlem			Yapay ortamda yapılandırılmış gözlem	
	Doğal ortamda yapılandırılmamış gözlem			Yapay ortamda yapılandırılmamış gözlem	

Temelde araştırma ortamı ve gözlemin yapılandırılma durumu dikkate alınarak Cohen ve meslektaşlarının (2018) yaptığı gözlem türleri sınıflandırması bu tez araştırmasında esas alınmıştır. Bu araştırma, katılımcı olan ebeveyn ve çocukların doğal ortamlarında (yani, evleri, iş yerleri gibi yaşam alanlarına ve kültürlerine dâhil olarak veya bunları doğrudan gözlemleyerek) gerçekleştirilmemiş, tüm katılımcıların bir araya getirildiği dijital tabanlı bir ortamda, yani yapay bir ortamda yürütülmüştür. Aynı zamanda, araştırmacının alana ilişkin aldığı notları içeren gözlem formlarının ve araştırmacı günlüklerinin destek olduğu (Guba ve Lincoln, 1981; Bloor ve Wood, 2006; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) bu süreçte gözleme ilişkin önden belirlenmiş hipotezlerin sağlaması durumu

(yapılandırılmış gözlemlerin özelliği) söz konusu olmadığı ve gözlemlenen konuya ilişkin herhangi bir açıklama yapmadan önce gözlemlenen veri dikkate alındığı (Cohen vd., 2018: 543) için bu araştırma yapılandırılmamış gözlem türü özellikleri taşımaktadır. Dolayısıyla, bu tez araştırmasının yapay ortamda yapılandırılmamış gözlem çerçevesinde kurgulandığını söylemek mümkün görünmektedir. Gözlem yoluyla veri elde etme sürecinde başvuru gözlem formu (EK 9) Topa Çiftçi'nin (2017) doktora tezinden hareketle geliştirilmiştir.

3.5.3.1.3. Görüşme

Araştırma sürecinde araştırma katılımcılarına sorular yöneltme yoluyla araştırma verilerinin oluşturulmasını sağlayan görüşmeler, araştırmacılara araştırılan kimselerin kendi davranışlarına ilişkin tanımlamalarına, rasyonelleştirmelerine ve yansımalarına erişmeyi (Guba ve Lincoln, 1981; Bloor ve Wood, 2006; Flick, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) mümkün kılmaktadır. Araştırma katılımcılarının dünyasını imgesel olarak paylaşmayı ve sonrasında da tanımlamayı araştırmacılar açısından mümkün kılan görüşmelerde araştırmacı ile katılımcılar arasında özneler arası bir köprünün kurulması (Guba ve Lincoln, 1981; Bloor ve Wood, 2006; Bogdan ve Biklen, 2007; Lodico vd., 2010; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Mills, 2014; Cohen vd., 2018) söz konusudur. Eylem araştırmalarında çoğunlukla sorunu belirleme ve eylemleri değerlendirme aşamasında başvuru (Dawson, 2009; Fraenkel vd., 2011) görüşmelerin gerçekleştirilmesinde farklı stratejilere başvurulması yoluyla görüşmenin kendi içinde çeşitli türlere ayrıldığı üzerinde durulmaktadır. Guba ve Lincoln (1981) görüşme türlerini 'yapılandırılmış görüşmeler' ve 'yapılandırılmamış görüşmeler' olmak üzere temelde iki başlık altında incelerken, Flick (2009) 'uzman görüşmesi', 'etnografik görüşme', 'sorun merkezli görüşme', 'yarı yapılandırılmış görüşme' ve 'odaklı görüşme' olarak beş türe ve Creswell (2014) ise 'yüz yüze', 'telefonla', 'odak grupla' ve 'e-posta yoluyla' olmak üzere görüşmeyi dört türe ayırmaktadır. Dawson (2009) ise Elliott (1991) gibi görüşmeyi 'yapılandırılmamış', 'yarı-yapılandırılmış' ve 'yapılandırılmış' olmak üzere üç tür altında ele almaktadır. Yapılandırılmamış veya derinlemesine görüşmeler çoğunlukla katılımcının yaşam hikayesini anlamaya yönelik çalışmalarda kullanılmakta olup önceden herhangi bir soru formu oluşturulmadan doğal akışında görüşmenin ilerletilmesini (Elliott, 1991: 80; Dawson, 2009: 27-28; Flick, 2009: 148) ifade ederken, yapılandırılmış görüşmeler ise çoğunlukla pazarlama araştırmalarında tercih edilen ve görüşmeyi yürüten araştırmacının önceden hazırlanmış bir dizi soruyu görüşme katılımcılarına yöneltilip ilgili yanıt alanına işaret koyduğu (Elliott, 1991: 80; Dawson, 2009: 29; Flick, 2009: 150) türde bir görüşmedir. Birbirine zıt yönlerde bulunan bu

iki görüşme türünün arasında yer alan ve nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen yarı-yapılandırılmış görüşmede ise araştırmacı önceden bir görüşme formu hazırlamasına rağmen araştırmayı zenginleştirecek başka önemli bilgilerin ortaya çıkabileceğini düşünerek görüşme esnasında yeni soruları katılımcıya yöneltebilmekte (Elliott, 1991: 80-81; Dawson, 2009: 28-29; Flick, 2009: 152) ve böylece hem her katılımcıya yapılandırılmış sorularını sormakta, hem de görüşmenin akışına göre yeni sorular ekleyerek araştırmaya katkı sağlayacak yeni bilgileri ortaya çıkarabilmektedir. Elliott'un (1991) vurguladığı üzere, özellikle hangi bilginin araştırmayla alakalı olacağı konusunda araştırmacının net bir çıkarım yapamadığı eylem araştırmasının ilk aşamalarında ve temel bilgilerin sorgulanmasının mümkün olduğu ancak araştırma katılımcısının konuyla alakalı yeni bilgiler sunabileceği eylem araştırmasının son aşamasında yarı-yapılandırılmış görüşmeler önemli düzeyde katkılar sunacağından bu tez araştırmasında da uygulama öncesi ve sonrası aşamalarda yarı-yapılandırılmış görüşmeler yoluyla veri toplamanın verimli sonuçlar getireceği düşüncesinden hareketle yarı-yapılandırılmış görüşmelere başvurulmuştur.

Ebeveynlerin kendi belirledikleri gün ve saatlerde (Görüşme takvimi için bakınız Tablo 3.5) ön ve son yarı-yapılandırılmış görüşmeler Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir, çünkü görüşmelerin gerçekleştirildiği süreçte COVID-19 salgını sebebiyle kapanmalar ve sosyal mesafe gibi çeşitli tedbirler uygulanmış ve hem katılımcıların hem de araştırmacının kişisel ve toplum sağlığını riske atmamak amacıyla ortak kararı olarak çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Her görüşme 45 dakika-1 saat aralığında sürmüştür. Gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların onayıyla video kayda alınmıştır. Ebeveynlerle ön ve son görüşmeler yapılırken, Cornish'in (2014) hazırladığı görüşme formundan (Ek 10) yararlanılmış ve kullanım için yazardan izin (Ek 11) alınmıştır.

Tablo 3.5. Katılımcılarla Ön ve Son Görüşme Takvimi

Katılımcı	Ön Görüşme	Son Görüşme
Kaktüs (Kız Çocuk – Anne)	30 Kasım 2020 – 10.00	Araştırmayı yarıda bıraktı.
Pamuk (Erkek Çocuk – Anne)	30 Kasım 2020 – 17.00	5 Mart 2021 – 19.00
Ebruli (Kız Çocuk – Anne)	2 Aralık 2020 – 20.00	2 Mart 2021 – 20.00
Papatya (Kız Çocuk – Anne)	1 Aralık 2020 – 20.00	4 Mart 2021 – 20.00
Leylak (Kız Çocuk – Anne)	1 Aralık 2020 – 10.00	3 Mart 2021 – 15.00
Anka (Kız Çocuk – Anne)	1 Aralık 2020 – 14.00	Araştırmayı yarıda bıraktı.
Mavi (Kız Çocuk – Anne)	2 Aralık 2020 – 20.00	Araştırmayı yarıda bıraktı.
Ankaralı (Erkek Çocuk – Baba)	30 Ocak 2021 – 15.00	28 Şubat 2021 – 15.00
Timya (Erkek Çocuk – Anne)	29 Ocak 2021 – 11.00	5 Mart 2021 – 17.30
Maviş (Erkek Çocuk – Anne)	30 Ocak 2021 – 17.00	3 Mart 2021 – 14.00

Doktora tez araştırması sürecinde çeşitli sebeplerden ötürü araştırmaya devam edemeyen ebeveynlerle son görüşmelerin yapılamamış olmasından dolayı ön görüşme ve son görüşmelerin söz konusu ebeveynler ölçeğinde karşılaştırılması yapılamamıştır. Tüm katılımcıların kişisel bilgilerini korumak ve araştırma etiğinden ödün vermemek amacıyla katılımcıların kendilerine bir takma ad belirlemeleri istenmiş ve bu takma adlar üzerinden verileri değerlendirilmiş ve rapora dönüştürülmüştür.

3.5.3.1.4. Odak Grup Görüşmesi

“Belirli veya bir dizi konu çerçevesinde belli bir grubun inanış ve normlarına ilişkin veriyi grup içi etkileşimleri de yakalayarak sunmanın amaçlandığı durumlarda araştırmacının yürüttüğü ve farklı bireylerin bir araya geldiği grup tartışmaları” (Bloor ve Wood, 2006: 88) olarak tasvir edilebilen odak grup, eylem araştırmalarında çoğu zaman önerilen değişimlere ilişkin düşünceleri ortaya çıkarmak (Guba ve Lincoln, 1981; Dawson, 2009; Flick, 2009; Bogdan ve Biklen, 2007; Lodico vd., 2010; Fraenkel vd., 2011) adına kullanılmaktadır. Odak grupta araştırmacının soru-cevap oturumu yönetmesi söz konusu değildir, aksine odak gruplarda belirli bir konuya ilişkin grup içinde genel bir tartışma ortamı yaratmak (Bloor ve Wood, 2006; Bogdan ve Biklen, 2007; Dawson, 2009; Flick, 2009; Lodico vd., 2010; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Mills, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019) araştırmacının yapmaya çalıştığı olmaktadır. Genel olarak bakıldığında, dört ila on iki kişilik odak grupların daha etkili işlediği (Bloor ve Wood, 2006; Creswell, 2014; Cohen vd., 2018) görülmektedir. Buradan hareketle, eylem planları kapsamında belirlenen konulara ilişkin tartışma ortamı yaratarak eğitimlerin gerçekleştirilmesi ve bu yolla verilerin toplanması amacıyla odak grup görüşmeleri katılımcı ebeveynlerle yürütülmüş olup odak grup görüşmelerine, yani eğitimlere, katılım gösteren katılımcı listesi Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Katılımcıların Odak Grup Görüşmelerine Katılım Durumu

Takma isim	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Pamuk	+	+	+	+	+	+
Ankaralı	+	+	+	+	+	+
Timya	+	+	+	+	+	-
Maviş	+	+	+	+	+	+
Mavi	+	-	+	-	-	-
Papatya	+	+	+	+	+	+

Kaktüs	-	+	-	-	-	-
Ebruli	+	+	+	+	+	+
Anka	+	-	-	-	-	-
Leylak	+	+	+	+	+	-

Tez araştırması süresince altı oturumda gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri Zoom uygulaması üzerinden yapılmıştır. Her odak grup görüşmesi öncesinde mutlaka araştırmacı tarafından katılımcılardan video kayıt için izin alınmıştır. Her odak grup görüşmesi yaklaşık 60-75 (birinci eğitim 60 dakika, ikinci eğitim 75 dakika, üçüncü eğitim 71 dakika, dördüncü eğitim 61 dakika, beşinci eğitim 60 dakika, altıncı eğitim 65 dakika) dakika sürmüştür. Teknik aksaklıkların yaşandığı veya katılımcıların gecikmeli olarak katılabildiği durumlarda kaydedilen video süresi 90 dakikayı bulabilmiştir.

3.5.3.1.5. Günlükler

Araştırma sürecinde araştırmacının incelenen sahadan veri elde etmesinde başvurabileceği veri toplama araçlarından biri olan günlükler, araştırmacının sahaya ilişkin gözlem, duygu, görüş, yorum, yansıtma, açıklama ve varsayımlarını kişisel olarak kaydettiği notlardan oluşabileceği gibi katılımcıların da aynı şekilde araştırma sürecindeki duygu ve düşüncelerini düzenli olarak kaydetmeleri istenen bir veri kaynağı olabilmektedir. Bu yolla araştırmacı hem araştırma sürecinin her aşamasına ilişkin verileri kayıt altına tutarak süreci betimleyebilmekte hem de araştırma sürecinin önceki aşamalarında kaydettiği günlük verilerinden hareketle sonraki aşamalarında karşılaşılabileceği benzer olaylar karşısında nasıl tepki verebileceğini belirleyerek yapılandırabilmektedir (Elliott, 1991; Altrichter vd., 1993; Bogdan ve Biklen, 2007; Lodico vd., 2010; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Mills ve Gay, 2019). Buradan hareketle eylem araştırmalarında başvuru olan günlüklerin bir yandan betimleyici nitelikte öte yandan yansıtıcı nitelikte olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Nitekim, araştırma sürecinde tutulan günlükler araştırma ortamını, insanları ve bu insanların gözlemlenen davranışlarını betimlemeye çalıştığı takdirde “betimleyici günlükler”den söz etmek gerekmektedir ve bu günlükler araştırmada bulunan insanların portrelerini, diyalog kurma biçimlerini, fiziksel ortamın tasvirini, belli olayların detaylarını, gözlemcinin davranışlarını içermektedir. Günlük tutan kimsenin (araştırmacı/katılımcı) gözlem esnasında kendisinin ne düşündüğünü ve hissettiğini kaydetmesi durumunda gündeme gelen “yansıtıcı günlükler” ise gözlemcinin duygularını, değerlerini ve düşüncelerini içermekte olup bunların gözlemlerini nasıl etkileyebileceğine ilişkin gözlemcinin farkındalık kazanmasına (Bogdan ve

Biklen, 2007: 120-122; Lodico vd., 2010: 118) katkıda bulunmaktadır. Tüm bunların özünde, eylem araştırması esnasında sürekli günlük tutmanın faydalı olacağına inanılmaktadır. Günlüklerde yalnızca temel ve ‘yalın’ gerçekleri sunmak yerine araştırmaya katılmanın ne tür bir duygu yarattığına yer verilmesi gerekmektedir (Elliott, 1991).

Bu eylem araştırmasının her aşamasında da araştırmacı tarafından hem betimleyici hem de yansıtıcı tarzda toplamda 36 adet araştırmacı günlüğü tutulmuş olup bu günlüklerden araştırma amacı ve soruları doğrultusunda bulguların yorumlanması esnasında faydalanılmıştır. Aynı zamanda eylem araştırmasına katılan ebeveynlerin eğitim ve etkinliklere ilişkin düşünce, duygu ve tepkilerini anlamak adına ebeveynlerden de her oturum sonrasında günlük tutulması istenmiş ve böylece altı oturum sonunda toplamda 44 katılımcı günlüğü elde edilmiştir. Eylem araştırması süresince hem araştırmacı hem de ebeveynlerin tuttuğu günlükler veri setine dahil edilmiş ve her iki günlük tipi birlikte değerlendirilerek eğitimlerin yansıtımlarına ulaşmak mümkün olmuştur.

3.5.3.1.6. Video Kayıtları

Eylem araştırması sürecinde araştırmacının aktif bir katılımcı gözlemci ve aynı zamanda aktif bir katılımcı olması dolayısıyla süreci araştırmacının takip edebilmesi pek mümkün görünmediğinden, bu süreçte araştırmacının gerekli izin ve onamları alarak eylemlerini video kayda alması sağlıklı bir sürecin işlemesine (Johnson, 2005; Sagor, 2005) katkı sağlamaktadır. Video kayıt yoluyla araştırmacı dikkatini dağıtmadan sürece tam odaklanarak verimliliğini arttırabilmekte, aynı zamanda süreç sonunda eylemlere yönelik katılımcı tepkilerinin ve katılımcıların eylem araştırması sürecinde sergiledikleri etkileşimlerin araştırmacı tarafından tekrar tekrar gözlemlenip anlaşılmasına ve değerlendirilmesine (Bogdan ve Biklen, 2007; Lodico vd., 2010; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) olanak tanımaktadır. Bu tez araştırmasında da araştırmacının hem araştırmayı hem de eylemi aynı anda yürüten kişi olması dolayısıyla video kayıtların alınmasına tez izleme komitesi tarafından karar verilmiş, Zoom uygulamasının sağladığı teknik olanaklardan faydalanılarak eğitimler video kayıt altına alınmış ve eğitimlerin kaydedilmesi için her oturum başında katılımcıların rızası ve iznine başvurulmuştur. Görüşmelerin nesnel bir şekilde kayıt altına alınmasına olanak tanıyan video kayıtların künyelerinde tarih ve video içeriğine (örn. Ön Görüşme 7, 02.12.2020) yer verilmiş ve tüm video kayıtlar harici diskte ve araştırmacının kişisel bilgisayarında dosyalanmış ve hemen ardından analiz için MAXQDA® programına aktarılmıştır.

3.5.3.1.7. Değerlendirme Formu

Araştırma sürecinde eğitimlerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesine ilişkin nicel veri toplamak ve eğitimin değerlendirmesini yapmak adına, her eğitim sonunda katılımcılara Google Forms üzerinden her eğitime özel soruları da içeren bir değerlendirme formu (Ek 12) WhatsApp grubu aracılığıyla iletilmiştir. Temelde “Eğitimin Planlanması ve Uygulanması”, “Eğitmen Değerlendirmesi” ve “Eğitim Sonu Kazanımlar” olmak üzere üç ana bölümden oluşan değerlendirme formunun hazırlanmasında bir alan uzmanından destek alınmış olup her eğitim sonrasında SPSS’te kodlaması yapıldıktan sonra değerlendirmesi yapılarak bir sonraki eğitim planına yön verilmiştir.

3.5.3.1.8. Eser

Eylem araştırmasında veri çeşitliliği sağlayacak başka bir veri toplama aracı ise eserlerdir. Eğitim / öğretim ortamında yaşanan gelişimleri araştırmacının anlamasına olanak tanıyan görsel veya yazılı veri kaynakları (Lodico vd., 2010; Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) olarak eserler, öğrenenlerin yaptıkları çalışmalardan oluşmakta olup bireysel gelişimlerin önemli birer yansıtıcısıdır. Bu doktora tez araştırmasının ana odak noktasını oluşturan dijital reklam okuryazarlığına ilişkin açıklamalarda bulunulurken de değinildiği gibi, dijital reklam okuryazarlığı sadece dijital reklamları anlamak ve eleştirel tutum geliştirmek değil, aynı zamanda birer eleştirel düşünücü olarak bireylerin dijital reklam yaratabilmesidir. Buradan hareketle, bu tez araştırmasında katılımcı ebeveynlerden kendi belirledikleri reklam kategorisinde bir dijital reklam ile bir karşıt reklam tasarımları istenmiş ve teknik olarak bazı dijital reklamların yaratılması söz konusu olamayacağından sözel olarak aktarmaları istenilen dijital reklam ile karşıt reklam, bu araştırmanın veri açısından zenginleşmesini mümkün kılan bir veri toplama aracı olarak eserler kapsamında değerlendirilmiştir.

3.5.3.2. Araştırmada Toplanan Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda yukarıda bahsedilen veri toplama araçları (teknikleri) aracılığıyla toplanan nicel ve nitel verilerin değerlendirilebilmesi ve yorumlanabilmesi için bu tez araştırmasında hem nicel hem de nitel veri çözümlemesi (analizi) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Eylem araştırmasında desenlenen bu araştırmanın doğası gereği, veri çözümlemesi hem veri toplama sürecinde hem de verilerin toplanmasının ardından olmak üzere iki boyutta (Bogdan ve Biklen, 2007) gerçekleştirilmiştir. Veri çözümlemesinin bir boyutunu bir sonraki eylem planını tasarlayabilmek adına her bir eylem ardından toplanan verilerin makro çözümlemeleri oluştururken, diğer boyutunu ise tüm veri toplama süreci ardından gerçekleştirilen mikro çözümlemeler oluşturmuştur. Hem makro hem de mikro

çözümlemeler sürecinde başvuru nicel ve nitel veri çözümlemesine bu başlık altında yer verilmiştir.

3.5.3.2.1. Araştırmanın Nicel Verilerinin Çözümlemesi

Bu araştırma, daha önce de belirtildiği üzere, çocukların reklamla iletişimi sürecinde ebeveynlerin arabuluculuk yöntemlerini de ele alan ve bu sebeple ebeveynlerin arabuluculuk yöntemlerinin çocuklarının dijital reklam okuryazarlığı düzeyine etkisini ölçmeyi de amaçları arasında bulunduran bir eylem araştırmasıdır. Bu doğrultuda, ebeveynlerin ve çocukların dijital reklam okuryazarlığı düzeyini eğitim öncesi ve sonrasında tespit edip kıyaslamasını yapabilmek amacıyla “Çocuklara Yönelik Reklam Okuryazarlığı Ölçeği”nden faydalanarak hazırlanan bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anket yoluyla elde edilen nicel veriler IBM SPSS istatistik programının 26. sürümü kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler yapılırken, ilk olarak betimsel istatistik ve güvenilirlik testlerine başvurulmuş ve kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı boyutlarındaki skorlar Cronbach α değeri de dikkate alınarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda araştırmanın ebeveyn ve çocuk katılımcılarının eğitim öncesi ve sonrasındaki kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri, anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek adına, verilerin normal dağılım göstermemesi dolayısıyla parametrik olmayan bir test olan Wilcoxon testi aracılığıyla kıyaslanmıştır. Bunun yanı sıra, kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon testinden faydalanılmıştır. Araştırmanın nicel verilerinin istatistiksel çözümlemelerinde 0.05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

Anket çalışmasının çözümlenmesi sürecinde demografik bilgilerden yaş durumu, cinsiyet, internette günlük geçirilen zaman, interneti kullanım amaçları ve internetteki reklamlarla karşılaştıkları alanlar katılımcıların yanıtlaması için açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Bu sorulardan yaşla ilgili olan yanıtların değerlendirilmesinde katılımcıların yaşlarının toplamının ortalamasına başvurulmuştur. Cinsiyete ilişkin verilen yanıtlar kategorik olarak değerlendirilmiştir. İnternette geçirilen zamana ilişkin alınan yanıtların ortalaması alınmış, ortalama puana göre kategorik değişken olarak kodlanarak değerlendirilmiştir. İnterneti kullanım amaçlarına ilişkin verilen yanıtlardan ortak temalar altında toplanarak kategorik değişkene dönüştürülmüş ve değerlendirmeler bu kategorik değişken üzerinden yapılmıştır. Benzer şekilde internette reklamlarla karşılaşılan ortamlar da ortak temalar çerçevesinde yaratılan kategorik değişkenler üzerinden yorumlanmıştır. Demografik bilgiler arasında yer alan internete erişim cihazına ve internette reklamla karşılaşma sıklığına ilişkin yanıtlar ise katılımcılara sunulan kategorik değişkenler üzerinden değerlendirilmiştir.

Ankette kullanılan ölçeğin içinde yer alan ifadeler kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı boyutlarına ilişkin düzeyleri ölçmüştür. Kavramsal reklam okuryazarlığı boyutunun “reklamı tanıma” alt boyutunu ölçen sorular EK 7A ve EK 7B’de yer alan “RT” kodlu sorular olup “1=Hayır, hiçbir şekilde” ve “4=Evet, kesinlikle” şeklinde 4’lü likert tipinde maddelendirilmiştir. Kavramsal reklam okuryazarlığı boyutunun “satış niyetini anlama (SNA)” ve “ikna niyetini anlama (İNA)” alt boyutuna ilişkin sorular da benzer şekilde maddelendirilmiştir. Kavramsal reklam okuryazarlığı boyutunun “reklamın yanlılığını anlama (RYA)” alt boyutu ise “1=Asla” ve “4=Çoğu zaman” olacak şekilde 4’lü likert tipinde derecelendirmeye sahiptir. Bu alt boyutların değerlendirilmesinde ilgili ifadeye ilişkin verilen yanıtlardan elde edilen toplam puanın ortalaması dikkate alınmıştır. Kavramsal reklam okuryazarlığının “hedef kitleyi anlama (HKA)” alt boyutuna ilişkin sorular için katılımcılara biri doğru, üçü yanlış olmak üzere dört farklı seçenek (1=Sadece çocuklar için, 2=Sadece yetişkinler için; 3=Çocuklar ve yetişkinler için; 4=Ne çocuklar ne yetişkinler için) sunulmuş, ilgili soruya verilen doğru yanıtlar “1”, yanlış yanıtlar “0” ile kodlanmış ve ilgili alt boyuta verilen yanıtların toplam puanının ortalaması alınarak bu alt boyuta dair değerlendirme yapılmıştır. Benzer şekilde kavramsal reklam okuryazarlığının “reklamın kaynağını tanıma (RKT)” alt boyutu için de katılımcılara biri doğru, dördü yanlış olmak üzere beş farklı seçenek (1=Reklamı gösteren internet sitesi; 2= Bu anketi hazırlayan kişiler; 3= Reklamdaki ürünü yapan şirketler; 4=Reklamdaki ünlüler; 5=Diğer) verilmiş ve doğru yanıt (3=Reklamdaki ürünü yapan şirketler) için “1”, yanlış yanıt için “0” kodlanmıştır. Bu soruya ilişkin verilen yanıtlardan elde edilen toplam puanın ortalaması alınarak bu alt boyuta ilişkin katılımcıların düzeyleri ölçülmüştür. Son olarak kavramsal reklam okuryazarlığının “ikna taktiklerini anlama (İTA)” alt boyutuna ilişkin katılımcıların düzeylerini ölçebilmek için EK 14’te yer alan ikna taktiklerine ilişkin etki düzeyleri dikkate alınmıştır. Bu süreçte katılımcıların her bir ikna taktiği için verdiği yanıtlar, EK 14’te yer alan etki düzeylerinin işaret ettiği puanlar üzerinden kodlanmıştır. Örneğin, “Reklamlar sürekli tekrarlanır. Sizce bunun nedeni nedir?” sorusu bir ikna taktiği olarak “tekrarlama”yı işaret etmektedir ve bu soru için “İnsanların reklamı hatırlamasını sağlamak” yanıtını veren katılımcı 4, “İnsanların ürünü öğrenmesine yardımcı olmak” yanıtını veren katılımcı 3, “İnsanlara reklamı sevdirmek” yanıtını veren katılımcı 2 ve “Reklamın söylediklerine insanları inandırmak” yanıtını veren katılımcı 1 ile kodlanmıştır. Her bir katılımcının ikna taktiklerini anlama alt boyutu kapsamında sorulan altı soruya ilişkin verdikleri yanıtlardan elde edilen toplam puanın ortalamasının alınması yoluyla katılımcıların bu alt boyuttaki düzeyleri hesaplanmıştır. Bu alt boyuttan alınabilecek en yüksek ortalama puan 4 olduğundan en yüksek puanın ortalaması (2) üstünde puan alanların bu alt boyuttaki düzeyleri

“orta üstü” olarak değerlendirilmiş, 4 puana yaklaşan ortalama puanlar ise “yüksek düzey” olarak yorumlanmıştır. Katılımcıların kavramsal reklam okuryazarlığı boyutuna ilişkin düzeylerinin hesaplanmasında ise 7 alt boyuttan alınan toplam puanın ortalaması dikkate alınmıştır.

Katılımcıların tutumsal reklam okuryazarlığına ilişkin düzeyleri hesaplanırken “dijital reklama yönelik kuşku” ve “dijital reklamdan hoşlanmama” alt boyutlarından alınan toplam puanların ortalaması değerlendirilmiştir. Bu süreçte katılımcıların “dijital reklama yönelik kuşku (RK)” ve “dijital reklamdan hoşlanmama (RH)” alt boyutlarındaki düzeylerini belirleyebilmek amacıyla “1=Asla” ve “4=Çoğu zaman” olacak şekilde 4’lü likert tipi sorulara başvurulmuştur. Her iki alt boyutta katılımcıların düzeyleri hesaplanırken verdikleri yanıtlardan elde edilen toplam puanın ortalaması dikkate alınmıştır. Bu alt boyutlardan alınabilecek en yüksek puan 4 olduğundan ortalama puan (2) üzerindeki yanıtlar için bu alt boyutta katılımcıların düzeylerinin yeterli olduğu ve en yüksek puana yaklaştıkça yeterlilik düzeyinin arttığı kabul edilmiştir.

Araştırmanın nicel verilerinin ortalamalarının hesaplanmasında betimsel istatistik testlerinden yararlanılmıştır. Ön-test ve son-test niteliğinde yürütülen anket çalışmalarında katılımcıların kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon testine başvurulmuştur. Eğitimin etkinliğini değerlendirebilmek üzere katılımcıların eğitim öncesinde ve sonrasında kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerini kıyaslayabilmek adına örneklemin evrene genellenebilir olmaması ve verilerin normal dağılım göstermemesi dolayısıyla Wilcoxon testi kullanılmıştır.

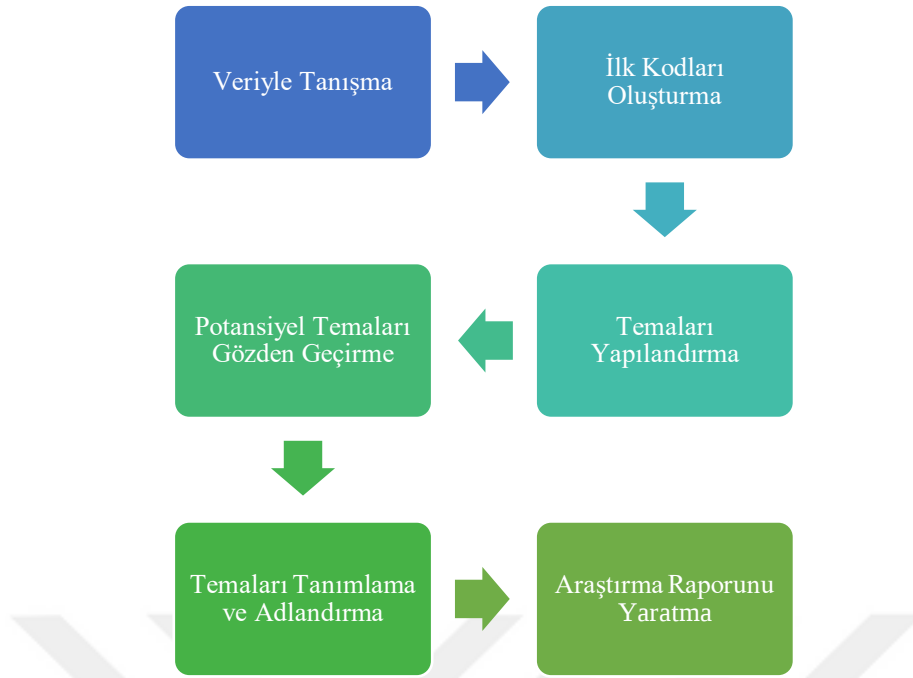
Ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi için bu çalışmada aynı zamanda “Değerlendirme Formu” aracılığıyla da nicel veriler toplanmıştır. Bu nicel verilerin çözümlenmesi de IBM SPSS istatistik programının 26. sürümünde gerçekleştirilmiş olup verilerin değerlendirilmesi için değerlendirme formundaki puanların ortalamaları hesaplanmıştır. Puanların ortalamalarının hesaplanabilmesi için formda yer alan her ifade “1=Kesinlikle katılmıyorum” ve “5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi bir derecelendirme üzerinden kodlanmıştır. Değerlendirme formunda (EK 12) yer alan 1-8 arasındaki ifadeler verilen yanıtlardan alınan ortalama puanlar “eğitimin değerlendirilmesi ve uygulanması” açısından, 9-13 arasındaki ifadeler verilen yanıtlardan alınan ortalama puanlar “eğitmen değerlendirmesi” açısından ve 14-18 arasındaki ifadeler verilen yanıtların ortalama puanları ise “eğitim sonu kazanımlar” açısından dikkate alınmıştır. Ortalama puanlar hesaplanırken ilgili boyutta yer alan ifadelerin her biri için verilen yanıtlar 1 en düşük, 5 en yüksek puan olacak şekilde SPSS programında kodlandıktan sonra

söz konusu boyuttaki ifadelerin toplam puanının ortalaması betimsel istatistik testleri yoluyla hesaplanmıştır. Örneğin, eğitim sonu kazanımlar boyutunda yer alan 14-18 arasındaki ifadeler her katılımcının verdiği yanıtlar 1 en düşük, 5 en yüksek puan olacak şekilde SPSS programına aktarılmış, ardından tüm katılımcıların yanıtlarının elde ettiği toplam puan “yanıt veren katılımcı sayısı x ifade sayısı”na bölünerek ortalamaları hesaplanmıştır. Elde edilen ortalama puan, en yüksek puan olan 5 üzerinden dikkate alınmış ve en yüksek puanın (5) ortalaması olan 2.5 üzerindeki puanlar “olumlu değerlendirme”, altındaki puanlar ise “olumsuz değerlendirme” olarak yorumlanmıştır. En yüksek puan olan 5’e yaklaştıkça ilgili boyuta ilişkin değerlendirmenin olumluluk düzeyinin arttığı kabul edilmiştir.

3.5.3.2.2. Araştırmanın Nitel Verilerinin Çözümlemesi

Araştırmanın amacına ulaşması ve temel sorularına yanıt bulması amacıyla gözlem, video kayıt, eser, günlük, odak grup ve görüşmelerden toplanan nitel verilerin çözümlemesi aşamasında, nicel verilerin sayısal değerlerinin istatistiksel hesaplamalarının yapılmasının aksine, herhangi bir sayısallaştırma kaygısı bulunmamaktadır. Oldukça kişisel ilerleyen (Dawson, 2009; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019) ve bu sebeple de farklı araştırmacıların aynı veriyi farklı sonuçlarla yorumlayabileceği bir süreç olan nitel verilerin çözümlemesi sürecinde önemli olan, nitel veri setindeki anlamlı ilişkilerin keşfedilmesi ve bu ilişkilerin okuyucuya aranılan yanıt bütünlük içinde sunacak şekilde düzenlenerek aktarılmasıdır. Nicel verilerin çözümlemesi sürecine göre daha karmaşık ve kişisel bir çözümleme sürecini ifade eden nitel verilerin çözümlemesi süreci, eylem araştırmasının süreklilik özelliğinden de hareketle belli bir döngü içinde tekrarlanarak gerçekleştirilmektedir. Bu döngü, nitel veri çözümlemesinde belli başlı bazı adımların takip edilmesini işaret etmektedir. Nitel verilerin çözümlemesine ilişkin alanyazın (bkz. Johnson, 2005; Sagor, 2005; Bogdan ve Biklen, 2007; Dawson, 2009; Lodico vd., 2010; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Mills, 2014; Mills ve Gay, 2019; Yıldırım ve Şimşek, 2018; Gürgür, 2019) incelendiğinde bu adımların çeşitli şekillerde tanımlandıkları dikkat çekse de, nitel verilerin çözümlemesi temelde verilerin betimlenmesini, derinlemesine incelenmesini ve yorumlanmasını içeren üç aşamalı bir boyut olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, başka bir ifadeyle, ilk olarak verilerin ana hatları çizilmekte ve temel başlıklar altında toplanmakta, ardından her başlık kendi içinde araştırma amacı kapsamında detaylı bir şekilde irdelenmekte ve araştırmacının görüşleri ve varsa kuramsal çerçevesi etrafında yorumlanması söz konusu olmaktadır.

Bu araştırmada toplanan nitel verilerin çözümlenmesinde nitel içerik çözümlemesi benimsenmiştir. Nitel içerik çözümlemesi, nitel verilerin anlamlarının sistematik bir biçimde betimlenmesi yöntemi olup nitel verinin bir kodlama çerçevesinde yer alan kategorilerin bir parçası olarak sınıflandırılmasını (Schreier, 2012: 1) gerektirmektedir. Nitel içerik çözümlemesinde, araştırmacı ilk olarak nitel veri setinde yer alıp araştırma alanına hitap eden tüm anlamları/ifadeleri bir kodlama çerçevesinin kategorilerine “evirmekte” ve sonrasında nitel veri setinin içindeki tüm ilgili parçaları bu kategoriler açısından sınıflandırmaktadır. Bu da, nitel içerik çözümlemesinin sistematik ve esnek bir süreç olduğunu ve veriyi azaltmakta (Stemler, 2001; Elo ve Kyngäs, 2008; Schreier, 2012) etkili olduğunu işaret etmektedir. Nitel verilerin kodlanması ve ortak kodların bir araya getirilerek temaların oluşturulması aşamasında nitel veri çözümlemesinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi, tümevarımsal (inductive/emergent) yaklaşım olarak adlandırılmakta olup veri setinde araştırmacının derinlemesine incelemesi esnasında belirlediği ortak ifadelerin ortak kodlar çerçevesinde aynı tema altında kodlanması sürecini ifade etmektedir. Tümdengelimsel (deductive/a priori/theoretical) yaklaşım ise ikinci yaklaşım olup araştırmacının önceden sahip olduğu kuramsal bilgidен hareketle ve çoğu zaman kuram test etme amacıyla çözümleme yapısının, veya kodlama çerçevesinin, çözümleme öncesinde hazırlandığı ve genelden özele doğru incelemenin yapıldığı (Stemler, 2001; Braun ve Clarke, 2006; Elo ve Kyngäs, 2008; Braun ve Clarke, 2012; Schreier, 2012; Braun ve Clarke, 2013; Braun vd., 2016; Maguire ve Delahunt, 2017; Neuendorf, 2019) nitel içerik çözümlemesi yaklaşımıdır. Bu araştırmanın kuramsal bir temelinin olması ve mevcut bir alanyazın çerçevesinde tasarlanması dolayısıyla tümdengelimsel nitel içerik çözümlemesi yaklaşımından faydalanılırken, alanda bu spesifik konuda daha evvel hiçbir çalışmaya rastlanılmadığı ve toplanan verilerden hareketle farklı temaların oluşabilmesi ihtimali de düşünülerek tümevarımsal nitel içerik çözümlemesi yaklaşımına da başvurulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak görüşmeler, video kayıtlar, gözlemler, odak grup tartışmalar yazıya döküldükten (transkripti çıkarıldıktan) sonra Braun ve Clarke’ın (2006; 2012; 2013) önerdiği altı aşamalı çözümleme sürecine girilmiştir:



Şekil 3.5. Araştırmada Kullanılan Nitel Veri Çözümleme Adımları (Braun ve Clarke, 2006, 2012, 2013) (Görselleştirme yazar tarafından oluşturulmuştur)

a. Veriyle tanışma: Her nitel veri çözümlemesi sürecinde ortak olan bu aşamada araştırmacı çıkardığı transkriptleri okuyarak ve tekrar okuyarak veriyle tanışıp bütünleşmektedir. Bu okumalar esnasında transkript edilmiş metinlerin yanlarına veya başka bir alana notlar alarak veya veri setindeki önemli gördüğü kısımların altını çizerek araştırmacı veriyi bir veri olarak görmekte ve böylece sadece metinlerin yüzeydeki anlamlarını belirlemek yerine, metinleri aktif, analitik ve eleştirel olarak değerlendirmekte ve verinin aslında ne anlattığını anlamaya başlamaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şudur ki veri seti üzerinde alınan notlar gözlemsel ve nedenseldir, sistematik ve kapsayıcı değildir. Bir başka ifadeyle, araştırmacı bu aşamada kodlamaya başlamamakta, sadece veriyi tam olarak tanımak adına bir adım atmaktadır. Burada alınan notlar, bir kodlama sürecini içermemekte, yalnızca anımsatıcı notlar olarak işlev görmektedir. Bu tez çalışmasında da araştırmacı eylem araştırmasının tüm veri toplama süreci sona erdikten sonra, mikro çözümlemelere başlamadan önce, elde ettiği nitel verilerin araştırmanın amacı doğrultusunda ne ifade ettiğini anlayabilmek ve verilere ilişkin genel bir fikir edinmek amacıyla MAXQDA®’de transkriptini çıkardığı tüm metinleri birkaç kez okumuş ve transkript metinlerin yanlarına notlar (memolar) alarak önemli hususları atlamanın önüne geçmeye çalışmıştır.

b. İlk kodları oluşturma: Verilerin kodlama yoluyla sistematik biçimde çözümlenmesiyle başlayan bu aşamada, kodlar veri setinden elde edilecek temaların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı zamanlarda verinin özünü katılımcının gözünden sunacak şekilde veri içeriğini tanımlayan kodlar, bazı zamanlarda ise katılımcıların

gözünden veri içeriğini değerlendirmenin ötesine giderek veri içeriğinin bir yorumunu sunmaktadır. Ancak önemli olan kodlamanın araştırma sorusuna yanıt verecek şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu sebeple araştırmacıların / kodlayıcıların araştırma sorularını ve sorununu dikkate alarak tüm kodlama sürecini yönetmeleri önerilmektedir. İlk kodları oluşturma sürecinde ilgili olabilecek tüm veriyi kodlamak, araştırmacıya daha sonra tüm veriyi tekrar okuyup kodlamaya çalışmaktan daha fazla zaman kazandırmaktadır. Bu demek değildir ki tüm verinin belli bir kod çerçevesinde kodlanması gerekmektedir, ancak kapsamlı, ayrıntılı ve sistematik kodlama sürecinin araştırma sorularına yanıt verebilecek şekilde tüm veriyi dikkate alması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmacının / kodlayıcının ilk kodları oluşturmaya başladıktan sonra tüm veriyi dikkatle okuyup ilgili kodları kullanmaları veya yeni kodları oluşturmaları sürecin eksiksiz ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Tüm veri seti tamamen kodlandığında tamamlanan bu aşamada her kodla ilgili olan veriler düzenlenmiş olmaktadır. Bu tez araştırmasında da araştırmacı tüm veri setini en baştan okuyup ilgili olabilecek tüm veri içeriği üzerinde MAXQDA® programı aracılığıyla ilk kodlamalar yapılmıştır. Bu aşamada sadece kodlar belirlenmiş, temaların belirlenmesi sonraki aşamaya kalmıştır. Kodları oluşturma esnasında kuramsal temeller esas alındığı gibi, metin içinden keşfedilen (in vivo) kodlamalar yoluyla tümevarımsal kodlar da oluşturulmuştur.

c. Temaları yapılandırma: Kodlardan temalara geçilen bu aşamada şekillenmeye başlayan nitel veri çözümlemesi süreci aktif bir süreçtir. İncelenen veri seti içinde araştırma sorusuyla ilişkili olabilecek önemli parçaları (Braun ve Clarke, 2006: 82) ifade eden temaları arama sürecinde araştırmacı veri seti içinde gizlenen temaları aramak için veri setini eşeleyen bir arkeologdan ziyade ham verisini bir kaya parçası olarak görüp onu bir esere (çözümlemeye) dönüştürüp şekillendirmek konusunda kararlar veren heykeltıraş gibi çalışmaktadır. Buradan hareketle, araştırmacı kodladığı veriyi inceleyip kodlar arasındaki benzerlik ve örtüşmeleri tespit etmektedir. Tema ve alt temaları yapılandırma aşamasında araştırmacı ortak özellik gösteren kodları kümelendirmektedir. Bunu yaparken araştırmacının yapılandığı temalar arasındaki ilişkiyi de incelemesi ve temaların hep beraber veri hakkında tüm hikâyeyi anlatıp anlatmadığını dikkate alması önemlidir, çünkü her araştırmacı unutmamalıdır ki sınırları iyi belirlenmiş temalar diğer temalardan ayrılmaktadır ancak bu temaların bir bütün olarak anlam kazanmadığı anlamına gelmemektedir. Bu doğrultuda temaları bir yapbozun parçaları olarak düşünmek yerinde olacaktır. Tıpkı yapbozlarda olduğu gibi, temalar hep birlikte verinin anlamlı ve anlaşılır bir resmini sunmaktadır. Ama burada şunu belirtmek önem kazanmaktadır: Araştırmacının görevi veride yer verilen her şeyi temsil edecek şekilde analiz etmek değil, araştırma sorusunu yanıtlayan veri içeriğini kapsayacak temaları yapılandırıp sunmaktır. Bu

aşamada ideal tema sayısı iki ila altı arasında değişmektedir. Tüm bunları dikkate alarak bu tez araştırmasında araştırmacı MAXQDA® veri analizi programında ilk oluşturduğu kodları birkaç kez inceledikten sonra, araştırma sorularını yanıtlayacak temaları yapılandırma aşamasında kuramsal alanyazında sunulan reklam okuryazarlığı modellerinde esas aldığı reklam okuryazarlığı boyutlarını ve alt-boyutlarını birer tema ve alt tema olarak belirlerken, diğer yandan veri seti içinde araştırma sorularını yanıtlayacak yeni temaları da oluşturma yoluna başvurmuştur. Kuramsal arkaplandan gelen temalar ile yeni temaları ayırt etmek amacıyla MAXQDA® veri analizi programının izin verdiği şekilde temalar renklendirilmiştir.

d. Potansiyel temaları gözden geçirme: Tekrarlamalı bir süreci barındıran bu aşamada araştırmacı kodlanmış veriyle birlikte tüm veri setini dikkate alarak oluşturduğu temaları gözden geçirmektedir. Özellikle çözümlemenin ve araştırmanın kalite kontrolü açısından son derece gerekli görülen bu aşamada atılan ilk adım veriden çıkarılarak düzenlenmiş tüm alıntılar karşısında temaları kontrol edip temaların veri doğrultusunda işleyiş işlemediğini keşfetmektir. Eğer temalar veriyle ilişkilendirilme noktasında yetersiz kalıyor veya uyum göstermiyorsa, araştırmacının temadaki kodları ekarte etmesi veya başka bir temayla ilişkilendirmesi gerekebilmektedir. Bunu belirleme noktasında araştırmacının kendine sorup yanıt bulması gereken bazı sorular bulunmaktadır:

- i. Bu bir tema mı yoksa sadece bir kod mu?
- ii. Eğer bu bir tema ise, bu temanın kalitesi nedir? (Bu tema veri setine ve araştırma sorusuna ilişkin bana faydalı bir şey söylüyor mu?)
- iii. Bu temanın sınırları nelerdir? (Neyi içeriyor, neyi içermiyor?)
- iv. Bu temayı destekleyecek yeterince anlamlı veri bulunmakta mı?
- v. Temanın ilişkilendirildiği veri gereğinden fazla geniş ve kapsamlı mı? (Temanın tutarsızlık durumu söz konusu mu?) (Braun ve Clarke, 2012: 65)

Bu soruları yanıtlamak, araştırmacının potansiyel temaların sayısını azaltmasına veya oldukça geniş kapsamlı bir temayı daha spesifik ve tutarlı birkaç temaya ayırmasına olanak tanımaktadır. Kodlanmış verilerle uyumlu ve kendine özgü nitelikleri olan temalar belirlendikten sonra araştırmacının tüm veri setini dikkate alarak temaların anlamlı bir şekilde tüm veri setini mi yoksa yalnızca bir kısmını mı yansıttığını tespit etmesi önem kazanmaktadır. Tüm veri setinde yer alan en önemli ve ilgili kısımları yakalayan ve aynı zamanda araştırma sorusunu yanıtlayacak türde verileri yansıtan temaları yapılandırma aşamasında araştırmacı ilgisiz olabilecek temaları kaldırıp araştırma kapsamında değerlendirilebilecek temaları belirlediğinde araştırmanın kalitesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu tez araştırmasında MAXQDA® programında kodlar aracılığıyla oluşturulmuş tema ve alt temalara dâhil edilmiş

olan veriler tüm veri seti de dikkate alınarak birkaç kez okunmuş, tema ve alt temalar yukarıdaki sorular çerçevesinde değerlendirilmiş, araştırma sorusunu yanıtlama noktasında yetersiz kaldığı tespit edilen iki tema ikinci kontrolde ekarte edilmiş, bir alt tema da başka bir ana tema ile birleştirilmiş ve geriye kalan temaların ve alt temaların veri setiyle ilişkisi bağlamında kapsamlı ancak sınırları belli tema ve alt temaların sağlanması yapılmıştır.

e. Temaları Tanımlama ve Adlandırma: Temaları tanımlama aşamasında araştırmacının her temanın spesifik ve karakteristik olan yönlerini açıklayabilmesi gerekmektedir. Sağlıklı bir nitel içerik çözümlemesini sağlayabilmek adına temalarda şu noktalara dikkat edilmesi önemlidir:

i. Temaların kapasitesinin dışına çıkması beklenmemelidir. Her temanın ideal olarak tek bir odak noktası bulunmaktadır.

ii. Temaların birbiriyle ilişkili olması gereklidir, ancak bu demek değildir ki temalar birbiriyle iç içe girsin. Eğer temalar birbirini kapsayacak şekilde olursa kendini tekrara düşmektedir ve bu da temalar arasındaki sınırın yok olduğu anlamına gelmektedir.

iii. Temaların doğrudan araştırma sorusuna hitap etmesi gerekmektedir. (Braun ve Clarke, 2012: 67)

Buradan hareketle, her temanın net bir odak noktası, kapsamı ve amacı olması gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda derinlemesine çözümleme yapan araştırmacı tema kapsamında sunacağı alıntılar belirlemekte ve bu alıntılar çerçevesinde her temanın niteliklerini ortaya koymaktadır. Alıntılanmak ve çözümlenmek üzere seçilen bu alıntılar çözümlemeye bir yapı kazandırmaktadır, böylelikle veriye ve verinin anlamına ilişkin araştırmacının yorumunu okuyucuya sunmaktadır. Bunu yaparken de verinin yorumlanması ve araştırma soruları ile birlikte araştırma odağı/alanı ile de ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Verinin yorumlanması ve araştırma sorusu/odağı/alanı ile ilişkilendirilmesi doğrultusundan belirlenen temaların adlandırılmasında ise, verilen tema adlarının bilgi verici, özlü ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda temalar adlandırılırken kuramsal arka plandan yararlanılırken, bazı durumlarda ise veri içinden alıntılar da kullanılabilir, bu da araştırmaya özgünlük kazandırabileceği gibi araştırmanın katılımcı gözünden değerlendirilmesine ilişkin bir yansıtma da sunabilmektedir. Bu araştırmada temalar tanımlanır ve adlandırılırken kuramsal yazından faydalanılmış, alanyazında belirlenen sınırlar dikkate alınarak temaların ve alt temaların birbirinin içine geçmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Yeni tema ve alt temalarda ise, her temanın odak noktasını netleştirmek adına tema çerçevesinde değerlendirilebilecek hususlar dikkate alınmış, dışında kalanlar ya yeni tema veya alt tema çerçevesinde değerlendirilmiş ya da tema yaratma süreci dışında tutulmuştur.

f.Araştırma raporunu yaratma: Nitel içerik çözümlemesinin bu son aşamasında, çözümlemenin bulgularının ve değerlendirmelerinin sunulduğu bir araştırma raporunun hazırlanması söz konusudur. Nicel araştırmalarda olduğunun aksine, nitel içerik çözümlemesinde veri çözümlemesi bittikten sonra değil, veri çözümlemesiyle aynı anda araştırma raporu hazırlanmaktadır. Bu raporda araştırma sorusunu yanıtlayan bir tartışmaya yer verilmesi araştırmanın kalitesini ve ikna ediciliğini kuvvetlendirmektedir. Araştırma raporunu yazarken, araştırmacının tekrarlardan, tefsirlerden, gereksiz karmaşıklıklardan ve edilgen tondaki ifadelerden kaçınması önemlidir. Bu doğrultuda, bu eylem araştırmasının raporunu sunarken araştırmacı “Araştırma Bulguları” başlığı altında temaları ve alt temaları araştırma soruları bağlamında sunmakta, her tema ve alt tema ile ilişkili olan en önemli alıntılarını veri seti içinden alarak temalara ve alt temalara ilişkin öz ve kapsamlı bir değerlendirme yapmaya çalışmakta ve araştırma amacı ve soruları dışında kalan herhangi bir veriye yer vermeden araştırmanın sınırlarını rapora da yansıtmayı amaçlamaktadır. Nitel araştırmanın doğasına yakışır şekilde niteliksel bir bulgu sunumu ve değerlendirmesi hedeflenmektedir.

3.5.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın türü ne olursa olsun – ister nitel araştırma geleneğinden, ister nicel araştırma geleneğinden olsun – araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği araştırmanın kavramsal çerçevesinin belirlenmesi, verilerin toplanması ve analiz edilmesi ve de verilerden hareketle elde edilen bulguların yorumlanması ve sunulması aşamalarında dikkate alınan ölçütler (Guba ve Lincoln, 1981: 103; Morse vd., 2002: 13; Muijs, 2004: 64; Bloor ve Wood, 2006: 148; Capobianco ve Feldman, 2009: 188; Flick, 2009: 384; Leung, 2015: 325; Noble ve Smith, 2015: 34; Mohajan, 2017: 58; Cohen vd., 2018: 245; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 269; Akar, 2019: 160; Gürgür, 2019: 74; Mills ve Gay, 2019: 178) olarak önem arz etmektedir. Bir araştırmanın geçerli olması, o araştırmanın araçları, süreçleri ve verilerinin uygunluğunu (Krippendorff, 2004: 213; Flick, 2009: 387; Drost, 2011: 114; Fraenkel vd., 2011: 112; Oluwatayo, 2012: 391; Mohajan, 2017: 58; Leung, 2015: 325; Cohen vd., 2018: 246; Mills ve Gay, 2019: 179) işaret ederken araştırma sorusunun ulaşılmak istenen sonuç için, yöntem seçiminin araştırma sorusunu yanıtlaması için, araştırma deseninin yöntem, örnekleme ve veri analizi için ve son olarak araştırma sonuçlarının örnekleme ve bağlam için uygun ve geçerli olmasını (Krippendorff, 2004: 213; Bloor ve Wood, 2006: 147; Flick, 2009: 388; Leung, 2015: 325; Cohen vd., 2018: 245) ifade etmektedir. Tez araştırmasının deseni olan eylem araştırmasının içinde yer aldığı nitel araştırmalarda geçerliliğin sahip olduğu bazı ilkeler bulunmaktadır:

1. Doğal ortam, verinin en birincil kaynağını teşkil etmektedir,

2. Verilerin, elde edildiği bağlam ile ilişkisi bulunmaktadır,
3. Veriler, toplumsal olarak konumlandırılmış ve topluma ve kültüre nüfuz etmiştir,
4. Araştırmacı, araştırılan dünyanın bir parçasıdır,
5. Araştırma bütünlükçüdür,
6. Araştırma aracından çok araştırmacının kendisi araştırmanın temel aracıdır,
7. Veriler, betimseldir,
8. Sadece sonuçlardan ziyade süreçlere de odaklanılmaktadır,
9. Veriler önceden belirlenmiş kategorilerden ziyade tümevarım yoluyla çözümlenmektedir,
10. Veriler, araştırmacıdan ziyade katılımcılar açısından değerlendirilerek sunulmaktadır,
11. Katılımcı teyidi önemlidir,
12. Anlamı ve niyeti algılamak önemlidir (Cohen vd., 2018: 247).

Güvenilirlik ise, nicel araştırmalarda araştırma süreç ve sonuçlarının başka araştırmalarda tam olarak yeniden üretilebilmesini (Muijs, 2004: 71; Bloor ve Wood, 2006: 147; Flick, 2009: 385; Drost, 2011: 106; Fraenkel vd., 2011; Mohajan, 2017: 58; Cohen vd., 2018: 270) gösterirken, araştırılan konuların biricikliğini ve kendine özgülüğünü esas alan nitel araştırmalarda verilerin ve sonuçların başka araştırmalarınkilerle tutarlılığını yansıtmaktadır (Drost, 2011: 106; Oluwatayo, 2012: 395; Leung, 2015: 325; Noble ve Smith, 2015: 34; Cohen vd., 2018: 270; Mills ve Gay, 2019: 182). Nitel araştırmalarda güvenilirlik söz konusu olduğunda, araştırmacının kendine yöneltebileceği üç tür soru bulunmaktadır:

1. Farklı zamanlarda yürütülseydi, araştırmaya ilişkin aynı gözlem ve yorumlamalar mı yapılırdı? (güvenilirliğin ‘sabitlik’ yönü)
2. Araştırmacı araştırma esnasında diğer olgulara odaklansaydı, aynı gözlem ve yorumlamalar mı yapılmış olurdu? (güvenilirliğin ‘koşut biçimler’ yönü)
3. Aynı kuramsal çerçeveye sahip olan ve aynı olguyu/durumu araştıran başka bir araştırmacı olsaydı, onu söz konusu araştırmayı yürütenle aynı şekilde mi gözlemler ve yorumlardı? (güvenilirliğin ‘kodlayıcılar arası’ yönü) (Cohen vd., 2018: 271)

Hem geçerliliğin hem de güvenilirliğin, bir araştırmanın sağlamlığını yaratma (Guba ve Lincoln, 1981; Morse vd., 2002; Bloor ve Wood, 2006; Flick, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Noble ve Smith, 2015; Akar, 2019; Gürgür, 2019) noktasında ciddi düzeyde katkı sunduğu bilinmektedir. Bir başka ifadeyle, her araştırmanın akademik anlamda kabul edilebilir olmasının kıstasları o araştırmanın araştırma alanı dâhilinde geçerli

olduğu kadar güvenilir olmasıdır. Her araştırmanın bu iki kıstastan hiçbir şekilde ödün vermemesi gerekmektedir.

Eylem araştırmasının da bir desen olarak parçası bulunduğu nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, nicel araştırmalarda olduğunun aksine farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Nitel araştırmaların doğası gereği araştırma nesnesine ve bilgiye ulaşma yoluna yönelik farklı yaklaşımının olması, nitel araştırmaların nicel araştırmalarda dikkate alınan geçerlilik ve güvenilirliği göz önünde bulundurmadağı anlamına gelmemektedir. Öyle ki, nicel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğe yönelik esas aldıkları temel ölçütlerin nitel araştırmalarda yeniden yorumlanması (Guba ve Lincoln, 1981; Morse vd., 2002; Krippendorff, 2004; Dawson, 2009; Flick, 2009; Fraenkel vd., 2011; Oluwatayo, 2012; Creswell, 2012; Creswell, 2014; Leung, 2015; Cohen vd., 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2018; Akar, 2019; Mills ve Gay, 2019; Rowell, 2019) gerekmektedir. Bu doğrultuda Guba ve Lincoln (1981: 104) nicel araştırmalardaki ‘iç geçerlilik (internal validity)’ yerine ‘inandırıcılığı (credibility)’, ‘dış geçerlilik (external validity / generalizability)’ yerine ‘aktarılabilirliği (fittingness)’, ‘iç güvenilirlik (reliability)’ yerine ‘tutarlılığı (auditability)’ ve ‘dış güvenilirlik (objectivity)’ yerine ‘teyit edilebilirliği (confirmability)’ nitel araştırmalarda esas almayı önermektedir. Onlara göre (1981: 104-105) inandırıcılık üzerinde çalışılan veri ile verinin ilişkilendirildiği olgu arasındaki eşbiçimlilik düzeyini işaret etmektedir. Yani aslında tek bir gerçeklik vardır ve verinin sağladığı enformasyon eğer bu gerçekliği tanımlayabilir ve kontrol edebilirse inandırıcı olabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın inandırıcılığını sağlayabilmek adına araştırmacının dikkate alabileceği çeşitli stratejiler söz konusudur. Bu stratejiler arasında araştırmacının uzun bir süre araştırma alanında bulunması, sürekli gözlemler gerçekleştirmesi, uzman görüşü alması, veri toplama sürecinde video ve/veya ses kaydı alması ve sürece dahil olan kaynakların kontrolüne başvurması yer almaktadır. Bunların yanı sıra, araştırmacının yürüttüğü nitel araştırmanın inandırıcılığı noktasında başvurabileceği bir diğer strateji de çeşitlemedir. Çeşitleme (Üçgenleme – triangulation), “aynı araştırma konusunda farklı araştırma yöntemleriyle oluşturulmuş bulguların sistematik olarak karşılaştırılmasını” (Bloor ve Wood, 2006: 170) ifade etmektedir. Belirli bir duruma ilişkin verileri çeşitli bakış açıları doğrultusunda toplayıp karşılaştırmayı esas alan (Elliott, 1991: 82; Capobianco ve Feldman, 2009: 200) çeşitleme, insan davranışını tek bir açıdan değil, birçok açıdan inceleyerek onun zenginliğini ve karmaşıklığını daha bütüncül olarak resmetmeyi ve açıklamayı amaç edinirken, aynı zamanda araştırmanın geçerliliğini göstermenin de güçlü bir yolu (Elliott, 1991; Bloor ve Wood, 2006; Capobianco ve Feldman, 2009; Flick, 2009; Fraenkel vd., 2011; Creswell, 2012;

Creswell, 2014; Cohen vd., 2018; Mills ve Gay, 2019; Rowell, 2019) olmaktadır. Çeşitlemenin farklı biçimleri olmakla birlikte şu şekilde sınıflandırılabilir:

a) *Kuramsal çeşitleme*: birbirinden farklı, birbirine alternatif veya zıt kuramların tek bir bakış açısına tercih edilmesi anlamına gelmektedir,

b) *Araştırmacı çeşitlemesi*: birden çok gözlemcinin sürece dahil olmasını ve aynı verinin birden fazla araştırmacı tarafından bağımsız olarak incelenmesini ifade etmektedir,

c) *Yöntemsel çeşitleme*: bu çeşitleme biçiminde, ya aynı yöntem farklı olgulara/durumlara uygulanmakta ya da aynı araştırma nesnesine farklı yöntemler uygulanmaktadır,

i. *Veri toplama aracı çeşitlemesi*: farklı veri toplama araçlarının birlikte kullanılmasını ifade etmektedir,

ii. *Örneklem çeşitlemesi*: farklı örneklem ve alt-örneklemelerin araştırmaya dahil edilmesi anlamına gelmektedir. (Cohen vd., 2018)

Dijital reklam okuryazarlığı becerileri geliştirme noktasında dijital tabanlı bir eğitim modeli sunmayı amaç edinen bu eylem araştırmasında inandırıcılık ölçütünü sağlamak adına araştırmacının gerçekleştirdiği uygulamalar aşağıdaki gibidir:

- Araştırmacı birer yetişkin olan ebeveynlerle ve onların çocuklarıyla yürüttüğü araştırma için araştırma ortamında yeteri kadar zaman geçirmiştir. Öyle ki verileri toplama süreci toplamda yedi hafta sürmüştür. Bu süreçte araştırmacı sürekli gözlem yapmış ve gözlem formuna kaydetmiştir.
- Eylem araştırmasının her aşamasında (uygulama öncesi, uygulama sırası, uygulama sonrası) uzman ve meslektaş görüşü alınmıştır.
- Veri toplama süreci kesinlik ve güvenilirlik sağlamak adına video kayıt ile desteklenmiş, video kayıtların belli bir bölümü alanda çalışan bir uzman tarafından dinlenmiş ve kayıtların ve transkriptlerin doğruluğu teyit edilmiştir.
- Veri çözümlemelerinin güvenilirliğinin sağlanması adına araştırmacı tarafından veriler farklı dönemlerde birkaç kez kodlanmış ve kodlamalarda ortaya çıkan farklılıklar karşılaştırılmıştır, böylece aynı kodlayıcının farklı dönemlerde birkaç kez kodlama yapma ve karşılaştırma yoluyla gerçekleştirilen “kesinlik (stability)” yaklaşımına (Krippendorff, 2004: 215) başvurulmuştur. Bu bağlamda yirmi gün arayla dört kez araştırmacı tarafından kodlamalar yapılmış ve kodlamalar arası güvenilirlik test edilmiştir. Bu çözümleme sürecinde MAXQDA® veri analizi programının içine gömülü olan ve Brennan ve Prediger’in (1981: 693) ortaya attığı Kappa güvenilirlik formülü (Şekil 3.6) kodlamada kesinliği sağlamak açısından kullanılmıştır:

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 0	b = 0	0
	0	c = 0	0	0
		0	0	0

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.00$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Kodların Sayısı} = 1 / 0 = \text{inf}$$

$$\text{Kappa} = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = \text{nan}$$

Şekil 3.6. Kappa Güvenilirlik Formülü (Brennan ve Prediger, 1981)

Brennan ve Prediger'in (1981) sunduğu bu Kappa güvenilirlik formülünün uygulamasında elde edilen sonucun en az 0.60 düzeyinde Kappa değeri sunması gerektiği (Brennan ve Prediger, 1981: 697) üzerinde durulmaktadır. Araştırmacı, kodlama farklılıklarını en aza indirmek amacıyla karşılaştırmalı veri çözümleme sürecinde sırasıyla 0.72, 0.76 ve 0.84 Kappa değerlerine ulaşmıştır ve bu değerler güvenilirlik açısından yeterli bulunmuştur.

- Araştırmacı çeşitlemesi konusunda dikkate alınan husus ise, eylem araştırmalarında süreci yönetme ve yönlendirme bakımından önemli bir rol üstlenen geçerlilik komitesinin yer almasıdır. Bu doğrultuda alanında uzman iki akademisyenin yer aldığı geçerlilik komitesinin görüşleri ve önerileri dikkate alınarak eylem planları uygulanmıştır.
- Araştırmada diğer türlerdeki çeşitlemelere de başvurulmuştur. Bu doğrultuda farklı veri toplama araçlarının kullanılmasına, farklı veri türlerinin toplanmasına özen gösterilmiştir. Aynı zamanda, farklı kuramsal temellere dayandırılan bu araştırma kuramsal çeşitlemeden faydalandığı gibi, bir yandan da farklı örneklemeleri bir araya getirerek örneklem çeşitlemesine başvurulmuştur.

Nitel araştırmalarda dikkate alınan bir diğer ölçüt ise 'aktarılabirlik' olup inandırıcılığı pekiştiren bir ölçüt olarak görülmektedir. Nitel araştırmalar, doğası gereği, bir araştırmada elde edilen sonuçların doğrudan benzer türdeki ortamlarda aynı sonuçları doğurabilecek düzeyde genellenebilir olmadığını esas almaktadır. Ancak nitel araştırmalarda aktarılabirlik ölçütü, elde edilen sonuçların benzer bağlamlardaki ortamlara uygulanabilirliğine yönelik geçici yargılara ulaşılmasını ve test edilebilecek denencelerin oluşturulmasını (Guba ve Lincoln, 1981: 118-120) ifade etmektedir. Bu doğrultuda bu tez araştırmasında başka araştırma ortamlarına uygulanabilmesi adına araştırma sürecinin her bir aşaması ayrıntılı ve olabildiğince

tarafsız bir şekilde betimlenerek aktarılmış ve verilerin kaynaklarından alınan doğrudan alıntılarının sunulması yoluyla ortama ve sürece ilişkin zihinlerde canlandırılabilir bir resim yaratılmaya çalışılmıştır.

Nicel araştırmalarda elde edilen sonuçların tekrarlanabilirliği önemli bir kriter iken, nitel araştırmalarda her katılımcının farklı özellikler taşıması ve her olayın kendine özgü niteliklerinin olması esas alındığından elde edilen sonuçların farklı araştırmalarda tekrarlanabilmesi söz konusu değildir. Bunun yerine ‘tutarlılığa’ odaklanan nitel araştırmalarda önemli olan incelenen olay ve/veya olguların farklılığını/değişkenliğini kabul edip bu değişkenliği araştırmaya tutarlı bir şekilde yansıtabilmektir (Guba ve Lincoln, 1981: 120-122). Bu noktada izlenebilecek birkaç adım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi farklı yöntemleri bir arada kullanmaktır ve bu araştırmada da iki farklı yöntem başvurulmuş tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Bir diğer adım ise inandırıcılıkta da üzerinde durulan bir husus olarak süreci takip eden ve değerlendiren bir uzmanın/uzman grubunun yer almasıdır. Bu noktada bu araştırmada tutarlılığı sağlamak adına, geçerlilik komitesi araştırma süreci boyunca öneriler ve görüşler sunarak süreci değerlendirmiştir. Aynı zamanda eylem planlarının oluşturulması aşamasında bir uzmandan destek alınmıştır. Bu araştırmada tutarlılık konusunda atılan bir başka adım ise araştırma sürecinde yürütülen her uygulamanın her aşamada benzerlik göstermesi ve aynı biçimde gerçekleştirilmeye çalışılmasıdır.

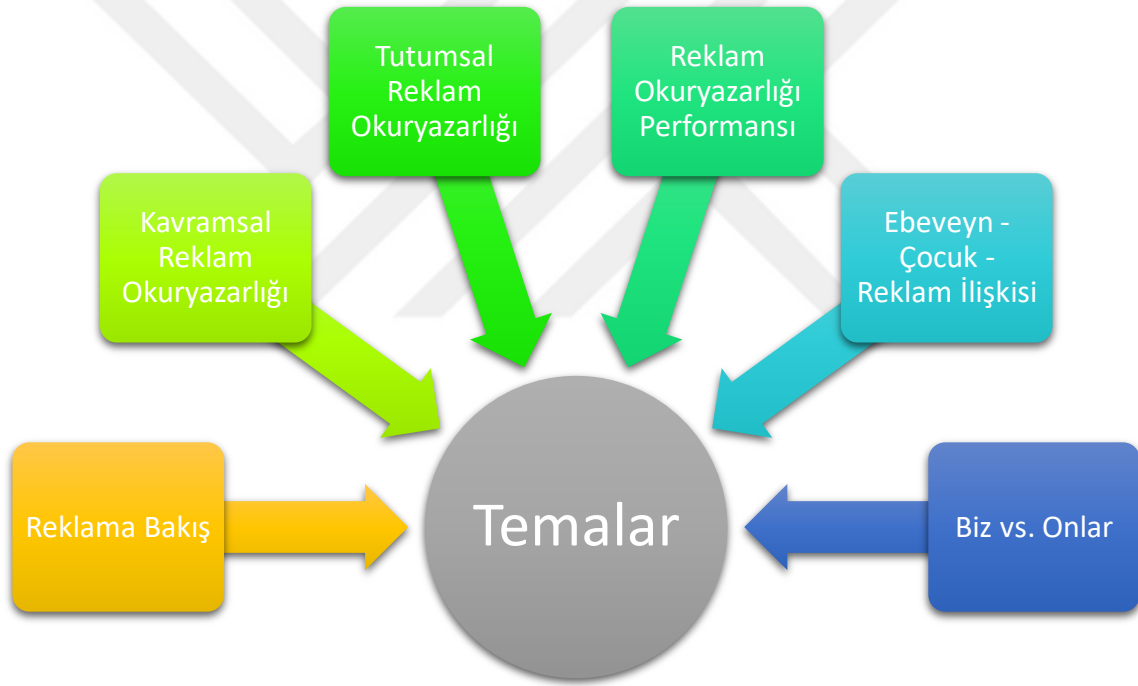
Tam anlamıyla nesnellik sergilemeyi hedeflemeyen nitel araştırmalarda ‘teyit edilebilirlik’ ölçütü ise araştırmacının topladığı veriler yoluyla ulaştığı sonuçları bu veriler doğrultusunda sürekli teyit etmesini (Guba ve Lincoln, 1981: 126) ifade etmektedir. Bu doğrultuda, araştırmacı, bu tez araştırmasını yürütürken, elde ettiği ham verileri ulaştığı sonuçlar ile sürekli karşılaştırma yoluyla ulaştığı sonuçları teyit etmeye çalışmıştır. Bunun yanı sıra, çözümleme sürecinde alınan tüm notlar (memolar), kodlamalar ve temalar daha sonraki herhangi bir teyit etme (onaylama) durumunun gündeme gelmesi ihtimaline karşın bilgisayar ve harici disk ortamında saklanmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

Nitel araştırma desenlerinden biri olan eylem araştırması çerçevesinde tasarlanan bu doktora tez çalışmasında nicel ve nitel farklı veri toplama araçlarından elde edilen verilerin araştırma amacı ve soruları doğrultusunda yürütülen çözümlemeleri sonucunda ulaşılan bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Araştırma sorularından hareketle eylem araştırmasında gerçekleştirilen eğitim deneyimine ilişkin uygulama öncesi, sırası ve sonrasında yürütülen veri toplama ve çözümleme süreçlerinden elde edilen bulgular bu aşamalar dikkate

olarak sunulmuştur. Bu bağlamda uygulama öncesine ilişkin verilerin toplanması ve çözümlenmesinden elde edilen bulgular, araştırmanın iki temel katılımcısı olan ebeveyn ve çocuklar özelinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Eğitim deneyimi esnasındaki uygulamalara ilişkin bulgular ise, uygulamadaki etkinliklerden ve gözlemlerden elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucu ulaşılan bulguları yansıtmaktadır. Son olarak, eğitim deneyimi sonrasındaki süreçle ilişkin bulgular da yine çocuk ve ebeveyn özelinde sunulmuş, ayrıca eğitim deneyiminin etkisini anlayabilmek adına karşılaştırmalara dayalı bulguları da içermiştir.

Ebeveynlere dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazandırma gayesiyle bir eğitim modeli tasarlayıp uygulamak ve değerlendirmesini yapmak amacıyla yürütülen bu doktora tez araştırmasında görüşmeler, odak grup tartışmaları, katılımcı günlükleri, araştırmacı günlükleri ve geçerlilik komitesi görüşmeleri aracılığıyla toplanan verilerin çözümlenmesinden elde edilen bulgular Şekil 3.7’de görüleceği üzere toplamda 6 tema çerçevesinde değerlendirilmiştir.



Şekil 3.7. Araştırmanın Nitel Bulgularını Çerçeveleyen Temalar

Bulguların değerlendirilmesinde belirlenen “reklama bakış” temasında ebeveynlerin reklama yönelik olumlu ve olumsuz görüşleri dikkate alınmıştır ve hem olumlu hem de olumsuz görüşler mantıksal ve duygusal çerçevede değerlendirilmiştir. İkinci tema olarak ele alınan “kavramsal reklam okuryazarlığı”nda alanyazından faydalanarak ebeveynlerin reklamı tanıma, satış niyetini anlama, reklamın kaynağını tanıma, hedeflenen izlerkitleyi algılama, ikna niyetini anlama, ikna taktiklerini anlama ve reklamın yanlılığını anlama durumları incelenmiştir. Yine alanyazından faydalanarak ebeveynlerin reklama yönelik kuşku duyabilme ve reklamdan hoşlanmama duygusu geliştirebilme durumları ise üçüncü tema olarak belirlenen “tutumsal reklam okuryazarlığı” teması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dördüncü tema olarak

belirlenen “reklam okuryazarlığı performansı” temasında ise ebeveynlerin reklama maruziyette seçicilik, karşıt tartışma, tutum destekleme, negatif etki, güven ifadesi, kaynağı değersizleştirme, sosyal tasdik, reklam iletisine direnç gösterme, reklamı şikayet etme, reklamı engelleme yollarına başvurma ve reklamı geçme konusundaki yeterlilik durumları incelenmiştir. Çocukların reklama maruz kalma durumlarında ebeveynleri üzerinde uygulamaya çalıştıkları “bezdirme gücü” karşısında ebeveynlerinin verdikleri tepkiler ve aynı zamanda ebeveynlerin arabuluculuk biçimlerine ilişkin bulgular ise “ebeveyn-çocuk-reklam ilişkisi” temasında değerlendirilmiştir. Son olarak ebeveynlerin reklamlar karşısında güçlü veya savunmasız gördükleri kişilerin kimler (kendileri, başkaları, çocuklar, kendi çocukları, başkalarının çocukları) olduğunun dikkate alındığı tema ise “biz vs. onlar” olarak belirlenmiştir.

3.6.1. Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Deneyimi Öncesindeki Uygulamalara İlişkin Bulgular

Ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitimi modeli uygulamaya geçirilmeden önce, hem ebeveynlerin hem de çocuklarının demografik özelliklerini, internet kullanım durum ve düzeylerini ve dijital reklamlarla karşılaşma durumlarını ortaya koyabilmek ve aynı zamanda dijital reklam okuryazarlığı düzeylerini anlayabilmek açısından mevcut durum tespiti yapabilmek amacıyla ve de ebeveynlerin ebeveyn arabuluculuk biçimlerini ve eğitim modeline ilişkin beklenti ve gereksinimlerini anlayabilmek amacıyla çocuklardan bir anket çalışması, ebeveynlerden ise hem anket çalışması hem yarı-yapılandırılmış görüşmeler yoluyla 2 Aralık 2020 – 30 Ocak 2021 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Bu başlık altında ilk olarak eğitim deneyimi öncesinde çocuklarla yürütülen anket çalışmasının bulgularına, daha sonra ise ebeveynlerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerden ve anket çalışmasından elde edilen verilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1.1. Eğitim Deneyimi Öncesi Çocuklarla Yürütülen Anket Çalışmasına İlişkin Bulgular

Dijital reklam okuryazarlığı eğitimi ebeveynlerle gerçekleştirilmeden önce, araştırma sorularından 1.A.’da yer alan soruları yanıtlamak amacıyla toplam 46 sorudan oluşan ve Rozendaal ve meslektaşlarının (2016) sunduğu Çocuklara Yönelik Reklam Okuryazarlığı Ölçeği’nin de yer aldığı anket (Ek 7) çalışması yürütülmüştür. Bu anket çalışmasının ilk sekiz sorusu çocukların demografik bilgilerini, internet kullanım durumlarını ve internette reklamlarla karşılaşma durumlarını belirlemeye yönelik sorular olup sonraki 38 soru ölçek sorularının Türkçeye uyarlanmış halidir. Anketin ilk sorusunda çocuk katılımcılardan kendilerine bir takma ad belirlemeleri istenerek ön-test ve son-test kıyaslamalarının hatasız ve

aksamadan yapılabilmesi amaçlanmıştır. Üçü kız, altısı erkek olmak üzere toplam dokuz çocuğun katılımcı olarak yer aldığı bu araştırmada çocukların yaşlarına ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Kız çocukların en küçüğü 12 (N=2), en büyüğü 13 (N=1) yaşındadır. Kızların yaş ortalaması M=12,3 olarak hesaplanmıştır.
- Erkek çocukların en küçüğü 9 (N=1), en büyüğü 14 (N=1) yaşındadır. Araştırmaya katılan ebeveynin ısrarı üzerine 14 yaşındaki erkek çocuk da araştırmaya dâhil edilmiştir. Erkek çocukların yaş ortalaması ise M=12 olarak hesaplanmıştır.
- Kız ve erkek çocukların genel yaş ortalaması ise M=12,1 olarak hesaplanmıştır.

Çocukların internet kullanım durum ve düzeylerine ilişkin veriler ise göstermiştir ki kız çocuklar masaüstü bilgisayar ve tablet aracılığıyla hiçbir şekilde internet erişimi sağlamazken, internete hepsi (%100) cep telefonundan girmekte, biri (%33,3) ise dizüstü bilgisayarla internete erişmektedir. Erkek çocukların ise yarısı masaüstü bilgisayar (%50), dizüstü bilgisayar (%50) ve tablet (%50) ile internet erişimi sağlarken, dörtte üçü (%75) internete girerken cep telefonundan faydalanmaktadır. İnternette geçirdikleri süre açısından değerlendirildiklerinde, Tablo 3.7'deki bulgulara ulaşılmaktadır.

Tablo 3.7. Çocukların internette geçirdikleri süreye ilişkin cinsiyet açısından karşılaştırma

İnternet Süresi	Kızlar (%)	Erkekler (%)
0-2 saat	%33,3	%25
3-5 saat	%33,3	%50
6-9 saat	%33,3	%25

İnterneti ne amaçla kullandıklarını belirlemek amacıyla ankette açık uçlu olarak sorulan soruya verilen yanıtlar dikkate alındığında, Tablo 3.8'de görüldüğü üzere, kız çocukların yarısının dersleri bağlamında internete başvurduğuna, üçte birinin sosyal medya ve video izleme amacıyla interneti kullandığına rastlanmıştır. Erkek çocukların ise üçte birinin ders ve video izlemek amacıyla internetten faydalandığı, yarısının ise oyun oynamak için internette zaman geçirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. Çocukların interneti kullanım amaçlarının cinsiyet bağlamında karşılaştırılması

İnternet Kullanım Amaçları	Kızlar (N)	Erkekler (N)
Ders	2	2
Oyun	0	3
Sosyal Medya	1	0
Video İzleme	1	2

Çocukların internette reklamlarla hangi ortamlarda / mecralarda karşılaştıklarını anlamak amacıyla soru yöneltildiğinde Tablo 3.9'da da fark edileceği üzere saptanmıştır ki kız çocukların tamamı YouTube'da reklamlarla karşılaşırken, üçte ikisi YouTube dışındaki sosyal

medya platformlarında, üçte biri ise internet sitesinde reklamlara maruz kalmaktadır. Erkek çocukların ise çoğunluğu (%66,6) YouTube’da reklamları gördüğünü bildirirken, altıda biri ise oyunda, diğer sosyal medya platformlarında ve internet sitesinde reklamlarla karşılaştığını belirtmektedir.

Tablo 3.9. Çocukların internette reklamla karşılaştığı ortamların cinsiyet bağlamında karşılaştırması

İnternette Reklamla Karşılaşma Ortamları	Kızlar (N)	Erkekler (N)
YouTube	3	4
Oyun	0	1
Diğer Sosyal Medya	2	1
İnternet sitesi	1	1

İnternette reklamlarla ne sıklıkta karşılaştıklarına ilişkin sıralı soruya (1= Hiç, 2= Neredeyse hiç, 3= Bazen, 4= Neredeyse her zaman, 5= Her zaman) verilen yanıtlar göz önüne alındığında, kız çocukların üçte ikisi neredeyse her zaman internette reklamlarla karşılaştığını bildirirken, üçte biri her zaman karşılaştığını ifade etmiştir. Erkek çocukların ise yarısının her zaman, üçte birinin neredeyse her zaman, bir tanesinin ise bazen internette reklamlara rastladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Çocukların dijital reklam okuryazarlığı düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach α değeri ölçülmüştür. Buna göre Cronbach α değerinin 0.863 olduğu saptanmış olup ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Katılımcı çocukların reklam okuryazarlığı boyutlarından kavramsal reklam okuryazarlığı açısından eğitim deneyimi öncesinde düşük performans (N=9, M=2.59, SD=0.35) sergiledikleri tespit edilmiştir. Kavramsal reklam okuryazarlığını oluşturan alt boyutlar bakımından katılımcı çocukların düzeyleri (Tablo 3.10) incelendiğinde ise “hedef kitleyi tanıma” alt boyutunda en düşük (N=9, M=0.47, SD=0.28), “ikna niyetini anlama” alt boyutunda ise en yüksek (N=9, M=3.67, SD=0.43) düzeyde performans sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 3.10. Çocukların Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklamı Tanıma	9	2.71	0.23
Satış Niyetini Anlama	9	3.21	0.58
Reklamın Kaynağını Tanıma	9	2.50	0.29
Hedef Kitleyi Tanıma	9	0.47	0.28
İkna Niyetini Anlama	9	3.67	0.43
İkna Taktiklerini Anlama	9	3.02	0.46
Reklamın Yanlılığı	9	3.22	0.25

Çocuk katılımcıların kavramsal reklam okuryazarlığı düzeylerinin cinsiyet bakımından nasıl farklılaştığını anlamak amacıyla kıyaslama yapıldığında, kız çocukların (N=3, M=2.71,

SD=0.30) erkek çocuklardan (N=6, M=2.39, SD=0.40) daha yüksek düzeyde kavramsal reklam okuryazarlığı yeterliliklerine sahip olduğu bulgulanmıştır.

Eğitim deneyimi öncesinde çocukların tutumsal reklam okuryazarlığı yeterliliklerinin (N=9, M=2.78, SD=0.11) de düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Tablo 3.11’de de görüleceği üzere, çocuklar “reklama yönelik kuşku” alt boyutundan düşük (N=9, M=2.47, SD=0.18) ve “reklamdan hoşlanmama” alt boyutundan ise yüksek puan (N=9, M=3.22, SD=0.25) elde etmiştir.

Tablo 3.11. Çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları

Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklama Yönelik Kuşku	9	2.47	0.18
Reklamdan Hoşlanmama	9	2.64	0.43

Tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri cinsiyet temelinde kıyaslandığında ise kız çocukların (N=3, M=2.85, SD=0.33) erkek çocuklara (N=6, M=2.65, SD=0.37) göre daha iyi performans sergilediği bulgulanmıştır.

Çocukların kavramsal reklam okuryazarlığı ve tutumsal reklam okuryazarlığı boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon testi yapılmış olup Tablo 3.12’de de görüleceği üzere, her iki boyut arasında yüksek düzeyde (du Prel vd., 2010: 347) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0.77$, $p=0.02<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki testi sonucuna göre, çocukların kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arttıkça tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerinin de arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12. Çocukların Ön-Testteki Kavramsal Reklam Okuryazarlığı ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Korelasyon Sonuçları

Korelasyon			
		Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Tutumsal Reklam Okuryazarlığı
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	1	,770*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	9	9
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	9	9

* Korelasyon değeri, $p=0.05$ anlamlılık değerinde anlamlıdır (2-kuyruk)

Çocuk katılımcıların eğitim deneyimi öncesinde anket aracılığıyla toplanan verilerden hareketle edinilen bulguları bu alt başlıkta açıklanmıştır. Bir sonraki alt başlıkta, eğitim uygulaması öncesinde ebeveynlere ilişkin ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

3.6.1.2. Eğitim Deneyimi Öncesi Ebeveynlerle Yapılan Anket Çalışması ve Görüşmeye İlişkin Bulgular

Araştırmanın ebeveyn katılımcıları ile eğitim deneyimi öncesinde demografik bilgilerini edinmek, internet kullanım düzey ve biçimlerini, dijital ortamlardaki reklamlarla karşılaşma durumlarını, ebeveyn arabuluculuk stratejilerini anlamak ve dijital reklam okuryazarlığı düzeylerini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması ile yarı-yapılandırılmış görüşmeden elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda bu alt başlıkta hem anket çalışmasından hem de yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Biri erkek, altısı kadın olan katılımcı ebeveynlerin demografik bilgileri, internet kullanım düzey ve biçimleri ve dijital ortamlardaki reklamlarla karşılaşma durumları konusunda ulaşılan bulgular aşağıdaki gibidir:

- Kız çocukların ebeveynleri en az 34, en fazla 45 yaşında olup yaş ortalaması 38 olarak tespit edilmişken, erkek çocukların ebeveynleri en az 41, en fazla 51 yaşında olup yaş ortalaması 47,2 olarak hesaplanmıştır. Ebeveynlerin genel yaş ortalaması ise 42,6 olarak belirlenmiştir.
- Ebeveynlerin çocuk sayıları dikkate alındığında, ebeveynlerin en çok üç (N= 3) ve en az iki (N= 4) çocuğu olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcı ebeveynlerin eğitim durumu şöyledir:
 - Kız çocukların katılımcı ebeveynlerinden Papatya (anne) ile Leylak (anne) lise mezunu, Ebruli (anne) ise ön lisans mezunudur. Papatya'nın eşi lisans, Leylak'ın eşi lise ve Ebruli'nin eşi ise polis akademisi mezunudur.
 - Erkek çocukların katılımcı ebeveynlerinden Pamuk (anne), Timya (anne) ve Ankaralı (baba) lisans, Maviş (anne) ise lise mezunudur. Pamuk'un eşi doktora, Timya ile Ankaralı'nın eşi lisans ve Maviş'in eşi ise lise mezunudur.
- Katılımcı ebeveynlerin meslekleri şu şekilde ifade edilebilir:
 - Kız çocukların katılımcı ebeveynlerinden Papatya (anne), Leylak (anne) ve Ebruli (anne) ev hanımı iken Papatya'nın eşi öğretmen, Leylak'ın eşi özel sektör çalışanı ve Ebruli'nin eşi ise polistir.
 - Erkek çocukların katılımcı ebeveynlerinden Pamuk (anne), Timya (anne) ve Ankaralı (baba) öğretmen iken, Maviş (anne) emekli devlet memurudur. Pamuk'un eşi akademisyen, Timya'nın eşi kamu personeli, Ankaralı'nın eşi öğretmen ve Maviş'in eşi de emekli devlet memurudur.
- Katılımcı ebeveynlerin internete erişim için kullandıkları cihaz dağılımı şöyledir:

Tablo 3.13. Ebeveynlerin İnternete Erişim Cihazları

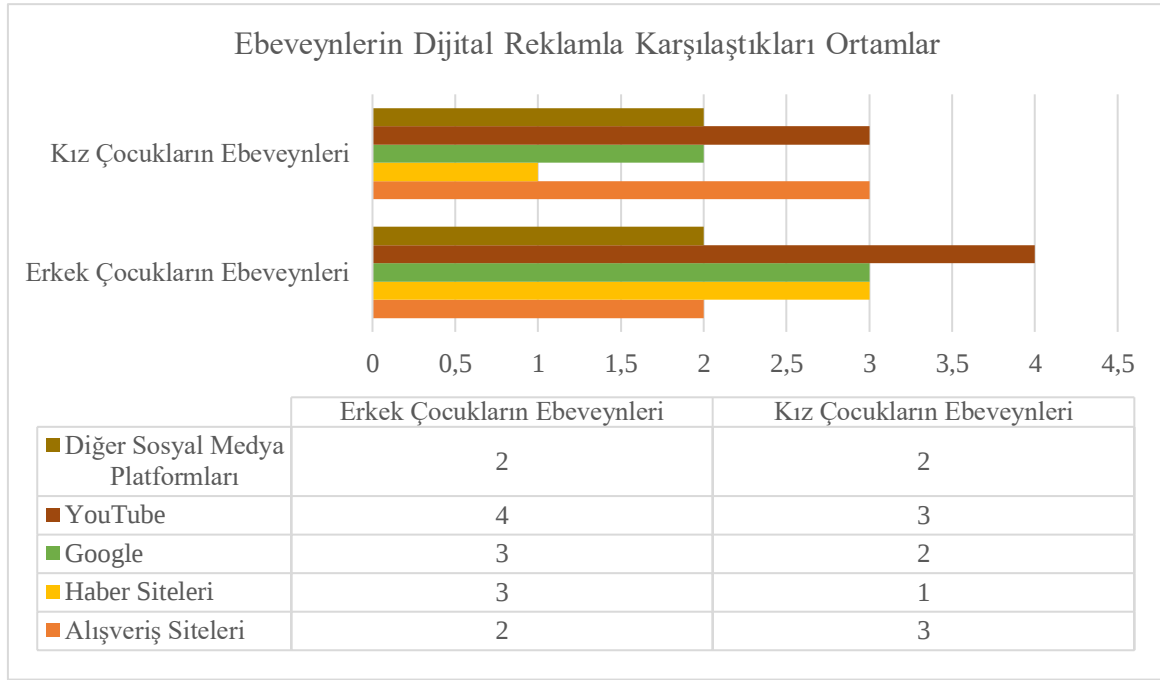
İnternete Erişim Cihazı	Kız Çocuklarının Katılımcı Ebeveynleri	Erkek Çocukların Katılımcı Ebeveynleri
Masaüstü Bilgisayar	0	1
Dizüstü Bilgisayar	1	3
Tablet	0	1
Cep Telefonu	3	4

Buna göre, katılım gösteren kız çocukların ebeveynlerinin masaüstü bilgisayar ve tableti internete erişim konusunda kullanmadığı, sadece bir ebeveynin dizüstü bilgisayar kullandığı ve hepsinin ise cep telefonu kullandığı tespit edilmiştir. İnternete erişim aracı olarak cep telefonu kullanımı konusunda kız çocuklarının ebeveynlerine benzer bir şekilde hepsinin cep telefonuyla internete giriş sağladığı erkek çocukların ebeveynleri ise kız çocukların ebeveynlerinden farklı olarak internete erişim için masaüstü bilgisayar ve tableten de faydalanmaktadır. Ayrıca kız çocukların ebeveynlerine nazaran erkek çocukların ebeveynlerinin sayıca dizüstü bilgisayarı kullanım düzeyi daha fazladır.

- Katılımcı ebeveynlerin internette geçirdikleri zaman açısından değerlendirmeleri yapılmak istendiğinde kız çocukların ebeveynlerinden ikisinin 3-5 saat, birinin ise 6-9 saat aralığında internette oldukları saptanmıştır. Erkek çocukların ebeveynlerinden ise üçü internette 3-5 saat geçirirken, biri 6-9 saat internette zaman harcadığını bildirmiştir.

- İnterneti kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla sorulan soruya kız çocukların ebeveynlerinden ikisi “bilgi arama” ve “sosyal medya”, üçü ise “eğlence/hobi” ve “video izleme” amacıyla interneti kullandıklarını, erkek çocukların ebeveynlerinden ikisi ise “eğlence/hobi” ve “video izleme”, üçü “bilgi arama” ve “mesleki gelişim” ve hepsi ise “sosyal medya” amacıyla internetten faydalandıklarını ifade etmiştir.

- Katılımcı ebeveynlerin dijital reklamlarla karşılaştıkları ortamlar olarak bildirdikleri platformlara ilişkin bulgular Grafik 3.1’de sunulmuştur. Grafik 3.1’de sunulan bulgulara göre, hem erkek hem de kız çocukların ebeveynlerin hepsi dijital reklamla YouTube’da karşılaşmaktadır. YouTube’dan sonra genel olarak ebeveynlerin çoğunluğu Google (N=5) ve alışveriş sitelerinde (N=5) dijital reklamlara maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Nispeten daha az dijital reklamla karşılaşılacak ortam olarak ise YouTube dışındaki sosyal medya platformları (N=4) ve haber siteleri (N=4) bildirilmiştir.



Grafik 3.1. Katılımcı Ebeveynlerin Dijital Reklamlarla Karşılaşma Ortamları

• Dijital ortamlardaki reklamlarla ne sıklıkta karşılaştıklarını belirlemek için sorulan soruya kız çocukların ebeveynlerinden ikisi “neredeyse her zaman”, biri ise “her zaman” yanıtını verirken, erkek çocukların ebeveynlerinin yarısı “neredeyse her zaman”, diğer bir yarısı ise “her zaman” yanıtını sunmuştur.

3.6.1.2.1. Eğitim Deneyimi Öncesi Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Düzeylerine İlişkin Anket Bulguları

Bu eylem araştırmasının uygulama öncesinde ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı düzeyini tespit etmek de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ebeveynlerle çevrimiçi ortamda yapılan anket çalışmasında Rozendaal ve meslektaşlarının (2016) reklam okuryazarlığı ölçeğinden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçeğin Cronbach α değeri 0.926 olarak ölçülmüş olup ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim deneyimi öncesinde ebeveynlerin reklam okuryazarlığı boyutlarından kavramsal reklam okuryazarlığı açısından düşük performans ($N=7$, $M=1.86$, $SD=0.23$) sergiledikleri tespit edilmiştir. Kavramsal reklam okuryazarlığını oluşturan alt boyutlar bakımından ebeveynlerin düzeyleri (Tablo 3.14) incelendiğinde ise “reklam kaynağını tanıma” alt boyutunda en düşük ($N=7$, $M=0.21$, $SD=0.22$), “ikna niyetini anlama” alt boyutunda ise en yüksek ($N=7$, $M=3.43$, $SD=0.46$) düzeyde performans sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 3.14. Ebeveynlerin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklamı Tanıma	7	1.93	0.08
Satış Niyetini Anlama	7	2.86	0.76

Reklamın Kaynağını Tanıma	7	0.21	0.22
Hedef Kitleyi Tanıma	7	0.43	0.53
İkna Niyetini Anlama	7	3.43	0.46
İkna Taktiklerini Anlama	7	2.17	0.37
Reklamın Yanlılığını Kavrama	7	1.97	0.24

Ebeveynlerin kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyleri katılımcı ebeveynlerin cinsiyeti bakımından değerlendirilmek istenmiş ancak katılımcı ebeveynler arasında yalnızca bir erkek olması, geriye kalan katılımcıların (N=6) kadın olması sebebiyle karşılaştırmanın anlamlı olmayacağı düşünülerek çocuklarının cinsiyeti açısından kıyaslanmalarına karar verilmiştir. Burada amaç, çocukların dijital reklam okuryazarlığı düzeylerini cinsiyetleri bakımından karşılaştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasında ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı düzeylerinin etkisini dikkate alabilmektir. Bu bakımdan, kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyi açısından kız çocukların ebeveynlerinin (N=3, M=1.88, SD=0.19) erkek çocukların ebeveynlerine (N=4, M=1.84, SD=0.28) kıyasla nispeten yüksek performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Eğitim deneyimi öncesinde ebeveynlerin tutumsal reklam okuryazarlığı yeterlilikleri de ölçülmüştür. Buna göre ebeveynlerin tutumsal reklam okuryazarlığı açısından (N=7, M=1.71, SD=0.18) da düşük düzeyde yeterliliğe sahip olduğu saptanmıştır. Tablo 3.15'te de görüleceği üzere, ebeveynler tutumsal reklam okuryazarlığının iki alt boyutunda ("reklama yönelik kuşku" ve "reklamdan hoşlanmama") aynı puanı (M=1.71) elde etmiştir.

Tablo 3.15. Ebeveynlerin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Ön Test Puanları

Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklama Yönelik Kuşku	7	1.71	0.22
Reklamdan Hoşlanmama	7	1.71	0.24

Ön test sonuçlarına göre ebeveynlerin tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri çocuklarının cinsiyeti açısından karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda, kız çocukların ebeveynlerinin tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyinin (N=3, M=1.75, SD=0.29) erkek çocukların ebeveynlerinin düzeylerinden (N=4, M=1.69, SD=0.09) nispeten yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ebeveynlerin eğitim öncesinde kavramsal reklam okuryazarlığı ve tutumsal reklam okuryazarlığı boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon testi yapılmış olup Tablo 3.16'da görüleceği üzere, her iki boyut arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki ($r=-0.32$, $p=0.47>0.05$) olmadığı tespit edilmiştir. Bu ilişki testi ebeveynlerin kavramsal reklam okuryazarlığı düzeylerindeki her bir artışın tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerini etkilemediği sonucunu göstermektedir.

Tablo 3.16. Ebeveynlerin Ön-Testteki Kavramsal Reklam Okuryazarlığı ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Korelasyon Sonuçları

Korelasyon			
		Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Tutumsal Reklam Okuryazarlığı
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	1	-,324
	Sig. (2-tailed)		,478
	N	7	7
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	-,324	1
	Sig. (2-tailed)	,478	
	N	7	7

Bir sonraki alt başlıkta ebeveynlerle eğitim öncesinde gerçekleştirilmiş olan yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.6.1.2.2. Eğitim Deneyimi Öncesi Ebeveynlerle Gerçekleştirilen Yarı-Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Bulgular

Bu doktora tez araştırmasının eğitim modelini uygulama aşamasından önce ebeveynlerle ayrıca ebeveyn arabuluculuk stratejilerini ve eğitime ilişkin gereksinim ve beklentilerini anlayabilmek, (dijital) reklama bakış açılarını belirleyebilmek ve dijital reklam okuryazarlığının kavramsal, tutumsal ve performans boyutu açısından durumlarını keşfedebilmek amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın nitel bulgularını belirleyen temalar çerçevesinde eğitim deneyimi öncesinde ebeveynlerle yapılan görüşmelere ilişkin bulgular bu başlık altında sunulmuştur.

3.6.1.2.2.1. Reklama Bakış Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları

Eğitim deneyimi öncesinde ebeveynlerin (dijital) reklama ilişkin görüşlerini anlayabilmek amacıyla nitel veriler çözümlendiğinde ebeveynlerin (dijital) reklama yönelik görüşlerinin ağırlıklı olarak olumlu yönde olduğu dikkat çekmiştir. Reklama yönelik olumlu bakış açılarının daha çok mantıksal gerekçelere dayandığı görülmüştür. Bir başka ifadeyle, ebeveynler (dijital) reklamı olumlu değerlendirmiştir, çünkü (dijital) reklamların kendilerine fayda sağlayabileceği noktalar olduğunu düşünmüştür. Bu bağlamda ebeveynlerin olumlu görüşlerinin birkaç kategoride (zaman kazanmak, zaman yaratmak, ilgi alanı dışında olmamak, pazar hakkında bilgi edinmek) ele alınması mümkün görünmüştür. İlk olarak ebeveynlerin aradıklarını bulma konusunda reklamları kullanarak zaman kazandıklarını düşünmeleri

reklamları olumlu görmelerinde etkili bir etmen olarak ele alınmıştır. Buna ilişkin ebeveynlerden Timya'nın dile getirdikleri örnek gösterilebilir:

Timya: “Mesela benim bir kahvaltı takımına ihtiyacım var şu anda, Google'a giriyorum, "kahvaltı takımı" yazıyorum. Bunu bilinçli yapıyorum. Ama hiç kahvaltı takımlarını gezmiyorum. Kapatıyorum. Bir gün sonra Instagram'da kahvaltı takımları ile ilgili bir sürü reklam (gülüyor) düşüyor. Uğraşmıyorum nerede ne varmış diye, mağaza mağaza gezmiyorum, zaman kaybetmiyorum yani.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Timya'nın ifade ettiği bu sözler aynı zamanda ilgilerini çekebilecek reklamlara yönelik olumlu görüşleri de işaret etmiştir. Katılımcıların ön görüşmelerde özellikle dijital reklamlara ilişkin yansıttıkları olumlu görüşlerin sebeplerinden biri olarak ilgileri dışında reklamlarla karşılaşmaktan ziyade o anda dikkatlerini çekebilecek, ilgi alanlarına giren ve böylece onlara fayda sağlayabilecek olan reklamların karşısına çıkarılması gösterilmiştir. Bu noktada ayrıca Papatya'nın şu sözlerinin de Timya'ninkilere benzer şekilde durumu yansıttığı düşünülmüştür:

Papatya: “Hani araştırıp çıkıyoruz ya, sonra başka bir sitede karşımıza geliyor hani, bir kutucuk şeklinde önümüze çıkan reklamlardan daha çok etkilenir. Çünkü ilgisine göre geliyor, yani araştırmış da önüne çıkmış, bir daha merak edip bakıyor yani, ilgisini de çekiyor hani. Öyle diyeyim size.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Katılımcı Timya'nın yukarıda sunulan ifadeleri aynı zamanda pazarda nelerin satıldığını reklamlardan öğrendiklerini göstermiştir. Katılımcı ebeveynlerin reklamları olumlu görmelerinin altında yatan bir sebep olarak değerlendirilebilecek olan pazara ilişkin bilgi edinme durumlarını Pamuk ve Leylak'ın şu sözleri de destekler niteliktedir:

Pamuk: “Mesela benimkiler gibi özellikle erkek çocukları dışarı çıkmayı sevmiyorlar, alışveriş yapmayı sevmiyorlar, dolayısıyla nereden görecekler, internetten, oradaki reklamlardan görecekler. Mesela dedim ya, geçen mesela paten alıyor, onun modellerini nereden görecek, çocuk, şey... Ben defalarca söylememe rağmen, ‘internetten alışveriş yapmayalım, gidelim, gezelim, hani çarşıları gezelim, alışveriş merkezlerine gidelim, hem ayağına göre, modeline, kendine göre bakarak al’ dememe rağmen, ‘hayır, hayır, ben, şeyden, internetten işte sipariş verelim’ diyor, onu internette mutlaka görmüştür, reklamlarını, yani dışarı çıkmadıkları için, zaten aslında, dolayısıyla internetten, reklamlarından görüyordur yani, ne bileyim yeni bir ayakkabı modeli çıktığı zaman, yeni bir kitap çıktığı zaman bunu nereden görecek, hani internette reklamından görüyordur diye düşünüyorum.” [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Leylak: “sadece ihtiyaçlarımızın, seçenekler çoğaldı. Seçenekler arttığı için onlardan daha çok şey oluyoruz, nerede ne ürünler varmış diye onlara ulaşıyoruz daha çok. Reklamlarda bunları görüyorum yani.” [Ön Görüşme 6, 01.12.2020].

Ayrıca kadın ebeveynlerin özellikle geleneksel reklamlar söz konusu olduğunda yapacakları işlere zaman yaratmak amacıyla reklamlardan yararlanmaları sebebiyle reklamlara yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu saptanmıştır. Bu konuda katılımcı Pamuk'un şu sözleri dikkat çekicidir:

Pamuk: “biz bayanlar normal dizi ya da başka bir şey izlerken reklam girince koşa koşa mutfağa gidiyoruz ya... reklam geldiği zaman, şöyle çekiyorsun, "mutfaka gideyim, çay demleyeyim" ya da tam o sırada "bir çamaşır asıp geleyim" gibi falan”. [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Katılımcıların (dijital) reklama yönelik olumlu görüşlerine nispeten daha az ağırlıklı olarak olumsuz görüşleri bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların dijital reklama olumsuz bakmalarının altında yatan en önemli neden olarak dijital reklamların ilgilendikleri veya o an meşgul oldukları şeyin arasına girerek onları rahatsız ettiği bulgulanmıştır. Buna yönelik bazı katılımcıların ifadeleri şu şekilde sunulabilir:

Pamuk: “...ben güzel güzel sosyal medyada başka şeyleri okurken pat diye gelmesi hiç hoş değil... kızıyorum yani, ‘Ayy bir şey de okutturmadılar, sürekli bir şey geliyor, sürekli bir şey geliyor’ diye.” [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Ebruli: “Çünkü mesela bir sohbeti, ikili sohbetleri falan da izliyorum ben, şeyde, YouTube'da falan. Ee o zaman şey oluyor, hani sohbet bölünüyor, haydi pat pat pat reklam. Hani bazen oluyor ki, bazen haber okuyacak oluyorum, bütün alanı kaplıyor o reklam.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Dijital reklamların internet deneyimi esnasında araya girmesinden rahatsızlık duydukları kadar katılımcıların bunun zaman kaybına yol açması sebebiyle de dijital reklamlara yönelik olumsuz görüşlere sahip olduğu görülmüştür. Bunu katılımcılardan bazıları şu şekilde dile getirmiştir:

Timya: “Bir habere ulaşmak için, bir sürü sayfa, bir sürü reklam sayfasını ya zorunlu olarak izlemek, bazıları çünkü süre veriyor, zorunlu izlemek zorundasınız, mesela YouTube'daki gibi, bir yemek tarifi almak için (gülüyor) bir sürü reklam izlemek zorundasınız, en basiti. Çok zaman kaybı ve ilgilenip ilgilenmediğinle de ilgili değil, herhangi bir şey gelebiliyor önünüze, reklam olarak.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Papatya: “... Çünkü vakit de önemli, çünkü bu, şu zamanda vakit çok önemli, bence, insanlar için. Hani bilgilenmek için mesela bir şey izliyoruz ya da bir şey okumak istiyoruz ve bir şey açıyoruz. Reklam kapat, onu kapat, şunu kapat, derken bayağı vakit gidiyor.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Pamuk: “benim hani zamanım az, az zamanda daha çok video izlemek istiyorum ya da daha çok bir şeyler okumak istiyorum, reklamlarla o zamanı kaybetmek istemiyorum.” [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Katılımcılar, çocukların bakış açısından da dijital reklamların zaman kaybı olarak görüldüğünü belirtmiştir. Bu konuda şunlar dile getirilmiştir:

Maviş: “Onlar da sevmiyor ya, onlar da hemen çarpıya basıyormuş, nefret ediyormuş onlar da. Çünkü dedim ya, hani bir şey için zaman harcamaları gerekirken sanki reklamlar onların o zamanını çalıyor gibi, o yüzden de sevmiyorlar” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

Papatya: “...Sabırsız çocuklar. Yani internette ne kadar çok vakit geçirirlerse onlar için o kadar iyi. Reklamları da bu yüzden atlıyorlar.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Katılımcıların aynı zamanda dijital reklamların sürekli tekrarlanması dolayısıyla da olumsuz görüşler benimsedikleri tespit edilmiştir. Buna yönelik katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

Timya: "...zaten istediğimiz ürüne artık anında ulaşabiliyoruz, bu ürünü bana yüz kere gösterdiğin zaman bende, ya da benim adıma öyle bir talep olmuyor, 'Aaa bunu alayım' olmuyor. Mesela geçenlerde [bir alışveriş sitesi]'nin 'Efsane Cuma' şeyleri vardı mesela, ne kadar sinir bozucu idi, mesela defalarca aynı, mesela üç kere, dört kere, aynı şeyi koydular, aynı şeyi koydular, o gerçekten insanın sinirini bozuyor, hani sinir bozucu olarak düşünebilirim" [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Ebruli: "... ya hani reklam yapmak hakları, ama hani özellikle şey, hani, bazen, yani tamam, hakları da, bu artık tacize giriyor. Yani hani ben eğer birde bile değil yani, ikide, üçte, dörtte... Hani yani dörtte, beşte araştırmışsam onu, o zaman bana göndersinler diye düşünüyorum, tek bir kez bakmışsam da bana gelip onun reklamını göstermesinler yani. Yani hani gerçekten böyle çok rahatsız oluyorum, yani hani tamamen onları da anlamaya çalışıyorum, ama yani kaza ile elim gittiye, vay halime. Ondan sonra sürekli gelmeye devam ediyor. Ama çok irrite ediyor hani bazen." [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Leylak: "... Hani reklamlar çok tekrarlamaya başladı. Hep var yani, hep. Mesela şu [market isimleri sayıyor] gibi marketlerin falan reklamları o kadar çok tekrarlıyor ki. Her yerdeler, internette reklamlar." [Ön Görüşme 6, 01.12.2020]

Reklamların tüketicileri kandırmaya çalıştığını düşünmeleri de katılımcıların reklama yönelik olumsuz görüşleri kapsamında değerlendirilmiştir. Bu durum katılımcı Ankaralı'nın sözlerine şöyle yansımıştır:

Ankaralı: "Reklamların kandırmaca olduğunu zaman zaman ispatlayabiliyoruz. Mesela internette reklamını görüyoruz, sipariş veriyoruz, reklamda gördüğümüz ürünün resmiyle geldikten sonra gelen ürün aynı değil, 'işte böyle kandırıyorlar', dediğimiz zaman inanıyorlar. O yüzden [çocuklarım] şey yaparlar genelde, sorarlar işte, 'bu marka çok iyi midir, reklamı çok yapılıyor?'. Anlatırız, 'çok iyi olsa zaten reklamı yapılmaz'." [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Katılımcıların reklamlara yönelik görüşlerini olumsuz etkilediği dikkat çeken bir diğer sebep ise reklamların tüketimi teşvik ederek gereksiz şeyleri satın almaya tüketicileri yönlendirmesidir. Bu konuda katılımcı Papatya'nın şu sözleri durumu özetler niteliktedir:

Papatya: "Bu reklamlar, ne bileyim, insanların vaktini çok alıyor, gereğinden fazla ve maddi olarak da hani insanları sömürüyor diye düşünüyorum. Çünkü bazen reklamını görüp gereksiz aldığımız şeyler de oluyor, kendi adıma söyleyeyim, çocuklar da öyle, keza. Oyuncak mesela, oyuncak konusunda düşünün, benim evde oyuncak çok. Ondan çok mustaribim. Ondan dolayı bence ekonomik açıdan da insanlara sıkıntı, bu durum." [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Katılımcıların ön görüşmelerde çeşitli sebeplerle (dijital) reklama ilişkin görüşlerinin olumsuz olduğu, ancak yoğun olarak görüşlerinin olumlu olma eğilimi gösterdiği görülmüştür. Buradan hareketle, katılımcıların dijital reklama yönelik eleştirel duruş sergileyebilmeleri gerekliliğini dikkate alarak eğitimler esnasında olumlu gördükleri noktaların reklamın asıl niyetinden ve bu niyetle ilişkilendirilen taktiklerden kaynaklandığına odaklanmanın doğru bir yol olacağı düşünülmüştür. Aynı zamanda, olumsuz gördükleri özelliklerin desteklenmesinin eleştirel bilinç açısından önemli olabileceği kabul edilmiştir.

3.6.1.2.2.2. Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları

Araştırmanın ebeveyn katılımcılarıyla yürütülen ön görüşmelerde kavramsal reklam okuryazarlığı açısından ebeveynlerin durumlarına ilişkin bulgular değerlendirilirken, Rozendaal ve meslektaşlarının (2016) söz konusu reklam okuryazarlığı boyutu için sundukları yedi alt boyut (reklamı tanıma, satış niyetini anlama, reklam kaynağını tanıma, hedeflenen izlerkitleyi algılama, ikna niyetini anlama, ikna taktiklerini anlama ve reklamın yanlılığını anlama) dikkate alınmıştır.

Katılımcıların dijital reklamı tanıma noktasında daha çok çevrimiçi davranışsal reklamları, YouTube'daki atlanabilen ve atlanamayan reklamları, bumper reklamları, sosyal medya reklamlarını, influencer reklamlarını, pop-up reklamları ve banner reklamları daha kolay tanıdıkları dikkat çekmiştir. Ayrıca çocukları oyun oynayan ebeveynlerin oyun içi reklamların da çocuklarının karşısına çıktığını söyleyerek bu tür reklamlardan haberdar olduklarını bildirmiştir. Reklamı tanıma konusunda ebeveynlerin dijital reklam ile çevrimiçi davranışsal reklamcılığı ve YouTube reklamlarını eşdeğer gördüğü, yani dijital reklamdan söz edilince ilk olarak çevrimiçi davranışsal reklamın ve YouTube reklamlarının akıllarına geldiği dikkat çekmiştir.

Katılımcılar için en kolay tespit edilebilir reklam çevrimiçi davranışsal reklam başta olmak üzere yukarıda sayılan dijital reklam türleri olsa da, katılımcılar oyun-reklamı (advergame) tanımakta zorlanmışlardır. Katılımcılardan Redbull'un "Bike Unchained" isimli oyun reklamı indirip 5 dakika oynamaları ve birinci turu bitirince tekrar görüşme ortamına dönmeleri istenmiş ve bu oyunun reklam olup olmadığını anlamaya yönelik sorular yapılandırılarak yönlendirilmiştir. Ancak katılımcıların çoğunluğu bunun sadece mobil bir oyun olduğunu sandıklarını, reklam niyetiyle hazırlanmış olabileceğini düşünmediklerini ve herhangi bir şekilde markayı çağrıştıracak öğeye oyun-reklamda karşılaştıklarını fark etmediklerini ifade etmiştir. Bu konuda Ankaralı'nın şu sözleri durumu özetler niteliktedir:

Ankaralı: "Bu oyun aslında reklam mıydı yani? Hani bildiğimiz reklam? Sanmam yani, nasıl reklam olsun ki? Bildiğin bir oyun yani bu, reklam değildir ya. Hani ben hiç Redbull'un ismini, logosunu falan görmedim yani, fark etmedim herhalde, bilemedim şimdi. Yani bir de şey var, hani niye reklamı böyle yapsın diye düşündüm, Redbull. Belli bile olmuyor ki yani. Boşuna uğraşmışlar bence. Aklıma bile gelmez bunu oynasam hani gidip Redbull falan almak. Ciddi ciddi boşa para vermişler." [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Ön görüşmeler esnasında katılımcıların reklamın kaynağını tanıma noktasında genel olarak başarılı olduğu ancak sadece oyun-reklamı birer reklam olarak anlayamamaları sebebiyle buradaki reklam kaynağını tanımakta yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hedef kitleyi belirleyebilme konusunda da benzer şekilde ağırlıklı olarak doğru

tespitlerde bulunduğu görülmüştür. Dijital reklamın satış niyetini anlama konusunda da başarılı olsalar bile katılımcı ebeveynlerin nispeten daha düşük düzeyde performans sergilediklerine tanık olunmuştur. Satış niyetini anlama konusunda katılımcılardan Maviş'in ifadelerine şu şekilde yer verilebilir:

Maviş: “Onlar tabi hani satılsın, alınsın diye, arkadan sürekli hatırlatmak amacıyla, ikide bir zırt zırt önümüze koyuyorlar. Alalım diye.” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021].

Maviş isimli katılımcının yukarıdaki ifadesinde aynı zamanda reklamın hatırlatma amacını ve bu yönde uyguladığı tekrarlama şeklindeki ikna taktiğini katılımcının algılayabildiğini söylemek mümkündür. İkna niyetini algılama konusunda katılımcıların yorumlarına nispeten az rastlanmış olsa da, katılımcı Papatya'nın şu sözleri dijital reklamın hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik ikna niyetinin algılanmasına bir örnek olarak gösterilebilir:

Papatya: “...yani çocukların hani, çocuklar hani en nihayetinde, bir şeyler düşünüyorlar ama bunu icraata dökmeye gelince biraz duruyorlar, hani erteliyorlar ya da unutuyorlar. Ama bu reklamlar bence onların bu erteleme huyunu mu diyeyim, dürtüsünü mü diyeyim, onu harekete geçiriyor. Hani öyle diyeyim size.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020].

Katılımcıların ön görüşmelerdeki ifadeleri ikna taktiklerini anlama açısından değerlendirildiğinde, nispeten az sayıda ikna taktiğini anladıkları dikkat çekmiştir. Bu konu bakımından ifadeler incelendiğinde, katılımcıların ikna taktikleri arasında tekrarlama, kişiselleştirme, ünlü kullanımı ve akran popülaritesi kapsamında bir farkındalığa sahip olduğu görülmüştür. Buna ilişkin bazı katılımcıların ifadeleri şu şekilde alıntılanabilir:

Leylak: “.. Hani reklamlar çok tekrarlamaya başladı. Hep var yani, hep. Mesela şu [market isimleri sayıyor] gibi marketlerin falan reklamları o kadar çok tekrarlıyor ki. Her yerdeler, internette reklamlar. Bunlardan çok etkileniyoruz mesela” [Ön Görüşme 6, 01.12.2020] [Tekrarlama]

Maviş: “Bizi takip ediyorlar, biliyorlar, yani nerede gezdiğimizizi, nelere baktığımızı biliyorlar.” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021] [Kişiselleştirme]

Pamuk: “O sizi nasıl şey yapıyorsa artık, siz hangi sayfaları takip ediyorsanız o alanda size şeyler düşüyor, reklamlar düşüyor. Hani aslında hiç onları takip etmediğiniz halde. Mesela hani ben yemekle ilgili birkaç tane şeye baktıysam, oralara çok girdiğim için, pat başka sitelerde de çıkıyor karşıma, çok baktığım için, bu reklamlar.” [Ön Görüşme 1, 30.11.2020] [Kişiselleştirme]

Ankaralı: “Evet, arkadaşında varsa, arkadaşı da "benim çantam Nike" dediyse ve çocuk da bir iki tane Nike reklamı gördüyse, Nike ile ilgili, onda da bu arkadaş arasında popüler olmayı, ilk olmayı teşvik ediyorsa, reklamda Nike, o zaman saplantılı olabiliyor çocuklar.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021] [Akran popülaritesi]

Papatya: “Mesela ünlüler beni bazen etkileyebiliyor. Mesela aldığım telefonun reklamını [ünlü kişi] yapmıştı mesela, ona, o telefonu reklamdan görüp de almıştım, öyle diyeyim size, böyle bir örnek vereyim. Hani öyle düşünmüştür, hani iyidir, resim falan iyi çekiyordur diye, öyle düşünüp aldık yani.

Hani gidip de başka mesela [telefon markası] reklamında değil de onun reklamında [ünlü kişiyi] görünce, iyidir ki oradadır diye düşündük, aldık yani.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020] [ünlü kullanımı]

İkna taktiklerini anlayabilme konusunda katılımcı ifadelerine bakıldığında, katılımcılardan Papatya ile Leylak’ın dile getirdiği ikna taktiklerinin kendileri üzerindeki etkilerini fark ettirerek bu ikna taktiklerine karşı eleştirel düşünebilmelerinin bilinçli bir tüketiciye dönüşmeleri konusunda etkin bir rol üstlenebileceği düşünülmüştür. Ankaralı’nın bahsettiği akran popülaritesinin üzerine gidilmesinin ve ebeveyn arabuluculuklarında bunun dikkate alınmasının çocukları bilinçlendirme noktasında önemli bir adım olabileceği düşünülmüştür.

Katılımcılarla yürütülen ön görüşmelerde reklamın yanlılığını anlayabilme becerisi sergileyebilen yalnızca iki katılımcının (Ankaralı ve Timya) olması dikkat çekici bir bulgu olarak ele alınmıştır. Bu konuda katılımcılardan Timya şu sözleriyle durumu özetler nitelikte bir yorumda bulunmuştur:

Timya: “Ama bir televizyonda, sahte reklam da çok, olmadığı bir şeyi abartarak göstermek gibi. Mesela artık McDonald's ve Burger'ın reklamlarının altında yazıyor, "bunlar çekim amaçlıdır" (Gülüyor) "Bunlar gerçeğiyle benzeşemeyebilir" diye.. Renkleri çok farklı, hamburgerin orada kıpkırmızı bir ekmeği varken, geldiğinde bembeyaz.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Kavramsal reklam okuryazarlığının alt boyutları açısından katılımcıların durumları göz önünde bulundurulduğunda, eğitimler kapsamında reklamların farklı türlerini tanıma, reklamın yanlılığını anlama ve ikna niyetini ve taktiklerini algılama becerilerini geliştirmeye odaklanılması gerektiğine karar verilmiştir.

3.6.1.2.2.3. Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları

Ön görüşmelerde katılımcıların tutumsal reklam okuryazarlığı durumlarına ilişkin bulgular “reklama yönelik kuşku duyabilme” ve “reklamdan hoşlanmama duygusu geliştirebilme” alt boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların ön görüşmelerdeki durumları dikkate alındığında, tutumsal reklam okuryazarlığı becerileri konusunda kavramsal reklam okuryazarlığı becerilerine nazaran daha yetersiz olduğu görülmüştür. Katılımcıların reklama yönelik kuşku duyabilme becerilerinin gelişmesinde etkili olan temel etkenler olarak reklamların gerçek dışı bilgiler yoluyla kendilerini kandırmaya çalıştığını düşünmeleri ve internette kişiselleştirilmiş reklamlar için izinlerinin alınmaması sebebiyle reklamların gizli işler yaptığını inanmaları bulgulanmıştır. Bu bağlamda Timya’nın reklamın yanlılığı konusundaki sözleri ile Ankaralı, Maviş ve Ebruli isimli katılımcıların şu sözleri dikkat çekmiştir:

Ankaralı: “Yani hani iznim alınmadan reklam yapılması, çok, yani, hoşuma gitmiyor. Kim bilir nasıl inceliyorlar yaptıklarını, sonra şey, neler yapıyorlar acaba kim bilir sonra benimle ilgili edindikleriyle?!”

O yüzden hani inanmıyorum benim için bir şeyler yapmaya çalıştıklarına bazen. Sanki, o yüzden, yani ben kullanıldığımı düşünüyorum. Beni kullanıp bana bir şeyler, şey yaparken, bana sanki benim için iyilik yapıyormuş gibi reklam sunmasını hiç gerçekçi görmüyorum. Zırvalık.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Maviş: “Çünkü internette reklamlara ben inanmıyorum, atıyorum, dediğim gibi [marka ismi] marka yazar, reklamda sürekli kaliteli görünür ama bence göstermelik öyledir yani. Çünkü ben çok görüyorum, internette reklamını görüp alıyorlar, ‘bak indirimdeydi aldık’ diyorlar, alınca geliyor tabi ayakkabı, üç gün sonra pat dağılıyor. En azından ben mağazadan almalıyım ki, üç gün sonra mağazanın kapısına ben gideyim. İşte ondan ben gidip mağazadan görerek alırım, reklamına falan bakmam yani. Öyle internette her yerde reklamını görünce doğru söylüyor değil ya yani, değil mi ama?” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

Ebruli: “Yani ben hani onlar normal reklam sanıyorum ama hani farklı bir şey olabilir yani. Allah’a emanet resmen, çünkü kapıyı kapatıp içerdeler yani. Biz bilmiyoruz ne yapıyorlar mesela da her şeyimizi biliyorlar? Allah’a emanet.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Katılımcıların reklama yönelik olumsuz duygu ve tutumlarının ele alındığı reklamdan hoşlanmama duygusu geliştirme açısından ön görüşme bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların reklama yönelik olumlu duyguları olumsuz duygularını nispeten aşıyor olsa da, reklama yönelik duyulan kuşkudan çok reklamdan hoşlanmama duygusunun ağır bastığı söylenebilir niteliktedir. Katılımcıların “sevmeme”, “hoşlanmama”, “hoş bulmama”, “nefret etme” gibi sözlerle ifade ettikleri reklamdan hoşlanmama duygularına ilişkin ön görüşmelerde bazı katılımcıların dijital reklama yönelik şunları dile getirdiği görülmüştür:

Pamuk: “Tabi, tabi, mesela işte onlar hoş değil, ben güzel güzel sosyal medyada başka şeyleri okurken pat diye gelmesi hiç hoş değil.” [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Maviş: “Ben orada görünce hani, sevmiyorum yani ya, ben yemek videosu izleyecek oluyorum, bir bakıyorum orada yine, hiç tıklamıyorum bile yani üstüne, çünkü gıcık oluyorum, seni başka bir sayfaya atıveriyorlar, hiç sevmiyorum ondan onları ben.” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

Ebruli: “Hani bazen oluyor ki, bazen haber okuyacak oluyorum, bütün alanı kaplıyor o reklam. Hiç hoşuma gitmiyor işte öyle olunca da yani.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Bu bulgulardan hareketle eğitimde katılımcıların dijital reklamdan kuşku duyma becerileri kazanmalarını sağlayacak paylaşımlar yapılmasının ve etkinlikler düzenlenmesinin faydalı olabileceği eğitimleri tasarlama ve planlama aşamasında göz önüne alınması gereken bir husus olarak bulgulanmıştır.

3.6.1.2.2.4. Reklam Okuryazarlığı Performansı Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları

Katılımcıların kavramsal reklam okuryazarlığı becerilerinden hareketle uygulamaya geçirdikleri düşünülen reklam okuryazarlığı performansı sergileyebilme becerilerine ilişkin ön görüşmelerde elde edilen bulgular, katılımcıların dijital reklamla karşılaşmaları durumunda ağırlıklı olarak reklamı geçme davranışını sergileme eğilimi gösterdiklerini işaret etmiştir. Bu bağlamda bazı katılımcıların şu sözleri dile getirdiği görülmüştür:

Pamuk: “İnternette gördüğümüz reklamları hep es geçiyoruz, es geçiyoruz aslında.” [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Ankaralı: “Bazı sayfalara girdiğim zaman, reklam çıkıyor. Hemen çarpya basıyorum.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Timya: “Twitter’da iken reklamları direkt kapatıyorum.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Papatya: “Mesela YouTube üzerinden konuşursak, çok, çok reklam çıkıyor, ben de hemen ‘reklamı atla’ butonu çıkıyor ya, ona basıyorum. Öyle diyeyim size.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Ebruli: “Yani ‘reklamı atla’ derim genellikle, hatta bazen güzel bir video, uzun bir video izleyeceksem, (gülüyor) sonuna kadar getiriyorum ben, şey, çizgiyi. Ondan sonra kendisi sonlandıktan sonra, ‘tekrar başla’ya tıklayınca, reklamsız izliyorum. O kadar yeni çözümler buldum yani kendimce.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Reklamı geçme yoluyla dijital reklamlara tepki veren katılımcılar arasında Ebruli’nin sözleri YouTube reklamlarını atlatma konusunda insanların yeni yollara başvuracakları kadar sorunlu gördüklerini ve asıl zaman geçirmek istedikleri içeriklere ulaşma konusunda bu tür reklamları birer engel olarak düşündüklerini göstermiştir. Katılımcılar arasında aynı zamanda bu tür reklamı geçme veya atlama yönünde eylem gösteremeyeceklerini anladıkları zaman ilgilenmek istedikleri içeriklere de artık ulaşmaktan vazgeçebildiklerini dile getiren katılımcılar olmuştur. Bu bağlamda Ankaralı ve Ebruli şu yorumlarda bulunmuştur:

Ankaralı: “Bazen bir reklamı görmemek için çarpya basıyorum. Sonra ‘bu reklamı gösterme’ sekmesi çıkıyor, ona basıyorum. ‘Niye göstermeyelim?’ diyor, işte rastgele hiçbir şeye bakmadan birine basıyorum. Ama bitmiyor, halen ekranı kapladığı için, sayfadan çıkıp tekrar giriyorum. Bazen bu da işe yaramazsa tamamen vazgeçiyorum.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Ebruli: “Hani bir şey izliyorum, hani izlediğim şey bölünüyor, haydi pat reklam. Hani bazen videoyu kapatamam geliyor. Hani eğer ki şey yapamıyorsa, reklamı atlayamıyorsa, videoyu kapatamam bile geliyor yani. O kadar itici hale geliyor.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020].

Reklam okuryazarlığı performansı stratejilerinden “negatif etki” stratejisinin ikinci sırada yoğun olarak görülen strateji olduğu tespit edilmiştir. Reklamlara yönelik öfke, tedirginlik gibi duygulanımlarla oluşan ve reklam okuryazarlığının tutumsal boyutuyla da ilişkili olan negatif etki kapsamında değerlendirilebilecek bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Pamuk: “Aslında reklamları hiç okumuyorum, reklamlar çok dikkatimi çekmiyor nedense, ‘Aaaa yine ne diye bu reklam?’ falan filan diye hiç bakmadan, kızarak geçiyorum ben aslında.” [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Maviş: “En nefret ettiğim şeylerden biri. Hiç basıp da bakmam, ne var ne yok diye. Cidden (vurgulayarak söylüyor) sinir oluyorum, sinir.” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

Pamuk’un ve Maviş’in negatif etki kapsamında ele alınabilecek olan bu ifadeleri aynı zamanda reklam okuryazarlığı performansı stratejilerinden biri olan “dijital reklama maruziyette seçicilik” kategorisinde de değerlendirilebilir nitelikte bir bulgudur. Karşılaşılan

hiçbir reklama dikkat etmemeyi esas alan bu strateji kapsamında Ankaralı'nın yorumu da dikkat çekicidir:

Ankaralı: “Dediğim gibi, [dijital reklam geldiğinde] ya süresini bekliyorum ya da o reklam ekranı kapladığı halde o boşluklardan okumaya çalışıyorum. Reklamın ne olduğuyla hiç ilgilenmiyorum yani. Çünkü amacım o anda bir şeyi, neyi aramaksa ona konsantreyim. Değişik, başka bir şey sunulduğu zaman, ona şey yapmıyorum, bakmıyorum.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Dijital reklama maruz kalma durumunda katılımcıların reklamı dikkate almamak gibi başvurduğu yollardan biri de reklamı ileten kaynağın geçerliliğini hafife almak, yani kaynağı değersizleştirmektir. Bu bağlamda katılımcıların yeterli performans gösteremediği ve yalnızca bir katılımcının bu yönde bir fikrini paylaştığı görülmüştür:

Ankaralı: “Mesela internette reklamını görüyoruz, sipariş veriyoruz, reklamda gördüğümüz ürünün resmiyle geldikten sonra gelen ürün aynı değil, ‘işte böyle kandırıyorlar’, dediğimiz zaman inanıyorlar. O yüzden [çocuklarım] şey yaparlar genelde, sorarlar işte, ‘bu marka çok iyi midir, reklamı çok yapılıyor?’. Anlatırız, ‘çok iyi olsa zaten reklamı yapılmaz’. O kendine güvenmiyor ki reklamını yapıp sizi kandırmaya çalışıyor, siz de ona güvenmeyin.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Kaynağı değersizleştirme stratejisine benzer şekilde katılımcıların genelinde tutum destekleme açısından önemli düzeyde yoruma rastlanamasa da Maviş'in bu yönde şu sözleri dile getirdiğine rastlanmıştır:

Maviş: “Çünkü ben çok görüyorum, internetten reklamını görüp alıyorlar, ‘bak indirimdeydi aldık’ diyorlar, alınca geliyor tabi ayakkabı, üç gün sonra pat dağılıyor. En azından ben mağazadan almalıyım ki, üç gün sonra mağazanın kapısına ben gideyim. İşte ondan ben gidip mağazadan görerek alırım, reklamına falan bakmam yani. Öyle internette her yerde reklamını görünce doğru söylüyor değil ya yani, değil mi ama?” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

İnternetteki reklamların sundukları ürünlerin reklamlarda gösterildiği gibi kaliteli olmadığını vurgulayan Maviş'in bu sözleri aynı zamanda karşıt tartışma çerçevesinde de değerlendirilebilir görünmüştür. Öyle ki, Maviş isimli katılımcı, reklamların kaliteden ödün veren ürünleri gösterdiğini vurgulayarak reklamların sunduğu kalite iddiasını çürütmüştür. Reklamın ileri sürdüğü iddiaları çürütmenin yanı sıra, reklamın kendilerine ulaşmasını engellemeye çalışan bazı katılımcıların da internet servisi sağlayıcılarından aile paketi, ebeveyn koruma paketi gibi reklamı engelleyebileceklerini düşündükleri hizmetleri satın aldıkları veya reklamlarla karşılaşmamak için internet tarayıcılarında adblocker gibi reklam engelleyici programları kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar bunlara rağmen yine de reklamların karşısına çıktıklarını söyleyerek bu konudaki tatminsizliklerini dile getirmiştir.

Reklamlardan kaçmak veya reklamlarla hiç karşılaşmamak umuduyla reklam engelleme yollarına başvurma yanı sıra, katılımcılardan oldukça az bir kısmı hoşlarına gitmeyen bir reklama maruz kalma durumunda reklamı şikayet etme eğilimi gösterdiğini belirtmiştir. Bu konuda Timya şu sözleri dile getirmiştir:

Timya: “On sekiz yaş, artı on sekiz yaş görüntülerin reklam olarak gelmesi var, onlar beni çok rahatsız ediyor. Onlar için ben, ben [internet sağlayıcısı şirket] kullanıcısıyım, orayı aradım, istemediğimi söyledim, aile paketi aldım, ama ona rağmen yine reklamlar geldi. Aradım, görüştüm, onlar da şöyle söylediler, ben size de söyleyeyim, hani bilinciniz olsun diye, herkese söylüyorum çünkü. (Gülüyor) Şey, bir site, atıyorum kendisini bir ayakkabı firması olarak tanıtıyor, ama aslında artı on sekiz yaş ürünler falan üretiyor ve size onu ayakkabı firması olarak gönderdiği için, siz onu kesinlikle engelleyemiyorsunuz, hani firmanın, [internet sağlayıcısı şirketin] bana açıklaması bu. Bunu düzeltmek için diyor, "BDDK'yı arayacaksınız, şikayet edeceksiniz" dedi, "oraya diyeceksiniz ki, 'bu ayakkabı firması ama hayır, bana artı on sekiz yaş içerikli reklamlar gönderiyor', ancak o zaman engelleniyor" dedi. Yani çok da güvenli değil aslında, engelleme yaptım ama engelleyemedim.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Timya’nın şikayet etme girişimi reklam okuryazarlığı performansı kapsamında değerlendirildiğinde önemli bir adım olarak görülmüştür, ancak reklamı şikayet etmesi gerektiği söylenilen kurum BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) bankacılık sektöründeki düzenleme ve denetlemelerden sorumlu bir kurumdur ve reklamlardan kaynaklı sorunlarla ilgilenmemektedir. Katılımcının aslında bildirmek istediği kurum, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)’dur ve reklam denetleme ve düzenleme konusunda RÖK, RTÜK ve Reklam Kurulu gibi doğrudan yetkili olmadığı için reklamı şikayet etme açısından değerlendirildiğinde katılımcı Timya’nın yetersiz ve yanlış yönlendirici bilgiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcının da dile getirdiği üzere bu tür engelleme yollarında da başarılı sonuçlara ulaşamadığı açıkça görülmüştür.

Katılımcıların ön görüşmelerde sergiledikleri reklam okuryazarlığı performansı becerileri son olarak “reklam iletisine direnç gösterme becerisi” açısından da dikkate alınmıştır. Reklamın tanıttığı ürünü veya hizmeti satın almama, fikri benimsememe yönünde sergilenen bu beceri açısından katılımcıların durumu değerlendirildiğinde orta düzeyde yeterli oldukları dikkat çekmiştir. Katılımcıların reklamdaki ikna ve/veya satış niyetli iletiye direnmelerini yansıtan bazı ifadelerine şunlar örnek olarak gösterilebilir:

Maviş: “Bizi takip ediyorlar, biliyorlar, yani nerede gezdiğimizizi, nelere baktığımızı biliyorlar. Onlar tabi hani satılsın, alınsın diye, arkadan sürekli hatırlatmak amacıyla, ikide bir zırt zırt önümüze koyuyorlar. Alalım diye. Ama ben de inatla satın almıyorum. ” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

Papatya: “Ben hemen ‘reklamı atla’ butonu çıkınca ona basıyorum. Yani böyle reklam önüme çıkıp da, merak etmiyorum hani, ‘bak reklamda şu varmış, şunu gördüm, alayım’ deyip de gidip reklamdaki görüp aldığım olmuyor yani.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Katılımcıların reklam okuryazarlığı performansı stratejilerini yerine getirme açısından durumlarına ilişkin değerlendirilme yapılmak istendiğinde, en dikkat çekici bulgulardan birinin katılımcıların eleştirel düşünme bilinci sergilemeden sadece reklamlardan genel olarak hoşlanmama durumlarından hareketle reklamı geçme, atlama veya engelleme yollarına başvurmaya çalışmaları olduğu görülmüştür. Reklamı engellemek amacıyla reklamı şikayet

etme girişiminde bulunduklarında ise istenilen sonucu alamadıkları, çünkü bu tür reklamları doğrudan şikayet edebilecekleri kurum ve kurulları tam olarak bilmedikleri anlaşılmıştır. Bu tür girişim eleştirel reklam okuryazarlığı performansı açısından kıymetli bir gösterge olarak kabul edilmiştir, ancak yalnızca bir katılımcının bu yönde bir adım atmış olması eğitimlerde bu konu üzerinde durulmasının önemini işaret etmiştir. Reklam okuryazarlığı performansı stratejileri arasında yer alan reklamların kendilerini asla ikna edemeyeceğine ilişkin güven ifadelerine ve reklama ilişkin var olan tutumunu aynı şekilde benimseyen başka önemli kişileri dile getirmelerini gösteren sosyal tasdik performansına ön görüşmelerde rastlanmamıştır.

3.6.1.2.2.5. Ebeveyn-Çocuk-Reklam İlişkisi Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları

Yapılan ön görüşmelere ilişkin bulguların değerlendirilmesi aşamasında temelde iki alt kategoriye başvurulmuştur. İlk olarak çocukların dijital reklam ile ilişkisinde ebeveynlerin ne tür arabuluculuk stratejilerini uyguladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Anlaşılmaya çalışılan ikinci konu ise çocukların kullanmaya çalıştığı bezdirme gücüne ebeveynin verdiği tepki olmuştur.

Ön görüşmelerde ebeveynlerin arabuluculuk stratejileri açısından en önemli bulgulardan birinin ebeveynlerin arabuluculuk stratejisi uygulamasının önünde bir engel olarak çocuklarının dijital ortamlarda ne yaptığını bilmemesinin bulunduğu görülmüştür. Bu konudaki bazı katılımcı yorumlarına şöyle örnek verilebilir:

Pamuk: “Yani bana hiçbir şey söylediğini hatırlamıyorum, herhangi bir fikrim yok yani o konuda, hani karşılaştığı komik videolar olur, hayvanlarla ilgili, hayvanlarla ilgili, hani hayvanların böyle çok komik videoları olur, onları gelir hani bana gösterir, ‘Anne şunu bir izlesene’ falan gibi, hani çok komik şeyleri getirir bana izletir ama reklamlarla ilgili ne düşündüğünü, oralarda nasıl reklamlarla karşılaştığını hiç bilmiyorum, o konuda hani bir şey söylediğini hiç hatırlamıyorum. Yani valla hiç fikrim yok, yani o konuda hiçbir fikir... Bilemiyorum, hiç dikkat etmemişim demek ki. Dikkat edeyim bundan sonra (Gülüyor), yani bilemedim. [Ön Görüşme 1, 30.11.2020]

Ebruli: “Hani müzik dinliyordu bir ara, ama hani geçen sene, şey izliyordu ya, şu (hatırlamaya çalışıyor) fenomenlerin bir tanesini takip ediyordu, belki halen takip ediyordur, bilmiyorum yani. Herhangi bir şey yapıyor olabilir. Hele reklam konusunu hiç bilmiyorum, yani ne tür reklamlarla karşılaştıklarını, neler yaptıklarını, hani bilmiyorum yani.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Çocuklarının dijital ortamlarda ne yaptığını ve ne tür reklamlarla karşılaşp onlara ne tür tepkiler verdiklerini çoğunlukla fark etmediklerini bildiren ebeveynlerin bazılarının aynı zamanda bu konuda herhangi bir müdahalede bulunmadıkları, bir başka ifadeyle herhangi bir eyleme geçmedikleri de saptanmış bir bulgu olarak kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra ebeveynlerin bazıları dijital ortamlarda çocukların yaptıkları konusunda ve burada karşılaşılabilecekleri reklamlara ilişkin herhangi bir soruna rastlamadıklarını da belirtmiştir.

Papatya: “Ya şimdiye kadar çocukların hani orada bir şeyler yapması veya reklam görmesi olumsuz bir şey yaşatmadı. Yani şimdiye kadar herhangi bir sakınca görmedim açıkçası. Yok yani hani size sorun olarak şu oldu diyebileceğim bir şey. Öyle diyeyim size.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Ebeveynlerin çocuklarının reklam deneyimine ilişkin herhangi bir müdahalede bulunma gereksinimi duymamasının ve herhangi bir sorun görmemesinin yanı sıra çocuklarıyla reklam konusunu konuşmadıkları da dikkate değer bir bulgu olarak belirlenmiştir. Bu konuda Leylak’ın sözleri örnek gösterilebilir:

Leylak: “Ya hani ben hiç, onun bana, çünkü bana ‘Anne, bak şurada böyle bir reklam varmış’, ‘bak buna bir baksana, çok güzelmiş, şu yeni çıkmış’ gibisinden bir şey dediğini hiç görmedim. Hani hiç reklam konusu açılmadı, neymiş ne değilmiş diye konuşmak için. Öyle olunca da hani ne tür şeyler düşünüyor onlar konusunda, inanın bilmiyorum yani.” [Ön Görüşme 6, 01.12.2020]

Çocukların dijital ortam ve reklam deneyimlerini anlamak için ebeveynlerin çoğunlukla gözlemlene yoluna başvurdıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda ebeveynlerin çocuklarını ya dijital ortam deneyimi esnasında ya da dijital ortam deneyimi sonrasında sergiledikleri davranışlar aracılığıyla gözlemlediklerini ileri sürdükleri görülmüştür.

Ankaralı: “Valla çoğunlukla bu TikTok türü şeyler izliyorlar. Onları da davranışlarında hemen gözlemleyebiliyoruz, mesela o günlerde bazı cümleler, kelimeler kullanılıyor, hemen bunun nereden kaynaklandığını, neleri izlediğini anlıyoruz, mesela "Naber, kanka?" falan diyor, hemen bu tür (gülüyor) hemen anlıyoruz.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Ebruli: “Mesela nasıl anlıyorum biliyor musunuz, hani şöyle bir bakıyorum, birlikte zaman geçirdiğimiz o kısacık vakitlerde. Hani o an bir şeyin reklamını görmüşse elindeki telefonda, gidiyor bir yokluyor odasında, ondan onda var mı falan diye, sonra yoksa babasına nazlanıyor, anlıyorum o an, orada kesin bir şey gördü, babasından isteyecek diye. Öyle anlıyorum hani işte.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Ebeveynlerin sergilediği ebeveyn arabuluculuk stratejileri arasında ağırlıklı olarak başvurduğu stratejinin çocukları ve çocuklarının eylemlerini kısıtlamaya odaklanan strateji olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin bu yönde başvurdıkları stratejiyi gerçekleştirirken ya internet erişimlerini kısıtladıkları ya da reklam engelleme paketlerine yöneldikleri anlaşılmıştır.

Papatya: “Ya hani işte dediğim gibi, bazen ala... ona hani o an alamayacağımızı, hani oyuncaksa, onun çok iyi olmadığını, arada bir olabileceğini söylüyorum. Yani bu gibi tutumlar var. Başka da... başka da bir şey yapmıyorum yani. Elimden geldiğince hani o reklamları görmemesi için onu olabildiğince uzak tutmaya, o reklamlarla karşılaşmasını engellemeye çalışıyorum. Çünkü görürse istiyor mesela, orada görünce, sonra da mağazaya gidiyoruz, mağazaya giderken, hani reklamda gördüğü bir şey istiyor. Bunla mücadele zor. Ben de görüp de istemesin diye görmemesi için elimden geleni yapmaya çalışıyorum, bazen işte eline vermiyorum yani telefon falan.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Timya: “Hani bahsettiğim aile koruma paketleri var, onları kullanıyorum. Hani pek çözüm sunmasa da, olabildiğince reklamlarla çocuklar karşılaşmasını diye, gereksiz.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Ebeveynlerin en sık tercih ettiği gözlemlenen ikinci ebeveyn arabuluculuk stratejisi, çocuklarıyla reklam deneyimini aynı anda yaşamayı ancak herhangi bir şekilde reklama ilişkin bilgilendirici, aydınlatıcı ve yönlendirici yorumun ebeveyn tarafından yapılmadığı arabuluculuk stratejisi olan birlikte izleme stratejisi olmuştur. Bu bağlamda Papatya'nın ifadeleri açıklayıcı görünmüştür:

Papatya: “Çocuklar atlıyorlar yani. Atlıyorlar genelde, çünkü sabırsız çocuklar. Yani internette ne kadar çok vakit geçirirlerse onlar için o kadar iyi. Reklamları da bu yüzden atlıyorlar. Benim beş yaşındaki ufaklık bile, (Gülüyor) o bile bekliyor o butonun çıkmasını, okuma yazması yok, hani ben hiçbir şey söylemedim, sadece yanında oturup bakıyordum, o zaman fark ettim, o bile hemen atlıyor, o bile öyle yapıyor.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020].

Ön görüşmelerde ebeveyn arabuluculuk stratejileri arasında en az tercih edildiği saptanan stratejinin aktif izleme olduğu dikkat çekmiştir. Bu konuda ebeveynlerin çok az bir kısmının aktif izleme stratejisini tercih ettiği görülmüş ve bunu da ya çocuğun reklam deneyimi esnasında ya da deneyimlemesi sonrasında gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Bu konuda birkaç katılımcının şu ifadeleri dile getirdiği görülmüştür:

Leylak: “Benim kızımın en sevdiği karakter Harry Potter. Hani bazen mesela YouTube’da takip ettiği fenomenler, işte mesela Harry Potter’ın ürünleri konusunda hani bir şeyler gösteriyor. Benim kızım da görünce istiyor. Ben de onu uyarıyorum, onun onu etkilemeye çalıştığını söylüyorum hani bazen. Hani bilsin ki her seferinde görünce niye gördüğünü bilip istemesin diye. Öyle yani.” [Ön Görüşme 6, 01.12.2020]

Ebeveynlerin çocukların reklam deneyimleri ile ilişkisi bakımından ele alınan bir diğer konu da çocukların reklamlarda gördükleri şeyi istemeleri, yani bezdirme gücünü kullanmaları durumunda ebeveynlerinin ne tür tepkiler verdiğiyle ilgilidir. Ebeveynlerin en az yaptıkları davranışın reklamda görülen şeyi çocuklarının istemesi üzerine onu almamaları olmuştur. Bir başka ifadeyle, katılımcılar arasında oldukça az sayıda bir kısmı çocuklarının reklamlarda görüp istediği şeyi almadığını belirtmiştir.

Ebruli: “Hani benim kızım marka çok seviyor, belirli markaları olduğu için onları araştırıyor, karşısına reklamları falan çıkıyor, maalesef (Gülüyor). Onlarla ilgili dönüş yapıyor geri hani bana. Yani. Yani hani mesela şu yakın zamanlarda istediği bir markalı şey var, reklamında görmüş, takıldı ona. O istiyor, biz almıyoruz. Onu hani bir çizgi haline getirmeye çalışıyoruz, elden geldiğince. O inatla almak istiyor, biz ‘hayır’ diyoruz. Bakalım. (Gülüyor). Yok yani öyle...” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Bazı ebeveynlerin ise çocuklarının reklamlarda görüp satın alınmasına yönelik isteği karşısında geçiştirme stratejisini uygulamaya geçirdiği anlaşılmıştır. Genellikle bunun geleneksel reklamlar konusunda uygulanabilirliğinin daha kolay olduğunu, ancak dijital reklamlarda gördükleri zaman çocukların istediklerini satın almama yönündeki geçiştirme eğilimlerinin daha zorlaştığını, yaş ilerledikçe bu tür geçiştirmelere çocukların artık

inanmadığını ve bu çabalarının bazen verimli sonuçlanmadığını bildiren katılımcılara da rastlanmıştır:

Papatya: “Şöyle diyeyim size, bazen çocuklar istiyor reklamda görüp. Bazen ‘tamam’ deyip geçiştiriyorum, hani olmayacak ama ‘tamam, alırsız’, ‘sonra alırsız’, ‘başka zaman alırsız’, ‘markete gittiğimizde alırsız’ falan diye geçiştirdiğimiz oluyor. Daha çok böyle oyuncak tarzı şeylerde ya da abur cubur reklamlarında oluyor bu. Yani ‘tamam’ diyorum, ‘alırsız’ diyorum. Ama şunu fark ettim, küçük oğlumda bu işe yarayabiliyor, diğerleri artık anlıyorlar da (Gülüyor), artık geçiştiremiyorum onları. Ufaklıkla ise işler daha kolay.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Leylak: “Mesela internetten bir şeye ulaşım daha kolay, bir AVM’ye gidip... Onu erteleyebiliyorsun mesela, ‘iki gün sonra gidelim’ diyorsun ama internetteki reklamda ulaşım daha kolay. ‘Sipariş verelim, hemen gelir’ diye söylenip ertelemek istemiyorlar. Hemen olsun istiyorlar, biz geçiştirmeye, almamaya çalıştıkça. Bu işte biraz sıkıntı olabiliyor yani.” [Ön Görüşme 6, 01.12.2020]

Çocuklarının reklamlarda gördükleri şeyleri istemesi üzerine reklamın satın alınmasını istediği şeyi çocuklarının bezdirmeleri dolayısıyla çoğunlukla ebeveynlerin satın alma eğilimi sergiledikleri görülmüştür. Bazen de ebeveynlerin satın alınmasını çocuklarının istediği şeyleri makul gördükleri ve satın alınmasına itiraz etmeden satın almayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır:

Ebruli: “Geçen hafta geldi hatta, geçen hafta mıydı? Ya da evvelki hafta. Şey, ‘200 TL’lik bir oyun, 17 TL’ye düşmüş anne’ dedi, internette gezinirken reklamında görmüştür herhalde, hani eğer bahsettiğiniz buysa. Hani ‘alalım mı?’ dedi, ben de hani yok demedim, onayladım, ‘tamam alalım’ dedim.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020]

Maviş: “... Yani hani ‘anne, böyle bir oyun varmış, bunu alalım’ derler, biz bir de kart aldık onun için özellikle, sırf bu oyunları alabilsinler diye. Hani çünkü oyuna şu an meyilliler. Şu an ilgi alanları bir numara oyun. Ha bir de yemek. Mesela oğlum yemekle ilgili reklam görsün, hani hazır şeylerin yemeklerini, işte hamburgerdir, şeydir, pizzadır falan, böyle şey, yemeklerin indirimde girdiğini öğrensınler, o zaman işte ‘şunda şu indirim varmış, hemen alalım’ diyor, biz de canı çekmesin, aklı kalmasın, midesinde olsun diye alıyoruz.” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

Timya: “Lego çok oynadıkları için, hani onu da arattıklarından çok, onunla ilgili reklamlar düşüyor önlerine, mutlaka düşer. Öyle olunca da istiyorlar, ondan istiyorlar. Ama sadece Lego’da öyle. Ama ona da biz sıcak baktığımız için, sorun yok, alıyoruz. Hani ‘bunu gördük reklamlarda, bunu alalım’ diyorlar. Yani istedikleri de hani makul yani, alınabilir. Sıkıntı yok yani. Ondan alıyor babaları genelde.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Bu tema kapsamında ulaşılan bulgulardan hareketle ebeveynlerin aktif izleme yönünde arabuluculuk stratejilerini daha çok benimseyerek yönlendirici ve bilinçlendirici davranışlarını vurgulayan içeriklerin paylaşılmasına ve bunu motive edici ödevlerin verilerek süreci yorumlayıp tartışmalarına karar verilmiştir. Çocukların bezdirme gücü karşısında ne tür yolları tercih ederlerse sonuçlarının verimli geçebileceğini kendi aralarında deneyimlerinden faydalanarak tartışmalarının aydınlatıcı bir yol olabileceği düşünülmüştür.

3.6.1.2.2.6. Biz vs. Onlar Temasına İlişkin Ön Görüşme Bulguları

Katılımcıların ön görüşmelerde reklama yönelik bakış açılarını ve ebeveyn arabuluculuk biçimlerini açıklayan ifadeleri dile getirirken bazı ifadelerinde kendilerini sürecin bir parçası olarak görme eğilimleri, bazı ifadelerinde ise kendilerini bu sürecin dışında tutmaya yönelik eğilimleri dikkat çekmiştir. Bu bağlamda katılımcıların (dijital) reklamlar karşısında bireylerin savunmasız tüketici ve güçlü tüketici olmak üzere iki tür duruş sergileyebildiğini bildirirken savunmasız tüketici olarak çoğunlukla kendileri dışındaki bireyleri kastettikleri, kendilerini ise güçlü tüketici olarak atfetmeye çalıştıkları bulgusuna rastlanmıştır.

Ebeveynlerin kendilerini savunmasız gördüğü nadir ifadelerden birine örnek olarak Papatya'nın ifadesi verilebilir ve bu örnekte de görülebileceği gibi ebeveynler kendilerini savunmasız durumda yansıtırken bu konuda tek olmadıklarını ve başkalarının da o durumda olduğunu ifade ederek bunu kendilerine özgü bir durum olarak göstermemeye çabalamıştır:

Papatya: “Bazen reklamını görüp gereksiz aldığımız şeyler de oluyor, kendi adıma söyleyeyim, çocuklar da öyle, keza. Oyuncak mesela, oyuncak konusunda düşünün, benim evde oyuncak çok. Ondan çok mustaribim. Ondan dolayı bence ekonomik açıdan da insanlara sıkıntı, bu durum.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Ön görüşmelerde ebeveynlerin savunmasız olarak işaret ettiği kesimin kendileri dışında kalan bireyleri içerdiği görülmüştür.

Ankaralı: “... Valla o genellikle kırsal kesimde olabilir. Arkadaş çevresinde bir öne geçme, popüler olma, öne çıkma psikolojilerinden dolayı, ben hani çocukluğumu hatırlıyorum, o zamanlarda Nike ayakkabınız varsa, arabanızın olmasına bile gerek yoktur yani. O anda o modaydı. Ama şu anda kırsal kesim hariç öyle reklamda bir marka görüp illa onu satın almaya çalışma gibi bir şey kalmadı.” [Ön Görüşme 2, 30.01.2021].

Katılımcı Ankaralı'nın bu sözlerinde aynı zamanda reklamlar söz konusu olduğunda savunmasız kalanların genellikle sosyo-kültürel faktörler sebebiyle bu durumu yaşadıklarını vurguladığı görülmüştür. Ona göre bu sosyo-kültürel farklılıklardan kaynaklı olarak reklama karşı savunmasız olan kesim reklamda gördüğünü yüksek statü kazanmak gibi amaçlarla tüketmeye yönelik tüketicilerdir. Bu durumda kendini yüksek statüye kavuşmak amacıyla tüketen bir kişi olarak görmediğini ve diğer kesimi ötekileştirmeye çalıştığını söylemek mümkün görünmektedir.

Reklamlar karşısında savunmasızlık söz konusu olduğunda ebeveynlerin savunmasız olarak atfettiği bir diğer grubun ise kendi çocukları dışındaki çocuklar olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu çerçevesinde onlara göre kendi çocukları kendileri gibi reklama karşı güçlü durabilmekteyken diğerlerinin çocukları reklamın iletilerine boyun eğerek istenileni yaptığı ileri sürülebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, katılımcı Timya'nın şu sözleri durumu özetler niteliktedir:

Timya: “Çocuklar çok savunmasızlar ve inanılmaz etkileniyorlar. Çok etkileniyorlar reklamlardan. Orada her çıkan almak istiyorlar. Bizde hani öyle çok olmuyor da, ben görüyorum hani, diğer çocuklar çok etkileniyor, ısrarla mesela reklamda gördükleri oyuncakları istiyorlar. O yüzden çok savunmasızlar yani, bence.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021].

Katılımcıların kendileri ve kendi çocukları dışında kalanları savunmasız görmesinde önemli bir faktör olarak kendilerinin bilinçli birer birey olduklarını düşünmeleri ve buradan hareketle çocuklarını gözlemleyerek ve onları reklamlar konusunda yönlendirerek çocuklarının da reklamlar karşısında güçlü kalmasını sağladıklarına inanmaları tespit edilmiştir. Ancak şimdiye kadar paylaşılan bulguların da gösterdiği gibi ebeveynler reklamlar konusunda eleştirel bilinç düzeylerinin yeterli değildir ve çocuklarını da yönlendirme konusunda aktif bir arabuluculuk gerçekleştirmemiştir, çocukların da reklama yönelik görüşleri olumlu görünmüştür ve kolaylıkla reklamlardan etkilenmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların kendilerini savunmasız görmemelerinden ötürü eğitim esnasında dijital reklamlar konusunda eleştirel bilinç kazanarak birer dijital reklam okuryazarı olmanın toplumsal önemine vurgu yapmanın doğru bir adım olacağı düşünülmüştür. Ayrıca, kendilerini savunmasız kesimden ayıştırdıklarını dikkate almanın eğitimlerdeki iletişimi şekillendirmede önemli bir faktör olarak görülmüştür.

3.6.2. Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Deneyimi Sırasındaki Uygulamalara İlişkin Bulgular

Eylem araştırması deseniyle yürütülen bu doktora tez araştırmasının 2.A kapsamındaki araştırma sorularına ilişkin yanıt bulabilmek amacıyla eğitimler boyunca ebeveynlerle odak grup görüşmeleri yapılmış, aynı zamanda her eğitim sonrasında katılımcı ebeveynlere katılımcı değerlendirme formları iletilerek eğitimlere ilişkin değerlendirmeleri istenmiş, her eğitim sonrası hem ebeveynler hem de araştırmacı tarafından hem ebeveyn arabuluculuk stratejileri ile ilgili bir etkinliğin ardından katılımcılar tarafından günlükler tutulmuş ve bu süreçte gözlem yoluyla da katılımcılardan veriler toplanmıştır. Bunun yanı sıra, ebeveynlerden eğitimlerde dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin “yazarlık” kısmına ilişkin bir dijital reklam ile bir dijital anti-reklam tasarlaması istenmiş ve bu da eser olarak bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu veri toplama araçlarından elde edilen veriler araştırmanın bu aşamasında SPSS ve MAXQDA® veri analizi programlarında çözümlendikten sonra bulguları üç temel başlık (“Eğitimlere İlişkin Bulgular”, “Katılımcı Değerlendirme Formuna İlişkin Bulgular”, “Gözleme İlişkin Bulgular”) altında toplanmıştır.

3.6.2.1. Eğitime İlişkin Bulgular

Ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanmasında destek olması niyetiyle tasarlanan eğitimin uygulanması aşamasında elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Toplamda altı oturumda gerçekleştirilen eğitimin dijital reklam okuryazarlığının kavramsal reklam okuryazarlığı, tutumsal reklam okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı performansı boyutlarını bütüncül olarak kapsamı istendiğinden her oturumda belirli olarak temel bir hedef belirlenmiş olsa da her eğitim dijital reklam okuryazarlığının her üç boyutunu içermiştir. Aynı zamanda eğitimde ebeveyn arabuluculuk stratejileri de ele alınmış ve bu hedef doğrultusunda eğitimlerde katılımcılara ödevler verilmiş ve eleştirel sorular yöneltmiştir.

Ebeveynlere dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazandırmaya yönelik tasarlanan eğitimin uygulanması sürecinde odak grup görüşmeleri, geçerlilik komitesi görüşmeleri, eserler ile katılımcı ve araştırmacı günlükleri aracılığıyla toplanan verilerin tematik analizinden elde edilen bulgular belirlenen temalar kapsamında bu başlık altında değerlendirilmiştir.

3.6.2.1.1. Birinci Eğitime İlişkin Bulgular

Eğitim kapsamında yürütülen ilk eğitim oturumu, dijital reklamı diğer dijital içeriklerden ayırt edebilme ve geleneksel reklam ile dijital reklam arasındaki farkları anlayabilme noktasında ebeveynlerin kavramsal reklam okuryazarlığı becerilerini kazanmalarını ve güçlendirmelerini hedeflemiştir. Aynı zamanda bu eğitimde katılımcıların dijital reklamı tanıyabilmeleri amacıyla katılımcılara dijital reklamın türleri gösterilerek açıklanmıştır.

Dijital reklamın tanınmasına ve türlerinin ayırdına varılmasına odaklanılan birinci eğitimde ilk olarak katılımcı ebeveynlerin dijital medyaya ilişkin düşüncelerini öğrenmek için iki yıldız, bir dilek tekniğinden⁶ faydalanılmıştır. Bu doğrultuda yöneltilen soruya katılımcıların verdiği yanıtlarda en dikkat çekici bulgulardan biri, araştırmanın COVID-19 salgını dönemine rast gelmesi sebebiyle karantina ve kapanma süreçlerinde dijital medyanın özellikle eğitimin ve sosyal ilişkilerin devamlılığı konusunda sağladığı kolaylıklar ve olanaklara odaklanarak katılımcıların dijital medyayı olumlu değerlendirmesidir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu dijital medya aracılığıyla bilgiye daha kolay ve hızlı erişim sağlayabildiğini belirterek dijital

⁶ Diaz'a (2020: 51) göre, Columbia Üniversitesi'nden Dr. Kelly Parkes'in önerdiği bu teknikte iki yıldız katılımcıların söz konusu meseleye yönelik düşündükleri olumlu iki şeyi ve bir dilek ise değiştirmek istedikleri bir şeyi ifade etmektedir. Bu teknik aracılığıyla odak gruba tartışmalarını başlatmanın, katılımcıların birbirlerini tanıma aşamasında konuyla ilişkili daha rahat yorumda bulunabilmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

medyanın faydalı olabileceği üzerinde durmuştur. Bu bulgunun geçerlilik komitesindeki tartışmalara yansımaları şu şekilde olmuştur:

GKÜ1: “Medya okuryazarlığının gerekliliklerinden birisi de bilgi kirliliği içerisinde doğru bilgiye ulaşabilmeyi sağlamak. Çağımızda bilgiye ulaşmak çok kolay ama neyin bilgi olduğunu anlamak çok zor. İnternet bir taraftan bilgi denizi, diğer taraftan koca bir çöplük. Bilgi konusuna veliler çok yoğunlaşmış gördüğüm kadarıyla. Bu kısım diğer görüşmede biraz sorgulanabilir. Bilgi derken ne tür bilgiler ya da hangi kaynaktan elde ediyorlar bu bilgi dediklerini ya da doğruluğuna nasıl emin olabiliyorlar mesela?

Araştırmacı: Bu konuyu yanıltıcı reklamlarla karşılaşmaları durumunda şikayet edebilecekleri kurum ve kuruluşlara odaklanacağımız eğitimde ele almak sizce de uygun olur mu, hocam? Bilgiyi nasıl doğruluğu açısından değerlendirdiklerini sorgulayarak reklamı da bu değerlendirmelerde yanıltıcı bulduklarında nerelere şikayet edebileceklerini anlatırken bu konuya bağlayabilir miyiz?

GKÜ1: Evet, kesinlikle. Mutlaka bu konuya odaklanması gerek. Reklam okuryazarlığı sonuçta medya okuryazarlığının bir parçası ve buna da yer vermek gerekiyor.” [Geçerlilik Komitesi Görüşmesi 1, 06.02.2021]

Dijital medyaya ilişkin olumsuz görüşlerin de sorgulandığı eğitimde, katılımcıların dijital medyanın ailevi ve sosyal ilişkileri sekteye uğrattığını da vurgulamaları ilginç bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bir yandan iletişimi sağlamak ve ilişkileri sürdürmek amacıyla dijital medyanın fayda sağlayabileceğini bildiren katılımcıların aynı zamanda dijital medya yüzünden aile içindeki ilişkiler başta olmak üzere kişilerarası ilişkiler açısından sorunlar yaşanmasından bahsetmesi, asıl amacından uzaklaşılarak dijital medyanın kullanıldığını işaret etmiştir. Aynı zamanda dijital medyaya dair olumsuz görüşlerin dijital reklamların sıklığı ve bu sebepten kullanıcıları rahatsız etmesinden kaynaklandığı görülmüştür:

Timya: “Sevmediklerimse çok fazla dediğiniz gibi reklamlar. Çok fazla olması. (Gülerek) Sevmediğim tek reklamlar var. (Eğitim 1, 06.02.2021)

Papatya: “...kötü anlamda da, aynen arkadaşlarımızın dediği gibi çok (ıı) böyle görüntü kirliliği çok diyebilirim hani (Eliyle 'çok' işareti yapıyor) hani bir şeye baktığımız etrafta böyle bir sürü (Eliyle 'çok' işareti yapıyor) görüntü kirliliği oluşuyor. (Eğitim 1, 06.02.2021)

Papatya’nın sözlerinde yer verdiği “görüntü kirliliği” ifadesi, bir yandan dijital reklama yönelik olumsuz görüşün dijital reklamın her an her yerde karşısına çıkmalarından kaynaklandığını gösterirken, diğer yandan bu tür reklamları yaratıcılık ve tasarım açısından yeterli bulmadıklarına işaret etmiştir. Dijital medyada özellikle çok sık karşılaşmaları ve “görüntü kirliliği yaratacak” düzeyde içerik ve tasarım açısından yetersiz gördükleri reklamların onlara ne ifade ettiğini anlamak ve reklamı hangi çerçevede değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla katılımcıların reklamlara ilişkin tanımlamaları talep edilmiştir. Bu noktada katılımcıların reklama ilişkin sundukları tanımların daha çok “satış”, “satın almaya ikna etme” ve “satmak için tanıtımını yapmak” ifadeleri etrafında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamın tüketicileri gösterilen ürünü satın almaya

yönlendirmek amacıyla var olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda özellikle katılımcıların satılan ve/veya tanıtılan şeyin ürün olduğunu dile getirmişken, katılımcılardan Pamuk sadece ürünlerin değil, hizmetlerin ve şirketlerin de reklamda tanıtılabileceğini söyleyerek reklamın taşıdığı mesaj açısından farklılaşabileceğini vurgulamıştır ve bu reklamın tanınması açısından önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir görünmüştür. Katılımcıların reklamın var oluş amacının satış sağlamak olduğunu vurgulaması reklamın satış niyetini çoğunluğun fark ettiğini gösterirken, bu konuda Ebruli'nin şu ifadesi de reklamın yanlışlığını algılayabilme konusunda önemli görülmüştür:

Ebruli: “Yani sadece olumlu şeylerin anlatıldığı tanıtım diye düşünüyorum.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Ebruli'ye benzer şekilde reklamın yanlışlığını algılayarak reklama ilişkin görüşlerini sunan katılımcı Maviş'in yapılan çoğu tanımı reddederek dile getirdiği konular dikkat çekici bulunmuştur:

Maviş: “Yok, şöyle bence. Bazı sanatçılar falan, (ııı) bazı kremleri falan reklamlarda gösteriyorlar ama kesinlikle o kremleri onlar mümkün değil kullanmazlar. (Gülüyor) Para için onlar her şeyi (ııı) onlar söylüyorlar. İşte "bunu için", "bu vitamini alın", işte "şu kremi sürün" ama mümkün değil, onlar ne o vitamini kullanırlar, o reklamlarda gösterdikleri ya da o mesela (ııı) reklamlarda işte [marka], [marka] sıvı yağ mesela reklamlarında mesela uçuyorlar falan, çok hafif diyorlar ama mesela bazı doktorları falan dinlediğimiz zaman, ben özellikle Osman Müftüoğlu takipçisiyim, ya "İşte onlar öyle uçuyor ama" diyor, "öyle değil" diyor, "yani kesinlikle inanmayın, en kötü yağ ayçiçek sıvı yağ" diye söylüyor. Ama onlar n'apıyorlar, uçuyorlar, işte "aman çok iyi, çok güzel". Ya onlar sırf kendileri para kazansın diye iyi olmayan, kalitesiz malları çocuklarımıza göstererek, ee çocuklar da bakıyor renkli menkli falan "Anne, haydi bundan alsana, biz de tadına baksak". Ee alsan bir türlü, almasan bir türlü, yani bence reklam hiç olmasın. Zaten marketlere falan gittiğiniz zaman orada kalite kalite işte bütün stantlarda hepsi var yani, herkes kendi bütçesine göre alabilir. Reklamlara bakıp da mesela maddi gücü olmayan çocuklara, yani, bu sefer annesi babası da hani boynu bükük kalacak, ne gereği var ki sanki, ben sevmiyorum reklamları. Parası olan zaten markete gider, her şeyi, kasaba gider sucuğunu alır, işte ne bileyim, her şeyi (ııı) alır yani, görüyor zaten. Göremeyen de zaten gidemiyor, en azından çocuğun aklına takılmıyor, ben sevmiyorum reklam. Keşke reklamlar hiç olmasa ama televizyonlar reklamlardan para kazanıyorlar. Mecbur yani o. Yani ben, keşke hani mesela böyle bir (ııı) şey olsa (ııı) kumandadan şey olsa, bütün reklamları, mesela bilgisayarda çarpıya basıp çıkıyoruz ama televizyonda çıkamıyoruz. Keşke ben hiç reklam taraftarı değilim. Parası olan her şeyi alır, yer, giyer, gezer ama olmayan n'apsın? O annenin babanın boynunun büküklüğü, ben taraftar değilim, sevmiyorum reklamları. Yani benim fikrim bu.” (Eğitim 1, 06.02.2021)

Maviş'in ifadelerinde yoğun olarak reklamı yanlış görmesinden dolayı reklamda söylenilenleri yanıltıcı bulup bu sözlere inanmadığı ve karşıt tartışmaya başvurduğu, aynı zamanda reklama yönelik duyduğu kuşkularda haklı olduğunu sosyal tasdik stratejisi yoluyla aktarmaya çalıştığı ve medyanın finansal besleyicisi rolündeki reklamlarda ikna amacıyla kullanılan ünlülerin bu ekonomik çarkta kendileri lehine bir yer bulduğunu düşündüğü yönünde

bulgulara ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, reklamlarda kullanılan renklerin çocukların reklamda öne sürülen ürünün satın alınması yönünde ebeveynini bezdirme gücünü harekete geçirebileceğini işaret etmiştir. Aynı zamanda, hoşlanmadığını dile getirdiği reklamların dijital ortamlarda geçilebileceğini ancak televizyonda geçilmesinin o kadar kolay olmadığını ve bu durumun da çocukların reklamda bir şey gördüğü zaman ebeveyninden istediğinde maddi durumun elverişli olmadığı ailelerde sorunlar yaşatabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca dile getirdiği bu ifadelerde Maviş'in reklam karşısında savunmasız olarak özellikle çocukları başta olmak üzere onların ebeveynlerini ve diğer insanları konumlandığı ve kendini reklam karşısında güçlü gördüğü anlaşılmış ve böylece biz/onlar ayrımı yaptığı bulgulanmıştır.

Reklamlara televizyon mecrasında maruz kalma durumunda daha kolay anlaşılabilirdiği, ancak dijital reklamın kolaylıkla dijital içeriklerden ayırt edilemediği çalışmanın alanyazın kısmında üzerinde durulan bir konu olmuştur. Buradan hareketle, katılımcıların reklama ilişkin kendi tanımlarını dinlenip alanyazında kabul gören reklam tanım onlarla paylaşıldıktan sonra dijital ve geleneksel ortamdaki reklamların arasındaki farklılıklara kısaca değinilmiştir. Bunun ardından, katılımcıların dijital ortamlarda paylaşılan içeriklerden dijital reklamı ayırt edemediklerini anlamak üzere Onedio'da yer alan bir dijital içerik (Gök, 2021) ile bir doğal reklam örneği (Onedio Content, 2021) katılımcılara sunulmuş ve her iki içerik arasındaki farkı bulmaları istenmiştir. Katılımcıların dikkatini çekenin daha çok ilgili içeriğin etrafında gördükleri çevrimiçi davranışsal reklamlar ile banner reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Aslında odaklanmaları istenilen Onedio içeriklerine yönelmeleri istenmesine rağmen katılımcıların içerik etrafındaki diğer dijital reklamların içeriklerini incelemeye devam ettikleri anlaşılmış ve bunun üzerine kolaylaştırıcının ekranını paylaşması yoluyla dikkatlerin ilgili içeriklere çekilebileceği düşünülmüş ancak bunun da bir çözüm sunmadığı görülmüştür. Bu durum araştırmacı günlüğüne şöyle yansımıştır:

Araştırmacı: "... Onedio içeriklerini dijital reklam ve dijital içerik ayrımını yapmak üzere incelemeye çalışmak oldukça zordu, dikkatlerini çevredeki reklamlar çekiyordu, ama içeriklere bakmıyor, okumuyorlardı, en son kendim ekranımı paylaşırsam çözülür sandım, bu kez de teknik sorunlar oldu, katılımcılardan biri ekranda paylaştığımı göremedi, o görmeye başlamadan açıklama yapmak doğru olmayacaktı, o da görebildiğini söyledikten sonra her iki içeriği sırasıyla açıp başlıklar üzerinden nelere odaklanmalarını istediğimi göstermeye çalıştım, duraksadım, benden devam etmemi beklediklerini anladım, ardından hangi içeriğin doğal reklam olduğunu göstererek dijital reklam ile dijital içerik arasındaki ayrımın ne olduğunu ve nasıl tespit edilebileceğini açıklamaya çalıştım. Bu tür reklamın diğer dijital reklamlarla arasındaki farkı göstermeye çalıştım. Belki ilk başta kendi ekranımı paylaşmam ve bu şekilde göstermeye çalışmam daha yerinde olurdu, ama o zaman da onların keşfetmesi en baştan mümkün olmazdı. Bu yüzden belki de onlarla linkleri paylaştıktan sonra kendi ekranımı paylaşıp nelere

odaklanmaları gerektiğini söyleyip onları tekrar kendilerinin incelemesine davet etsem daha iyi olabilirdi.” [Araştırmacı Günlüğü 1, 06.02.2021]

Doğal reklamlarla ilgili etkinliğin ardından doğal reklamların haricindeki dijital reklam türlerine ilişkin bilgilendirme ve tanıtma amacıyla e-Marketer’ın (2019a; 2019b) sunduğu raporlardaki dijital reklam sınıflandırması esas alınarak örnekler üzerinden dijital reklam türlerine ilişkin bir sunum yapılmıştır. Yapılan sunumun ardından katılımcıların bu dijital reklam türlerinden hangisini en sık nerelerde gördüklerini, bu tür reklamlara yönelik ne düşündüklerini ve en çok hangisinden rahatsızlık duyduklarını paylaşmaları istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu YouTube’daki 6 saniyelik bumper reklamların en sık karşılaştıkları dijital reklam türü olduğunu söyleyerek diğer atlanabilir YouTube reklamlarının aksine bu 6 saniyelik bumper reklamları atlayarak geçemediklerinden rahatsızlık duyduklarını dile getirmiştir. Ayrıca, bu tür reklamlara maruz kaldıklarında ulaşmak istedikleri içeriği görebilmek için beklemek zorunda kaldıklarından ve bu tür reklamlarla sürekli karşılaştıkları için izlemek istediklerine odaklanamadıklarından yakındıklarına, eğer atlanabilir reklam söz konusu olursa bekleme süresi dolar dolmaz “reklamı atla” kısmına tıklamak için tetikte beklediklerine rastlanmıştır.

Pamuk: “İşte bir haber okurken ya da işte YouTube’da bir şey izlerken ya da Facebook’ta bir şey izlerken. Yani ben onu hissettim şu anda. Biz farkında olmuyorduk ama bu dediğiniz bütün reklam türlerini aşağı yukarı (II) bütün insanlar telefonlarını açtıkları andan itibaren karşılaşıyorlar aslında, (III) ama biz tabi bu çeşit olarak bilmiyorduk, tür olarak bilmiyorduk, bu saydığımız türleri, çeşitleri bilmiyorduk. Ama (III) dediğiniz gibi (III) hepsiyle karşılaştık, mesela bir haber okurken (III) bir reklam geliyor aniden, insanın canı sıkılıyor. Hani rahatsız edici noktası... Hani ya da YouTube’da çok güzel bir şey izliyorsunuz, keyifli bir şey izliyorsunuz, işte pat kesiliyor reklam. Haydi 5 dakika sonra tekrar reklam, (III) işte o izlediğiniz şey, zevk (III) reklamlardan dolayı zevkli hale gelmiyor ve sinirleniyorsunuz, kızılıyorsunuz sürekli. (III) hani ‘bir türlü bir şey (III) izleyemedim’ diyorsunuz hani.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Pamuk’un dile getirdiği bu sözler bir yandan bu eğitim sayesinde bu tür reklamlarla ne sık karşılaştıklarını fark ettiklerini, aslında tüm insanların bunlarla karşılaştığını ama kendilerinin reklamların türleri açısından kapsamlı bilgi sahibi olmadıklarını gösterirken, diğer yandan reklamın sürekli araya girmesinden kaynaklı negatif etki yarattığını, bu tür reklamlara yönelik tutumsal olarak hoşlanmama ve öfke duygusu geliştirdiklerini işaret etmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların çoğunluğunun bu tür reklamlarla karşılaştıklarında kaçınmak amacıyla reklama maruziyette seçiciliğe ve reklamı geçmeye yöneldikleri ve bu konuda kendilerine yeni stratejiler geliştirdikleri bulgulanmıştır:

Ankaralı: “Ben de o 6 saniyelik reklamlarla video izlediğim zaman çok karşılaşıyorum. (III) O 6 saniyeyi beklerken de hiç dinlemiyorum. Yani (III) hiç hatırlamıyorum mesela ne reklamı vardı? Mutlaka beynimi başka şeylerle meşgul edip, sağa sola bakıp veya çocuklara bir şey söyleyeceksem o arada söyleyip saniyesi dolar dolmaz tıklıyorum... Kapatamadığım reklam varsa, (III) sayfayı kapatıp tekrar giriyorum,

tekrar karşıma çıkarsa bu sefer artık o sayfayı açmıyorum. O haberi okumaktan vazgeçiyorum... Yani bir haber metni okurken işte sayfanın sağında solunda altında o tür reklamlarla çok karşılaşıyorum. Şöyle bir bakıyorum ama beynime hiç yazmıyorum yani. Onlarla hiç ilgilenmiyorum, yokmuş gibi davranıyorum, o yüzden de hiç aklımda kalmıyor.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Ebruli: “Bir de mesela YouTube'da falan bir şey izlediğim zaman, (ııı), yani bazen pes ediyorum, yani bırakıyorum artık, çünkü artık tüm ekranı kaplıyor yani. Bazen de hani o sayfanın sonuna kadar gidiyorum, hani yani o videonun sonuna kadar gidip, sonra tekrar başa sardırıyorum, o zaman hiçbir reklam izlemiyorum. Yani yeni reklamdan kaçmak için (gülüyor) yeni şeyler buluyorum. Çünkü o kadar şey ki insan artık konsantre olamıyor. Dinlediği, izlediği şeye konsantre de olamıyor, yani pes ettiriyorlar zaman zaman.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Katılımcıların tanıdıkları, en sık karşılaştıkları ve rahatsızlık duydukları dijital reklam türlerinin aynı zamanda pop-up, banner, push bildirimleri ve çevrimiçi davranışsal reklamlar olduğu dikkat çekmiştir.

Pamuk: “[E-ticaret sitesi]’dan mesela alışveriş yaparken (ııı) bir şeyi arıyorsunuz, ama ona benzer ürün defalarca (ııı) karşınıza geliyor.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Timya: “Bir de beni o pop-up ve banner dedikleriniz en çok rahatsız ediyor.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Papatya: “Karşılaştığım reklam türleri mesela en yakın örnek dün (ııı) kız kardeşimle ayakkabı ile ilgili konuşmuştum, hemen telefonda önüme şey çıktı, ayakkabı işte [ayakkabı markası], [ayakkabı markası], hemen bu ayakkabı reklamları çıkıyor. (ııı) mesela bunlar oluyor. Bence hani arama motorlarından değil de sanki dinleniyormuşuz gibi de geliyor bana. Bu yönde işte... İşte YouTube'daki videolarda işte mecbur evet mecbur kalıyoruz hani, onu dinlemeye, o da zaman kaybı. Şu vakitte bizim için zaman çok önemli. (ıııı) çocuklar için de öyle. Çünkü çocuklar da artık sabırsız, (ııı) bir şeyi isterken hemen ulaşmak, izlemek istiyorlar. Onlar da artık şey yapmak istemiyorlar. Beklemek istemiyorlar...” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Ebruli: “Ben de mesela geçen gün bir şey istemiştım, internette bir siteden, [E-ticaret sitesi] olabilir. Mesela ondan sonra hemen bildirim geliyor, şu anda işte sepetine attı şu kadar kişi gibi, o var.” [Eğitim 1, 06.02.2020]

Dijital reklamlarla sık karşılaşmaları ve reklamların sürekli işlerini bölmeleri sebebiyle zaman kaybına sebep olmaları dolayısıyla dijital reklamlara yönelik olumsuz tutumlarını bildiren katılımcılardan Papatya’nın “sanki dinleniyormuşuz gibi de geliyor bana” ifadesi hem bu tür reklamların işleyişine yönelik kuşkularını işaret etmiş, hem de çevrimiçi davranışsal reklamların işleyişi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermiştir. Bunun yanı sıra, dijital reklamların her yerdeliğinin ve çoğu zaman kaçınılmaz oluşunun bazı etkiler yaratabileceğinden de bu eğitimde bahsedilmiştir. Bu etkilerin kendilerinden çok çocuklar üzerinde olabileceğini bildirirken kendilerinden çok çocukların reklamlar karşısında savunmasız kaldığını ima ettikleri görülmüştür:

Pamuk: “...çocuklar zaten bizden daha fazla telefonla (ııı), bu dijital şeylerdir, (ııı), tabletlerle, oyunlarla, daha fazla (ııı) içli dışlı oldukları için (ııı) onların da bu reklamlardan uzak kalması mümkün değil. Belki bizden daha fazla çok karşılaşıyorlardır. Tabi onların da bu (ııı) çocukları olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Timya: "...Oyun oynarken onlar çok geliyor. Oyun oynadıkları zaman altta başka oyunların reklamı şeklinde geliyor. İlgi çeken bir karakter varsa direkt tıklıyorlar ona zaten. Ben (ııı) onlar (ııı) çocuklar için daha büyük tehlike. Akıyor çünkü orada, sürekli bir hareket var. Daha çok dikkat çekiyor." [Eğitim 1, 06.02.2021]

Leylak: "Yani ben mesela karşılaşmasam bile, çocuklar mesela, 'illa alalım' diyor. Baskı oluyor." [Eğitim 1, 06.02.2021]

Katılımcıların çocuklar üzerinde daha fazla etkisinin olduğunu düşündüğü dijital reklamların ne tür unsurları kullanarak dikkat çekmeye çalıştığına Timya'nın sözlerinde yer vermesi onun bu konuda farkındalık kazandığını işaret etmiştir.

Timya: "...Zaten onların birçoğu da sahte. Gerçekten biz o bize gösterdiği yerlere gitmiyoruz hiçbir şekilde. O yüzden onların dolandırıcılık olduğunu düşünüyorum ben. Çünkü gerçekle hiç alakası yok. Beni onlar oldukça rahatsız ediyor. Çünkü hem bizler için, hem çocuklar için büyük tehlike onlar." [Eğitim 1, 06.02.2021]

Timya'nın ayrıca yukarıda yer verilen ifadelerinde dijital reklamın kaynağını değersizleştirerek ve reklamın yanlışlığını fark ederek dijital reklamları kuşkuyla karşıladığı ve bu sebeple reklam iletisine direnç göstererek reklam okuryazarlığı performansı sergilediği görülmüştür. Ayrıca, Timya daha önceki ifadesinde daha savunmasız olarak konumlandığı çocukların yanına kendilerini de koyarak biz ve onlar ayrımına başvurmaktan kaçınmış ve dijital reklamların yanı ve yanıltıcı olması karşısında bir bütün olarak tehlikede olduklarını ifade etmiştir. Buna benzer bir şekilde, katılımcıların dijital reklamın ekonomik sistemin bir parçası olduğunun farkına vararak bunun da tehlikeli bir duruma işaret ettiğini dile getirdiklerine rastlanmıştır:

Pamuk: "Hani bu kadar farkında değildik, belki, ama bir taraftan da şu reklamın da çok korkunç bir boyutunu da görmüş olduk aslında. Arkasında çok korkunç bir boyutu var, herhalde reklamlar olmasa dünya ekonomisi düşer diye düşündüm ben (Gülerek), bu şeyde yani ben, dünya ekonomisini yani ayakta tutan demek ki reklam bir yerde, diye düşündüm. Çok korkunç, ciddi bir boyutu var." [Eğitim 1, 06.02.2021].

Ele alınan konunun reklam olması dolayısıyla katılımcıların zaman zaman sadece dijital reklamları düşünmediği, televizyon reklamlarını esas alarak düşüncelerini paylaştıkları durumlar da yaşanmıştır. Genel olarak reklamların zaman kaybı olabileceğini dile getiren katılımcıların bazı durumlarda, özellikle geleneksel reklamlardan televizyon reklamları söz konusu olduğu durumlarda, reklamları kendi lehlerine olacak şekilde kullandıkları ve mantıksal fayda sağladıkları yönünde ifadelerde bulundukları görülmüştür:

Papatya: "...bence televizyondaki reklamlar çok da sıkıcı değil, bence. O işimize yarıyor gibi geldi, şu an düşününce (Gülümüyor). Sanki dijital ortamdaki reklamlar bizi sıkmış, bunaltmış gibi." [Eğitim 1, 06.02.2021]

Maviş: "... Zaman kaybı. Ne bileyim, yani TV'de de öyle, tam filmin en güzel yerinde reklam giriyor. Yani seyredeceğin varsa, seyretmiyorsun. İşte gerçi reklamlarda kalkıyoruz, gidiyoruz, çaydır, işte ne

bileyim, meyvedir, şudur budur getiriyoruz gerçi ama... Onu da kullanıyoruz da, (gülüyor), öyle şeylerde kullanıyorum. Pek reklam seyretmiyorum ben, pek sevmiyorum.” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Papatya’nın sözlerinde katılımcının dijital reklam ile geleneksel reklam arasındaki farkı esas alarak dijital reklamların sürekli karşısına çıkıp yapacaklarının arasına girmesi dolayısıyla daha bunaltıcı hale gelmeye başladığını vurguladığı saptanmıştır. Maviş’in ise dijital reklamlarda olduğu gibi TV’de de reklamların yapılmak istenen şeyi böldüğünü ve bu sebeple zaman kaybına sebep olduğunu ifade ederken, TV’deki reklamların araya girmesinin bazen onlara diğer işlerini yerine getirme açısından mola işlevi gördüğünü dile getirmiş, ancak yine de reklama maruziyette seçici davrandığı ve reklamdan hoşlanmadığı dikkat çekmiştir.

3.6.2.1.2. İkinci Eğitime İlişkin Bulgular

İkinci eğitimde dijital reklamın kaynağını tanıyabilme ve hedeflediği kitleyi algılayabilme noktasında örnek reklamlar sunulmuş ve bu konuyu katılımcıların tartışması istenmiş, dijital reklamların kişiselleştirilebilmesi süreci örnek bir video (YourOnlineChoices, t.y.) kanalıyla paylaşılmış ve üzerinde konuşulmuştur. Ardından katılımcılar bir marka belirledikten sonra kendi aralarında reklamveren, reklam ajansı, yayıncı ve tüketici olmak üzere dört gruba ayrıldıktan sonra dijital reklamları rolleri doğrultusunda tartışmaları güdülenmiştir. Uygulama süreci açısından bu şekilde özetlenebilen ikinci eğitimde ilk olarak katılımcıların reklam ekosisteminde yer alan taraflara ilişkin bilgilerini anlayabilmek amacıyla dörde bölünmüş bir karenin üstünde reklam taraflarının isimlerinin yer almadığı bir sunu sayfası gösterilmiş ve bu boşlukları katılımcıların doldurması istenmiştir. Sözü ilk alan Timya isimli katılımcı tüm boşluklara gelecek olan tarafları doğru bir şekilde şu şekilde saymıştır:

Timya: “Ürün sahibi var önce, (duraksıyor), reklam şirketi var, kanallar var, yani reklamı yayınladıkları kanal var, bir de biz.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Timya’nın bu açıklamasında dikkat çeken bulgulardan biri reklamı yalnızca ürün kategorisinde faaliyet gösteren şirketleri reklamveren olarak görmüş olması ve bunların terim karşılığını (reklamveren) bilmemiş olmasıdır. Aynı zamanda “kanallar”dan bahsederken “TV kanalları”nı kastettiği ancak reklamın diğer kanallarını (gazete, radyo, açık hava, internet, vs.) göz ardı ettiği tespit edilmiştir. Bu ifadesinde kayda değer bir diğer bulgu ise “biz” olarak dile getirdiği kesimin “tüketiciler” olduğu düşünüldüğünde, biz ve onlar ayrımına başvurduğunu görmek mümkün olmuştur. Burada “tüketici” yerine “biz” demesi, tüketici rolüyle kendilerini özdeşleştirdiğini ve reklamı “yaratan” kesimle aynı kefeye kendilerini koymadığını da göstermiştir. Bu sebeple aslında temelde iki taraf (birinci tarafta reklamveren, reklam şirketi ve yayıncı varken, ikinci tarafta tüketici bulunmaktadır) olduğunu vurguladığı yönünde bir bulguya ulaşılmıştır.

Reklam ekosisteminin tarafları açısından yapılan katılımcı değerlendirmelerinde katılımcılardan Leylak'ın şu ifadesi bu yönde önemli bir konunun dikkate alınmasını işaret etmiştir:

Leylak: “Bir de oyuncular var, reklamda oynayanlar mesela. Ürün tanıtımını yapıyor bunlar.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Leylak'ın reklamlarda ikna taktiği olarak kullanılan ünlüleri reklam ekosisteminin temel taraflarından biri olarak gördüğünü bildirmesi, aslında bu ekosistemdeki reklam şirketinin başvurduğu taktiğin tüketiciler tarafından birer taktik olarak görülmek yerine bir taraf olarak görüldüğünün altını çizen önemli bir bulgu olarak düşünülmüştür. Aslında ürün tanıtımını yapan kişiler olduğu bir sonraki cümlede ifade edilmiş olsa da, bu ünlü oyuncuların bir taraf olarak görülmesinin önüne geçilemediği anlaşılmıştır. Bunun üzerine araştırmacı tarafından bunun bir ikna taktiği olduğu, ünlü çekiciliği amacıyla reklamda kullanılan oyuncuların reklamın amacına ulaşmasında birer araç olduğu ve ekosistem açısından değerlendirildiğinde bir taraf sayılamayacağı yanlış anlaşılmalara ve bilgilenmelerin önüne geçmek amacıyla açıklanmıştır. Reklam ekosistemine ilişkin katılımcılar arasında geçen şu konuşmalar oldukça dikkat çekici bulunmuştur:

Ankaralı: “Bu konuda ben aynen şeye benzetiyorum. Dünyadaki futbol maçlarına. (111) Futbolcu kazanıyor, teknik direktör kazanıyor, kanal kazanıyor, yorumcu kazanıyor, sadece seyirci kaybediyor. (Katılımcılar arasında gülüşmeler) Bu reklamda da sanırım, veren kazanıyor, yayınlayan kazanıyor, sadece izleyen kaybediyor.

Timya: Yani tüketiciler (Gülerek).

Maviş: Kesinlikle katılıyorum. Kesinlikle.

Leylak: Evet, bence de öyle. Kesinlikle.” [Eğitim 2, 07.02.2021].

Reklam ekosistemine dair katılımcı Ankaralı'nın benzetmesi reklamın yine ekonomik bir işlev üstlendiğinin ve parçası olduğu sisteme hizmet etmesi dolayısıyla yanlış olduğunun düşünüldüğünü işaret etmiştir ve bu görüşün diğer katılımcılar tarafından da doğru bulunduğunu anlaşılmıştır. Hatta Ankaralı'nın “izleyen” diyerek işaret ettiği kesim dar kapsamlı iken, bunu Timya'nın “yani tüketiciler” diyerek kapsamı genişletmesi önemli görülmüştür. Sadece tüketicilerin kaybeden taraf olarak nitelendirilmesinin reklamın yanlılığından kaynaklı reklama yönelik olumsuz duyguların varlığına işaret ettiği düşünülmüştür. Bu noktada katılımcılarla tüketicilerin de dijital çağda birer üretici olarak rol üstlenebildiği “pro-sümer (üre-tüketici)” kavramı üzerinden açıklanmış ve kendi kazançları uğruna sosyal ağlarda yaratıcı içerik paylaşarak başkaları için değer yaratan üre-tüketici konumundaki nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaştıkları içerikleri paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda genel olarak yanıt veren katılımcıların bu ekonomik çarkın devamlılığını sağlamaya katkı sunmak istemedikleri için bu tür paylaşımlardan kaçındığına rastlanmıştır. Bununla bağlantılı olarak herhangi bir marka

tarafından doğrudan sunulmak yerine sıradan bir kişinin marka reklamını sıradan bir içerik gibi paylaşması durumunda ortaya çıkan viral reklamların katılımcılar tarafından paylaşıp paylaşılmayacağını anlamak için Türkiye’deki viral reklamlardan Türk Hava Yolları’nın sevgililer günü için hazırlattığı viral video (Sosyalesinti, 2011) katılımcılara izletilmiş, bunun bir reklam olduğu belirtilmeden bu videoya ilişkin düşünceleri sorulmuş ve paylaşp paylaşmayacakları konusunda fikirlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu izletilen videoyu hoş bulduklarını, sevgililer gününde arkadaşlarının da görmesi için paylaşabileceklerini dile getirmiş olsa da tek erkek katılımcı olan Ankaralı bu videoyu paylaşmayacağını, çünkü genelde paylaşım yapmadığını ve yaptığı paylaşımların da bu tür paylaşımlar olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcılardan yalnızca Timya bunun bir reklam olduğunu anladığını belirtmiştir ve bir önceki eğitimde açıklandığı gibi amacının da izleyenlerin kendi hesaplarında paylaşması yoluyla reklamın daha fazla kişiye ulaşması yoluyla Türk Hava Yolları’nın nerelere gittiğini kişilerin zihnine sempatik bir şekilde ve fark ettirmeden yerleştirmek olduğunu belirtmiştir:

Timya: “Yani dün de gösterdiniz, bu bir reklam aslında. Bakın, hep nerelere uçtuğunu (ııı) nerelere gidip sevgilisine bu sözleri söylediğini (ııı) anlatıyor çocuk. Hani reklam olmasa sempatik gerçekten bu yaptıkları (gülüyor), ama bunun hani niye yapıldığını bilince hiç sempatik gelmiyor, bence. (ııı) Sanki çocuk gitmiş de tek başına tüm bunları başarmış gibi, Türk Hava Yolları bunu yapmış yani, kendinin ne kadar farklı yerlere uçtuğunu göstermek istemiş. Çocuk anlatıyor ama aslında Türk Hava Yolları onu anlatan. Kendini çok çaktırmıyor, (ııı) sadece kartta gördük, yoksa anlamazdık, hani bir de onda da çocuk diyor ya, bedavaya geldi diye, sanki Türk Hava Yolları onu gezdirmiş gibi bedava. Ah nerede!” [Eğitim 2, 07.02.2021].

Timya’nın sözlerine başlangıcında belirttiği “dün de gösterdiniz” ifadesi, bir önceki eğitimin farkındalık kazandırmak açısından işe yarayabilme potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Timya’nın açıklamaları dikkatle incelendiğinde katılımcının reklamı tanıma konusunda bilincinin geliştiği ve ayrıca bu tür reklamların ikna niyetini, taktiğini ve yanlılığını anladığı için onlara yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu anlaşılmıştır. Bunun üzerine katılımcılara bunun reklam olduğunu anlasalar yine de paylaşp paylaşmayacakları sorulmuş ve daha önce paylaşacağını söyleyen katılımcıların hepsi paylaşmayacağını belirtmiştir. Gerekçe olarak ise katılımcı Maviş’in şu sözleri reklam okuryazarlığı açısından önemli görülmüştür:

Maviş: “Yoo, paylaşmam. Onlar zaten o reklam üzerinden yeteri kadar gelir etmişlerdir ki zaten, muhtemelen. Bir de ben mi onlara katkıda bulunayım? (Gülüyor) Gerek yok yani (Gülüyor). Zaten sinir oluyorum.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Katılımcının ifade ettiği sözler onun reklamı daha çok ekonomiye indirgediğini işaret ediyor olsa da reklamı fark ettiklerinde ve niyetini anladıklarında buna yönelik olumsuz bir tutum geliştirip kuşku duyarak bunun bir parçası olmak istememesi ve reklam iletisine direnç

göstermesi reklam okuryazarlığının hem kavramsal, hem tutumsal hem de performans boyutları açısından bütüncül bir bilincin yansıması olarak değerlendirilmiştir.

Viral reklamların birer parçası olduğu dijital reklam ekosisteminde hangi aktörlerin yer aldığını düşündüklerini anlayabilmek amacıyla dijital reklam ekosisteminin görselleştirilmesi (IAB, t.y.) bir sunu sayfası üzerinde sunulmuş ve katılımcıların burada isimleri bulunmayan aktörleri tanımlamaları istenmiştir. Bunun üzerine katılımcıların büyük çoğunluğu yanıt verememiş, katılımcılardan Ankaralı'nın ise şu sözleri dijital reklam ekosisteminin kalabalık oluşu karşısındaki şaşkınlığı göstermiştir:

Ankaralı: “İnanın hiç bu kadar kalabalık bir kadro beklemiyordum, yani önceki dört tane idi, bunda bir sürü var. Bu çok. Bilemedim yani, öncekiler de var burada muhtemelen, ama daha dağınık ve çok. Bilemedim.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Dijital reklam ekosisteminin tıpkı dijital reklam türlerinde olduğu gibi sayıca aktörler açısından da fazla olduğu ve hangi aktörlerin ne tür görevler üstlendiği açıklandıktan sonra sıklıkla üstünde durdukları ve nasıl işlediğini anlayamadıkları çevrimiçi davranışsal reklamcılığın çalışma prosedürünü anlatan video (YourOnlineChoices, t.y.) paylaşılarak bu videoda anlatılanlara ilişkin görüşlerini paylaşmaları istenmiştir.

Papatya: “Hani videoda diyor ki, tüketicinin ilgi alanına göre reklam sunduklarını söylüyor, ama bence sadece yayıncının ve diğerlerinin çıkarları gözetiliyor.

Kolaylaştırıcı: Peki bize neden bunları böyle aktarıyorlar sizce? Yani niye böyle diyorlar?

Timya: Satış odaklı düşünüyor.

Papatya: Yani aslında bir anda boş bulunsun, aldanır belki, belki o gösterdiğimiz reklamdan hani esinlenir, o ürüne yönelir. Hani (ııı) öyle diye düşünüyorum ben. (Duraksıyor). Çünkü hani bazen oluyor ya, ihtiyacımız olmayan şeyleri bile aldığımız zamanlar oluyor, hani, bir reklamdan ya da biri... (dili takılıyor) birinin tanıtımından etkilenerek aldığımız ürünler de oluyor. Sonra bir kenara bırakıyoruz, hiç kullanmadığımız şeyler, oluyor yani benim şahsen.” [Eğitim 2, 07.02.2021].

Timya'nın ifadeleri daha çok reklamın satış niyetine vurgu yaparken, Papatya'nın ifadelerinde reklamın yanlılığına da değinildiği, aynı zamanda kişiselleştirme yoluyla reklamların tüketicileri önemseydiğini hissettirerek onları ikna etmeye çalıştığını fark ettiği, ancak bunu fark etmedikleri durumlarda reklam iletisine karşı koyamayarak gerek duymadıkları şeyleri tüketmeye yöneldikleri görülmüştür. Bunu söylerken “oluyor yani benim şahsen” şeklindeki ifadesi ve kullandığı “biz” dili, reklam karşısında kendilerinin de savunmasız kalabildiği durumlar olduğunu kabul ettiğini göstermiştir. Papatya'nın çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta başvuru kişiselleştirme taktığının gereksiz tüketime yönlendirdiği şeklindeki ifadesinin üzerine Timya bunun her zaman olumsuz karşılanamayacağını şu sözlerle ifade etmiştir:

Timya: “Ben biraz diğerleri gibi düşünmüyorum çok, bizim de yararımıza, mesela hep aynı marketten alışveriş yapıyorsanız, siz hep pahalı da satsa, ucuz da satsa, onu alırsınız. Ama reklamlar arasındaki

çeşitliliği görünce en ucuzu alma şansımız daha fazla oluyor bence. (Duraksama) Evet, reklamlara çok karşıyız ama bir yerde de bizim çıkarımıza oluyor. Bu kadar... (Düşünüyor) Hep de bize yüzde yüz zarar yazılmıyor bence. (Duraksama) Bir ürün alacağımız zaman 4-5 siteye bakıyoruz. Eskiden mağaza geziyorduk, mağazaları kıyaslıyorduk, şimdi evde olduğumuz için, siteleri araştırıyoruz, en ucuz nerde ise onu almaya çalışıyoruz. Reklamlar da hani orada biraz yardımcı oluyor, bize, çok da zararımıza değil diye düşünüyorum. Yani evet, tüketici tüketsin diye reklamlar var ama bize de biraz faydası var. Orada katılıyorum herkesin söylediğine. Onlar kazansın diye, biz kazanalım, bizim yararımıza değil ama, bizim de faydalanabileceğimiz yerler var.” [Eğitim 2, 07.02.2021].

Timya’nın çevrimiçi davranışsal reklamların zamandan tasarruf sağladığına ilişkin bu sözlerine Papatya ve Leylak’ın hemen sonrasında hemfikir olduklarını gösteren ifadelerle katıldıkları görülmüştür. Aslında Timya’nın ifadelerinde çevrimiçi davranışsal reklamların başta olmak üzere genel olarak reklamların çoğunlukla tüketici dışındaki tüm taraflar lehine olduğuna yönelik düşüncelerin yansımaları dikkat çekmiştir, ancak çevrimiçi davranışsal reklamlar sayesinde aradıklarına kolaylıkla ulaşabilmelerinin mümkün olduğunu düşündüğü ve diğer katılımcıların da bunu desteklediği fark edilmiştir. Bunun üzerine katılımcılara bu kolaylığın çerezler yoluyla kendilerinden toplanan veriler sayesinde sağlandığı açıklanmış olsa da katılımcıların fikirlerini destekleme eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır. Bunun üzerine kolaylaştırıcı bu konuyu daha sonraki bir eğitimde ele almanın daha uygun olacağını düşünerek geçerlilik komitesiyle bunu paylaşmış ve bu öneri geçerlilik komitesinde kabul edilmiştir.

Katılımcıların dijital reklam ekosistemindeki aktörlerin rollerini daha iyi anlayabilmeleri için “sen kimsin, ne yaparsın?” başlıklı bir etkinlik yürütülmüş ve temelde reklamveren, reklam ajansı, yayıncı ve tüketici rolleri olmak üzere katılımcıların bu rollerden birini seçmeleri ve ortak belirlenen bir marka için reklam tasarımında ve tüketiminde bu rolleri nasıl yerine getireceklerini anlamak istenmiştir. Katılımcılara bir çocuk markası seçilmesi gerektiği söylenmiş ve en çok gıda reklamlarının çocukların üzerinde etkili olduğunu düşündüklerinden bir cips markasının belirlenebileceğini düşünmüşler ve kendi aralarında tartıştıktan sonra markanın Lays olmasına karar vermişlerdir. Kimlerin hangi rolleri üstleneceğine ilişkin kararın da katılımcılar tarafından verilmesi istenmiş ve Leylak ile Ankaralı reklamveren olmayı, Maviş reklam ajansı olmayı, Timya ve Ebruli yayıncı olmayı ve Pamuk ile Papatya da tüketici olmayı tercih etmiştir. Bunun üzerine Lays markasını ve rollerinin gerekliliklerini göz önünde bulundurarak rollerine özgü yöneltilen sorulara düşündükten sonra kendilerini hazır hissettiklerinde bunu bildirerek yanıt vermeleri istenmiştir. İlk söz almak isteyen Leylak’ın bir reklamveren olarak bu süreçte çocukların genelde çocuk YouTuber’lara inandığını düşünmesi sebebiyle çocuk YouTuber’lardan faydalanmanın, aynı zamanda YouTube’da çok fazla video izlemelerinden ötürü atlanamayan YouTube reklamları ile bumper reklamlara başvurma ve bir de çocukların zamanlarının çoğunu oyunda geçirmeleri

sebebiyle oyunlar esnasında reklamların çocukların karşısına çıkmasının uygun olacağını düşündüğünü ve çalıştığı reklam ajansının bu konuda uzman bir reklam ajansı olması gerektiğini dile getirmiştir. Leylak'ın aksine reklamveren rolündeki Ankaralı ise dijital reklamları çocuklar üzerinde çok etkili görmediğini belirterek televizyon reklamlarında markasını görmesinin daha efektif olacağını iddia etmiştir. Reklamların televizyonlarda klişeleşmemesini isteyerek reklamlarda yaşlıların yer almasının çocukların daha çok dikkat çekeceğini dile getirmiş ve reklam ajansının özellikle buna dikkat etmesini bildireceğini söylemiştir. Çocukların da kendilerinin de artık televizyonda gördükleri reklamları ezberlediğini, ancak farklı ve alışılmışın dışında bir reklam olursa çocukların dikkatini çekme noktasında reklamın başarılı olacağını bildirmiştir. Bu durum Ankaralı'nın reklamları sıradan görmesi dolayısıyla olumlu tutumlar beslemediğini ve bu sebeple de reklamların iletilerini genelde dikkate almadığını işaret etmiştir.

Reklamveren rolünde olmayı isteyen Maviş ise Lays'in hedef kitlesinin daha çok 16-18 yaş arası genç grubu kapsadığını düşündüğünü ancak her yaş grubunun tüketmekten zevk aldığını gözlemlediğini belirtmiştir. Hatta 20 yaş üzerindekiilerin kiloyu daha çok dikkate almasını düşünerek bu yaş grubu için reklamın buna daha çok göz önünde bulundurması gerektiğini ifade etmiştir. Belirlediği yaş grubundaki hedef kitlenin daha çok Netflix gibi platformlarda dizi izlediğini gözlemlemesi ve çevresinden böyle şeyler duyması sebebiyle Lays'in reklamını buradaki diziler içine yerleştirerek yapmanın daha doğru bir tercih olabileceğini ileri sürmüştür. Bu durumun da Maviş'in hedef kitleyi belirleyebilme konusunda ajansların nelere dikkat ettiğini anladığını gösterdiği düşünülmüştür. Ayrıca reklamveren rolündeki diğer katılımcılara oyun içi reklamları tercih etme konusunda katıldığını ve o yaştaki hedef kitle içinde oyun oynayanların da fazla olması dolayısıyla Lays reklamlarını onların oynadığı oyunların içine yerleştirmeyi uygun bulduğunu ifade etmiştir. Oyun içi reklamın hikayesini ise şu şekilde anlatmıştır:

Maviş: "...hani eskiden hani Temel Reis vardı, ıspanak yiyordu ve herkesi yok ediyordu, Kabasakal'ı dövüyordu ya, onun gibi. Yani bu işte cips yiyip güçleniyor, hani çok saçma ama, hani reklam sonuçta para kazanmak olunca her türlü şeyi uydururdum yani para için. Ki onlar da onu yapıyorlar yani, bence." [Eğitim 2, 07.02.2021].

Maviş'in reklama yönelik genel olarak olumsuz tutum sergilemesinden ve reklamları reklamverenin para kazanmasını sağlamak amacıyla tüketicileri ikna etme konusunda bir kandırmaca görmesinden ötürü tasarladığı reklamda da saçma olduğunu düşündüğü unsurların kullanılmasının herhangi bir sorun yaratmayacağını düşündüğü anlaşılmıştır. Aynı zamanda reklam ajanslarının da maddi çıkarlarını korumak için tüketiciyi ikna edebileceğini düşündükleri saçma şeyleri uydurduğunu savunduğu görülmüştür.

Dijital reklam ekosistemindeki aktörlerin rollerini tanımayı hedefleyen bu etkinlikte yayıncı rolündeki katılımcılardan Timya'nın reklamların oyun içine yerleştirilmesini öneren diğer katılımcılarla aynı fikirde olmadığı görülmüştür. Gerekçesini ise şu şekilde açıklamıştır:

Timya: "...oyun oynarken diyorlar ama oyun oynarken çocuklar genelde bir şey yemiyorlar, dikkatlerini bütünüyle (111) bilgisayara veya telefona kitledikleri için boşta kalmaması lazım ellerinin, o yüzden, bir şey yiyip içmiyorlar orada." [Eğitim 2, 07.02.2021].

Çocukların oyun esnasında dikkatlerini dağıtmamak ve oyundan kopmamak için herhangi bir şey tüketmemeye yönelmesinden ötürü oyun içi reklamların başarılı olmayacağını Timya düşünmüş olsa da, çocukların oyun içi reklamda görüp etkilenecek oyun oynama deneyimi sonrasında bu tür ürünleri tüketmek için satın alma davranışına veya satın alınması için ebeveyni üzerinde bezdirme gücünü sergilemeye yönelebileceği göz önüne alındığında Timya'nın bu düşüncesini desteklemek mümkün değildir. Katılımcı oyunların reklamlar için doğru seçenek olmadığını ancak televizyonların özellikle prime-time denilen zamanlarında Lays reklamını veren bir yayıncı olması durumunda daha fazla kazanç sağlayabileceğini savunmuştur. Televizyonun geleneksel reklam mecrası olduğu hatırlatıldığında ise çocukların dijital reklamlara çok fazla dikkat etmediğini, kullanmak zorunda kalırsa çocukların Instagram'da zaman geçirdiğini ve oradaki reklamların onlar için daha inandırıcı geldiğini belirterek bir reklam yayıncısı olarak Instagram'ı temsil etmesinin doğru olabileceğini ileri sürmüştür. Yayıncı rolündeki diğer katılımcı olan Ebruli ise Timya'yla hemfikir olmadığını, çocukların oyunları sıklıkla oynaması ve orada oyun oynarken reklamını gördüğünde aklında kalacağını ve sonrasında tüketmek isteyebileceğini belirterek bir oyun şirketi olduğunda bir yayıncı olarak Lays reklamı açısından daha tercih edilebilir olabileceğini ve bu yüzden Lays'ten daha fazla kazanç sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Tüketici rolünü üstlenmek isteyen Pamuk ve Papatya'nın pek çok noktada ortak noktada bulunduğu görülmüştür. İlk olarak her iki katılımcı da tüketici olarak çocukların değil de kendilerinin hedeflenmesi durumunda markaya pek takılmayacaklarını, dikkate alacakları etkenlerin fiyat, sağlığa uygunluk (katkı maddesinin olup olmadığı, yağ düzeyi, vs.) ve lezzet olduğunu vurgulamışlardır. Bunların onların kararlarını etkilemesi söz konusu olacağından reklamlarda bunlara ilişkin içeriklerin yer almasının reklamların onlar için ikna ediciliğini etkileyeceğini belirtmişlerdir. Diğer ortak nokta ise her iki katılımcının televizyondaki reklamların daha çok dikkatlerini çektiğini ifade etmiş olmasıdır. Televizyondaki reklamın daha dikkat çekici bulunmasını ise Pamuk şöyle açıklamıştır:

Pamuk: "Televizyonda gördüğüm reklam beni daha çok etkilerdi, çünkü artık evlerimizdeki televizyon o kadar devasa büyüklükte ki, (111) reklamlarda da ürünler o kadar böyle iştah kabartıcı, iştah açıcı yapıyorlar ki, bir düşünün, bir şöyle ketçabın böyle güzel bir şekilde cipsin üstüne döküldüğünü düşünün.

Sadece bir cipsin, kocaman ekranda bir cipsi düşünün, sanki ona uzanıp elinize alıp yiyebilirsiniz geliyor. Dolayısıyla en çok reklamlar etkili olurdu.” [Eğitim 2, 07.02.2021].

Televizyonun dijital reklamların daha sık görüldüğü telefon, tablet ve/veya bilgisayar ekranına nazaran daha geniş ekrana sahip olmasının, Pamuk’un da işaret ettiği üzere, gösterilen reklamın gerçekçiliğini etkileyebileceği anlaşılmıştır. Pamuk’un üzerinde durduğu gösterim tekniğinin de katılımcı tarafından fark edildiği ve etkileyici bulunduğu bulgulanmıştır. Pamuk ile Papatya’nın bulunduğu bir diğer ortak noktanın ise etkileyici olacağını düşündükleri dijital reklam türleri olduğu görülmüştür. Her iki katılımcı da sosyal medyada Lays reklamı ile karşılaşsalar bu reklamların daha etkili olabileceğini, çünkü en çok Instagram, Facebook ve YouTube’da zaman geçirdiklerini ve özellikle YouTube’daki bumper reklamların kısa süreli olması dolayısıyla rahatsızlık vermeden daha etkili bir şekilde iletisini kendilerine aktarabileceğini düşündüklerini belirtmiştir. Çocuk tüketici söz konusu olduğunda ise Pamuk reklamlarda fiyat bilgisinin sunulmasının ve reklamlarda sunulan ürünün fiyatının çocuk açısından makul görülmesinin çocuğu etkileyebileceğini dile getirirken, Papatya’nın çocuklar için fiyat ve ürünün sağlıklı olup olmadığı konusunun önemsiz olduğunu ve çocuklar açısından dikkat çekici olan şeyin reklamlarda kullanılan sinematografik öğeler başta olmak üzere ikna tekniklerinin olduğunu ileri sürerek bunu desteklemediği görülmüştür. Papatya çocukların hangi tür dijital reklamdan daha çok etkileneceğine ilişkin fikrini sunmazken, Pamuk çocuklar açısından oyun içi reklamların daha başarılı sonuç verebileceğini düşündüğü bildirmiştir. Bunun dışında Pamuk ayrıca reklamın yanlılığına dikkat çekerek şunları dile getirmiştir:

Pamuk: “... Burada şey önemli, insanın maddi durumu önemli, fiyat da önemli ya da sağlık sağlık açısından da dikkat ediyorsa eğer, (ııı) reklamlarda bazen işte, (ııı) şey diyorlar ya, biraz şeyi kandırmak için (ııı) işte "yağı hafiftir" diyor, "işte şu yoktur" diyor, hani sağlığa zararlı gibi, ona da dikkat edilir.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Pamuk’un bu ifadesi tüketicileri gerçekçi olmayan iddialarla kandırarak ikna etmeye çalışan reklamlara yönelik olumsuz görüşünü işaret etmiştir. Ayrıca katılımcının reklamın yanlılığını anladığı için reklama yönelik kuşku duyduğunu da göstermiştir.

Ekosistem aktörlerinin aldığı rolleri oynayarak temel niteliklerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen etkinliğin ardından katılımcıların reklam çözümlemeleri konusunda eleştirel sorgulamalarını tetiklemek amacıyla reklam örnekleri üzerinden tartışmaları istenmiştir. Tartışmalarda yanıt aramaları istenilen sorular şunları kapsamıştır:

1. Bu reklam kime ait?
2. Bu reklamı niçin hazırladı?
3. Bu reklam kime hitap ediyor?
4. Reklamı izleyen kişi hangi konumdadır?

5. Bu reklamın amacı nedir?
6. Reklamda hangi düşünceler ele alınıyor?
7. Reklamda kimin düşünceleri atlanmış?
8. Bu reklamda kimin çıkarları korunurken, kimin çıkarları göz ardı ediliyor?
9. Reklamda cinsiyet, ırk, sınıf ve yaş nasıl betimlenmiş?
10. Yaşadığımız dünyada reklamın sunduğundan başka bir bakış açısı var mıdır?
11. Bu reklamdaki hikâye, farklı bir karakterin bakış açısından anlatılsaydı nasıl olurdu?

Her bir reklam örneği gösterildikten sonra bu sorulara yanıtlar bulması ve paylaşması beklenen katılımcılara olabildiğince tüm soruları cevaplandırmaları istendiği hatırlatılmıştır. Sunulan her reklam örneğinde mutlaka sorular da ekranda yansıtılmıştır. Katılımcıların on birinci soruya yanıt vermekten kaçındığı gözlenmiştir.

Katılımcılara Eti Sütburger (Eti, 2015) reklamı izletildiğinde katılımcılar arasında şu yönde tartışmalar gerçekleştiği görülmüştür:

Leylak: “Çocuklara hitap edilmiş. Çocukları da işte nasıl kandırabiliyorlar, daha güçlü, yersek güçleniriz, şeklinde.

Timya: Doktor görüşü yok, sağlıklı mı değil mi, hiçbir şey yok, sadece şey, içinde muz var, olarak, meyve var anlamında gösterilmiş, ama bir doktor görüşü veya bir uzman görüşü yok, anne olarak ben Sütburger alırken kafamda soru işareti oluşur. Tamamen çocuklara yönelik bu.

Leylak: Evet, çocuk.

Timya: Satış amaçlı.

Leylak: Bir de tüketicinin çıkarları göz ardı ediliyor. Sağlığı düşünmüyorlar ama kendi menfaatlerini düşünüyorlar. Ne kadar satarsak, reklamı ne kadar yaparsak, o kadar iyi.

Kolaylaştırıcı: Peki bu reklamda cinsiyet açısından, yaş açısından nasıl betimlemeler var?

Timya: Erkek çocuğu var sadece, kızlar yok.

Leylak: Erkek ve küçük çocuk yani.

Papatya: Erkek çocuğu yesin, güçlensin. Öyle bir imaj verilmiş, öyle diyeyim size.

Timya: Evet, aynen öyle bir imaj verilmiş.

Kolaylaştırıcı: Başka?

Pamuk: Erkeklerin sevdiği Superman var, çizgi film karakteri var, erkeklere hitap edilmiş.

Kolaylaştırıcı: Teşekkürler, peki burada kimler yok sizce?

Timya: Gençler yok.

Pamuk: Baba figürü yok, anne var, baba yok.

Papatya: Büyükanne, büyükbabalar yok. Aslında hani buradaki şey gibi, anneler en iyisini bilir, en sağlıklısını alır. O yüzden sütburger iyi, anne çocuğa bunu veriyor, bunu alacak, bunu alın mesajı mevcut. Anneye de yönelik aslında bu yüzden.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Eti’nin sütburger reklamına yönelik yürütülen tartışmalardan katılımcıların reklamdaki satış niyetini, ikna niyetini ve hedef kitleyi anladıkları açıkça görülmüştür. Leylak’ın ifadelerinde anlaşılabacağı üzere, tüketicinin çıkarının göz ardı edilmesi ve reklam

dünyasındakilerin kendilerinin menfaatlerini düşünmelerine yönelik sözleri reklamın yanlılığını katılımcının idrak ettiğini göstermiştir. Katılımcıların reklamda yer alan karakterlerin cinsiyet ve yaş açısından sorgulanmasında erkek çocukların yer almasını ve babaların yer almamasını tespit etmesi önemlidir, ancak burada annenin toplumda atfedilen rolünün yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu açıklanamamıştır. Bunun üzerine kolaylaştırıcı tarafından bu şekilde eksik kalan kısımlar anlatılarak doldurulmuştur. Ayrıca Timya'nın "doktor görüşü" bulunmamasından kaynaklı aklında sorular kalacağını ifade eden sözleri reklama yönelik şüphe duyulmasından ötürü reklam iletilisine direnç gösterdiğini ve kaynağı değersizleştirdiğini işaret etmiştir. Ancak doktor görüşünün bir yaratıcı taktik olduğunu katılımcının ayırt etmekte zorlanabildiğini göstermiştir. Bu sebeple bir sonraki eğitimde bunun vurgulanması önem kazanmıştır.

Katılımcılarla yürütülen tartışmalar Trendyol'un (2020) indirim günlerine yönelik hazırlanmış olduğu reklam üzerinden sürdürülmüş ve tartışmalar şu şekilde diyaloglara yansımıştır:

Leylak: "Bu reklamlar da tamamen gençlere yönelik. Özellikle YouTuber'lar kullanılmış zaten. Gençler internet alışverişi yaptığı için.

Maviş: Gençler, sanatçılar, yani sanatçılar da sanki alıyormuş gibi havası veriyorlar. Yani genç, öyle.

Papatya: Bence yani sadece gençlere değil artık, hani (ııı) şey, (ııı) 40-50 yaş grubu da genç grubuna giriyor artık hani, artık o insanlar da artık hani internetten çok güzel alışverişler yapıyor yani, çok aktif kullanıyorlar, ben öyle düşünüyorum ve görüyorum çevremde de, şeye vurgu yapılmış, indirimden dolayı (ııı) kaçırmayın vurgusu yapılmış, çünkü Trendyol'da ayın belli günlerinde indirim yapılıyor, bu indirim günlerinde de ciddi satışlar yapılıyor ve gerçekten ürün bulmakta da insanlar yani zorlanıyor, yani bir sonraki ayı bekleyen ya da (ııı) şeye (ıııı) onu işte, yani ne söyleyeyim, yani işte, şey, (ııı) kategoriler var ya orada, bir sonradan bakıp, oraya atıp, ürün geldiğinde tekrar bakıp satın almak isteyenler oluyor. O yüzden indirime vurgu yapılmış, genel olarak bence çok genç değil ama orta yaş grubuna da hitap ediyor, diye düşünüyorum.

Kolaylaştırıcı: Teşekkür ederim. Başka?

Ankaralı: Tamamen gençlere hitap edilmiş, enerjik (ııı) olmalarından belli, başka bir yaş grubuna ben hitap edildiğini çok düşünemedim. Çocuklara yaşlılara değil ama tamamen gençlere, ama kız ve erkek olarak ayırmış. Yani ikisi birden.

Timya: Oradakiler çok genç de değil de, [Ankaralı], teşekkür ederim, beni de genç seviyesine koyduğunuz için (Gülüyor), oradaki Kenan Doğulu 50 yaşına yakın, (ııı) Burcu Esmersoy 40'lı yaşlarda, Enis Arıkan 39-40, o aralarda olması lazım. Yani çok genç değiller, sadece oradaki iki kişi var 20'li yaşlarında. Bu çocuklar için değil, tamamen orta yaşa uygun bir reklam. Yani hani ben kendi açımdan hani çok da bir indirim olarak... (Derin nefes alır) Yani kandırılıyor insanlar. O günlerde, basında da bayağı çıkmış,, bu Trendyol'un indirimleri ile ilgili, gerçek fiyatları araştırmak lazım, orada bir ürün arayacağı zaman insan, önce gidip başka yerlerde fiyatına bir bakmalı. Çünkü şişirilmiş fiyatlar da çok orada. (ıııı) Bu "Kara Cuma" dedikleri indirimler falan, ona biraz uyanık olması lazım insanların. Ben

mesela bu reklama bakıp da kanıp gidip bir şey almam, indirim var dedikleri zaman, hayatta almam, çünkü ben çok bakıyorum, piyasayı da açıkçası bakıyorum, kendi ihtiyaç duyduklarımı hep bakıyorum ve gerçek indirim gördüğüm zaman alıyorum. Ve indirim yazmıyorsa, o zaman gerçekten fiyat inmiştir (Gülüyor). Bunu da gördüm.

Kolaylaştırıcı: Yorumunuz için teşekkürler. Peki bu reklamda kimleri görmüyoruz mesela?

Timya: Çocuk yok, çocuk yok.

Papatya: Ünlüler var, ünsüz kişiler yok. Mesela burada hedef kitle hani bu ünlülerin hayranları da olabilir. Hani onların fanları diyebiliriz.

Pamuk: Bir kere burada başta ürün yok yani, aslında, en başta olması gereken ürünler yok.

Timya: Evet, ürünler yok yani.

Pamuk: Neyin reklamı yapılmış, o belli değil. Sadece popüler sanatçılar verilmiş, (ııı) yani kim neye göre tıklayıp da girer bu şeye bilemiyorum. Ürün belli değil.

Ebruli: Bir de herkes çok güzel, çok şık mesela, hani kısa boylu birisi yok mesela, kilolu birisi yok, hani yaşlı birisi yok. Hani hepsi herkes ideal formlarındaki gibi. Hani istenen gibi yani, hani öyle söyleyeyim, çoğuna göre, hani herkes çok şık, herkes çok mutlu, herkes çok havalı (ııı) yani öyle gördüm ben. Yani "Şunun da şusu var" diyemiyoruz mesela." [Eğitim 2, 07.02.2021]

Trendyol'un YouTuber ve ünlülere yer verdiği indirim reklamına yönelik katılımcı yorumları değerlendirildiğinde, katılımcıların hedef kitesini algılama noktasında kendi aralarında anlaşmazlığa düştüğü görülmüştür ve bazı katılımcıların hedef kitleyi belirleme noktasında sınırlı düşündüğü anlaşılmıştır. Hedef kitleyi algılama noktasında Papatya'nın "hedef kitle hani bu ünlülerin hayranları da olabilir. Hani onların fanları diyebiliriz" ifadesinin ikna taktiklerini tespit ederek hedef kitlenin özelliğini keşfetme açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Aynı zamanda reklamın satış ve ikna niyetini kolaylıkla katılımcıların fark ettiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılardan Timya'nın "kandırılıyor insanlar" sözleri dikkate alındığında reklamların hem yanlış olmasından dolayı katılımcı açısından olumsuz değerlendirildiğini hem de iletilerine yönelik kuşkularının olduğunu işaret etmiştir. Ayrıca yine Timya'nın ifadelerinde "hayatta almam", "bu reklama bakıp da kanıp gidip bir şey almam" demesi katılımcının reklam iletilerine direnç gösterdiğini yansıtmıştır. Aynı zamanda reklam iletilerine yönelik direnç göstererek satın almama davranışı sergileyeceğine ilişkin güven ifadesi olarak yorumlanmıştır. Bu diyaloglara ilişkin önemli bir bulgu da katılımcı Ebruli'nin değindiği gibi reklamların gerçekliğin dışına çıkarak yanlış bir şekilde iletilerini kurguladığını fark etmiş olmasıdır. Reklamdaki karakterlerin çok güzel, şık, fit ve genç olması dolayısıyla reklamın inandırıcılığını sorguladığını, yanlış duruş sergilediğini ve bundan kuşku duyduğunu işaret etmiştir. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer bulgu olarak katılımcıların hizmet reklamında bir ürünün eksikliğini dile getirmesi ele alınmıştır. Katılımcıların reklamı yapılan ürün olduğunu sanması üzerine kolaylaştırıcı tarafından bu reklamın hizmet sektöründe faaliyet gösteren Trendyol'a ait olması sebebiyle ürün içermediği, hizmeti sunduğu ve reklamın en

sonunda da bu hizmetin alınabileceği mobil uygulamanın bilinirliğini arttırıp kullanılmasının sağlanmaya çalışıldığı açıklanmıştır. Bu etkinlikte ele alınan reklamların her birinde ürün veya hizmet kategorisi bağlamında reklamların türü üzerinde durularak arasındaki ayrımın anlaşılması hedeflenmiştir.

Reklamları irdelemeye yönelik yürütülen etkinlikte katılımcıların aynı zamanda Danla Bilic'in YouTube kanalında yakalanan yer paylaşımli reklama (bakınız. Görsel 3.1) ilişkin dile getirdikleri sözler önemli bulgulara işaret etmiştir:



Görsel 3. 1. YouTube Yer Paylaşımli Reklamı (Danla Bilic)

Ebruli: “Ya hani YouTuber'ları genelde gençler izliyor, takip ediyor ya, o yüzden hani gençlere yönelik olmuş. Hani sevgililer gününü de hani (iii) %80 gençler daha fazla kutluyor. O yüzden olabilir, diye düşündüm.

Kolaylaştırıcı: Sevgilisi olmayanları atlıyorlar yani?

Ebruli: Yani.

Kolaylaştırıcı: Başka?

Ebruli: Ya bence gelip de buraya tencere reklamı veremezdi ya. Hani Danla Bilic'in kanalının ilgi alanı çok farklı, tencere markası gelip de buraya reklamını vermezdi yani. Sonra onun hitap ettiği kesim çok farklı. O kesimin ilgi alanına göre reklam veriyorlar diye düşünüyorum.

Papatya: Kanalın hedef kitlesine uygun çünkü, onlar buna meraklı.

Pamuk: Takipçisi çok olduğu için verilmiştir belki de.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Katılımcıların ikna niyetini ve hedef kitleyi anladığına ilişkin ipuçları sunan bu yorumlarında özellikle ürünün özellikleriyle hedef kitlenin ve kanalın özellikleri arasındaki bağın kurulmasına dair ikna taktiklerini anlayabildikleri görülmüştür. Katılımcıların diğer soruları yanıtlamaktan kaçındığı fark edilmiştir. Bunun üzerine bu sorulara ilişkin genel değerlendirme kolaylaştırıcı tarafından kısaca yapılmıştır.

Bu etkinlikte üzerinde konuşulan bir diğer reklam da Allianz'ın (Allianz Türkiye, 2019) hazırlatmış olduğu reklamdır. Bu reklama dair katılımcılar arasında geçen diyalog şöyledir:

Leylak: “Sağlık sigortası pazarlamaya çalışmışlar burada. Özellikle doğduğunda babasının... Doğduğunda babası ona bakıyor, büyüdüğünde o babasına bakıyor, yani tam değişik olarak. Allianz da diyor, evlatları babasının arkasında ya da babası evlatlarının arkasında. Sağlık sigortası olarak da Allianz herkesin her zaman yanında, demek istiyor. Sigortanızı yaptırırsanız biz sizin yanınızdayız.

Pamuk: Sigorta bir ömür boyu gerekli olduğunu düşünmüş, doğumdan ölüme kadar. Sadece belli bir süre değil de, (ııı) herkesin her yaşta sigortaya, her şey, (ııı) insanın başına her şey gelebilir, her yaş grubunda gelebilir (ııı) doğumdan ölüme kadar, insanların sigortaya ihtiyacı olduğunu belirtmiş.

Kolaylaştırıcı: Peki kimler yoktu burada, kimlerin görüşleri yoktu ayrıca?

Maviş: Gençler yoktu. Sadece yani, doğu... Bir insanın doğduğu andan ölene kadar, yani bize muhtaçsınız, (gülerek) mutlaka yanınızda olun, biz sizi işte koruyacağız, bakacağız, gibi. Sadece yani gençleri göstermemişler, çünkü gençler sağlıklı hani, hareketli, canlı, hani ona ihtiyaç yok ama hani ne oluyor, çocuk doğuyor, hani ölene kadar hep biz varız hayatında diyorlar.

Papatya: Ya ben söylenenlere katılıyorum, çocuklar ve (ııı) yaşlılar (ııı) şey yapılmış. Burada gösterilmiş. Çocukların ve yaşlıların korunmaya (ııı) ihtiyacı var, desteğe ihtiyacı var, daha çok çocuklar ve yaşlılar hastalanıyor, (ııı) bu durumda da, sağlık sigortası devreye giriyor, çünkü daha çok onlar yani (ııı) korunmaya muhtaç. Buna vurgu yapılmış. Öyle diyeyim size.” [Eğitim 2, 07.02.2021].

Katılımcıların burada da yine reklamın amacını ve hedef kitlesini anlamaya yönelik soruları yanıtlamaya çalışıp diğer soruları yanıtlamaktan kaçındıkları dikkat çekmiştir. Aynı zamanda ikna niyetini algılama noktasında katılımcıların iyi performans gösterdikleri görülmüştür. Diğer sorulara ilişkin değerlendirmeler yapmaları istendiğinde katılımcılar yanıt vermekten kaçındığı için kolaylaştırıcı tarafından yine çözümlemeler anlatılmıştır. Katılımcıların benzer yönde yanıtlandırmalar yapması sebebiyle, daha fazla üstlerine gitmemek ve eğitimden uzaklaştırmamak adına başka reklamlar sunularak çözümlemeleri istenmemiştir.

3.6.2.1.3. Üçüncü Eğitime İlişkin Bulgular

Üçüncü eğitimde dijital reklamın ikna ve satış niyetini kavrayıp içeriğini fark edebilmeleri için katılımcılara önceki iki eğitimle bağlantılandırılmış reklam amaçlarını keşfetmeye yönelik sorular yöneltilmiş ve sonrasında dijital reklamın içeriğine ilişkin mini bir sunu yapılarak bu sunuda paylaşılan örneklerdeki satış niyetini fark etme durumlarını tartışmaları istenmiştir. Tartışmaların ardından dijital reklamda ikna amacıyla başvurulabilen taktik ve tekniklere ilişkin paylaşımlarda bulunularak katılımcıların kendi etkilenme süreçlerini değerlendirmeleri talep edilmiştir.

Eğitimin başlangıcında katılımcıların son bir hafta içinde en çok karşılaştıkları ve dikkatlerini çeken dijital reklam türünün hangisi olduğunu ve neden dikkatlerini çektiğini paylaşımları istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu en çok bumper reklamlar ile atlanabilir YouTube reklamlarının dikkatini çektiğini, çünkü bu reklamların sıklığının önceden düşündüklerinden daha fazla olduğunu farkına vardıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan

Ankaralı reklama yönelik davranışsal tepkisi nedeniyle hangi tür reklamlarla karşılaştığını fark edemediğini şu şekilde dile getirmiştir:

Ankaralı: “Ben yine böyle (ııı) reklamı kapattıktan sonra aklıma geldi. (ııı) bende tik olmuş sanırım (ııı) hemen bir haber falan okurken sağa sola bakmıyorum. Önüme çıkan şeyleri de çabuk çabuk kapatıyorum. Kapattığımda aklıma geliyor, ‘Acaba bu reklam mıydı?’ diye. (Gülüyor) Hiç dikkat etmedim yani. Onu iyi geliştirmişim (gülüyor) kendime.” [Eğitim 3, 13.02.2021].

Ankaralı’nın sözlerinde özellikle reklama maruziyette seçici olduğu ve reklamları geçme davranışı sergilediği dikkat çekmiştir. Reklam okuryazarlığı performansı açısından bu davranışların sergilenmesi neticesinde karşılaşılan ve kapatılan ‘bildirimlerin’ gerçekte reklam olup olmadığını anlamamanın mümkün olmaması dolayısıyla olası bir sorunun anlaşılmasının da önüne geçildiği görülmüştür. Buradan hareketle eğitimde katılımcılara karşılaşılan içeriklerin reklam olup olmadığını anlamak için salt reklamı kapatma eyleminin işe yaramadığı, karşılaşılan reklamların içeriklerinin farkına varıp yanıltıcı veya kişiselleştirilmiş olup olmadığını anlayarak buna göre harekete geçmenin önemi hatırlatılmıştır. Ardından katılımcılara reklamların temel amaçlarının ne olduğu sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğunun reklama ilişkin tanımlarında üzerinde durdukları gibi “ürün tanıtımı” ve “satış sağlama” yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Bunun üzerine reklamın belirttikleri bu amaçlar doğrultusunda temelde bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevlerini üstlendiği ve bunları başarmak için de içerisinde bazı unsurları barındırdığı bildirilerek eğitimin amacı açıklanmıştır.

Reklamların ikna ve satış niyetlerine ulaşabilmesi için tasarımında başvurduğu strateji ve taktiklerin farkına varılması amacıyla hazırlanan eğitimde ilk olarak reklamların iletilerini ne tür mesaj stratejilerine dayandığını birlikte keşfedebilmek ve kavrayabilmek için bazı reklam örnekleri paylaşılmıştır. En başta kolaylaştırıcı tarafından mesaj stratejilerinin ne olduğu açıklanmadan katılımcıların keşfetmesi amaçlanmış, ancak katılımcıların çekimser kalması dolayısıyla katılımcılara örnek olması için her bir mesaj stratejisine uygun bir reklam afişi/reklam filmi kolaylaştırıcı tarafından çözümlenerek anlatılmıştır. Ardından katılımcılara yine ilgili mesaj stratejileri odağında reklam afişleri/reklam filmleri gösterilmiş ve düşüncelerini paylaşmaları istenmiştir. Bu etkinlikte kolaylaştırıcının örnek çözümlerinin katılımcıların mesaj stratejilerini daha kolay kavrayabilmelerine yardımcı olduğu görülmüştür, çünkü her bir mesaj stratejisine ilişkin verilen örnek reklam afişi/reklam filmi katılımcıların mesaj stratejisini doğru tespit ettiği gözlenmiştir. Örneğin, Turkcell’in COVID-19 salgın döneminde hem TV’de hem de dijitalde yayınlattığı (araştırmacının karşısına atlanabilir YouTube reklamı olarak çıkmıştır) reklam filmi (Turkcell, 2020a) yer alan duygusal mesaj stratejisini katılımcılardan Leylak şu şekilde açıklamıştır:

Leylak: “Ben hiç ne kadar çekim gücü var, (ııı) fiyatı ne, indirim kampanyası var mı, (ııı) özellikleri ne, hani hiç bunlarla ilgili bir şey görmedim, (ııı) duymadım yani, (ııı) mantığıma göre bir şey. Daha çok müzik de hani duygusaldı zaten, (ııı) müzikle söylenenler de. Hani hep, (ııı) bunda sanki ‘biz hep birlikteyiz’ demeye çalışıyorlar. Duygusal yani mesaj o yüzden.” [Eğitim 3, 13.02.2021]

Katılımcıların reklamlardaki mesaj stratejilerini keşfetmesine yönelik yapılan etkinliğin ardından hangi mesaj stratejisinin dikkatlerini daha çok çektiği ve etkilediğini paylaşımları istenmiştir. Katılımcıların daha çok karma mesaj stratejisinin kendilerini etkilediği, en az ise bilişsel mesaj stratejisini belirttikleri görülmüştür. Karma mesaj stratejisinin kendileri açısından daha etkili olduğunu Pamuk şu şekilde açıklamıştır:

Pamuk: “Ben şahsen karma mesajların (ııı) daha etkili olduğunu düşünüyorum (ııı) en azından (ııı) hem mantıksal hem de duygusal (ııı) şekilde devreye girdiği zaman daha etkili olur (ııı) diye düşünüyorum, hani biz bu reklamları (ııı) bir şey izlemek amacıyla izlemiyoruz zaten hani, önümüze düşüyor, pat diye direkt düşüyor bu reklamlar (ııı), o yüzden bana göre karma mesajlar daha etkili (ııı) çünkü bir şey satın almak isteyen insan zaten genelde bir araştırmasını yapar (ııı) yani sadece reklamlara bakarak karar vermez ki (ııı), hani yani reklamlar bence zihnin köşesinde durur, bir şeye ihtiyacın olduğunda aklına gelir, (ııı) “ha bak ben bunun reklamı da görmüştüm” dersin, reklam sana bilgi vermişse, o anki duygularına da hitap etmişse (ııı) genelde aklında kalır yani. Öyle.” [Eğitim 3, 13.07.2021].

Pamuk’un bu ifadelerinde reklamların kendilerine ihtiyaçları olduğunda fayda sağlaması dolayısıyla reklama yönelik olumlu tutum sergilediği ancak reklamların karşılıklarına geliş biçimine ilişkin düşüncelerinin ise reklamı olumsuz görmesine yol açtığı görülmüştür. Aynı zamanda “sadece reklamlara bakarak karar vermez” sözünde görüldüğü üzere reklam iletisine genelde direnç göstermiştir ve bunu reklam karşısında bilinçli hareket etmesini sağlayan farklı kaynaklardan araştırma yapmasıyla ilişkilendirmiştir. Duygusal mesaj stratejisinin ikna etmede daha etkili olduğunu ise Ankaralı şu sözlerle dile getirmiştir:

Ankaralı: “Benim duygusal mesajları daha çok hoşuma gittiğini fark ettim yani şimdi böyle bakınca. Yani (ııı) biraz daha ilgimi çekti yani. Daha dikkatli dinlediğimi fark ettim. Klasik reklamlardan biraz daha farklı olduğu için herhâlde. Yani hani ürün tanıtmak dışında yani.” [Eğitim 3, 13.07.2021]

Duygusal mesaj stratejisinin ürünün özelliklerini tanıtmının ötesine geçip duygusal bir bağ kurması dolayısıyla Ankaralı’yı daha çok etkilediği görülürken, Timya’nın bunu olumlu görmediği sözlerine şöyle yansımıştır:

Timya: “Bende bilişsel mesajlar daha etkili, bence. Duygusalda çünkü sizi daha çok (ııı) kandırmaya yönelik geliyor da onun için. Ama bilişselde (ııı) işte daha çok teknoloji veya bilgilendirme mesajları olduğu için (ııı) daha mantıklı geliyor bana ürünü tanıma açısından. Asıl alacağım hizmet açısından.(ıııı) Yani bu benim kanaatim.” [Eğitim 3, 13.07.2021]

Timya’nın bu görüşlerinden hareketle reklamların temel işlevinin bilgilendirme olduğuna inandığı görülmüştür. Ayrıca, bu sebeple de duygusal mesajlara başvuran reklamların ‘kandırmaya’ çalıştığını düşünerek reklama yönelik olumsuz tutum geliştirip bu tür reklamlardan kuşku duyduğu anlaşılmıştır.

Reklam mesajlarında başvuru stratejilerle ilgili bu konuşmaların ardından reklamda dikkat çekerek ikna ve satış niyetini gerçekleştirmek üzere kullanılan çekiciliklerle ilgili tartışmalar örnekler üzerinden yürütülmüştür. Öncelikle ilgili çekiciliği temsil eden reklam afişleri ve/veya reklam filmleri gösterilmiş, ne tür bir çekiciliğe başvurulduğu açıklanmış ve neden bu çekiciliğin reklamda tercih edildiğini katılımcıların açıklaması istenmiştir. Mizah çekiciliğine başvuru bir banka reklamı (İş Bankası, 2018a) izletilmiş, ardından katılımcılara niçin bu tür bir mizaha başvurdukları sorulmuştur, bunun üzerine Leylak'ın verdiği yanıt şu şekildedir:

Leylak: “Hani sonuçta banka ya, gerçekleri söylese kimse hoş görmez, o da böyle yapıyor ki yani sanki gelin bize mutlu edelim sizi, yüzünüzü güldürelim diyor. Yani kandırmak için. (ııı) Para vermeyecekler ya sonuçta, (ııı) öyle göstererek mutlu edip (ııı) yüzleri güldüreceklerini düşünüyorlar. Hani böyle göstermeye çalışıyorlar.” [Eğitim 3, 13.02.2021].

Leylak'ın sözlerine bakıldığında, reklamın kaynağının güvensiz olduğunu düşündüğü, bu sebeple bu tür reklamlara kuşkuyla yaklaştığını söylemek mümkün görünmüştür. Ayrıca mizah çekiciliğinin dikkatleri başka yöne çekerek reklamın hedef kitlesinin karşı sav üretmesinin önüne geçmeye çalıştığını doğru tespit ettiği düşünülmüştür.

Katılımcılara cinsellik çekiciliklerinin kullanımına örnek olması amacıyla Patos'un (2012) reklam filmi izletilmiştir. Bu reklam filminde sadece iki boyutlu olan reklam karakterlerinin üç boyutlu Patos cipsini tüketmesiyle birlikte vücutlarının da boyut kazanacağı metaforu kullanılarak Patos'un hayatlarına aradıkları eğlence boyutunu getireceği mesajı iletilirken, boyut kazanan vücut bölgelerinin cinsel bölgeler olduğunun gösterilmesi veya ima edilmesi cinsellik çekiciliğinin varlığına işaret etmektedir. Katılımcıların bu reklam filminin ardından cinsellik çekiciliğinin yiyeceklerle ilişkilendirilmesini hoş karşılamadıkları görülmüştür:

Leylak: “Hani böyle olunca (ııı) elbette daha çok dikkat çeker, olmadık yerde görsek. Tabi hoşumuza gitmez de. Ne alaka yani.

Papatya: Evet ya, ne alaka yani yiyeceklerle cinselliğin, hem de hiçbir bağı yokken.” [Eğitim 3, 13.02.2021]

Cinsellik çekiciliğinin ardından katılımcılara Weider'in ürünlerinin stoklarla sınırlı olduğunu bildirdiği bir banner reklamı gösterilmiştir. Katılımcılar bunun üzerine genel olarak bu reklamları sıklıkla gördüklerini ve eğer aradıkları bir ürünse daha sonra bulmakta sorun çekmemek için reklamda görüp satın alabildiklerini belirtmiştir. Bu da katılımcıların buradaki ikna niyetini algılayabildiğini, ancak gereksinim duymaları durumunda reklamdaki bilginin işlerine yarayabileceğini düşünmeleri sebebiyle bu tür reklamlara yönelik olumlu görüşlerinin bulunduğunu göstermiştir. Nostalji çekiciliğiyle ilgili bir örnek olarak Ziraat Bankası'nın (2018) reklam filmi gösterilmiş ve Yeşilçam müziği ve karakterleri kullanan bu reklam filmindeki nostalji çekiciliğinin hem dikkat çekmek hem de hedef kitlenin hoşuna gitmek için kullanıldığını katılımcıların düşündüğü görülmüştür. Bu da kendileri için anlamlı olan bir

nostaljik unsurun reklama yönelik olumlu tutumlarını geliştirebileceğini ve aynı zamanda nostalji çekiciliğinin kullanıldığı reklamların ikna niyetini anlayabildiklerini göstermiştir. Katılımcılara son olarak Sensodyne’in (Sensodyne Türkiye, 2020a) hassas dişler için geliştirdiği diş macununa yönelik hazırlattığı ve diş sorunu yaşayan kişilerin dondurma gibi soğuk gıdalar tüketirken yaşadıkları acıların yüzlerine yansımalarının gösterildiği reklam filmi korku çekiciliğine örnek olarak sunulmuş ve katılımcıların bu çekicilik türüne ilişkin düşünceleri sorulmuştur:

Ebruli: “Hani korku yani var, (ııı) kullanmazsam ne olacağını gösteriyor, beni etkileyen, hani biraz daha tedbir almamı gerektiren bir korku var. O bir hani dank ediyor böyle olunca, burada görünce. Ama hani her korktuğumda da (ııı) gidip almam hani çok da (ııı).” [Eğitim 3, 13.02.2021].

Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamların bir uyarıcı niteliğinde olduğunu ve yanlış olduğu düşünülen davranışları devam ettirirlerse başlarına gelebilecek sorunları bu reklamların onlara öğrettiğini düşünerek bu tür çekiciliğin kullanıldığı reklamları etkili görebildiklerini dile getirmişlerdir. Ancak korku çekiciliğinin her zaman davranışlarını yönlendirmediğini, çünkü bazılarını abartılı bulduklarını bildirmişlerdir.

Reklam çekiciliklerine ilişkin tartışmaların ardından üçüncü eğitimin son konusu olarak yaratıcı taktikler ele alınmıştır. Yaratıcı taktiklere ilişkin ilk olarak animasyon taktiği üzerinde durulmuş ve reklamlarda neden animasyon taktiğinin kullanıldığına yönelik katılımcıların görüşlerini bildirmesi istenmiştir. Katılımcı yanıtlarında animasyon taktiğinin kullanıldığı reklamların daha çok çocukları hedeflediğine ilişkin görüşün hakim olduğuna rastlanmıştır. Bunun üzerine İş Bankası’nın (2018a) reklamlarla iletişim yolculuğuna yönelik hazırladığı sergiyi bildiren reklamı izletilmiştir ve katılımcıların animasyon taktiğinin niçin kullanıldığına ilişkin görüşlerini sunmaları talep edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun animasyon taktiğiyle daha çok gerçek hayatta yapılması mümkün olmayan şeyleri reklamların yapabilmesi için animasyon taktiğine başvurulduğunu ve aynı zamanda bu reklamların daha sevimli bulunduğunu belirttiği görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcılardan Papatya şu yorumu yapmıştır:

Papatya: “...Ya bunu görünce insan ‘neymiş acaba?’ diye merak edip bakıyor yani, (ııı) hani (ııı) o kadar çok reklamla karşılaşıyoruz ki (ııı) böyle olunca reklam daha dikkat çekici oluyor hani bence. (ııı) Ötekilere pek benzemiyor. (ııı) Pek reklam gibi gelmiyor.” [Eğitim 3, 13.02.2021].

Animasyonun kullanıldığı reklamların bir reklam olarak tanınmasının önüne geçebileceği Papatya’nın “pek reklam gibi gelmiyor” sözünde anlaşılmıştır. Aynı zamanda Papatya’nın bu taktikle tasarlanan reklamların sıklıkla karşılaştıkları reklamlardan farklılaşarak dikkat çekme niyetini barındırdığını kavradığı görülmüştür. Eğitime ayrılan sürenin azalması

dolayısıyla eğitimin geri kalanında her bir yaratıcı taktiğin neyi ifade ettiği örnek reklamlar⁷ aracılığıyla açıklanmıştır. Ardından katılımcılar açısından hangi taktiğin daha ilgi çekici ve etkili olduğu sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun tanıklık veya hikaye anlatımı taktiğini daha dikkat çekici bulduklarını ifade ettiği saptanmıştır. Tanıklık taktiğinin daha etkili olabileceğini savunan katılımcılar güvenilir bir uzmanın önerilerinin temeldeki görüşlerinden uzaklaşmayacağını ve daha doğru bilgiler içereceğini ve ünlünün tanıklık yaptığı reklamlarda ise sevdikleri ünlünün yer almasının daha çok hoşlarına gideceğini belirtmişlerdir. Ancak Ankaralı burada bahsedilen uzmanların reklamveren yanlısı olabileceğini düşünerek görüşünü şöyle sunmuştur:

Ankaralı: “Bu uzman görüşü (ııı) genelde kelime oyunları falan yapıyorlar, işte ‘şu hastanenin doktorlarının (ııı) %99’u öneriyor’ diye, yani önermesi demek (ıııı) beğendiği anlamına gelmiyor, ‘yapabilirsin’ demek de bir önerme oluyor bana göre. Yani reklamda ‘kullanmayın’ diyemeyeceğine göre, (ıııı) önermesi (ıııı) garanti vermiş olmuyor yani. Onun için (ıııı) benim için bir değeri olmuyor.” [Eğitim 3, 13.02.2021]

Ankaralı’nın tanıklık taktiğinin kullanıldığı reklamlara yönelik kuşku duyduğu ve bunda da reklamın yanlı olduğunu düşünmesinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda bu tür reklamlarda rol alan tanıkların geçerliliğini sorgulayarak kaynağı değersizleştirdiği ve reklamın sunduğu iddiaları çürüterek karşıt tartışmaya başvurduğu görülmüştür. Hikaye anlatımı taktiğini kullanan reklamları savunan katılımcıların ise reklam iletilerine zaten itimat etmedikleri için en azından reklamlar karşılaştıklarında ve izlemek zorunda kaldıklarında burada kullanılan özgün ve doğal hikayelerin kendilerine hoş zaman geçirmeleri için bir araç olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında hikaye anlatımı ve tanıklık taktiği dışında Papatya ise animasyonun daha fazla ilgi çekebileceğini şu sözleriyle aktarmıştır:

Papatya: “Beni animasyon etkiliyor ya, çocuklardan dolayı sanırım. (ıııı) Çocuklar sevince sanırım biz de çok seviyoruz. Daha çok etkileniyoruz. Yani (ıııı) dikkatimizi daha çok çekiyor, satın almasak da görünce, dikkatimi çekiyor yani.” [Eğitim 3, 13.02.2021].

⁷ Reklamda kullanılan yaratıcı taktiklerden “yaşamdan kesit” taktiğine örnek olarak Turkcell’in (2020b) “Evde Hayat Var” reklamı, “hikaye anlatımı” taktiğine örnek olarak Türk Hava Yolları’nın (Turkish Airlines, 2014) “Hayal Edince” reklamı, “fantezi” taktiğine örnek olarak Anna Sui’nin (Annasui, 2018) reklamı, “gösterim taktiğine örnek olarak Elidor’un (Elidor Türkiye, 2016) kuru şampuan reklamı ve “karşılaştırma” taktiğine örnek olarak ise Panda’nın (Batesmotelpro, 2014) “Hazlı ve Öfkeli” reklamı gösterilmiştir. Reklamdaki yaratıcı taktiklerden “tanıklık” taktiğine örnek olarak Fairy’nin (Fairy Türkiye, 2015) “Fairy Platinum Kapsüle Terfi Edin” reklamı, Signal’in (Signal Türkiye, 2021) “Signal White Now X Hande Erçel” reklamı ve Sensodyne’in (Sensodyne Türkiye, 2020b) “Sensodyne Promine zayıflamış diş minesini onarmaya yardımcı olur” reklamı izletilmiştir.

Animasyon taktiğine ilişkin Papatya'nın dile getirdiklerinden hareketle katılımcının reklamı çocuklarıyla birlikte izleme eğilimi sergilediği anlaşılmıştır. Aynı zamanda animasyon ile hazırlanmış reklamlara yönelik hem çocuklarının hem de kendilerinin olumlu görüşleri bulunmasına rağmen bu tür reklamların iletisine direnç gösterdikleri fark edilmiştir.

3.6.2.1.4. Dördüncü Eğitime İlişkin Bulgular

Dördüncü eğitimde katılımcıların reklamda ikna ve anlam yaratma amacıyla kullanılan yaratıcı ikna taktiklerini anlayabilmeleri ve sinematografik unsurları fark edebilmeleri hedeflenmiş ve bu doğrultuda mini bir sunum yapıldıktan sonra daha önce belirledikleri markaya ilişkin bu eğitimde ele alınanları da dikkate alarak dijital reklam tasarımları istenmiştir. Önceki eğitimde (üçüncü eğitim) süreyi aşma durumu söz konusu olduğu için geçerlilik komitesinde alınan karar doğrultusunda reklam filmi gösterimi veya kapsamlı bir konunun ele alınması durumunda ilk olarak konuyu keşfetmeyi sağlayacak soruların sorulması, ardından konuyla ilgili anlatımın gerçekleştirilmesi ve ardından tartışmasının yürütülmesi uygun bulunmuştur. Bu eğitimin de bu şekilde ilerletilmesi kararlaştırılmıştır.

Eğitime başlarken katılımcıların bir önceki eğitimde ele alınan reklam strateji ve taktiklerine ilişkin gözlemlediklerini paylaşmaları istenmiştir. Eğitimin bu dönemine Halkbank'ın Sadri Alışık ve Kerem Alışık'ın nostaljik hikayesine dayandığı reklam kampanyasının denk gelmesi sebebiyle katılımcıların çoğunluğunun bu reklam kampanyasına değindiği görülmüştür. Bu reklam kampanyasının dışında yalnızca Leylak bir e-ticaret sitesinin reklam filmindeki bilişsel mesaj stratejisini fark ettiğini bildirmiştir. Bu durum katılımcıların artık karşılaştıkları reklamları anlatılanlar üzerinden değerlendirmeye başladıklarını yansıtmıştır.

Katılımcıların reklamdaki ikna taktiklerine yönelik farkındalık geliştirmeleri amacıyla gözlemlerini ve değerlendirmelerini paylaşmalarını sağladıktan sonra reklamların dikkat çekip akılda kalmak amacıyla başvurduğu yaratıcı anlatım kalıplarına ve örneklerine⁸ ilişkin bir

⁸ Yaratıcı kalıplar arasında yer alan “birleştirme” kalıbına örnek olarak Nicotinell'in (adforum, 2005) otobüs giydirme tarzındaki reklamı, “harekete geçirme” kalıbına örnek olarak Duracell'in (Medialens Lebanon, 2014) “Moments of Warmth” isimli kampanyası, “metafor” kalıbına örnek olarak Doğanay'ın (Kırmızı Ödülleri, 2012) “Yelpaze” başlıklı reklamı, “eksiltme” kalıbına örnek olarak Coca-Cola'nın (adsoftheworld, 2020) “feel it” başlıklı reklamı ile Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın (adsoftheworld, 2010b) “Shark - horrifying, more horrifying” başlıklı reklamı, “aşırı sonuç” kalıbına örnek olarak Bose'un (adsoftheworld, 2006) “Waterfall” başlıklı reklamı ile 3M'in (adsoftheworld, 2010a) “Kapı Zili” başlıklı reklamı, “absürt alternatif” kalıbına örnek olarak Volvo'nun (D&AD, t.y.) “Or buy a Volvo” reklamı, “ters yüz etme” kalıbına örnek olarak Vancouver Aquarium'un (edvido, t.y.) “Frogs Forever” başlıklı reklamı ile GroupT'nin (edvido, t.y.) “Learn Spanish” başlıklı reklamı ve son olarak “aşırı

sunum gerçekleştirilmiştir. Yaratıcı kalıplar arasında yer alan eksiltme kalıbına örnek olarak gösterilen Coca-Cola markasının hazırlanmış olduğu “Feel it” reklam afişinde katılımcılara sürekli anlatım gerçekleştirilmeden arada söz verebilmek ve ilgili reklam afişindeki şişe görselinin eksiltmesini fark etme durumlarını anlayabilmek için “Mesela burada Coca-Cola’yı görebiliyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve bunun üzerine şu şekilde bir diyalog geçmiştir:

Leylak: “Evet.

Maviş: Görünüyor.

Kolaylaştırıcı: Nasıl görüyorsunuz peki?

Leylak: Yazı olarak sadece.

Kolaylaştırıcı: Peki sizce burada olmayan bir şey var mı?

Leylak: Şişenin kendi yok mesela, o görünmüyor.

Maviş: Evet, evet, görünüyor, kapağı var çünkü bakın.

Timya: Yok ya, yuvarlak yazılmış Coca-Cola’nın ismi.

Leylak: Evet, evet, bu yüzden şişe gibi görünüyor.

Papatya: Evet ya, var gibi aynı.

Maviş: Hmmm, güzel, şimdi anladım.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Coca-Cola’nın ilgili reklamında Gestalt kuramından hareketle beynin eksiklikleri tamamladığı ve eksikliği giderip bir bütün olarak görmeyi sağladığına dayanılarak Coca-Cola şişesinin çizgileri kaldırılmış, şişe üstündeki markanın isminin ovallik kazandırılması ve sloganın şişe kapağının denk geleceği noktaya düz bir şekilde yazılması yoluyla görsel olarak bir Coca-Cola şişesi imgesi yaratılmıştır. Katılımcılardan Leylak’ın bunu fark edip açıklaması esnasında Maviş itiraz etmiş, oradaki sloganla imgesel olarak yaratılmış kapağın asıl kapak olduğunu zannetmiştir. Bunun üzerine Timya da Leylak’ı destekleyerek yazı yoluyla bunun sağlandığını açıklamıştır ve Papatya’nın da sonradan farkına vararak “var gibi aynı” şeklindeki ifadesi reklamın amacına ulaştığının bir göstergesi olmuştur. Bu diyalog, hem reklamlardaki bu tür taktiklerin her zaman net bir şekilde anlaşılmadığını gösterirken hem de reklam üzerine konuşarak farkındalık kazandırılabilceğini işaret etmiştir.

Katılımcılara yaratıcı kalıplarla ilgili bilgilendirici sunum yapıldıktan sonra anlatılan yaratıcı kalıplara göre hazırlanmış herhangi bir reklamla karşılaşp karşılaşmadıkları sorularak bu tür reklamları nasıl buldukları sorulmuştur. Bunun üzerine katılımcıların hepsi bu tür reklamlarla karşılaştıklarında bu tür reklamların mutlaka dikkatlerini çekeceğini bildirmiştir. Aynı zamanda katılımcıların bunları daha sonra hatırlama potansiyellerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır:

çaba” kalıbına örnek olarak Finansbank’ın (Turan, 2010) “ClubFinance Xclusive” başlıklı reklamı ile FedEx’in (adforum, 2000) “Pot Hole” başlıklı reklamı gösterilmiştir.

Papatya: “Hediye Hanım, ya ben bir şey söyleyebilir miyim?”

Kolaylaştırıcı: Tabi, [Papatya] Hanım, buyrun lütfen.

Papatya: Aklıma şey geldi, hani eksiltmede mesela (111) Doritos reklamında yazı falan yok, sadece paket var, ya da birinde (111) sadece yeşil renk var, isim yok, yani o da kendinden o kadar emin ki, isim yok, sadece paket var. Ben o zaman da bundan daha çok etkilenmiştim.

Leylak: Bir de yine cips reklamında (111) hani sadece dudak vardı, sadece dudak (111) aynı o hani sizin (111) gösterdiğiniz otobüsün kullanıldığı gibi. Bu etkiliyor (111) hani. Yani hangi cips markası olduğunu hatırlamıyorum da, (111) o vardı benim gördüğüm daha evvel.” [Eğitim 4, 14.02.2021].

Bu diyalogda da görüldüğü üzere yaratıcı kalıplarla hazırlanan reklamlar bazen marka ismi hatırlanmasa bile hedef kitlenin zihninde yer etmiştir ve hatırlanırılık düzeyini reklamların dikkat çekmesi ve hoşla gitmesi etkilemiştir. Aynı zamanda katılımcıların reklamlardaki ikna niyetini anladığı ve reklama yönelik geliştirebilecekleri olumlu tutumları reklamların özgün ve iyi bir fikre dayanmasının etkileyebileceği fark edilmiştir:

Ebruli: “Ben mesela şu banka reklamından [aşırı çaba kalıbıyla hazırlanmış Finansbank reklamı] çok etkilendim, ‘denizin içinde balığı oltaya biz getiririz, yani ‘sizi memnun etmek için o kadar uğraşıyoruz’ diyor yani. Bu gösterdiğiniz reklamlardan (111) en çok ondan etkilendim ben. Yani iyi fikir diye düşündüm.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Reklamda yaratıcı kalıpların kullanılmasının temel amacının hedef kitlenin dikkatini çekmek olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların dile getirdikleri ifadelerin yaratıcı kalıpların bunu başarma potansiyelinin yüksek olduğunu gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, daha önce deneyimlenmiş bir reklamın olumlu bir şekilde daha sonra da zihinlerde yer edinebileceğini işaret etmiştir.

Yaratıcı kalıplarla ilgili yapılan sununun ve tartışmanın ardından katılımcılara reklamda anlam yaratma amacıyla başvuru sinematografik unsurlara (çekim ölçekleri, kamera hareketleri, renkler, ses ve karakterler) ilişkin bir sunum daha yapılmıştır. Çekim ölçekleri ile ilgili sunumun hemen ardından Emniyet Genel Müdürlüğü’nün (TRT TV, 2013) İhlalsiz Trafik kampanyası kapsamında hazırlattığı “Emniyet Kemer” temalı reklam filmi izletilmiş ve katılımcılara bu reklamda kullanılan çekim ölçeklerinin nasıl bir anlam kazandırdığını tartışmaları istendiğinde şöyle bir diyaloga rastlanmıştır:

Leylak: “Yani baş gösteriliyordu. Hani şey (111) onun engelli olduğunu, (111) tekerlekli sandalyede oturduğunu gösteriyordu en sonda, ilk önce onun öyle olduğunu göstermeden. İlk başta başa odaklanılmış, sonradan trafik kazası geçirdiği için engelli olduğu için (111) biz onu görelim ve başımıza gelecekleri görelim uymazsak diye, daha genel gösterilmiş sandalyede olduğunu görelim diye.

Ebruli: Ya bir de şey, şeyde, hani ilk önce sanki sadece bana anlatıyormuş gibi, hani (111) çok sanki (111) birebir sanki. (Derin bir nefes alıyor) (111) Onu hissettim, en sonda da hani biraz önce vardı ya (111) hani karışıklık yaratarak (111) onun için daha geniş yer gösterdiler sanki. Ama hani o başı görünce (111) sanki bana (111) anlatıyorlarmış gibi oldu, bana öyle geldi yani sanki.

Papatya: Evet ya, bir de elleri çok gösterdiler, el kısmını, detayda. Hani kazadan sonra sakatlanınca ellerini kullanamayacak, hani onu ima etmeye çalıştı herhalde.

Ankaralı: Yok yani, hani emniyet kemerini takmadığı için suçlu elleri gibi (ııı) bir imaj vermiş, yani elimiz (ııı) gereken görevi yapmadı gibi. O yüzden ellerinize görevini yaptırın gibi anladım ben, metaforik olarak.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Katılımcılar arasında geçen bu diyalogda anlaşılabilceği üzere katılımcıların çekim ölçekleri yoluyla reklamda yaratılan anlamı doğru bir şekilde çözümleyebildiği ve böylece ikna niyetini tespit edebildikleri görülmüştür. Aynı zamanda çekim ölçeklerinin yansıttıklarının metafor üzerinden anlatıldığının belirtilmesi eğitimin takip edildiğini ve anlatılanlar arasında birbiriyle bağlantı kurulduğu anlaşılmıştır. Çekim ölçeklerine ilişkin anlatımın ve tartışmanın ardından kamera hareketlerinin kazandırdığı anlama yönelik bir anlatım gerçekleştirilmeden önce katılımcıların kamera hareketleri aracılığıyla yaratılan anlamı kendilerinin keşfetmesi amacıyla Tadım’ın (Tadım Gıda, 2014) “Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı” başlıklı reklam filmi katılımcılarla paylaşılmıştır. Katılımcıların kamera hareketlerini daha dikkatli takip etmek için tekrar izlemeyi istemesi üzerine ikinci kez reklam filmi oynatılmıştır. Katılımcıların reklam filminde kullanılan kamera hareketlerinin yarattığı anlamlara ilişkin katılımcılar şu şekilde yorumda bulunmuştur:

Ebruli: Ben mesela o ekrana girerken (ııı) oradaki kamera hareketi hani beni sanki dükkanın içine doğru ben giriyormuşum gibi hissettirdi. (Duraklama) İlk başlangıcında.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Pamuk: “Daha çok ürünü tanıtırken (ııı) kamera yaklaşıyor. Kız uzatırken mesela orada kamera (ııı) yaklaşıyor, bir de evde tabağı (ııı) tabağın (ııı) tabağın üstü... içindeki ürün (ııı) gösterilirken kamera yaklaşıyor, daha çok ürün geldiği zaman kamera biraz daha yaklaşıyor.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Timya: “İnsanları bir de yaklaşıyor. Sonra uzaklaşıyor, yerkenki mutluluğu göstermek için.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Papatya: Bir de en sonda çocuk (ııı) içeriye giriyor ya hani (ııı) kucağındaki şeylerle, mesela orada kamera içeriye doğru ilerliyor, yaklaşıyor, o var mesela, sanki kamera çocuk gibi yani, eşleşmiş.” [Eğitim 4, 14.02.2021].

Ebruli’nin yapmış olduğu yorumda katılımcının “dolly-in” kamera hareketi aracılığıyla izlerkitle üzerinde yaratılmak istenen hissi dile getirdiği ve burada kullanılan taktikle ulaşılmak istenen ikna niyetini algılayabildiği anlaşılmıştır. Pamuk isimli katılımcı da zoom-in yoluyla markaya odaklandığını ve ürünün detayda gösterildiğini belirtirken reklamdaki tanıtım ve gösterim amacını fark ettiğini işaret etmiştir. Benzer şekilde, Timya reklamda yaratılan anlamı ima ederek kameradaki yaklaştırma (zoom-in) hareketinin karakterlerin ürünü tüketerek mutlu olduğunu göstermek amacıyla kullanıldığını anladığını göstermiştir. Papatya ise kamera hareketiyle Ebruli’nin ifadesine benzer şekilde izlerkitlenin olay örgüsüne dahil edilmeye çalışıldığını fark ettiğini göstererek kameranın karakterin gözünden olayları resmettiğini anladığını ifade etmiştir. Bunun dışında Leylak’ın şu sözleri dikkat çekicidir:

Leylak: “Bir de marka, marka mesela ortadaydı, en başta, (ııı) bütün reklamda değışti, değışti sonra marka tekrar ortaya geldi.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Papatya’nın kamera hareketlerine ilişkin fark ettiğı ürünün tanıtımı amacıyla zoom-in yoluyla detayda gösterildiğini bildirdiğine benzer şekilde Leylak bu sözlerinde markanın nasıl ve nerede çerçvelendiğini takip ederek markaya reklamda odakladığını fark ettiğini işaret etmiştir. Bu da katılımcının ikna niyetini algıladığının bir göstergesi niteliğinde görülmüştür. Ayrıca kamera hareketlerinin yarattığı anlam dışında söz konusu reklam filmine ilişkin Ebruli’nin şu sözleri reklamdaki nostalji odaklı çekicilik unsurunu fark ettiğini, ikna niyetini anladığını ve önceki eğitimde kazandığı bilgiyi bu eğitimde paylaştığını göstermiştir:

Ebruli: “Bu reklamda bir de kıyaslama var mesela, şimdiki zamanla eski zaman. Şimdi internetten, WhatsApp’tan yakınlık şey oluyor. Eskiden bu tür (ııı) çerez muhabbetlerinde bir araya gelme vardı, kıyaslama (ııı) var yani. Aslında benzetme. Hani sizinle eğitimde görmüştük, şimdi fark ettim, burada (ııı) nostalji var, böyle bağ kurmaya, (ııı) çekmeye çalışmışlar dikkatimizi yani.” [Eğitim 4, 14.02.2021].

Kamera hareketlerinin kazandırdığı anlamı katılımcıların keşfetmesini amaçlayan etkinliğin ardından kamera hareketlerinin temelde ne olduğuna ve ne tür amaçlarla kullanıldığına ilişkin sunum yapıldıktan sonra reklamlarda anlam yaratmak için kullanılan renklere ilişkin kısa bir sunum gerçekleştirilmiş ve reklamlar açısından renklerin hangi anlamlara geldiğı açıklanmıştır. Katılımcıların renklerin ne tür anlamlara gelebileceğine ilişkin dikkatlerini çeken reklamlar açısından yorumda bulunması istendiğinde şu diyalog dikkat çekmiştir:

Kolaylaştırıcı: “Turuncu renk genelde satın alma dürtüsünü harekete geçiren bir renktir. Dikkatinizi çeken reklam var mı hiç, turuncunun baskın olduğu?”

Leylak: Banka var, (ııı) banka, ING Bankası, mesela.

Maviş: Ya o markanın kendi rengi olduğundan (ııı) turuncu, ondan (ııı) turuncu kullanıyorlar reklamlarında, (ııı) uysun diye, bence. Ama mesela cips reklamları var, genelde, (ııı) Patos’ta var, Doritos’ta (ııı) var, (ııı) canlılık kazandırsın, (ııı) dikkat çekip satsın diye, herhalde (ııı), bence öyle.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Leylak’ın belirttiğı markanın kurumsal renginin turuncu olması dolayısıyla bağlantı kurmak ve hatırdakalmak amacıyla reklamlarında da turuncu rengin baskın olduğunu Maviş’in fark etmesi oldukça önemli bir bulgudur. Reklamda markaya çağrışımında bulunmak amacıyla renklerin kullanılabileceğini ve aynı zamanda reklamlarda renklerin “satın alma dürtüsü” gibi etkileri yaratabileceğini fark etmiş ve her iki farklı amacı algılayabilmiştir. Bu anlamda ikna niyetini ve ikna taktiklerini algılama becerisi dikkat çekmiştir.

Reklamlarda istenilen anlamı yaratıp hedef kitle üzerinde reklam amacı doğrultusunda etkiler yaratabilmek amacıyla kullanılan renkler konusunun ardından hem dikkat çekmek, hem reklam iletisini desteklemek ve yaratmak, hem de çağrışım yaratmak gibi amaçlarla

reklamlarda kullanılan ses unsuruna ilişkin her ses türüne örnek reklamlar⁹ paylaşılarak kısa bir sunum gerçekleştirilmiştir. Reklamlarda “reklam şarkısı” olarak adlandırılan ve reklamda kullanılacak metnin şarkı olarak söylendiği sese ilişkin Timya, Vim’in reklamında kullandığı Mansur Ark’ın “Gazla Gitsin” şarkısını fark ederek şunları söylemiştir:

Timya: “Mansur Ark’ın bir şarkısıyla buradaki, galiba. Mansur Ark mıydı, esmer bir, siyahi gibi bir adam vardı, onun şarkısıydı. Şimdi aynı müzikle bir reklam daha var, aynı ezgi ile. Aynı ezgiyi kullanmışlar, aynı müziği kullanmışlar ama farklı bir reklam, hangisi hatırlamıyorum, bilmiyorum da. Aklımda kalmış.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Timya’nın bu sözlerinden katılımcının seslerin bu şekilde reklamlarda kullanıldığını fark ettiğini söylemek mümkündür. Ancak bu paylaşımın seslerin reklamın kendisinin önüne geçip markanın hatırlanmasını engelleyebileceğini işaret ettiği söylenebilir.

Katılımcılara dış sese örnek olarak DKY İnşaat’ın (2017) bumper reklamı izletildikten sonra dış sesin bir erkeğe ait olmasının sebebi sorulduğunda şöyle yorumlarda bulunulmuştur:

Maviş: “Daha güf.”

Timya: Kadınlar izliyor diye mi?

Maviş: Erkeklerin sesi daha güf, daha kalıcı, yani (ııı) daha sert gibi, kalıyor (ııı) beyinde. Hani bayanlar biraz daha yumuşak, sessiz konuştuğu için, (duraksama) etkileyici olmaz diye sanırım.

Leylak: Daha çok etkilemek için herhalde. Güven açısından.

Papatya: Daha güven verici.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Dış seste erkek sesinin kullanılmasına ilişkin katılımcı yorumları incelendiğinde, erkek sesinin daha güven verici olduğunu vurguladıkları görölmektedir. Ancak hiçbir toplumdun ataerkil bir toplum olması dolayısıyla reklamlarda kullanılan dış sese erkek sesinin hakim olduğunu dile getirmemiş ve toplumun bir yansıması olan reklamların ideoalojik olarak erkek hegemonyasını yeniden ürettiğini yorumlayacak şekilde reklamı eleştirel olarak okuyamamıştır. Bu durumun dış sesteki erkek hegemonyasını katılımcıların normalleştirdiğini yansıttığı düşünölmüştür. Bu konuda dikkat çeken en önemli bulgulardan biri de kadın katılımcıların bu tür bir sorgulamayı yapmamış olması ve durumu kabullenmiş görünmesidir.

⁹ Reklamda kullanılan “cingı” türündeki sese örnek olarak Turkcell’in (Akday, 2012) “Turkcell’le Bağlan Hayata” reklam filmi, “marka sinyal müziği” türündeki sese örnek olarak N11.com’un (N11com, 2021) “n11 ile Hayat Sana Gelir” bumper reklam filmi, “reklam şarkısı” türündeki sese örnek olarak Vim’in (Vim Türkiye, 2020) “Efsane Temizlik için Vim’le Gitsin!” bumper reklam filmi, “arka fon sesi” türündeki sese örnek olarak Probest’in (Probest Türkiye, 2020) “Kapı Gibi Bağışıklık, Probest Defense” bumper reklam filmi, “dış ses” türündeki sese örnek olarak DKY Sahil’in (DKY İnşaat, 2017) “DKY Sahil Reklam Film” bumper reklam filmi ve “ortam sesi” türündeki sese örnek olarak Sağlık Bakanlığı’nın (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020) “Yoğun Bakım – Baba” reklam filmi gösterilmiştir.

Katılımcılara reklamlarda kullanılan sesler konusunda son olarak ortam sesine örnek olarak T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 salgını ile mücadele kapsamında korku çekiciliğinin baskın olduğu bilinçlendirme amaçlı reklam filmi izletilmiştir. Bu ortam seslerinin kullanım amacına ilişkin görüşlerini almak için yöneltilmiş soruya katılımcılardan Maviş ve Leylak şöyle yanıt vermiştir:

Maviş: “Kötüyü anımsa)yor, yani o baykuş sesleri, hastanenin ortam sesi, yani zaten ben bu reklamı seyrettiğim zaman hemen değiştiriyorum, karamsarlığa giriyorum, böyle nefes alamıyorum gibi oluyorum, çok kötü bir etki bırakıyor insanda. O baykuş sesi hani bizlerde insanlarda baykuş sesini biraz (ııı) şey diyebilir ya, kötüye yorar, halbuki alakası yok ama öyle yani böyle bir karanlıkmiş geceymiş böyle bir sıkıntı, çok şey bozucu, sinir bozucu bir rekl... Hani insanlara hatırlatmak için, ama ben hiç sevmiyorum bunu ya, böyle morali bozuluyor, zaten tedirginiz, (ııı) sürekli el yıka, dışarı çıkma, yani (gülüyor) öyle yani.

Leylak: “Ya da Hediye Hanım, hissetmek için, empati yapmak için, hani orada olduğunda, ya Allah göstermesin o ana gittiğinde, o sesler bizim de kulağımıza gelecek, yapmayalım diye, hissetmek için, empati kurmamız için. Empati yaptırıyor bence.” [Eğitim 4, 14.02.2021]

Maviş'in yanıtı incelendiğinde korku çekiciliğinden hareketle reklamlarda kullanılan ürpertici ortam seslerinin reklama yönelik olumsuz tutumlara yol açtığı ve bundan ötürü katılımcının reklamı geçme davranışı sergilediği görülmüştür. Aynı zamanda reklamdan hoşlanmadığı için katılımcının negatif etki bağlamında öfkelenildiği anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcının bu tür unsurlar sebebiyle reklamlardan hoşlanmama duygusu geliştirdiği fark edilmiştir. Bunun yanı sıra hem Maviş hem de Leylak'ın reklamın ikna niyetini anladığı anlaşılmıştır.

Sunumun ardından katılımcıların bu sesleri genelde duyduklarını ama bu kadar farklı yollarla ve farklı amaçlarla kullanılmış olabileceğini fark etmediklerini dile getirdiği görülmüştür. Bu da reklamlardaki unsurlara aşina oldukları halde amaçlarını ve niyetini anlama noktasında iyi düzeyde beceri sergilemediklerini göstermiştir.

3.6.2.1.5. Beşinci Eğitime İlişkin Bulgular

Beşinci eğitimde, katılımcıların ön görüşmelerde eğitimden bekledikleri dijital reklamı engelleme yollarını bilmeye yönelik talepleri doğrultusunda dijital reklamları engelleme konusunda yapabilecekleri teknik olarak bir sunu aracılığıyla aktarılmış, bununla birlikte bilgiyi doğrulama yolları kısaca aktarıldıktan sonra reklamlarla mücadele noktasında başvurabilecekleri kurum ve kurullar konusunda açıklamalarda bulunulmuştur. Ardından ebeveyn arabuluculuk stratejileri noktasında öz değerlendirmeleri talep edilmiş ve bu konudaki farkındalıklarını kazanmaları hedeflenmiştir.

Eğitimin odak noktasını oluşturan reklamlara karşı bilinçli hareket etmek için şikayet edilebileceğini ve şikayetlerin nasıl yapılacağı konusu ile ebeveyn arabuluculuk stratejilerini bilinçlendirecek şekilde kullanmayı tercih etme konusuna geçmeden önce daha önce geçerlilik komitesinde alınan bilgi okuryazarlığı konusunda farkındalık yaratma kararı yerine getirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların dijital ortamda karşılaştıkları bilginin doğruluğuna ilişkin görüşleri ve bilgiyi doğrulama yolları hakkında konuşulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu dijital ortamlarda karşılaştıkları bilgilerin hepsinin doğru olmadığını bildirmiştir. Karşılaştıkları bilginin doğruluğu için ya önceden sahip oldukları ve doğruluğuna inandıkları bilgiyle kıyaslama yaptıklarını ya söz konusu bilgiyi güvendikleri birkaç farklı yerde araştırdıklarını ya da güvendikleri kişilere danıştıklarını ifade etmişlerdir. Güvenilir olduğunu düşündükleri farklı yerleri ise kendi içlerinde bölümlendirdiklerine de rastlanmıştır:

Timya: “Şimdi mesela nasıl diyeyim, bir kelime ya da anlamına bakacaksam, Türk Dil Kurumu'na bakıyorum. Ya da (111) mesela bir araştırma ödeviyse, zaten hemen hemen bütün gazetelerin o konuyla ilgili bir sayfası var internette, mesela bir fen ödevi araştırıyoruz oğlumla, [Gazete ismi] gazetesinin bir haberi var ya da bir hastalıkla ilgili [Gazete ismi] gazetesi çıkıyor, [Gazete]'in internet sitesi diye, ona çok güvenmiyorum ben, daha çok (111) doktorların, hastalıkla ilgili bir şey araştırıyorsam, doktorların sitesi olmasına önem, özen gösteriyorum. Hangisiyle ilgiliyse ona bakıyorum.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Katılımcıların genel olarak dijital ortamlarda karşılaştıkları bilginin odağını daraltarak reklamlarda karşılaştıkları bilginin doğru olup olmadığı sorulduğunda ise katılımcıların genel olarak reklamların ikna ve satış niyetini ve reklamın yanlılığını algılamaları sebebiyle reklamlara kuşkuyla yaklaştığı ve dolayısıyla reklamda sunulan bilgilerin her zaman doğru olmadığını düşündükleri bulgulanmıştır.

Leylak: “Yani onlar (111) zaten amaçları reklamlarda iyi ya da kötü (111) şey kazanmak, (111) müşteri kazanmak, ama belki iyi bir ürün değil, ama amaçları onları satmak olduğu için, o yüzden doğru değildir. Hani bunu da bu eğitim olmadan önce düşünmüyorduk pek. Belki iyi olmayan bir ürünü satmak istiyorlardı, biz de doğru olduğunu bilmeden (111), iyi olduğunu bilmeden onları satın alıyorduk önceden.

Timya: Özellikle yiyecek reklamlarında, gerçek yiyecek değil oradaki reklamda gösterilenler mesela, o McDonalds'ın, Burger'ın hamburgerleri (duraksama), yoğurdun içine tutkal katıp o kayganlığını, o kayganlıkta (111) şey o şey kaldırdıklarında hani kayıyor ya mesela, onu tutkalla yapıyorlar, (111) oradaki oyun hamuru o hamburgerler, parlaması için vernik sürdüklerini, o reklam hilelerinde ben izlemiş<m, onu. O marulların yeşile boyandığını, canlı durması için, onları görmüştüm. Hani altında da yazıyor zaten, "görsel amaçlıdır, yiyecekler gerçeklerle ilgili değildir" diye, reklamın altında da yazıyor. Onlar gerçek değil.

Kolaylaştırıcı: Peki, başka fikir sunmak isteyen var mı? Teşekkürler, [Timya] Hanım.

Ankaralı: Yani bir defa reklamı yapılan ürünün (111) bizlere vermiş olduğu fikir (111) "en iyisi benim". E şimdi on tane ürün "en iyisi benim" diyorsa, zaten bunda bir inandırıcılık kalmıyor. (duraklama) O yüzden de inandırıcı olmuyorlar yani.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Reklamda sunulan ve doğruluğunu anlamalarının önemli olduğu bilgileri ise çevresindekilere danışarak veya reklamda tanıtılan ürün veya hizmeti kullanıp internette söz konusu ürün veya hizmete ilişkin yorumda bulunan güvenilir kaynaklarda arama yaparak doğruladıklarını ifade etmişlerdir. Hatta kendilerinin de reklamlarda gördükleri ve ihtiyaçları olduğunu düşünerek satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yorum yaparak diğer olası tüketicileri bilgilendirmeye önem verdiklerini dile getirmişlerdir.

Dijital ortamlardaki bilgi okuryazarlığı becerilerinin yeterli olduğu yaptıkları yorumlardan anlaşılan katılımcılarla İstanbul Bilgi Üniversitesi katkılarıyla bilgi okuryazarlığı konusuna yönelik hazırlanmış animasyon video (vidobu, 2019) izlenmiş ve ardından Bundy'nin (2004) sunduğu bilgi okuryazarı bireyin özelliklerine değinilmiştir. Ardından bilgi okuryazarlığının bir parçası olan medya okuryazarlığının reklam okuryazarlığını kapsadığı bildirilerek reklam okuryazarı olan bireylerin bilgi okuryazarı bireylerin niteliklerini taşıması gerektiği belirtilmiştir. Sonrasında reklamların doğruluğunun sorgulanması üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Burger King'in (BurgerKingTürkiye, 2019) "Burger King®'in Ramazan Efsanesi Yeni İçeriği ile Geri Döndü- Sultan Menü!" isimli reklam filmi izletilerek reklamın doğruluğu açısından katılımcıların fikirlerini paylaşması istenmiştir.

Timya: "Hani biraz önce de söyledim, o reklamlardaki asla gerçekten bize getirilen (duraklıyor), bizim satın aldığımız yiyecekler değil, onlar hep (ııı) boyanmış, gerçek olmayan (ııı) yiyecek görünümlü şeyler. Oyun hamuru. (ııı) Bize güya öyle gibi gösteriyorlar da aslında alınca görüyoruz, aslıyla gösterilenin alakası yok. Hem bakın biraz önce (ııı) söylediğim yazı da geçiyor oradan hızla, hemen altta (ııı) kayıp gidiyor hızla, 'görsel amaçlı' diye, orada gösterilenlerin, ama yakalayabilene.

Maviş: Göremedik ki.

Kolaylaştırıcı: Göremediniz mi?

Maviş: Göremedik ya, benim telefon zaten küçük, telefonla olduğu için (gülüyor) çok minikti, ben hiç göremedim, ama kesin zararlı olduğunu yazıyordu (gülüyor).

Timya: Okunmuyor ki hiç.

Maviş: Kesinlikle, çok minik, okunmuyor." [Eğitim 5, 20.02.2021]

Timya'nın söz konusu reklam filmine ilişkin reklamın yanlışlığını işaret eden bu sözlerinde reklamın yanlışlığını algılamadan kaynaklı olabileceği düşünülen reklama yönelik kuşku duyduğu ve karşıt tartışma gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Maviş'in de "kesin zararlı olduğunu yazıyordu" şeklindeki ifadesi Timya'ya benzer şekilde reklama yönelik kuşkusunu işaret etmiştir. Aynı zamanda reklamlarda geçen bant yazılanların telefonda okumurluğunun ve fark edilmesinin daha güç olduğu dikkate alındığında, bu yazıların yalnızca prosedür olarak kaldığı ve işlevsiz olduğu düşünülmüştür.

Katılımcılara reklamın yanlışlığını göstermenin yanı sıra yanıltıcı olabileceği de gösterilmek istenmiş ve bu bağlamda Reklam Kurulu tarafından 12 Ocak 2021 tarihli kararda

(Reklam Kurulu Başkanlığı, 2021) yanıltıcı olması dolayısıyla cezaya tabi tutulmuş Baby Turco'nun (2020) "Haluk Levent'li yeni Baby Turco reklam filmimiz yayında!" izletilmiş ve katkısız olduğu iddia edilen bebek bezinin içeriğine ilişkin yapılan testlerde plastik malzemenin yer aldığı ancak "katkısız" ifadesiyle tüketicide yanıltıcı bir şekilde saflık ve doğallık algısı yaratıldığı katılımcılara açıklanmıştır. Bunun üzerine katılımcılara yanıltıcı reklamlarla karşılaştıklarında ne düşündüklerine ve nasıl tepki verdiklerine ilişkin fikirlerini paylaşmaları istenmiştir:

Maviş: "Ya hepsinin amacı aynı ya, hepsi de gerçek değil. Mesela reklamlarda görüyoruz, işte mesela meyva suyu reklamı, çok süper kaliteli portakallar, elmalar (111) böyle parlak parlak, yani kaliteli, sanki en güzeli ama tabi bizim o yediğimiz içtiğimiz meyva suyundaki, hep geçenlerde televizyonda gördük, paslı, küflü, çürük, yani üstünde sinekler, kurtlar uçuşan şey (111) yani tarladaki yerde kalan, bahçenin yerde kalanları fabrikaya gidiyor, orada da hani bir elenmiyor yani, orada da direkt paso şey yapıyorlar (111) sıkıyorlar, bir de konsantre koydun mu, süzgeçten geçirdin mi, işte sana meyva suyu. Halbuki glikoz, fruktoz. En kötüsü zaten glikoz, fruktoz. Normal şeker koysalar ona bile tercih, yani ona bile varım ama hani glikozla fruktoz en kötüsü, o yüzden almıyoruz yani, almıyorum. Yani en iyisi ne olursa olsun, almıyorum meyva suyu.

Pamuk: Hediye Hocam, ben de bir şey söylemek istiyorum.

Kolaylaştırıcı: Elbette, buyrun lütfen.

Pamuk: Yani ben de reklamların, bütün reklamların doğru olmadığını düşünüyorum. Amaç para kazanmak, satış olduğu için (111) tüketiciyi ikna etmek için (111) elinden gelen şekilde (111) ikna edecektir zaten bir şekilde, ama biz hani biraz daha yetişkin olduğumuz için, biraz daha bilinçli olduğumuz için belki zaten bir ürün alırken, reklamlara göre almadığımız için, araştırarak aldığımız için (111) bu (111) reklamların (111) bu (111) doğru olarak sunduğu şeylere biz zaten kanmıyoruz (111) çocuklar da aynı şekilde düşünüyor. Tabi ki de (111) bütün reklamlar doğru değil. Mesela (111) diş macunu reklamları var mesela, (111) dişlerinizin ne kadar beyazlattığını (111) sağlıklı olduğunu sunuyor, ama bir taraftan da bir diş doktorunu izlediğimiz zaman (111) işte florür mesela (111) çok (111) sağlıklı (111) olmadığını (111) zararlı olduğunu, bir taraftan onu da (111) duyuyoruz (111) o yüzden (111) bizi de bu (111) yani doğru olmadığını biliyoruz, bildiğimiz için de o ürünleri almıyoruz.

Ebruli: Ya bazen hani oluyordu ya. Benim şimdi (duraksıyor) hani şey dikkatimi çekti, mesela ben kızıma bir vitamin almıştım, reklamda görünce. (111) Aslında hani böyle (111) çok böyle (111) şey (111) hani (111) hastalanmasın vesaire vesaire, hani böyle (111) bir korkuyla. Sonra Zeynep bana dedi ki, "Hani bu ne olacak?" Ben de dedim ki, "Hani sen bunu yapınca, yeni nesil soru çözmek isteyeceksin sürekli" (Gülüyor)

Kolaylaştırıcı: (Gülüyor) Yani siz de kızınızı kandırmissınız diyebilir miyiz asıl? (Gülüyor)

Ebruli: (Gülüyor) Ya evet hani biraz öyle de oldu. Gerçi yani o da biliyor, artık gülüyoruz. Birden hani bir an galeyana mı geldim, ne oldu, yani hani böyle bazı korkularla da hani bunlar (111) şey yapılabiliyor bize, (111) satış yapılabiliyor. Hani bazen... Hani çok olumlu şeylerde, iyi şeylerde hani bazen istemesek de, hani korkularımızla yüzleştirilince, o bize hani bir cazip gelebiliyor. Bence. Mesela." [Eğitim 5, 20.02.2021]

Katılımcıların çoğunun ifadelerinde de görüldüğü üzere, yanıltıcı reklam karşısında sahip olduğu kuşkulardan ve olumsuz görüşlerden hareketle reklam iletisine direnç gösterdiği, kaynağı değersizleştirdiği ve sahip olduğu tutumu destekleyecek düşünceler ileri sürdüğü ve reklamdaki iddiaları sahip olduğu bilgileri ve yaptığı araştırmalar sayesinde çürütürerek karşıt tartışma yürütebildiği bulgulanmıştır. Ancak katılımcı Ebruli'nin daha önce yanıltıcı olabileceğini anlayabileceği bir reklamın önemseydiği kişinin (kızının) geleceği için endişelerini kullanarak ve böylece korku çekiciliğinden faydalanarak onu etkilediği ve satın alma davranışına sürüklediği görülmüştür. Bunun üzerine kendisinin de ifadesiyle, “bir an galeyana” gelen tüketicinin korkularıyla “yüzleştirilince” ürünü cazip bulmaması ve yanıltıcı reklamın ilgili mercilere şikayet edilmesi gerektiği vurgulanarak bu tür reklamlarla karşılaştıklarında şikayetlerini iletebilecekleri RÖK, RTÜK ve Reklam Kurulu'na nasıl şikayette bulunabilecekleri anlatılmıştır. Şikayet etmenin reklamı geçmekten daha etkili bir sonuca ulaştıracığı ve reklama yönelik yapılan şikayetlerin etik olarak sorunlu reklamlarla hem kendilerinin hem çocuklarının hem de içinde yaşadıkları toplumun karşılaşmasını azaltacağı vurgulanmıştır.

Ahlaka uygunsuzluk, kimliği belirsizlik, kişisel verilerin gizliliğini ihlal edici, kötüleyici gibi belli kriterleri dikkate alarak etik olarak doğru olmadığı tespit edilen reklamların şikayet edilmesine ilişkin bilgilendirici bir sunum yapıldıktan sonra kişisel verilerin ihlal edildiği bir çevrimiçi davranışsal pazarlama örneği üzerinden katılımcıların kişisel verilerinin kullanılması yoluyla karşılıklarına çıkan çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin eleştirel farkındalık kazandırılması amacıyla bir okuma metni (EK 16) paylaşılmış ve bu okuma metni üzerinden tartışma yürütülmüştür. Bu okuma etkinliği, ikinci eğitimde geçerlilik komitesiyle kararlaştırılmış ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın işleyişinin ve olası sonuçlarının doğru algılanması için tasarlanmıştır.

Okumaları için üç dakikalık süre verilen katılımcıların kendileriyle paylaşılan metni okuduktan sonra görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcıların kişisel hayatlarının izinleri olmadan başkaları tarafından gözlemlenip oradan elde edilen verilerle onları kendilerine çekmeye çalışmalarından rahatsızlık duyduklarını dile getirdikleri ve buna öfkelenedikleri görülmüştür:

Ebruli: “Ha rahatsız hissettirdi, rahatsız oldum ben. Gerildim yani. Rahatsız oldum. Ben mesela hani yani böyle beni izliyorlar diye düşündüm (Gülüyor). Yani çok rahatsız oldum. Ben hani memnun olmadım bu durumdan ama, rahatsız oldum ben. Sinir oldum, yani sinir oldum bir de.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Timya: “Ya bu kadar çok fazla bence, hoş değil.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Leylak: “Özel hayat diye bir şey olmuyor yani. Hani hiçbir şey gizli yapılamıyor yani. Gizlediğimiz gibi zannediyorsun ama hiçbir şey... her şeyi biliyorlar yani.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Pamuk: “Ben de (ııı) bu kadar (ııı) tehlikeli olabileceğini düşünemiyordum. Gerçekten. Hakikaten (ııı) bu tehlikenin boyutunu (ııı) ben inanıyorum. Çünkü her tıkladığımız şeye tıklamadan önce (ııı) birkaç kez düşünmemiz gerektiğini düşünüyorum, çünkü hani ilgi alanımıza göre olsun olmasın, aslında bazen merak için her yere tıklıyoruz aslında. (ııı) Bu doğru bir şey değil, çünkü (ııı) sürekli (ııı) bizi birileri gözetliyor. Nereye girdik, ne kadar süre kaldık orada, (ııı) yani (ııı) ilgi alanımız neler (ııı) hepsini birileri bizi gözetliyor (ııı) işte ona göre de bir bakıyorsun, bir mesaj geliyor, reklam geliyor karşımıza. (İç çekiyor). Mesela hacker'lar var, mesela. (ııı) Çok uzman hacker'lar var, yani senin her şeyine ulaşabiliyorlar. Bu korkunç bir şey aslında. (ııı) Bütün kişisel bilgileriniz (ııı) bütün (ııı) şeyiniz (ııı) ellerinde olabiliyorlar, o yüzden (ııı) ben bu tehlikenin boyutuna inanıyorum. Bu yüzden kesinlikle tedbirli olmamız lazım, neyi biliyorlar bizimle ilgili ve nasıl biliyorlar diye.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Katılımcılardan Pamuk özellikle bu konularda tedbirli olunması gerektiğini vurgulayarak kendileriyle ilgili bilgileri nasıl topladıklarını bilmeleri gerektiği üzerinde durmuştur. Bunun üzerine katılımcılara reklamların kişiselleştirilerek karşılarna çıkarılmasında rol oynayan çerezlerin yönetimine, reklam takip sistemindeki çerezlerin nasıl durdurulacağına yönelik kısa bir sunum yapılmıştır ve bu konuya ilişkin hazırlanan broşür (EK 15) katılımcılarla paylaşılmıştır. Ayrıca bu konuda tedbirli olunmasının çocuklar açısından da önemine değinilerek ebeveyn arabuluculuk stratejilerine ilişkin katılımcıların deneyimlerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcıların çocuklarıyla reklam deneyimleri esnasında genellikle birlikte izleme eğilimi sergilediği görülmüştür:

Papatya: “Hediye Hanım, benim ufaklıklar, daha çok hani, (ııı) internette takılıyor, bakıyorum yani nelere bakıyorlar diye, hani neyi izliyorlar, neler karşısına ne olarak çıkıyor diye. Onlara eşlik ederken biliyorum ancak bunları. Hani reklamlar dedik ya mesela, hani öyle yanlarında oturup bakmasam nereden haberim olacak. O yüzden hani ben onlara eşlik ediyorum, izliyorum, öyle diyeyim size. Bu şekilde yani.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Timya: “Benimkiler hani daha çok animasyon film gibi izleyip geçiyorlar reklamları, sonra da gelip hani böylece benden bir şey istedikleri olmuyor genelde. Zaten hani hep birlikte zaman geçirdiğimiz için görüyorum ne yaptıklarını, karşılarna ne çıktığını yani.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Ebeveyn arabuluculuk stratejileri açısından katılımcılar arasında aktif arabuluculuğun nispeten daha az tercih edildiği görülmüştür:

Leylak: “Mesela benim büyük kızım Harry Po9er'ı çok seviyor. Kitaplarını falan okuyor, işte onlar çok takip ediyor. Onun önüne çok çıkıyor, onu takip ettiği için. Hani "alalım mı, anne, ajandası varmış, anne şu varmış, bu varmış, anne ajandasının böylesi varmış, işte asası varmış". Öyle çok çıktı yani bu hatta, ben de "inanma onlara, onlar reklam, indirim girmiş gibi gösteriyorlar işte" dedim ben de mesela, sonra "inanma annem, sonra alırız" deyip geçiş3rdim ben mesela.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Katılımcıların sergiledikleri ebeveyn arabuluculuk biçimleri üzerinden çocukların dijital reklamlara yönelik tepkilerinin değişebileceği ve doğru yönlendirilebileceği paylaşılmış ve her bir stratejide nelerin dikkate alındığı açıklanarak aktif arabuluculuğun reklama yönelik çocuklara eleştirel bilinç kazandırılmasındaki önemine değinilmiştir.

3.6.2.1.6. Altıncı Eğitime İlişkin Bulgular

Son eğitimde ise dijital reklam okuryazarlığı becerilerini sergileyebilmeleri amacıyla önceki eğitimlerde üzerinde durulan hususlar dikkate alınarak dijital reklam karşıtı bir dijital reklam tasarımı yapmaları ve bu tasarımları tartışmaları talep edilmiştir.

Katılımcılara dijital reklama yönelik toplumu bilinçlendirmek amacıyla bir dijital reklam tasarlarken önceki eğitimlerde öğrendikleri reklam tasarımı öğelerine, strateji ve taktikleri arasından uygun olanları seçmeleri ve gerekçelerini açıklamaları söylenmiştir. Bunun öncesinde hatırlatmak amacıyla katılımcılara önceki eğitimlerde anlatılanlar kısaca özetlenmiş ve dikkat etmeleri gereken tüm hususlar bir sunu dosyası üzerinde gösterilmiştir. Hedef kitle olarak ebeveynler ve çocuklar belirlenmiştir. Katılımcılardan Ebruli ilk sözü alarak tasarladığı dijital reklam karşıtı dijital reklamı şöyle anlatmıştır:

Ebruli: “Hani belki benim aklımdan geçen yanlış olabilir ama hani fantastik bir öykü, hani daha doğrusu şey, kırmızı başlıklı kız vardı ya... Mesela kırmızı başlıklı kız hani (111) herkes bilir bu hikayeyi, hani konu babaannesi kılığında bir kurt vardır ve onu yer, ama hani bu ormanda yürüyor mesela, böyle etrafta hani böyle günümüze ait ne bileyim hani, kolalar, oyunlarla ilgili reklamlar, hani böyle farklı farklı, ormanda yürürken birden onlar beliriyor, mesela. Hani belki (111) karşı tarafta reklamları anımsatan şeyler olabilir mesela. Hani ormanda yürürken kırmızı başlıklı kız onları görür mesela uzakta. Hani o reklam figürleri dönüyordur orada mesela. O reklamları anımsatan. En sonda da mesela hani "Sadece masallarda kandırılmıyoruz" diyebilir, bir ses. Etkili bir ses, tok bir ses, dış ses olarak. Erkek sesi olursa daha güven verici olur sanırım.

Kolaylaştırıcı: Peki bu tasarladığınız video reklam nerelerde karşısına çıkacak hedef kitlenizin?

Ebruli: Çocukların oyun oynadığı zaman, oyunda. Yani hani çocuklar oyuna başlarken hani oyunlarda falan dönüyor ya hani, oralarda olabilir. Hani oyun aralarında mesela kısacık.

Kolaylaştırıcı: Peki ya ebeveynler için nerede?

Ebruli: Hani şu “reklamı atla” diye tıklayabildiğimiz YouTube reklamları var ya, orada, kısacık, beş saniyede bir kısmı görünecek. Hani en azından o yürüyüş yolundayken o belki insanın ilgisini çekebilir, bazen bana öyle oluyor çünkü. "Bu nedir?" deyip reklamı hani atlamıyorum, "Bu neymiş?" diye merak edip anladıktan sonra atlayacaksam atlıyorum mesela. Belki böyle bir şey olabilir.

Kolaylaştırıcı: Anladım, peki nasıl anlatacaksınız bunu? Korkutarak mı?

Ebruli: Yok korku da değil, hani müzik olurdu bir, güzel bir müzik olurdu. Çünkü hani ortam güzel olmalı. Yani hani (111) ancak öyle dikkat çekilir, yoksa geçerler belki insanlar, bu yüzden güzel bir ortam var gerçekten. Ama sonrasında o reklamı anımsatan şeyler çıkınca orman ürpertici bir hale gelebilir, sonra hani slogan görünebilir hani, ‘sadece masallarda kandırılmıyoruz’ diye. Mesela fonda en başta keyifli, olumlu sesler olur, (111) ormandaki o güzel kuş sesleri mesela, ama (111) sonra birden reklamlar belirince (111) ürpertici sesler olabilir. Sonra o (111) dış ses onu söyledikten sonra, ‘devamı gelecek’ deriz, (111) orada mesela devamında (111) kırmızı başlıklı kızın başına (111) yalancı reklamlar yüzünden başına gelenler (111) anlatılabilir. Hani mesela bilmiyormuş (111) dijital reklamların onu kullandığını, kurda yem olmaktan daha kötü (111) yem olabileceğini. Yani öyle bir şey.” [Eğitim 6, 21.02.2021].

Ebruli'nin karşıt reklamında görüleceği üzere katılımcı animasyon video reklam biçiminde hazırladığı dijital reklamı çocuklar için oyun aralarında, ebeveynleri için YouTube'da atlanabilir reklam olarak vermenin doğru olacağını düşünmüştür. Hikayesinde kırmızı başlıklı kız olarak tanımladığı tüketicilerin kurttan çok dijital reklamlar için bir yem olduğunu ve sloganında kullandığı “kandırılmıyoruz” ifadesiyle gerçek hayatta tüketicilere tıpkı masallarda olduğu gibi gerçek dışı hikayelerle reklamların kandırdığını belirtmiştir. Bu durum da katılımcının reklamlara yönelik kuşkusunu göstermiş ve reklam iletilerindeki iddiaların geçerliliğini çürüterek karşıt tartışma yarattığını işaret etmiştir.

Katılımcı Ankaralı da Ebruli gibi animasyon video reklam şeklinde dijital reklamını tasarlamış ve şöyle anlatmıştır:

Ankaralı: “Hani ben (111) nasıl bir şey yapabilirdim? (111) Bu reklamlardan etkilenip onları kullanan insanların (111) diyelim ki bir (111) cips reklamından etkileniyorsa, böyle gözleri fal taşı gibi açılan bir tip, onu alıp yedikten sonra midesinde ve sağlığında oluşan (111) değişiklikleri korku müziğiyle birlikte verip çabucak onun vücudunu... Vücudu da mesela birden (111) kilosu aşırı artmaya başlayabilir veya başka bir şeyi gördüğü zaman (111) aynı kişi veya farklı bir kişi yine gözleri fal taşı gibi açılıp (111) onu yediği zaman da mesela sağlığı bozulabilir. Elleri ayakları normalden çok daha fazla büyüyebilir (111) bunları bu tür reklamlara çok inanan insanların sağlığını, vücut gelişimlerinin (111) çok abartılarak (111) bozulduğunu anlatmaya çalışırdım. Önceleri (111) neşeli müziklerden, hemen arkasında da her olay için diyorum, yarıdan sonra da korku müziklerinden faydalanırdım. Slogan da (111) "Reklamınız hayırlı olsun" gibi bir şey düşünürdüm. "Hayır"ı büyük yazardım, (111) olumsuzluk anlamında, hem de küçük çaplı bir (111) hem karşı çıkmış hem de (111) "hayırlı olsun ama hani bize zararınız dokunuyor" gibi bir mesaj vermeye çalışırdım. Yani çocuklar olur (111) anne babalar mesela onlara engel olmaya çalışıp (111) bu konuda başarısız olmalarını (111) ve çocuğun da ısrarından dolayı (111) kendi (111) zararını hep beraber çek8klerini vurgulamaya çalışırdım. Çok (111) kalabalık ve çok karakter boğar diye düşünüyorum (111) Mesela çekim dediğiniz şeylerde de (111) ellerin ayakların normalden çok daha fazla büyümesi veya midedeki o işte (111) sıradışı (111) aktiviteleri göstermek için (111) böyle bol bol yakından, detaylı çekim kullanırdım mesela, etkisi olsun diye. Hani bu da animasyon üzerinden olurdu zaten. (111) Animasyon çok daha (111) basit ve etkili anlatırdı.

Kolaylaştırıcı: Peki ya nerede olurdu bu reklamınız?

Ankaralı: En çok televizyonda olsun isterdim, çünkü insanlar hep oradan izliyor. Ama dijitalde... (111) Hani şu atlanamayan reklamlar var ya (111) YouTube'da, orada, pas geçilemeyen reklamlar... Öyle olmalı çünkü (111) yarıdan sonra kapatırsa konu bütünlüğü bozulacağı için hiçbir şey anlamaz. YouTube'da olmalı, çünkü insanlar hep video izliyor. Biz öyleyiz yani (Gülüyor). Böyle yani, bu kadar.” [Eğitim 6, 21.02.2021].

Karşıt reklam tasarımına yönelik Ankaralı'nın sözleri dikkate alındığında dikkat çeken ilk bulgu olarak katılımcının reklamların zararlı davranışlara sürüklediğine ilişkin inancı ele alınmıştır. Bu olumsuz görüşü sebebiyle katılımcı Ankaralı karşıt reklamında reklama yönelik kuşkusunu da yansıtmış ve kuşku duyduğu noktaların daha etkili olabilmesi için korku

çekiciliğini kullanmanın doğru olduğunu düşünmüştür. Kullandığı sloganda da reklama karşı duruşunu resmetmeye ve reklam iletilisine direnç gösterip kaynağı değersizleştirmeye çalıştığı fark edilmiştir. Video reklamını öncelikle TV’de vermek istemesi gelenekselde TV’nin etkisinin daha kuvvetli olduğunu düşündüğünü göstermiştir. Ancak dijitalde video reklamının YouTube’da yer alacağını da söylemesi tamamen TV kanalını seçtiğini işaret etmemiştir. YouTube’da atlanılmayan reklamlara yönelik “yarıdan sonra kapatırsa konu bütünlüğü bozulacağı için hiçbir şey anlamaz” sözleri bu tür reklamın amacını anladığına ilişkin önemli bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Son olarak katılımcının ebeveynleri çocuklarını reklam karşısında savunamadıklarına inanması ve bu konuda çocukların başlıca güçsüz bir hedef kitle olarak ele alınması gerektiğini düşünmesi önemli bir bulgu olarak ele alınmıştır, çünkü katılımcı burada çocukların başat sorumlusu olduğu bu durumda ebeveynlerin de rol aldığını anladığını temsil etmiştir. Katılımcılardan Papatya da video reklam şeklinde karşıt reklamını tasarlamış ve şu şekilde tasvir etmiştir:

Papatya: Ben devam edeyim Hediye Hanım.

Kolaylaştırıcı: Tabi, tabi, lütfen, [Papatya] Hanım.

Papatya: Ben de YouTube’daki hani atlanabilir reklamları tercih ederdim, Hediye Hanım. Bir de Facebook da olabilirdi, daha çok çünkü kullanılıyor yani, keza (111) Instagram da. Sloganım "beni izle" olurdu. (Gülüyor) Hani geçme yani, beni izle, olurdu. Renk olarak sıcak renkler kullanırdım, Hediye Hanım. Daha yakın dursun diye, çok uzaklaştırmasın diye. Dikkat çeksin diye yani. Sonra animasyon olurdu, bu, öyle dikkat çekerd bence. Sonra canlı tonlarda müzikler olurdu, bir de şey olurdu (111) hani siz demiştiniz ya, hani eksiltme...

Kolaylaştırıcı: Evet, yani siz neyi eksiltirdiniz?

Papatya: Hani reklamda daha önce reklamı görüp kanmış ve sonra zarar görmüş çocuklar olurdu. Mesela (111) cips reklamı görüp de sonra sağlıklı olduğunu zannederek, daha az yağ içerdiğini zannederek yiyip de çok kilo alan ve kandırılmış olan çocuklar. Sonra bu çocukların hayatlarındaki en önemli şeyi, mesela gülmeyi eksiltirdim, gülecek bir şey olurdu mesela, müzik mesela, ama çocukların buna gülebilmesi mümkün olamazdı, (111) zarar gördükleri için. Mesela şöyle de olabilirdi. Mesela genel planda reklamı görse bile kanmayıp cipsi almayarak (111) sağlıklı olduğu için daha hareketli bir çocuğu gösterirken, yakınlaştırarak, ardından (111) kamerayı yana doğru çevirip (111) reklama kanıp da cipsi alıp kilo almış bir çocuğun (111) hantallığını gösterirdim. Böyle yani Hediye Hanım.” [Eğitim 6, 21.02.2021]

Karşıt reklam yaratımında reklamın yanlılığına odaklanan Papatya’nın da diğer iki katılımcı gibi animasyonu tercih ettiği dikkat çekmiştir. Aynı zamanda kandırılan karakterlerin daha çok çocuklar olması, çocukları daha savunmasız gördüğünü göstermiştir. Aynı zamanda reklamların tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı reklamlardan hoşlanmadığı ve reklama yönelik kuşku duyduğu anlaşılmıştır.

Dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin altıncı oturumunda karşıt reklam tasarlaması istendiğinde karşıt reklam tasarlayabilen son katılımcı ise Pamuk olmuştur. Oturuma aynı

zamanda katılan Maviş'in yapılması istenen etkinliği anlamamasından ve örnekleri sunulduğu halde kavrayamamasından ötürü Maviş'in dijital reklam karşıtı bir dijital reklam tasarımı yaratmakta zorlandığı görülmüştür. Bu da Maviş'in reklamlara yönelik eleştirel bilinç geliştirmiş olsa bile karşıt reklam tasarlama, yani karşıt reklam yazma, noktasında geride kaldığını göstermiştir. Altıncı eğitim oturumuna katılan ve karşıt reklam tasarlayabilen son katılımcı Pamuk, yarattığı dijital reklam karşıtı reklamı şu şekilde betimlemiştir:

Pamuk: "Ben (111) anlatayım mı, reklamımı?"

Kolaylaştırıcı: Tabi, tabi, buyrun lütfen?

Pamuk: Şey yapayım ben. (111) Şimdi (111) yani bu (111) yapacağımız reklam, reklama karşı olduğu için (111) bir kere dün de konuştuk (111) reklamların, her reklamın doğru olmadığını madem biliyoruz, (111) o halde doğru olan bir şeyi çekerdim ben, (111) reklam çekmeye kalksam. (111) Doğal, doğru olduğuna inandığım bir reklam çekerdim. Mesela hep böyle hani (111) cipslerden, Lays'ten, mesela daha önce de (111) kendimiz bir (111) reklam yaratmıştık işte (111) Lay's reklamı gibi bir reklam yaratmıştık kendimize. Benim ilk başta o aklıma geldi, hep cips. Madem çocuklara yönelik olacak, hep cipslerden bahsettik. Ben de "doğal patates reklamı çekerim" dedim, çünkü eşim de Afyonlu benim, Afyon patatesi (gülüyor) (111) doğal, (111) şöyle bir kafamda reklam tasarladım, bayağı da bir senaryo yazdım aslında.

Kolaylaştırıcı: Buyrun, lütfen, dinliyoruz.

Pamuk: Mesela bir torun düşünün, (111) yaz tallinde anneanne ve babaannesinin köyüne geliyor. (111) Anneanesi ve babaanesi birlikte (111) çiftçilik yapıyor. (111) Birlikte sabah erkenden mutlu mesut bir şekilde (111) tarlaya gidiyorlar, (111) tarlada birlikte patates topluyorlar. (111) Burada tabi ki de yaşamdan kesitler sunardım, gerçek yaşamın içinden kesitler sunardım (111) çünkü o da kesinlikle çok etkileyici. (111) Çünkü o (111) çocuk için de (111) etkileyici bir şey, çocuk şimdi (111) şehirde büyüyor, tarla nedir bilmiyor, patatesin nasıl yettiğini bilmiyor, (111) hangi aşamalardan geçtiğini bilmiyor ve bir taraftan anneanne ve babaannesinin yanında olması, (111) işte değişik bir ortam, (111) köyde doğal bir hava falan. Çocuk da mutlu tabi ve yakın temaslar çekerdim, hani reklamlarda olur ya, tarlalarda çalışan insanlar. İşte, patatesleri çuvala koyarken (111) yakından, yakın temas çekerdim. İşte (111) birbirlerine güle oynaya patates atarlar, böyle şakalaşırlar, işte, işte, (111) torunla beraber. Bu arada nostaljik bir, o yöreye ait bir türkü koyardım, nostaljik bir müzik koyardım, çünkü çocuklar (111) geçm... (111) geçmişteki müziği de bilmiyorlar, madem doğal olan bir şey olacaksa, hani doğru olan bir şey olacaksa, (111) çocuklara (111) geçmişi tanıtmak adına da, (111) mesela bir (111) çocuklara şimdi sorsak, "yaşadığım yerin bir türküsünü biliyor musun?" desek, bilmezler, "bir türkü söyle" de desek, gene de bilmezler. İşte o yöreye ait bir (111) türkü eşliğinde, güle oynaya, dede, torun, anneanne, babaanne işte patates topluyorlar, (11) yakın çekimler yapardım ve bunlar gene güle oynaya evlerine gidiyorlar, o sırada hemen gene yakın çekim (111) anneanne kızartma tenceresini koyuyor, ocağa. (111) Doğal bir şekilde patatesi kızartıyor, o patatesin kızarttığı, (111) cızırtıyı, böyle şeyi, yakın çekerdim. Öyle bir çekerdim ki herkesin canı o an patates isterdi. (Gülüyor) İster diye hayal ederdim. İşte dede de bir taraftan masa hazırlıyor, sofrta hazırlıyorlar, çok güzel bir köy (111) kahvaltısı şeklinde masa hazırlanıyor. (111) Ve işte patatesleri işte tabağa alırken böyle (111) çekimler detaylara alarak, böyle kocaman bir tepsiye patates koyardım, en son birlikte kahvaltıya oturuyorlar. Ve o sırada da işte anneanne ya da dede ya da babaanne o sloganı söylüyorlar, "Her şeyin doğrusu doğal" diye bir sloganla bitirirdim yani. Böyle bir şey yapardım. Tabi bir karma olurdu benim de, hani hem mantığa, hem de

duygusal. Orada bir duygusallık var, (111) dede, anneanne, babaanne özlem gideriyorlar bir taraftan, bir taraftan da (111) bilişsellik var çünkü gerçek bir şey, doğal, gerçeğin tam kendisi olduğu için, karma bir şekilde aktarırdım reklamımı. Nostalji ile müzik çekiciliklerini de kullandık zaten. Yaşamdan kesit de zaten sunduk böylece, hani biraz da hikaye anlattık.

Kolaylaştırıcı: Peki nerede gördük bu reklamınızı?

Pamuk: Bu reklamımızla... (111) Bu reklamı (111) bilmiyorum, (111) YouTube desem, orada çok fazla değil de, ortak her kesim (111) Instagram olsa sanki daha iyi olurdu herhalde. Hani her yaş grubu var çünkü orada hani.” [Eğitim 6, 21.02.2021]

Pamuk’un tasarladığı reklamda bilge konumunda yaşlı kişilerin yer alması ve çocukların ise savunmasız ve bilinçsiz resmedilmesi, katılımcının yaşla birlikte bireylerin reklamlar karşısında güçlü olabileceğine olan inancını yansıtmıştır. Aynı zamanda hikayesinde temel aldığı reklamların doğru olmadığına ilişkin düşüncesi reklama yönelik olumsuz duygular beslediğini ve reklamın yanlışlığını fark ederek reklamdan kuşku duyduğunu göstermiştir. Ayrıca, reklamdaki ikna niyetini kavrayarak ona göre ikna taktiklerini belirleyebildiğini yansıtmıştır. Ancak katılımcının yansıttığı karakterlerde bilge olan karakterin bir erkek olması, tüm ev işlerini üstlenenin bir kadın olması katılımcının ideolojik toplumsal cinsiyet görüşünü sürdürdüğünü işaret etmiştir.

Tüm katılımcıların video formatında karşıt bir dijital reklam tasarlaması, katılımcıların en fazla dikkatlerini çeken ve “reklam” olgusu ile özdeşleştirdikleri reklamların video reklamlar olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çoğunluğu YouTube reklamı tasarlamıştır ki bu da video reklamlar ile daha çok YouTube’da karşılaştıklarına işaret etmiştir ve hedef kitlelerinin de buralarda olacağını bilerek onlara YouTube reklamlarıyla ulaşabileceklerinin göstergesi olmuştur. Yaratılan karşıt reklamlarda dikkat çeken bir diğer bulgu ise çocukların daha savunmasız resmedilmiş olmasıdır, katılımcıların zihninde korunması gereken kesimin çocuklar olduğu anlaşılmıştır. Ebeveynleri reklamlarına dâhil eden katılımcıların da bunu daha çok ebeveynlerin çocuklarını koruması gerektiğini düşündükleri için yaptıkları düşünülmüştür. Bu eğitime katılamayan katılımcıların karşıt reklamlarının son görüşmelerde sorulabileceğine ilişkin geçerlilik komitesi önerisi doğrultusunda Timya ve Leylak’ın karşıt reklamlarına ilişkin bulgularına son görüşmede yer verilmiştir.

3.6.2.2. Katılımcı Değerlendirme Formuna İlişkin Bulgular

Bu araştırmada yürütülen eğitimlerin ve etkinliklerinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi için Google Forms’ta hazırlanıp WhatsApp grup aracılığıyla katılımcılara her eğitim sonrasında ulaştırılan katılımcı değerlendirme formu (Ek 12) yoluyla veriler toplanmış ve SPSS nicel veri analizi paket programında kodlanmıştır. Eğitimlere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri üç ana kategori (Eğitimin Planlaması ve Uygulanması, Eğitim

Değerlendirmesi, Eğitim Sonu Kazanımlar) çerçevesinde ortalamaları bakımından çözümlenmiş ve Tablo 3.17’deki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 3.17. Katılımcı Değerlendirme Formu Bulguları

Katılımcı Değerlendirme Kategorileri	Eğitimler	N	M
Eğitimin Planlanması ve Uygulanması	Birinci Eğitim	7	4.98
	İkinci Eğitim	7	4.96
	Üçüncü Eğitim	7	4.98
	Dördüncü Eğitim	7	5.00
	Beşinci Eğitim	7	5.00
	Altıncı Eğitim	6	5.00
	Toplam	41	4.99
Eğitmen Değerlendirmesi	Birinci Eğitim	7	5.00
	İkinci Eğitim	7	4.97
	Üçüncü Eğitim	7	4.97
	Dördüncü Eğitim	7	5.00
	Beşinci Eğitim	7	5.00
	Altıncı Eğitim	6	5.00
	Toplam	41	4.99
Eğitim Sonu Kazanımları	Birinci Eğitim	7	4.69
	İkinci Eğitim	7	4.63
	Üçüncü Eğitim	7	4.94
	Dördüncü Eğitim	7	4.83
	Beşinci Eğitim	7	4.91
	Altıncı Eğitim	6	4.80
	Toplam	41	4.80

Katılımcı değerlendirme formunda her bir tema çerçevesinde eğitimlerin alabileceği en yüksek puanın 5.00 olduğu dikkate alındığında, dijital reklam okuryazarlığı becerileri geliştirilmesine yönelik eğitimin katılımcı ebeveynler tarafından özellikle “eğitimin planlanması ve uygulanması” ile “eğitmen değerlendirmesi” kategorilerinde oldukça başarılı bulunduğu, “eğitim sonu kazanımları” kategorisi açısından nispeten daha az başarılı bulunmasına karşı eğitimler ilerledikçe bu kategori kapsamında da daha başarılı görülmeye başlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

3.6.2.3. Gözleme İlişkin Bulgular

Ebeveynlere yönelik tasarlanan dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı modelinin uygulanması esnasında Topa Çiftçi’nin (2017) doktora tezinde dikkate aldığı boyutlardan hareketle eğitim (etkinlikler) ortamına, fiziksel ortama, sosyal ortama ve sözel duruma yönelik

değerlendirme yapabilmek amacıyla gözleme başvurulmuştur. Gözlem formu aracılığıyla toplanan gözlem verilerinin çözümlenmesi aşamasında MAXQDA 2020® nitel veri çözümleme programından faydalanılmıştır. Söz konusu bu alt başlıkta verilerin çözümlenmesinden elde edilen bulgulara toplamda dört boyut (“eğitim ortamına ilişkin gözlem bulguları”, “fiziksel ortama ilişkin gözlem bulguları”, “sosyal ortama ilişkin gözlem bulguları” ve “sözel duruma ilişkin gözlem bulguları”) çerçevesinde yer verilmiştir. Topa Çiftçi’nin (2017) eğitim ortamı ile etkinlikler boyutu olarak ikiye ayırdığı gözlem boyutları bu doktora tez çalışmasında birleştirilmiştir.

3.6.2.3.1. Eğitim Ortamına İlişkin Gözlem Bulguları

Zoom uygulaması üzerinden altı oturumda gerçekleştirilen dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitimi, yürütüldüğü ortam açısından değerlendirildiğinde dikkat çeken en önemli bulgulardan biri, katılımcıların eğitim ortamında sıklıkla (N=19) kendi deneyimlerini paylaşmasıdır. Bu durum, katılımcıların birer yetişkin olması dolayısıyla andragojik eğitim ilkelerinden “eğitim ortamına deneyim getirme” ilkesinin devreye girdiğini işaret etmiştir. Eğitim ortamında deneyimlerini aktarma bakımından katılımcılardan Ebruli, Maviş, Timya ve Pamuk’un ilk sıralarda geldiği gözlenmiştir. Bu duruma örnek olarak Ebruli’nin şu şekilde deneyimini paylaşması verilebilir:

Ebruli: “Benim şimdi (duraklıyor) hani şey dikkatimi çekti, mesela ben kızıma bir vitamin almıştım. (ııı) Aslında hani böyle (ııı) çok böyle (ııı) şey (ııı) hani (ııı) hastalanmasın vesaire vesaire, hani böyle (ııı) bir korkuyla. Sonra [kızım] bana dedi ki, "Hani bu ne olacak?" Ben de dedim ki, "Hani sen bunu yapınca, yeni nesil soru çözmek isteyeceksin sürekli" (Gülüyor).” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Katılımcıların eğitime yönelik iç ve dış motivasyonları kapsamında değerlendirme yapıldığında, katılımcıların çoğunlukla (N=7) hem doktora tez araştırmasının gerçekleştirilebilmesine katkıda bulunabilmek hem de dijital reklam okuryazarlığı becerileri kazanıp çevrelerindeki de bilinçlendirerek koruyabilmek için eğitime katılım göstermek istedikleri tespit edilmiştir. Bu konuda katılımcıların dile getirdikleri bazı ifadelerine aşağıda ulaşılabilir:

Ankaralı: “Yani yabancı olduğum bir konu, bir sürü şey öğrendiğim için, şey yani, hani öğretmeye hakim olacağım bir konu değildi sonuçta. Katıldık, öğrendik, umarım sizin işinize yaradı, biz de çevremizle paylaşırız, onlar da öğrensin, bilsin.” [Son Görüşme 2, 28.02.2021].

Leylak: “Hani hem sizin teziniz olsun, hem de yani, şey, biz de öğrenelim, aslını. Belki biz de bazılarının fikirlerini değiştiririz.” [Ön Görüşme 6, 01.12.2020].

Timya: “İnşallah yaptıklarımız bir işe yaramıştır, çünkü hani reklam bize çok uzak bir sektör. Öğrenmemiz gereken, farkında olmamız ve oldurmamız gereken bir sektör. Bu eğitimde de öğrendik pek çok şey. Farkına vardığımızı düşünüyorum.” [Son Görüşme 3, 05.03.2021].

Ebruli: “Gerçekten çok güzel bir şey yapıyorsunuz. Hani ilgili anneler, hani yani ilgili anne arkadaşlarım da var mesela, sizinle konuşurken aynı zamanda da onu düşündüm şimdi, bu mutlaka bizim gündemimize düşmesi gereken bir şeydi ama düşmedi, ilginç bir şekilde düşmedi. Yani her şeyler düşüyor ama bu düşmedi yani. Bu o yüzden hani daha çok duyurulmalı, gerçekten, ben hani varsa, eğer bunun bir yolu, bunu kesinlikle hani şey yapmak, yaymak, paylaşmak isterim.” [Ön Görüşme 7, 02.12.2020].

Pamuk: “[Dijital reklamın] tehlikelerini gördük, çocukları bilinçlendirmek açısından, kendi öğrencilerimizi bilinçlendirmek açısından birçok şey öğrendik aslında. Yani sıradan reklamlar değilermiş yani hepsi.” [Son Görüşme 1, 05.03.2021].

Papatya: “Hani biz aslında öyle bir kurumun, öyle bir şikayet biriminin olduğunu bile bilmiyorduk hani, öğrendik, belki bundan sonra olabilir yani, neden olmasın? Ya da etrafımızdaki insanlarla paylaşıp hani onları uyararak "böyle bir şey varmış, şikayet edilebilir aslında" denebilir.” [Son Görüşme 5, 04.03.2021]

Eğitime yönelik katılım motivasyonlarında bir diğer dikkat çekici bulgu ise, katılımcıların sosyalleşme amacıyla eğitimlere katıldığını işaret etmiştir. Buna örnek olarak katılımcı Ebruli’nin ve Papatya’nın ifadesi ileri sürülebilir:

Ebruli: “Bir şey yaptığımız yoktu ki ya, ne derler, taş atıp kolumuz yorulmadı yani sonuçta, bir şey yapmadık, yok yok o kadar büyütmeyin ya, oturduğumuz yerden sohbet ediyoruz yani işte, yeni insanlar tanıyoruz, pandemide sosyalleşiyoruz.” [Son Görüşme 7, 02.03.2021].

Papatya: “Hani ne bileyim, farklı insanlar gördük, yeni şeyler öğrendik, tanıştık, güzel oldu yani.” [Son Görüşme 5, 04.03.2021].

Maviş: “Benim için de güzeldi, bu pandemi vaktinde insan insanla konuşmayı özleyiyor.” [Ön Görüşme 4, 30.01.2021]

Katılımcıların eğitim kapsamındaki eğitim ve etkinliklerin süresine ve genel olarak eğitimin süresine ilişkin görüşlerinin çoğunlukla (N=6) olumlu yönde olması, eğitimin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir bulgudur. Katılımcılar genel olarak etkinliklerin ve eğitimin süresini yeterli bulurken, aralarından bir katılımcı (Papatya) eğitimlerin süresinin arttırılmasının etkinliklere daha fazla dâhil olmayı ve daha fazla tartışmayı sağlayabileceğini şu sözlerle açıklamıştır:

Papatya: “[Etkinlikler] hızlı akıyordu. Evet. Hani sorulara sırayla, odaklana odaklana gitsek, belki daha sağlıklı cevaplar alınabilirdi, kendim için de hani aynı şeyi söylüyorum yani. Hani anlıyorum, sizin zamanı yetiştirme şeyinizi, hani insanları daha fazla tutmak istememenizi. Ama hani ben öyle düşündüm, daha sağlıklı cevaplar olurdu verdiklerim diye düşünüyorum.

Kolaylaştırıcı: Ya çok teşekkür ederim. Süre o zaman biraz daha uzatılabilir diyorsunuz?

Papatya: Olabilir yani, hani gün içinde bir iki saatimizi ayırabiliriz yani, benim açımdan sorun yok.” [Son Görüşme 5, 04.03.2021].

Eğitim ortamında ilk başta birbirlerini tanımamalarından ve sosyal kabul açısından bakıldığında içinde bulunulan öğrenme topluluğunda uygun ve istenilen bir yer edinebilmek amacını taşımalarından kaynaklı katılımcıların çekingen davrandıkları görülse de, ikinci eğitimden sonra katılımcıların daha rahat bir tavır sergiledikleri gözlenmiştir. Bununla aynı doğrultuda olacak biçimde, eğitimlerin ilk ikisinde kolaylaştırıcının katılımı teşvik edici

sorularının (“peki siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, [Maviş] Hanım?”, “bununla ilgili görüşlerinizi alabilir miyim, [Ebruli] Hanım?”, “siz de bir şey söylemek ister miydiniz, [Ankaralı] Bey?”, “[Papatya] Hanım, sizi dinleyebilir miyiz bu konuda?”, vs.) daha yoğun (%64) olduğu, ancak üçüncü eğitimden itibaren katılımcıların kendilerinin sorulmadan fikirlerini beyan etmeye giriştiği dikkat çekmiştir. Eğitim kapsamındaki etkinliklere katılım konusunda Leylak ve Timya’nın en istekli katılımcılar olduğu, Maviş’in ise genelde daha az katılım sergilemeye ve fikir sunmaya çalıştığı görülmüştür. Maviş’in bu tutumunun etkinlikler esnasında dikkatinin dağınık olmasından ve çocuklarını da bir yandan kontrol ediyor olmaya çalışmasından kaynaklanabildiği düşünülmüştür. Ancak Maviş’in eğitimi dikkatle takip ettiği ve etkinliklerde yapılanları hatırladığı da şu gibi ifadelerinde görülmüştür:

Kolaylaştırıcı: “Bu reklamlar bizim genelde hep televizyonda falan karşımıza çıkıyordu. Ancak, dijitale de artık geçti bu reklamlar...”

Maviş: Evet, dün bahsetmiştik bu konudan.” [Eğitim 2, 07.02.2021].

Bunun yanı sıra, Pamuk da eğitimdeki etkinliklere katılım konusunda öz değerlendirme yaparak diğer katılımcılara göre daha edilgen kaldığını ve bunda yaşadığı ciddi sağlık sorunlarının (kanser) ve tedavisinin (kemoterapi) etkili olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

Pamuk: “Ben fazla dâhil olamadım, dediğim gibi çok fazla, bazen anlatılanları duydum, dinledim, dinleyemedim, yani odaklanamadım. Bilmiyorum, ya hani daha çok isterdim, işte, hani, şey yapayım, kendimi daha vereyim, daha katılayım, yorum yapayım falan filan ama biraz zaman zaman halsiz olduğum zamanlar oldu, çok kendimi veremediğim zamanlar oldu.” [Son Görüşme 1, 05.03.2021].

Eğitim modeli kapsamında uygulamaya geçirilen etkinliklerin katılımcıların hepsi tarafından yeterli, verimli, eğlenceli ve tatmin edici geçtiği tespit edilmiştir. Eğitimin genel olarak katılımcılar tarafından beğenilmesinin katılım motivasyonlarını arttırdığı ve öğrenme süreçlerinde onları daha aktif tuttuğu düşünülmüştür. Bu bağlamda bazı katılımcıların eğitim kapsamındaki eğitim ve etkinliklere yönelik olumlu görüşlerine şu yorumlarda rastlanmıştır:

Timya: “Güzeldi, verimli geçti, güzeldi. Eğlenceliydi, sohbetler de çok güzeldi. Ya çok eğlenceliydi, çok teşekkür ederim (Gülüyor) size.” [Son Görüşme 3, 05.03.2021].

Ebruli: “Hani eğitimin genel olarak her şeyi çok iyiydi, içeriği, süresi falan. ben çok yeterli buldum, çok detaylı, hani örneklendirmeler çok güzeldi, hiç düşünmediğim şeyler... Çeşitlilik çok güzeldi.” [Son Görüşme 7, 02.03.2021].

Papatya: “Farkındalık yaratmak için güzel bir eğitim.” [Katılımcı günlüğü 1-5].

Leylak: “Her zamankinden daha farklı bakıyorsun yani, hem diyorsun, şey, alırken düşünüyorsun, hemen kanmıyorsun, mesela. Çocuklardan reklamları daha da, mesela, iyi olarak, olumlu olarak, ıııı, şey veriyorsun, yani, mantıklı olarak düşündür... düşündürtüyorsun çocukları. Olumlu olarak, çok verimli geçti yani.” [Son Görüşme 6, 03.03.2021]

Eğitimler kapsamında katılımcıların reklam yaratma yoluyla dijital reklam okuryazarlığı becerisi kazanma süreçlerine yol göstermek amaçlandığından son eğitimde

katılımcılardan dijital reklam karşıtı bir dijital reklam yaratmaları istenmiştir. Bu etkinliğe katılan Maviş isimli katılımcının karşıt reklam oluşturma konusunda sorunlar yaşadığı, karşıt reklamda ne yapması gerektiğini kavrayamadığı, konuya yakın örnekler sunulduğu ve detaylı açıklamalar yapıldığı halde karşıt reklam sunamadığı ve konudan uzaklaşarak kendi yaşamından ilgisiz deneyimlerini paylaşma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bu esnada diğer katılımcılar da Maviş isimli katılımcının anlamadığını fark etmiş, yardımcı olmak ve anlamasını sağlamak için kendileri de Maviş'in yaşamına ilişkin sunduğu sorunlu deneyimleri üzerinden örnek karşıt reklamlara yönelik önerilerde bulunsa da Maviş bu aşamada istenilenleri uygulayamamıştır. Bu deneyim araştırmacı günlüğüne şöyle yansımıştır:

Araştırmacı: “Bugünkü son etkinlikte katılımcıların dijital reklam okuryazarlığı olgusu kapsamında dijital reklam karşıtı bir dijital reklam tasarımları için örnekler üzerinden anlatım yaptım, neler istendiğini açıkladım. Karşıt reklamın çerçevesini çizdim, sınırlarını belirttim, bazı katılımcılar geleneksel reklam türlerine yöneldiğinde onları dijital reklama yönlendirdim. Ancak katılımcılardan Maviş olayı anlayamadı, karşıt reklam tasarlamasını hatırlatmak istedim, ancak çocuklarının dijital oyun oynamasından rahatsız olduğu için daha çok anlattığı şey oyunların kötü yanları oldu. Ben de bu oyunların kötü yanları olduğu gibi dijital reklamların da kötü yanlarının olduğunu ve burada da bunlara değinerek uyarıcı bir dijital reklam tasarlamasını istedim, ancak anlattığı şey yine oyunların ne kadar tehlikeli olduğu idi. Tam o anda katılımcılardan Pamuk ile Papatya da oyunlarla ilişkili olacak şekilde oyun içi reklamların çocukların zihnine kazınabileceğini ve bunun tehlikesini aktarabileceğini işaret etti, hatta ‘bu oyuna gelme’ şeklinde bir slogan da ürettiler, ancak Maviş konudan epey uzaklaştı. Ben de hem diğer katılımcıların daha fazla zaman kaybetmesini istemeyerek hem de Maviş'in ne yaparsak yapalım o an odak noktasını değiştiremeyeceğimizi ve üsteledikçe onun da kötü hissetmesine sebep olabileceğimizi artık anlayarak başka bir katılımcının dijital reklamını dinleyebileceğimizi bildirdim. Araştırma kapsamında Maviş'in bunu anlamayışının ve yaratamayışının da önemli bir bulgu olduğunu düşünmeye başladım.” [Araştırmacı günlüğü 6, 21.02.2021]

Katılımcının ilgili etkinliğe ilişkin katılımcı günlüğü üzerinde yorumunun “*Bugün kü gayet güzeldi*” [Katılımcı Günlüğü 6-4, 21.02.2021] şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı günlüğünde dijital reklam karşıtı dijital reklam tasarımında en çok hangi konuya dikkat çekeceği düşünülmesi istendiğinde katılımcının yanıtı “*Nasıl dikkat çekerim*” şeklindedir ve bu da katılımcının hem konuyu hem de soruyu anlayamadığını göstermektedir.

Dijital reklam karşıtı bir dijital reklam tasarlama etkinliğinde katılımcı Maviş ile yaşanan bu deneyim geçerlilik komitesinde de görüşülmüştür. Geçerlilik komitesinde bu konunun tartışılması neticesinde, katılımcı Maviş ile yapılacak son görüşmede bu karşıt reklamı tasarlaması yönünde sorular yöneltilebileceği ve böylece onun karşıt reklam tasarlamasının mümkün kılınabileceği kararlaştırılmıştır. Bunun üzerine katılımcı Maviş ile yapılacak son görüşmede, bunun gerçekleştirilebilmesini sağlayabilmek adına örnek bir karşıt reklamın katılımcıyla paylaşılmasına ve bunun üzerinden kendisinin hangi konuda, nasıl bir karşıt dijital

reklam tasarımı yapmak isteyeceğine ilişkin soruların katılımcıya yönlendirilmesine karar verilmiştir. Katılımcı Maviş ile yapılan son görüşmede de katılımcının karşıt reklam konusunu tam olarak idrak edemediği, her ne kadar reklam konusunda olumsuz tutumları olsa ve reklam okuryazarlığı performansı açısından yeterlilik düzeyi yüksek görünse de karşıt reklamın nasıl bir şey olabileceğine ilişkin ön deneyiminin ve ön bilgisinin muhtemelen yetersiz olması dolayısıyla ve bundan ötürü anlatılanları ve gösterilen örnekleri karşıt reklam tasarlama bağlamında değerlendirememesi sebebiyle dijital reklam karşıtı dijital reklam tasarlamakta istenilen performansı gösteremediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar, eğitim ve eğitmen ile ilgili görüşlerinin beklentilerinden yüksek olduğu yönünde ifadelerde (N=6) de bulunmuştur. Bu durumun eğitimi tamamlamaya yönelik motivasyonlarını etkilediği düşünülmüştür. Böylece, eğitmene ve eğitime yönelik katılımcıların düşüncelerini ve görüşlerini olumlu kılabılmenin, katılımcıların eğitimde devamlılığını sağlama noktasında önemli bir kıstas olabileceği dikkat çekmiştir. Buna ilişkin bazı katılımcı yorumları şu şekildedir:

Pamuk: “ben aslında hani beklediğimden daha iyi buldum aslında, çok güzel, profesyonel bir şekilde hazırlanmıştı slaytların. Yani, şey, bölüm bölüm ayırman, her gün ayrı bir konuyu işlemen, ondan sonra reklamlarla zenginleştirmen o sunumları, slaytları. Hani bence gayet güzel ve başarılıydı yani. Yani gerçekten profesyonel olarak hazırlanmıştın, güzel, beğendim ben yani. Merak ettim, sonraki etkinlikte n’olcak diye, güzeldi yani.” [Son Görüşme 1, 05.03.2021]

Ebruli: “Ben çok yeterli buldum, çok detaylı, hani örneklendirmeler çok güzeldi, hiç düşünmediğim şeyler... Çeşitlilik çok güzeldi. Çok teşekkür ederim tekrar, yani hani bizim için emek vermişsiniz, çok faydalı idi hepsi” [Son Görüşme 7, 02.03.2021].

Leylak: “Eğitim olarak çok iyiydi, her şeyini, hani tekrar çok teşekkür ediyorum, her şey ayrıntısına kadar zaten anlattınız bize, öyle iyi hazırlamışsınız ki, her şeyi düşünüp, yani, her şey olağan akışında devam etti yani, her şeyi de öğrendik, en ince ayrıntısına kadar. 6 saniyelik reklamları da öğrendik, hani ona kadar her şeyi öğrendik yani. En ince ayrıntısına kadar öğrendik, teşekkür ederim. Her gün yeni bir şey öğreneceğimizi, farkında olacağımızı bilerek geldim, sağ olun, teşekkür ederim.” [Son Görüşme 6, 3.03.2021]

Eğitim ortamına ilişkin gözlem bulguları katılımcıların eğitimlere katılım motivasyonlarının yüksek olduğunu, eğitimleri yeterli ve verimli bulduklarını ve birer yetişkin olmaları sebebiyle deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermiştir.

3.6.2.3.2. Fiziksel Ortama İlişkin Gözlem Bulguları

Eğitim modelinin uygulandığı altı oturuma tam katılım sergileyen ve hiçbir şekilde aksatmayan katılımcı sayısı 5 iken, iki katılımcının (Leylak ve Timya) ise ailevi ve mesleki işler sebebiyle bir kez (altıncı oturum) katılım gösteremediği tespit edilmiştir. Altıncı oturumun dijital reklama karşıt reklam tasarımına odaklanması dolayısıyla bu oturuma katılamayan

katılımcıların durumlarının araştırmayı sekteye uğratmaması amacıyla geçerlilik komitesi üyelerinin önerileri doğrultusunda karşıt reklama ilişkin iki katılımcının tasarımlarına dair veriler son görüşmelerde edinilmiştir.

Eğitimin fiziksel ortamına ilişkin değerlendirilebilecek hususlardan biri de katılımda dakiklik olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ilk başlarda eğitimlere geç katılım gösterdikleri, ancak ilerleyen eğitimlerde gecikmelerin azalma gösterdiği saptanmıştır. İlk başlarda görülen gecikmelerin eğitime adaptasyon sürecinin bir işareti olabileceği Maviş'in şu sözlerinden anlaşılmaktadır:

Maviş: “Kusura bakma, canım, Hediyeceğim merhaba, kusura bakma.

Kolaylaştırıcı: Merhaba, estağfurullah.

Maviş: Zaman ne çabuk geçmiş bi baktım saat 3'ü geçiyor. Eyvah, dedim. Kusura bakma n'olursun.

Kolaylaştırıcı: Yo, estağfurullah, hoş geldiniz.

Maviş: Alarm kurdum, telefona, neden alarm çalmadı anlamadım. Özellikle telefonu kurdum, ben mi duymadım, sesi mi kısılmış, ay kusura bakma.

Kolaylaştırıcı: Sorun yok, lütfen, sorun yok. Hoşbuldu... Hoş geldiniz tekrar (gülerek).” [Eğitim 1, 06.02.2021]

Bu doğrultuda ilk üç eğitimden (birinci eğitime Maviş, ikinci eğitime Pamuk ve üçüncü eğitime de Papatya'nın geç katılım gösterdiği tespit edilmiştir) sonra gecikmelerin azalma göstererek ortadan kalktığı gözlenmiştir. Dakik katılım dışında fiziksel ortam açısından değerlendirilen bir diğer nokta ise katılımın süresidir. Bu bağlamda katılımcılar arasında eğitimlerde en uzun süreli katılım gösteren, Ebruli isimli katılımcı olmuştur. En kısa süreli katılım gösteren ise Ankaralı olmuştur. Ankaralı isimli katılımcı, son eğitimde mesleki sebeplerle erken ayrılma izni istemiş ve bu yüzden katılım süresi 28 dakika olarak belirlenmiştir. Ancak bu kısa süreli katılım eğitimlerin süresi (45-50 dakika) dikkate alındığında eğitimi aksatacak düzeyde kısa bir katılım süresi olarak görülmemiştir. Nitekim, katılımcı son eğitimde karşıt reklam tasarımını katılımcılarla paylaşabilmiştir ve bazı katılımcıların karşıt reklam tasarımını dinleyebilmiştir.

Katılımcıların eğitime bağlanmada faydalandıkları cihaz da eğitimin fiziksel ortamı kapsamında göz önünde bulundurulması gereken bir husus olarak görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun (Leylak, Papatya, Ebruli, Maviş) cep telefonu aracılığıyla, Pamuk ile Timya'nın laptop kullanarak ve Ankaralı'nın ise bazen telefondan, bazense laptoptan eğitimi takip ettiği tespit edilmiştir. Eğitim süresince katılımcılar tarafından kullanılan cihazların, eğitimin sağlıklı ilerlemesi açısından önemli rol üstlendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Öyle ki, cep telefonundan erişim sağlayan katılımcıların eğitim kapsamında sunulan içerikleri takip etme açısından sıkıntı yaşadığı katılımcı Maviş'in şu ifadelerinden anlaşılmıştır:

Maviş: “Göremedik ki.

Kolaylaştırıcı: Göremediniz mi?

Maviş: Göremedik ya, benim telefon zaten küçük, telefonla olduğu için (gülüyor) çok minikti, ben hiç göremedim, ama kesin zararlı olduğunu yazıyordu (Gülüyor)” [Eğitim 5, 20.02.2021].

Yine benzer şekilde, beşinci eğitimde çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusunda hazırlanan içeriğin paylaşılmasının ardından cep telefonu kullanarak eğitime katılan katılımcıların uygulama üzerinden içerik dosyasına ulaşamadığı görülmüştür ve şu ifadelerde yer almıştır:

Ebruli: “Hediye Hanım, bana gelmedi, bende yok.

Papatya: Bende de yok, gelmedi.

Ankaralı: Bende de yok.

Kolaylaştırıcı: Peki size WhatsApp'tan göndersem olur mu? Chat kısmından aslında gönderdim çünkü.

Ebruli: Olabilir, olabilir, evet. WhatsApp'tan olabilir.

Kolaylaştırıcı: Tamam o zaman, size de WhatsApp'tan iletiyorum.

Maviş: Tamam, bana da gönderirseniz WhatsApp'tan, sevinirim, teşekkürler.

Kolaylaştırıcı: Tamam, şimdi hemen iletiyorum ben size.” [Eğitim 5, 20.02.2021].

Bu durum, Zoom uygulamasından da kaynaklanıyor gibi görünmektedir, ancak laptop kullanarak eğitimde bulunan katılımcıların bu tür talebinin olmaması cep telefonundan kaynaklı bir sorun olabileceğini de işaret etmiştir.

Eğitime bağlanılan cihaz dışında, katılımcıların yaşadıkları dijital ortam aksaklıkları da fiziksel ortam açısından değerlendirilmiştir. Eğitime katılım bakımından internet bağlantılarında yaşanan sıkıntılar nedeniyle en fazla Ebruli isimli katılımcının sorun yaşadığı gözlenmiş ve bu konudaki sorunları gidermesi için katılımcıya zaman tanınmış ve tekrar katılım sergileyebildiğinde kendisine mini bir özet geçilmiştir. Eğitim esnasında yaşanan dijital ortam aksaklıkları katılımcıların ifadelerine şu şekilde yansımıştır:

Pamuk: “Evet, (11) zaten sizin sesinizi ben kesik kesik alıyordum. Tam net duyamıyordum. WhatsApp grubuna da yazdım. Hani benim internetten mi kaynaklanıyor bilmiyorum ama çok fazla net duyamadım konuşulanları aslında. Sonra da çok fazla anlayamadım ben. Bir tekrar ederseniz... Cevaplamaya çalışayım.” [Eğitim 1, 06.02.2021].

Ebruli: “Zaman zaman ses problemi oluştu.” [Katılımcı günlüğü, 1-7]

Papatya: “Hediye Hanım ya, sizin sesiniz ara ara kesiliyor, ben tam dinleyemedim, o yüzden cevap vermek isterdim ama cevap veremeyeceğim. Bazen kesinti oluyor da o yüzden, mesela şimdi de oluyor.” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Kolaylaştırıcı: “Şimdi [Pamuk] Hanım da tam bağlansın. [Pamuk] Hanım, sesimi alabiliyor musunuz, [Pamuk] Hanım? (bekleme) [Pamuk] Hanım? (Bekleme) Neyse, tamam, biraz sonra [Pamuk] Hanım da bağlanır diye düşünüyorum. (11)” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Yine dijital ortam aksaklıkları hususunda yaşanan bir deneyim şu şekilde diyaloga yansımıştır:

Ebruli: “Hediye Hocam, bağlantıda bir sorun oldu, ben tekrar bağlanabildim mi? Bilemiyorum ben.

Kolaylaştırıcı: [Ebruli] Hanım, evet geldiniz, şu an gördüm ben sizi.

Ebruli: Bugün biraz sıkıntı var sanırım, seste de, görüntüde de. Donukluk yaşıyorum.

Kolaylaştırıcı: Gerçekten anlamış değilim, bunun nedenini.

Ebruli: Şu anda, ben duyuluyorum, değil mi? Hani sıkıntı yok?

Kolaylaştırıcı: Evet, evet, ben duyuyorum sizi, sıkıntı görünmüyor.

Ebruli: Bir ara diğer arkadaşları da öyle, zaman zaman böyle şey yapıyor, hani donuyor, (ııı) anlayamıyorum falan (anlaşılamayan bir kısım var, parazitleniyor). Umarım şimdi geçer.

Kolaylaştırıcı: Tamam, şu an iyi. Şu an herhangi bir sıkıntı yok.

Ebruli: Şu anda iyi, evet, çok iyi şu anda.

Kolaylaştırıcı: Tekrar hoş geldiniz o halde (Gülümsüyor).” [Eğitim 2, 07.02.2021]

Fiziksel ortam açısından değerlendirildiğinde, dijital ortam aksaklıklarının ve cep telefonu kullanımının başta olmak üzere çeşitli faktörlerin eğitimin akışını bozma tehdidi ortaya koyduğu görülmüştür. Katılımcıların dakik katılım sergilememeleri ve dijital ortamın sorun teşkil etmesi durumunda katılımcıların geri kalmamaları ve eğitim ortamına hızlıca adapte olabilmeleri için o eğitimde kaçırıldığı düşünülen önemli noktalar özetlenerek aktarılmış, eğitim etkinliği söz konusu ise uygulamada istenilenler kısa ve öz bir şekilde açıklanmıştır. Cep telefonu kullanımından kaynaklı dosya erişiminde sıkıntıların yaşanması durumunda farklı bir mobil uygulama (WhatsApp) tercih edilerek dosyaya katılımcıların erişimi sağlanmıştır. Yine cep telefonunda içeriklerin okunurluğunun ve anlaşılabilirliğinin sağlanabilmesi için kolaylaştırıcı tarafından içerikler kısaca anlatılmıştır.

3.6.2.3.3. Sosyal Ortama İlişkin Gözlem Bulguları

Eğitimin sosyal ortamına ilişkin gözlem aşamasında veriler iki alt boyut çerçevesinde toplanmış ve değerlendirilmiştir: a) Katılımcı-kolaylaştırıcı etkileşimi, b) Katılımcı-katılımcı etkileşimi.

Katılımcıların kolaylaştırıcı ile iletişim ve etkileşimi bağlamında gözlem verileri ilk iki eğitimde genel olarak katılımcıların mesafeli bir iletişim kurma eğilimi gösterdiğini, ancak sonraki dört eğitimde daha rahat tavır sergilediklerini göstermiştir. Bu durumu son görüşmede Papatya ve Maviş isimli katılımcılar şöyle açıklamıştır:

Papatya: “İlk başlarda hani (ııı) size bir şey söylemek istediğimizde (ııı) sandım ki, hani, şey, (ııı) yanlış bir şey söylerim, ayıp olur, ama sonra fark ettim ki, (ııı) hani yanlış bile olsa tepkiniz (ııı) yermiyorsunuz yani, hani (ııı) şey, (ııı) düzeltmeye çalışırken incitmiyorsunuz, anlamaya çalışıyorsunuz, (ııı) sohbet gibi yani, hani dersten çok, sohbet ediyorsunuz gibi. Hani (ııı) öğretmeye de çalışıyorsunuz, sohbet etmeye de. Bundan hani ben yani daha rahat hissettim, sizinle, daha rahat olabileceğimi anladım yani. Sağ olun.” [Son Görüşme 5, 04.03.2021]

Maviş: “Ayy biz seni sevdik, çok güzeldi sohbetlerin, yakınsın, sohbetin hoş, hiç öyle bir öğretmen gibi değildin, konuşabiliyorduk rahatça seninle, ne güzeldi” [Son Görüşme 4, 03.03.2021]

Katılımcıların, kolaylaştırıcı ile iletişimlerinde hissettikleri bu “yanlış bir şey söylerim, ayıp olur” endişesinin ve ardından gelen rahatlığın yarattığı karmaşanın kolaylaştırıcıya yönelik hitap biçimlerine de yansıdığı görülmüştür. Öyle ki kimi zaman kolaylaştırıcıya “siz” derken, aynı katılımcı “sen” diye de hitap edebilmiş ya da bazı zamanlarda “*Hediye Hanım*” diye hitap eden bir katılımcı, bazı zamanlarda “*Hediye Hocam*” olarak da kolaylaştırıcı ile iletişim kurmuştur. Maviş isimli katılımcının ise kolaylaştırıcıya çoğunlukla “*Hediyeciğim*” şeklinde hitap ettiği ve bunun samimi bir etkileşim kurma niyetiyle gerçekleştirildiği dikkat çekmiştir.

Eğitim ortamında katılımcıların, kolaylaştırıcının yönelttiği sorularda anlamadıkları şeyleri rahatlıkla ifade ettiği, yani olası yanlış anlaşılmaları düzeltmek için çekinmeden kolaylaştırıcıya soru yönelttiği bazı durumlara rastlanmıştır. Buna örnek olarak beşinci oturumdaki şu diyalog verilebilir:

Kolaylaştırıcı: Yani şimdi burada okuduktan sonra bu metni, nasıl bir şey hissettirdi bu olay?

Leylak: Yani siz şimdi bu metin için mi soruyorsunuz, Hediye Hanım? Yoksa siz şeyi mi soruyorsunuz, genel olarak hayatımızda böyle bir şeyle karşılaştığımızda nasıl hissettiğimizi mi soruyorsunuz?

Kolaylaştırıcı: Yani hani şimdi bu metinde yaşanan olay size nasıl hissettirdi? Hani bu da gerçek bir olay, siz nasıl hissettiniz, bunu okuyunca, bu metinde?

Leylak: Ha, tamam, anladım şimdi. Ben de hani yanlış, şey, yanlış olmasın, hani yani yanlışlık olmasın diye sorduydum. Anladım şimdi. [Eğitim 5, 20.02.2021]

Eğitimler esnasında katılımcıların kendi aralarındaki etkileşimleri açısından gözlem bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların genellikle ilk başlarda pek etkileşim kurmadığı, ancak üçüncü eğitimden itibaren birbirlerinin ifadelerine “*ben de diğer arkadaşlarıma katılıyorum*”, “*arkadaşlarımızın da dediği gibi*”, “*Yani, evet, ben de aynı fikirdeyim*”, “*katılıyorum herkesin söylediğine*”, “*diğer arkadaşların dedikleri de doğru*” şeklinde sözlerle katılma durumlarını ve “*yok, öyle değil de, o şöyle yani*”, “*oradakiler çok genç değil de* [öncesinde başka bir katılımcı reklamdaki karakterlerin genç olduğunu ifade ettikten sonra]”, “*Ben biraz diğerleri gibi düşünmüyorum çok*” gibi sözlerle katılmadıklarını aktardıkları dikkat çekmiştir. Bu durum, katılımcıların birbirlerinin dile getirdiklerini dinlediklerini ve fikirlerini destekleme noktasında bu etkileşimden faydalandıkları görülmüştür. Aynı zamanda eğitimler esnasında şakalaşma yoluyla katılımcıların birbirleriyle etkileşim kurduklarına rastlanmış, bu durumun da katılımcılar arasında samimiyet olduğuna işaret ettiği düşünülmüştür. Bu şakalaşmaya bir örnek olarak ikinci eğitimde Trendyol’un “Süper İndirim Günleri - Süper Süper Dans” reklam filminin çözümlenmesi esnasında Timya ile Ankaralı arasındaki diyalog gösterilebilir:

Ankaralı: Tamamen gençlere hitap edilmiş, enerjik (111) olmalarından belli, başka bir yaş grubuna ben hitap edildiğini çok düşünemedim. Çocuklara, yaşlılara değil ama tamamen gençlere, ama kız ve erkek olarak ayırmış. Yani ikisi birden.

Timya: Oradakiler çok genç de değil de, [Ankaralı] Bey, teşekkür ederim, beni de genç seviyesine koyduğunuz için (Gülüyor). [Eğitim 2, 07.02.2021]

Herhangi bir statünün söz konusu edilmediği ve tüm katılımcıların birbirleriyle saygı ve samimiyet çerçevesinde iletişim kurduğu eğitim ortamında katılımcılar arasında karşılıklı konuşma eğilimi pek sık görülme de, en fazla 4 cevapla sınırlı kalan karşılıklı konuşmalara rastlanmıştır. Örneğin, dördüncü eğitimde katılımcılarla reklamlardaki yaratıcı kalıplar konusunda konuşurken, Coca-Cola'nın eksiltme stratejisine başvurduğu reklamına ilişkin katılımcılar arasında şöyle bir karşılıklı konuşmanın geçtiği tespit edilmiştir:

Kolaylaştırıcı: Mesela burada Coca-Cola'yı görebiliyor musunuz?

Leylak: Evet.

Maviş: Görünüyor.

Kolaylaştırıcı: Nasıl görüyorsunuz peki?

Leylak: Yazı olarak sadece.

Kolaylaştırıcı: Peki sizce burada olmayan bir şey var mı?

Leylak: Şişenin kendi yok mesela, o görünmüyor.

Maviş: Evet, evet, görünüyor, kapağı var çünkü bakın.

Timya: Yok ya, yuvarlak yazılmış Coca-Cola'nın ismi.

Leylak: Evet, evet, bu yüzden şişe gibi görünüyor.

Papatya: Evet ya, var gibi aynı. [Eğitim 4, 14.02.2021]

Eğitimin sosyal ortamı genel olarak değerlendirilmek istendiğinde, katılımcıların hem kendi aralarında hem de kolaylaştırıcı ile aralarında kurdukları iletişim ve etkileşim samimi bir ortamın varlığına işaret ettiği görülmüştür. Katılımcılar hem diğer katılımcıların hem de kolaylaştırıcının resmi bir eğitim ortamı atmosferi yaratmamasından ötürü birbirleriyle iletişimlerinde rahat davranmıştır. Rahatlığın ve samimiyetin hissedildiği eğitim ortamında dijital tabanlı olmasından kaynaklı yaşanabilecek iletişim ve etkileşim engelinin eşzamanlı eğitimin uygulanması yoluyla aşılabildiği düşünülmüştür.

3.6.2.3.4. Sözel Duruma İlişkin Gözlem Bulguları

Eğitim ortamının gözlemlenmesinde dikkate alınan bir diğer husus ise sözel ifadelerin değerlendirildiği sözel durumdur. Bu gözlem boyutunda; dilsel ifadelerin tarzına, dil kişiliğine, tümce biçimlerine, bireysel farkındalığı yansıtan ifadeler ve konuya ilişkin ilginin arttığını gösteren ifadeler odaklanılmıştır. Bu bağlamda eğitim süresince katılımcılar tarafından dile getirilen toplamda 3613 ifadenin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Katılımcıların eğitim sürecindeki dilsel ifadelerinin tarzı açısından değerlendirme yapılırken, olumlu veya olumsuz dil kullanımları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların yaptıkları yorumlarda ve değerlendirmelerde olumlu dil kullanımını tercih ettikleri gözlenmiştir. Ancak, sadece bir tane de olsa olumsuz dil kullanımına da rastlanmıştır.

Timya isimli katılımcı günlüğünde ilk etkinliğin değerlendirmesini yaparken eğitim süresini uzun ve reklam türlerine ilişkin paylaşımı ayrıntılı bulması sebebiyle “*Reklemlar konusu için fazla ayrıntılı bir sunumdu bence, biraz daha daraltılıp süre azaltılabilirdi* [Katılımcı günlüğü 1-3, 06.02.2021]” şeklindeki ifadesinde olumsuz dile başvurmuştur. Bunun üzerine kolaylaştırıcı ikinci oturumda katılımcıların hepsine dijital reklamın çeşitliliğine her gün yeni bir türün eklenmesi nedeniyle dijital reklama dair konuşulacak çok şey olduğunu ancak ilk eğitimde en çok yatırım alan dijital reklam türlerini paylaşarak farkındalığın kazandırılması gerektiğini ve dijital reklamın genel bir çerçevesini çizmenin üzerinde durulan konuyu anlamak bakımından önemli olduğunu tekrar hatırlatmış, katılımcılara oturumlar için belirlenen sürenin aşılmaması amacıyla planlamaların güncellendiği bildirilmiştir. Katılımcı değerlendirme formları incelendiğinde, eğitimin süresine ilişkin Timya isimli katılımcının sonraki eğitimler söz konusu olduğunda olumsuz bir değerlendirme yapmadığı ve son görüşmede de “*Ya çok eğlenceliydi, ne çabuk geçti, ben hiç böyle olacağını düşünmemiştim. Bize uzak bir konu aslında, ama içinde olduğumuz da bir konu, ben hiç böyle geniş biçimde dijital reklamların bizi sarmaladığını düşünmemiştim, ne çok şey varmış aslında, bilinecek, öğrenilecek*” [Son Görüşme 3, 05.03.2021] şeklinde beyanda bulunması dikkat çekmiştir. İlk eğitim olması dolayısıyla katılımcının ilk başta olumsuz değerlendirmede bulunması normal karşılanmıştır, çünkü gündelik yaşamlarında dikkatlerini çeken dijital reklam türleri ona sınırlı görünmüş ve bu yüzden de yalnızca en fazla yatırım alan türlerin bile katılımcıya “ayrıntı” olarak gelmiş olması mümkündür.

Eğitim ortamında katılımcıların sözel durumlarına ilişkin gözlemler aynı zamanda dil kişiliğine dayanarak da yapılmıştır. Dil kişiliğinde katılımcıların kurdukları cümlelerde öznenin kim olduğuna bakılmış olup “ben odaklı” ve “biz odaklı” ifadeler şeklinde iki alt boyut çerçevesinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların fikir belirtmeleri esnasında “bence, şahsen, bana göre” gibi ifadelerden faydalanarak “ben odaklı” (N=886) dil kullanmayı daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Bu tür dil kişiliğine “*yapabilirsin demek de bir önerme oluyor bana göre*”, “*yani bence reklam hiç olmasın*” ve “*hiç kullanmadığım şeyler, oluyor yani benim şahsen*” ifadeleri örnek olarak gösterilebilir. Ancak kendi fikirlerine karşı çıkılabileceğini hissettikleri ve genel değerlendirmelerde bulunmak istedikleri durumlarda “biz odaklı” dil kullanmaya yönelmişlerdir ve bu sıklık (N=349) olarak azdır. Örneğin, “*çocuklarımız için (uu) en doğru olanı yapmaya çalışıyoruz*”, “*keşke hani mesela böyle bir (uu) şey olsa (uu) kumandadan şey olsa, bütün reklamları, mesela bilgisayarda çarpıya basıp çıkıyoruz ama televizyonda çıkamıyoruz*”, “*ama biz tabi bu çeşit olarak bilmiyorduk, tür olarak bilmiyorduk, bu saydığınız*

türleri, çeşitleri bilmiyorduk” ve *“Bir ürün alacağımız zaman 4-5 siteye bakıyoruz*” gibi “biz odaklı” dil kullanımları “ben odaklı” dil kullanımlarına nispeten daha az sayıda tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim sürecinde dile getirdikleri ifadelerin tümce biçimlerine göre değerlendirmesi yapıldığında, düz cümlelerin (N=2170) soru cümlelerinden (N=125) daha fazla kurulduğu görülmüştür. Anlaşılabileceği üzere fikir belirtme, deneyimleri paylaşma, konuya ilişkin anlatımlarda bulunma gibi amaçlarla katılımcıların düz cümleler kurduğuna rastlanmıştır. Soruların ise teknik sorun yaşanması durumunda sorunun giderilip giderilmediğini anlamak (*“sesim geliyor mu?”*, *“bağlantımda sıkıntı vardı, şu an görebiliyor musunuz?”*); eğitim ortamında kolaylaştırıcının (*“hani böyle karışık gidiyorum ama sorun olur mu?”*) ve diğer katılımcıların (*“Bir ben kaldım herhalde, kaldı mı başka kimse?”*) onayını almak; hatırlamaya çalışırken sesli düşünerek destek beklemek (*“bir de ne vardı?”*); fikir belirtmek için izin istemek (*“Ben de bir şey ekleyebilir miyim?”*, *“Ben başlayayım mı, Hediye Hanım?”*); merak edileni öğrenmeye çalışmak (*“öbür etkinliklerde ne olacak acaba?”*); anlaşılmayan konuyu anlamaya çalışmak (*“genel olarak dijital platformlar, değil mi?”*); söylediklerine vurgu yapmak (*“Yani merak konusu oluyor, mutlaka ilgilerini çekiyor, zaten reklamın amacı da bu değil mi?”*) ve bilinmeyeni öğrenmek istemek (*“Reklamı engellemenin tam olarak bir yolu var mı?”*) gibi amaçlarla yöneltildiği gözlenmiştir. Soruların sayıca az görünmesine rağmen çeşitli amaçlarla sorulmuş olması, katılımcıların eğitim ortamında kendilerini rahat hissettiklerini gösteren önemli bir işaret olarak değerlendirilmiştir.

Eğitim kapsamında ulaşılmak istenen konulardan biri, katılımcıların dijital reklamlar konusunda okuryazarlık becerileri kazanmasının ilk adımı olarak dijital reklamlara yönelik bireysel farkındalıklarını geliştirmektir. Bu hedef doğrultusunda, katılımcıların dijital reklama ilişkin bireysel farkındalığını yansıtan ifadelere gözlem verileri üzerinden inceleme yapıldığında, katılımcıların dijital reklam konusunda bireysel farkındalıklarını 112 kez dile getirmiş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, *“fark etmemiştim, fark ettim, farkında değildik, görmüş oldum, dikkatimi çekti, fark etmemiştik”* gibi farkındalıklara işaret eden ifadeler dikkate alınmış ve fark edilenlerin neler olduğu incelendiğinde dijital reklamların çeşitliliği (*“siz bu eğitimi vermeden önce bu kadar reklam çeşidi olduğunu fark etmemiştim”*, *“Biz farkında olmuyorduk ama bu dediğiniz bütün reklam türlerini aşağı yukarı (ı) bütün insanlar telefonlarını açtıkları andan itibaren karşılaşıyorlar aslında”*), dijital reklama yönelik tutumsal okuryazarlık (*“Ben de (ıı) bu kadar (ıı) tehlikeli olabileceğini düşünemiyordum”*, *“Hani bu kadar farkında değildik, belki, ama bir taraftan da şu reklamın da çok korkunç bir boyutunu da görmüş olduk aslında”*), dijital reklam okuryazarlığı performansı (*“Ben yine böyle (ııı) reklamı kapattıktan sonra aklıma geldi. (ııı) bende tik oluşmuş sanırım (ııı) hemen bir haber*

falan okurken sağa sola bakmıyorum. Önüme çıkan şeyleri de çabuk çabuk kapatıyorum, onu anladım yani”, “Eğitim öncesinde bütün reklamların sıradan aynı olduğunu düşünüyorduk ama daha sonra reklamların içeriğini anlatmak istediği mesajı kimlere yönelik olduğu gibi çok farklı boyutlarını görmüş olduk”), dijital reklamın işleyişini anlama (“Benim iki hafta önce mutfağım küçük bir yanma tehlikesi yaşadı, yaşadık biz. (iii) Hani duvarlar mesela is oldu. Ben de şey yazdım, Google'a ve Pinterest'e galiba. Hani ‘is kokusu nasıl giderilir’ diye. Sonra ertesi gün, bende hani reklam kısmında hani boya reklamları vardı. Nasıl olduğunu, (iii) nasıl karşıma çıktığını anladım şimdi”) gibi konularda katılımcıların bireysel farkındalık geliştirdiği görülmüştür. Eğitimin amacına ulaşması bakımından dijital reklamlara ilişkin katılımcıların bu tür bireysel farkındalıkları geliştirmiş olması kıymetli görünmüştür.

Eğitim sürecinin gözlenmesi kapsamında değerlendirilen sözel durum içinde son olarak katılımcıların konuya ilişkin ilginin arttığını gösteren ifadeler (N=6) odaklanılmıştır. Bu konuda katılımcıların *“Ben nasıl çocuklarımı sizden sonra bilinçlendirmeye çalıştı isem, bilgilendirdiysem, hani işte ‘inanma’ diye, tabi ki çevremdeki arkadaşlarım, akrabalarım, onları da bilinçlendireceğim bundan sonra”, “dijital reklam söz konusu olduğunda, ki yani hani her yerde, artık ne yapabileceğimi biliyorum, hem kendim hem de çocuklarım, çevremdekiler, ailem için. Burada (iii) neler yapabileceğimizi anlattınız, bunlar o tuzağa düşmememde bana (iii) fayda sağlayacaktır” ve “reklam incelemeye başladım, ne kullanmışlar reklamda falan diye. Mesela birazcık daha fazla izliyorum, sanki, hani neyle yakalamaya çalıştıklarını tespit etmek için dikkatimizi”* şeklindeki ifadeleri dijital reklama yönelik katılımcıların ilgisinin arttığını işaret etmiştir.

Gözlemlenen sözel durum açısından eğitim değerlendirilmek istendiğinde, katılımcıların konuya ilişkin ilgilerinin ve bireysel farkındalıklarının arttığına yönelik bulgular eğitimin verimliliği ve başarısı konusunda araştırmacıya önemli ipuçları sunmaktadır. Aynı zamanda eğitim ortamını kullanılan dilsel ifadeler üzerinden değerlendirmek katılımcı gözünden ve “dilinden” eğitime ve eğitim ortamına bakmayı mümkün kılmaktadır. Bu durumda görülmüştür ki katılımcılar genel olarak soru sormaktan çekiniyor görünse de yönelttikleri sorular tek bir amacı değil, birden fazla amacı içinde barındırmıştır. Eğitime yönelik olumsuz ifadeler yalnızca bir defa rastlanması ancak olumlu ifadelerin çok daha fazla tercih edilmesi katılımcıların eğitime yönelik memnuniyetlerini göstermiştir.

3.6.3. Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Deneyiminden Sonraki Uygulamalara İlişkin Bulgular

Bu alt başlıkta ebeveynlerle gerçekleştirilen dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli uygulamasından sonra çocuk katılımcıların ve ebeveynlerin eğitim uygulaması sonrasındaki dijital reklam okuryazarlığı düzeyini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasının bulgularına yer verilmiştir. Ayrıca, araştırmanın ana katılımcısı konumundaki ebeveynlerin eğitime ilişkin (ortam, içerik, süreç, kazanımlar, eğitmen) görüşlerini almak ve eğitim sonrasında reklam okuryazarlığı boyutları açısından durumlarını keşfederek açıklayabilmek amacıyla yürütülen görüşmeler aracılığıyla edinilen bulgular sunulmuştur. Son olarak ebeveynlerin ve çocukların dijital reklam okuryazarlığı düzeylerinin nasıl bir gelişim gösterdiğini belirleyebilmek amacıyla eğitim öncesi ve sonrasında elde edilen verilerin kıyaslanması yoluyla ulaşılan bulgular aktarılmıştır.

3.6.3.1. Eğitim Deneyimi Sonrası Çocuklarla Yürütülen Anket Çalışmasına İlişkin Bulgular

Ebeveynlerle yürütülen eğitim sürecinde ebeveynlerden çocuklarıyla zaman geçirmeleri ve aktif arabuluculuk stratejisine başvurarak çocuklarını yönlendirmeleri istenmiş ve bu sürecin etkinliğini tespit etmek amacıyla eğitim deneyimi öncesinde iletilen anketin güncellenmiş 47 soruluk yeni hâli çocuklar tarafından yanıtlanmıştır. Çocukların kavramsal reklam okuryazarlığı yeterliliklerinin ($N=9$, $M=3.00$, $SD=0.11$) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kavramsal reklam okuryazarlığının alt boyutları açısından bu son test bulguları (Tablo 3.18) dikkate alındığında, çocukların eğitim deneyimi sonrasında en düşük puanı “hedef kitleyi anlama” ($N=9$, $M=0.82$, $SD=0.18$), en yüksek puanı ise “ikna niyetini anlama” ($N=9$, $M=3.95$, $SD=0.12$) alt boyutlarından aldığı görülmüştür. Cinsiyet açısından kıyaslama yapıldığında, kız çocukların ($N=3$, $M=3.06$, $SD=0.06$) kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyinin erkek çocuklara ($N=6$, $M=2.96$, $SD=0.13$) nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.18. Çocukların Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklamı Tanıma	9	3.57	0.31
Satış Niyetini Anlama	9	3.52	0.42
Reklamın Kaynağını Tanıma	9	3.00	0.01
Hedef Kitleyi Tanıma	9	0.82	0.18
İkna Niyetini Anlama	9	3.95	0.12
İkna Taktiklerini Anlama	9	3.19	0.35
Reklamın Yanlılığı	9	3.82	0.21

Yapılan son testte ölçümlenen tutumsal reklam okuryazarlığı boyutuna ilişkin bulgular göstermektedir ki çocuklar tutumsal reklam okuryazarlığı bakımından ortanın üstünde bir performans (N=9, M=3.67, SD=0.18) sergilemiştir. Tutumsal reklam okuryazarlığının alt boyutları açısından irdelendiğinde (Tablo 3.19) çocukların “reklamdan hoşlanmama” alt boyutunda (N=9, M=3.57, SD=0.18) düşük ve “reklama yönelik kuşku” alt boyutunda (N=9, M=3.62, SD=0.35) yüksek puan aldığı saptanmıştır. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kız çocukların (N=3, M=3.77, SD=0.03) tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyinin erkek çocuklara (N=6, M=3.60, SD=0.22) nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.19. Çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları

Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklama Yönelik Kuşku	9	3.62	0.35
Reklamdan Hoşlanmama	9	3.57	0.18

Katılımcı çocukların eğitim sonrasında kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyi ile tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon testi uygulanmış ve her iki reklam okuryazarlığı boyutuna ilişkin (Tablo 3.20) pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.75$, $p=0.04<0.05$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, çocukların kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyinde görülen artış doğrusal olarak tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyinde de bir artış yaratmaktadır.

Tablo 3. 20. Çocukların Son-Testteki Kavramsal Reklam Okuryazarlığı ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Korelasyon Sonuçları

Korelasyon			
		Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Tutumsal Reklam Okuryazarlığı
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	1	,754*
	Sig. (2-tailed)		.04
	N	9	9
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	,754*	1
	Sig. (2-tailed)	.04	
	N	9	9

* Korelasyon değeri, $p=0.05$ anlamlılık değerinde anlamlıdır (2-kuyruk)

Bir sonraki alt başlıkta, yürütülen eğitimlerin ardından ebeveynler ile yapılan son görüşme ve anket çalışmasına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

3.6.3.2. Eğitim Deneyimi Sonrası Ebeveynlerle Yapılan Anket Çalışması ve Görüşmeye İlişkin Bulgular

Bu araştırmada ebeveynlerle yürütülen eğitimin etkinliğini ölçmek amacıyla ön-testte uygulanan anket çalışması güncellenerek eğitim sonunda ebeveynlerle çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Ardından ebeveynlerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak eğitime ilişkin görüş, düşünce ve önerileri ile birlikte reklam okuryazarlığı durumları keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında ilk olarak anketten elde edilen bulgulara, ardından görüşmeden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.6.3.2.1. Eğitim Deneyimi Sonrası Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Düzeylerine İlişkin Anket Bulguları

Anket çalışmasında kullanılan reklam okuryazarlığı ölçeği aracılığıyla ebeveynlerin kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığına ilişkin düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan anket üzerinde yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, ebeveynlerin kavramsal reklam okuryazarlığı yeterliliklerinin ($N=7$, $M=2.99$, $SD=0.13$) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kavramsal reklam okuryazarlığının alt boyutları açısından bu son test bulguları (Tablo 3.21) dikkate alındığında, ebeveynlerin eğitim deneyimi sonrasında en düşük puanı “reklamın kaynağını tanıma” ($N=7$, $M=0.89$, $SD=0.13$), en yüksek puanı ise “ikna niyetini anlama” ($N=7$, $M=4.62$, $SD=0.35$) alt boyutlarından aldığı görülmüştür. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, erkek çocukların ebeveynlerinin kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyinin ($N=4$, $M=3.06$, $SD=0.14$) kız çocukların ebeveynlerinin kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyinden ($N=3$, $M=2.89$, $SD=0.24$) daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3.21. Ebeveynlerin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklamı Tanıma	7	3.55	0.34
Satış Niyetini Anlama	7	4.19	0.60
Reklamın Kaynağını Tanıma	7	0.89	0.13
Hedef Kitleyi Tanıma	7	1.00	0.00
İkna Niyetini Anlama	7	4.62	0.35
İkna Taktiklerini Anlama	7	3.64	0.27
Reklamın Yanlılığı	7	3.03	0.29

Yapılan son testte ölçümlenen tutumsal reklam okuryazarlığı boyutuna ilişkin bulgular göz önünde bulundurulduğunda ebeveynlerin tutumsal reklam okuryazarlığı bakımından ortanın üstünde bir performans ($N=7$, $M=3.35$, $SD=0.33$) sergilediği gözlenmiştir. Tutumsal reklam okuryazarlığının alt boyutları açısından irdelendiğinde (Tablo 3.22) ebeveynlerin “reklamdan hoşlanmama” alt boyutunda ($N=7$, $M=3.50$, $SD=0.37$), “reklamın yanlılığı” alt

boyutunda (N=7, M=3.20, SD=0.32) daha yüksek puan aldığı saptanmıştır. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kız çocukların ebeveynlerinin (N=3, M=3.14, SD=0.37) tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyinin erkek çocukların ebeveynlerine (N=4, M=3.50, SD=0.23) nazaran daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.22. Ebeveynlerin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutlarına İlişkin Son Test Puanları

Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Boyutları	N	M	SD
Reklama Yönelik Kuşku	7	3.20	0.32
Reklamdan Hoşlanmama	7	3.50	0.37

Katılımcı ebeveynlerin eğitim sonrasında kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyi ile tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Buna göre her iki reklam okuryazarlığı boyutuna ilişkin (Tablo 3.23) %95 güven aralığında herhangi bir anlamlı bir ilişkiye ($r=0.48$, $p=0.27>0.05$) rastlanmamıştır.

Tablo 3.23. Ebeveynlerin Son-Testteki Kavramsal Reklam Okuryazarlığı ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Korelasyon Sonuçları

Korelasyon				
		Kavramsal Reklam Okuryazarlığı		Tutumsal Reklam Okuryazarlığı
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	1		,484
	Sig. (2-tailed)			,271
	N	7		7
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	,484		1
	Sig. (2-tailed)	,271		
	N	7		7

Bu alt başlıkta, ebeveynlerle eğitim deneyimi sonrası yapılan anket çalışmasının bulgularına yer verilmiştir. Bir sonraki alt başlıkta ise eğitim deneyimi sonrasında ebeveynlerle yürütülen yarı-yapılandırılmış görüşme bulgularına yer verilmektedir.

3.6.3.2.2. Eğitim Deneyimi Sonrası Ebeveynlerle Yürütülen Son Görüşmeye İlişkin Bulgular

Ebeveynlerle yürütülen dijital reklam okuryazarlığı eğitimleri sonrasında ebeveynlerin dijital reklamlara yönelik görüşlerini anlayabilmek, dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin durumlarında herhangi bir gelişim olup olmadığını saptama noktasında durumlarını derinlemesine inceleyebilmek, eğitime yönelik varsa önerilerini dikkate alarak eğitim modelini güncelleyebilmek ve aynı zamanda geçerlilik komitesinin önerisi doğrultusunda eğitimlerin son oturumuna katılamadığı için dijital reklam karşıtı dijital reklam tasarımı sunma noktasında

eksik kalan katılımcıların karşıt dijital reklam tasarımlarını paylaşımlarını sağlayabilmek amacıyla Cornish'in (2014) önerdiği görüşme sorularından hareketle yarı-yapılandırılmış son görüşmeler yapılmıştır. Bu son görüşmelerden elde edilen en önemli bulgulardan biri, katılımcıların eğitim öncesindeki dijital reklama yönelik olumlu görüşlerinin eğitim çerçevesinde yapılan paylaşımlar ve bilgilendirmeler sayesinde çoğunlukla olumsuz yönde evrildiğidir. Reklama yönelik yapılan olumlu görüşlerin nispeten az olduğu son görüşmelerde reklamların ancak yaratıcılık açısından hoş bulunması veya kendilerine pazara ilişkin fikir vererek değerlendirme yapabilmelerini sağlaması durumunda olumlu görülebileceği dikkat çekmiştir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi olumsuz görüşler olumlu görüşlerin önüne geçmiştir. Eğitimler aracılığıyla eleştirel bilinç noktasında ilerleme yaşanmasının etkisiyle reklama yönelik görüşlerin olumsuz yönde evrilmesine örnek olarak Pamuk'un ve Timya'nın şu ifadeleri gösterilebilir:

Pamuk: “Yani biz sadece sıradan bir reklam olarak görüyorduk, her şeyi, yani onun içeriğini, vermek istediğini, hani pek çok tekniğini öğrenmiş olduk, hani o yüzden farkındalık oluştu, tehlikelerini gördük, sıradan reklamlar değillermiş yani hepsi.” [Son Görüşme 1, 05.03.2021].

Timya: “Ya hani ben hep reklam deyip geçiyordum, çok ilgilenmiyordum, ama hani sadece reklam değil yani bu. Hani bir ürün anlattıkları zaman "ya bildiğim şey" deyip "geç yani" demiyorum bu şekilde, biraz daha derinlemesine bakıyorum. Ya hani insanlar reklam denince sadece yiyecek, içecek reklamı gibi düşünüyor ama hayır, hani hepsi bunların bambaşka şeylere işte hizmet ediyor, sizin ile ilgili her şeyi biliyorlar, kullanıyorlar hayatınızı yani. Hani bunların hepsi bizim iyiliğimiz içinmiş gibi gelmiyor artık. Hani birilerinin para kazanması olayının da ötesinde. Başka bir bilgi depolama tarzı oluyor, çıkarlarına göre kullanıyorlar. Hani mesela baharatlı cips reklamı deyip geçiyorsunuz, ama o sadece bir baharatlı cips değil, sizin ne yediğinizi, zevklerinizi kayıt altına alıyor. Bu da kesinlikle bir sorun, çok tehlikeli. Çok riskli. Ben istemiyorum artık diyorum. [Son Görüşme 3, 05.03.2021].

Pamuk ve Timya'nın bu sözlerinden anlaşılacağı üzere reklama ilişkin görüşlerinde reklamların hedef kitlelerinden faydalanmak için başvurdukları tekniklerin kullanıcılar açısından kişisel gizliliği ihlal eden ve bilişsel ve duygusal açıdan yanlış yönlendirebilen teknikler olarak konumlandırılmıştır. Timya'nın ifadesinde ayrıca dikkat çeken bir diğer bulgu reklamların gerçek niyetini gerçek dışı bir şekilde yansıttığına ve bu yolla hedef kitlenin zihninde kendini hedef kitlenin iyiliği için çabalayan bir şey gibi yerleştirmek istediğine ilişkin inanıştır. Benzer şekilde, reklamların birer kandırmaca olduğunu ve yanlışlığını işaret eden Ankaralı, Maviş ve Ebruli ise şu sözleri dile getirmiştir:

Ankaralı: “Hani reklam olduğunun farkında değiller, bunların birer ürünü satmak için, ürünü işte güzel göstermek için, göstermeye çalıştığını anlatmaya çalışıyorum. Mesela, şey örneği verdim, "reklamlarda gördüğümüz bir hamburger gibi bir hamburgeri neresi satar?" mesela. "Madem o tür hamburger satan bir yer yok niye resimde öyle görünüyor?" (Gülüyor). "Bana" dedim, "öyle bir hamburger getirin, tamam" (Gülüyor).” [Son Görüşme 2, 28.02.2021]

Maviş: “Yani, ben hep diyorum ya, reklama kanmamak lazım. Adam hani malını yapmış, iyi ya da kötü. Hani kim, eskilerin bir lafı vardır, "kim ayranım ekşi der?", değil mi? Yani "benim ayranım ekşi, alma" derler mi? Hayır, hep "ayranım tatlı" yani, "al".” [Son Görüşme 4, 03.03.2021]

Ebruli: “Mesela hani reklamlarda da öyle, hani mesela ev hanımları çok şık, böyle grandtuvalet, benim şu an eşofmanım var üstümde mesela (Gülüyor) Hani nasıl oluyorsam ben artık öyle bir ev hanımı yani? (Gülüyor) Ama hani siz bir bakın reklamda, hepsi zayıf, şık, şey. Hani hayatı böyle çok şey gösteriyorlar, normal olan o gibi sanki, çok mutlu ev işi yapıyor mesela (Gülüyor) Yani nasıl yani? Yani çok mutlu ev işi yapıyor falan. Bilmiyorum ya, yani. Ama bu kadar fazla olmaması lazım, reklam sürelerinin ve sıklığının kısıtlanması lazım, isteyen o reklama ulaşması lazım, bence. Yani ben hani artık ekran kapatıyorum yani, bilmiyorum, enteresan geliyor bana. Valla bak, gerçekten öyle.” [Son Görüşme 7, 02.03.2021]

Katılımcıların bu yönde dile getirdikleri aynı zamanda katılımcıların reklamda sunulan iddiayı çürüterek karşıt tartışma sunmaları ve reklamı kapatarak geçmeleri sebebiyle reklam okuryazarlığı performansı bağlamında değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, dijital reklama yönelik bu olumsuz görüşler ve tutumlar aynı zamanda dijital reklam okuryazarlığının tutumsal reklam okuryazarlığı açısından gelişimini işaret etmiştir. Öyle ki dijital reklama yönelik kuşkuvarın olduğunu göstermiştir. Tutumsal reklam okuryazarlığı açısından değerlendirildiğinde katılımcıların reklamdan hoşlanmama duygusu benimseme noktasında yüksek performans gösterdikleri anlaşılmıştır:

Maviş: “Yani boşuna hani para veriyorlar, televizyona internete falan reklam için, hani zaten millet kaliteyi biliyor, yeter ki hani paraları olsun, alırlar yani. Gereksiz, reklamlar gerçekten gereksiz. Reklamları sevmediğimi hep dedim, yani ‘hiç sevmiyorum reklam’ dedim, şimdi hani daha da sevmiyorum şu yaptıklarını daha içerden görünce. Sevmiyorum yani, gıcık oluyorum.” [Son Görüşme 4, 03.03.2021]

Ebruli: “Bu reklamları gördükçe hani daha çok sinir oluyorum aslında. Bilmezken nasıl olduğunu, hani yine sinir olurum da bu kadar değildi. Şimdi hepten sinir oluyorum yani.” [Son Görüşme 7, 02.03.2021]

Maviş’in ifadeleri dikkatle irdelendiğinde kavramsal reklam okuryazarlığının alt boyutu olan satış niyetini kavrama becerisine ilişkin görüşleri de içerdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, Ebruli ve Maviş’in reklamdan hoşlanmama becerisi kapsamında değerlendirilebilecek olan bu sözleri aynı zamanda hem reklama yönelik olumsuz bakış hem de katılımcıların reklam okuryazarlığı performansı alt boyutlarından negatif etki çerçevesinde de ele alınabilir nitelikte görülmüştür. Öyle ki dijital reklam konusunda dile getirdikleri “sinir oluyorum”, “gıcık oluyorum” şeklindeki ifadeler dijital reklamın katılımcılar üzerinde yarattığı öfke kaynaklı negatif etkisini göstermiştir.

Dijital reklam okuryazarlığının kavramsal reklam okuryazarlığı boyutu açısından da olumlu yönden gelişim olduğu dikkat çekmiştir. Bu konuda Papatya’nın şu sözleri ikna niyetini ve taktiklerini anlama noktasında önemli düzeyde gelişimi işaret etmiştir:

Papatya: “Yani çok da masum değillermiş, reklamlar, öyle söyleyeyim. Daha önce böyle düz bakıyorduk, yani şimdi "demek ki alta bir şeyler var" deyip şimdi hani artık daha seçici, "bu burada ne anlatmaya çalışıyor?", hani özellikle çocuklar açısından, nasıl diyeyim, cinsellik vurgusu olan reklamlar mesela, öyle reklamlar da oluyormuş mesela, onlara karşı daha uyanık olduk, öyle diyeyim size.” [Son Görüşme 5, 04.03.2021].

Ebeveynlerin arabuluculuk stratejileri açısından olumlu yönde gelişim gösterdikleri de önemli bulgular arasında yer almıştır. Öyle ki eğitim öncesi görüşmelerde çocuklarını kısıtlamayı tercih eden Leylak, aktif arabuluculuğu uyguladığını şu sözlerle dile getirmiştir:

Leylak: “Her zamankinden daha farklı bakıyorsun yani, hem diyorsun, şey, alırken düşünüyorsun, hemen kanmıyorsun, mesela. Çocuklardan reklamları daha da, mesela, iyi olarak, olumlu olarak, ııı, şey veriyorsun, yani, mantıklı olarak düşündür... düşündürtüyorsun çocukları. Olumlu olarak, çok verimli geçti yani. Ben de işte, şey, söylüyorum işte, "anneciğim, onlar pazarlamak için", "satmak için", "ürünü ne kadar satarsa o kadar para kazanmak için onlar yapıyor”. İlk başta çok dikkate almasalar da bir süre sonra onların da bunları düşünüp karşılaştınca böyle söylediğine tanık oluyorsun.” [Son Görüşme 6, 03.03.2021].

Çocuklarının dijital reklam ile ilişkisinde aktif arabuluculuğun verimli sonuçlar verebileceğini vurgulayan Leylak’ın bu sözleri aynı zamanda ikna niyetini anlayarak reklama yönelik kuşku duymayı da işaret etmiştir. Aynı zamanda reklam okuryazarlığı performansı açısından negatif etki bağlamında üzerinde durulabileceği görülmüştür. Bu bağlamda, ebeveynlerin dijital reklam konusunda okuryazarlık performansları açısından reklamı geçme yerine şikayet etmeyi tercih etmeleri yönünde bilinçlenmeleri çalışma açısından kıymetli bir bulgu ve durum olarak değerlendirilmiştir:

Ankaralı: “Ama internetteki ve sosyal medyadaki reklamlara karşı düşüncem bayağı değişti, nasıl reklam yaptıklarını daha iyi anladım, neler yapabileceğimi de anladım, böyle bilmediğim bir coğrafyadan artık neyin nereden geleceğini bildiğim bir ortama dönüştü” [Son Görüşme 2, 28.02.2021]

Pamuk: “çocukların beynine yanlış bilgiler veren bir reklam olsa, bir şikayet olarak yazarım tabi ki. Yani, mutlaka, hani şu an insanın aklına gelmiyor, ama tabi yanlış yönlendiren reklamlar da oluyor tabi. Aslında yapmak da gerekir yani. Hani, hani, geçen velilerle de konuştuk, hani "biz böyle şeyler olduğunu bilmiyorduk, şikayet edeceğimiz yerler olduğunu bilmiyorduk", aslında hani o konuda bilinçlenmiş olduk, aslında yapmak da gerekiyor yani, hem toplumun bilinçlenmesi için, çocukların bilinçlenmesi için, böyle yanlış algı ve bilinç oluşturmamak için, şikayet etmek gerekiyor aslında ama bazen işte ihmal ettiğimiz zamanlar da oluyor aslında, geçiştirdiğimiz zamanlar da oluyor. Bu konularda da bilinçlenmek gerekiyor, hakikaten.” [Son Görüşme 1, 05.03.2021]

Leylak: “Bulunurdum, şu ana kadar bulunmadım ama bundan sonra daha çok dikkat edeceğim, tabi. Eğer o kriterleri taşıyan olursa, bulunacağım yani.” [Son Görüşme 6, 03.03.2021]

Ebruli: “Hani ben bir de size anlatmıştım ya şu vitaminde söylenenleri hani, vitamin aldım falan ama yanıltıyordu aslında, o yüzden mesela bundan sonra şikayet ederim elbette, ben siz eğitimde bize bunu anlatana kadar ben hiç bilmiyordum doğrusu, daha öncesinden nereye nasıl başvuracağımı, ama bu

eğitimden sonra mesela bu çok da zor değilmiş, yani evet, oradan bulunurum mutlaka hani karşıma öyle içerikler gelse yalan yanlış, mutlaka şikayette bulunurum.” [Son Görüşme 7, 02.03.2021].

Son görüşmelerde reklam okuryazarlığı performansı açısından önemli bir bulgu olarak katılımcıların sosyal tasdik ve güven ifadesi kapsamında değerlendirilebilecek sözlere yer verdiği görülmüştür. Bireylerin hiçbir şekilde reklam iletisine uyarak davranmayacaklarına ilişkin güvenlerini işaret eden güven ifadesi kapsamında Maviş’in ifadeleri ele alınmışken, kendisiyle aynı düşünceleri ve tutumları paylaşan kimseleri aklına getirme şeklinde görülebilecek sosyal tasdik bağlamında Ankaralı’nın sözleri dikkat çekmiştir.

Maviş: “Öyle yani, çok, ne olursa olsun, almam. Reklamda olmuş, bana ne, almam yani, çok da şey değil, benim için. Almam reklamda varmış diye, gidip almam. Reklam bana ne derse desin, ne yaparsa yapsın, benim için önemli değil.” [Son Görüşme 4, 03.03.2021].

Ankaralı: “Reklamın hani zararı olursa birebir, rahatsız olurum daha çok. Arkadaşlardan da bu yönde bir şey duyarsam, onların da bu tür şeyler yaşadığını bilirim, o zaman rahatsızlık seviyem artar tabi.” [Son Görüşme 2, 28.02.2021]

Maviş’in sözleri aynı zamanda katılımcının reklam iletisine direnç gösterdiğine ilişkin bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bu açıdan genel olarak katılımcıların reklam iletisine direnç gösterme noktasında gelişim gösterdikleri anlaşılmıştır.

Eğitim kapsamında dijital reklam okuryazarlığı durumlarının geliştiğine ve çocuklarını da yönlendirmeleriyle onların da dijital reklam karşısında artık savunmasız olmaktan ziyade güçlü olduklarına ancak diğerlerinin bu konuda geri kaldığına ilişkin ifadeler katılımcıların eğitim sonrasında diğer insanlardan farklılaştıklarına olan inançlarını işaret etmiştir. Buna en iyi örneklerden biri olarak Timya’nın ve Ebruli’nin şu sözleri gösterilebilir:

Timya: “Reklamlarda her gördüğünü isteyen müthiş bir çocuk kitlesi var. Bu hani gelir seviyesiyle de alakalı değil, okulda bizim arkadaşın çocuğu da sürpriz yumurta oyuncak var, oyuncakçılarda satılıyor, 150-200 lira, içinden minicik minicik oyuncaklar çıkıyor böyle, 150-200 lira o şu kadarcık, bir de içindekiler de plastik, silikondan minicik oyuncaklar. Onlar için ortalığı yıkan çocuklar var. Kız çocukları için. Yani ve çok ağladığı zaman alıyorlar ve reklamlarda da bir değişik versiyonu çıkınca, o da onu istiyor, sonra bir değişik versiyonu daha oluyor, yine onu istiyor, böyle kısır bir döngü yani. Hani bunun eğitim düzeyiyle ya da gelir seviyesiyle ilgisi yok, gerçekten reklamlar çok etkiliyor çocukları. Hani benim çocuklarım bir şekilde öğrendi ama herkes öyle değil.” [Son Görüşme 3, 05.03.2021].

Ebruli: “Hani ben bunu bu kadar rahat geçebiliyorsam, herkes geçebiliyor mu? Bilmiyorum yani, mesela çocuklar hani o duyguya ve isteğe girebilirler, edebilirler. Ama şimdi yani, hani gördük yani, bu da bir taktik, bir daha kanmam ben, hani hem acı da olsa deneyimledim yani.” [Son Görüşme 7, 02.03.2021]

Ebeveynlerden çocuklarının reklamda bir şey görüp istemesi, yani bezdirme gücünü kullanması durumunda ebeveynlerin bu güce tepkilerinin ağırlıklı olarak satın almama yönünde geliştiği dikkat çeken bulgulardan biri olmuştur. Aynı zamanda ebeveynlerin ifadeleri dil kişiliği açısından irdelendiğinde, son görüşmelerde katılımcıların sorunu daha fazla üstlenici olduğu ve olumsuz durumları başkalarına atfetme eğiliminden nispeten uzaklaştığı

görülmüştür. Bir başka ifadeyle, kendilerini reklam karşısında güçlü görüp kendileri dışındakileri savunmasız görme eğilimlerinde azalma olduğu dikkat çekmiştir. Kendilerinin aldıkları bu eğitimin de desteğiyle bilinçli bir birey olarak reklam karşısında güçlü hissettiklerini, diğerlerini salt savunmasız bireyler olarak görmek yerine bu tür eğitimlerin sağladığı farkındalık yoluyla onların da dijital reklam söz konusu olduğunda bilinçlenerek güçlenebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, çocuklar açısından değerlendirmelerinde de sadece kendi çocuklarını reklama karşı kendini savunur görmemekte, eğitim sonrasında onları da pek reklam karşısında güçlü bireyler olarak nitelememekte, ancak yeterli düzeyde aktif arabuluculuk uygulanması durumunda bunun çocuklar için mümkün olabileceğini dile getirmekte oldukları dikkat çekmiştir.

Son görüşmelerde katılımcılara eğitimle ilgili önerileri sorulduğunda, bu eğitimin daha çok yaygınlaştırılması gerektiğini ve eğitime aynı zamanda çocukların da katılımının daha faydalı olabileceğini düşündükleri dikkat çekmiştir. Bu konuda eğitimin süresini değerlendirmeleri istendiğinde, kendi yoğunlukları nedeniyle daha uzun olsa idi katılamayabileceklerini ve kompakt bir eğitimin daha verimli olduğunu düşündüklerini bildirdikleri görülmüştür.

Son görüşmelerde ayrıca altıncı eğitime katılamadığı için karşıt dijital reklam tasarımını sunamayan Leylak ile Timya'nın da karşıt reklam tasarımı yapması istenmiş ve katılımcılardan Leylak karşıt reklam tasarımını şu şekilde aktarmıştır:

Leylak: “Öncelikle ben (111) sloganımda ‘her şeye inanma’ derdim. ‘Her gördüğüne inanma’ ya da. Sonra (111) sloganda kullandığım gibi (111) her gördüğüne inanma der gibi yani, ‘arkasını araştır, başka yerlere sor, reklamları (111) reklamlara tamamen güvenme, neler yaptığını bil’ falan derdim. İnsanlar bilmiyor hani (111), biz de bilmiyorduk zaten önceden yani.

Kolaylaştırıcı: Peki ne bakımdan? Nasıl bir araştırma örneğin?

Leylak: Hani şey çünkü, (111) hani siz bize bir yazı okuttunuz ya, (111) hani orada da şey olmuş, kaydetmişler kızın yaptıklarını, (111) sonra bebek falan şeyleri göndermişler, (111) hani reklamlarda da internette, bizim için (111) sanki bizim işimizi (111) sanki bizi düşünüyor gibi gösteriyorlar ya, hani bakıyoruz bir siteye, sonra karşımıza (111) mesela başka sitede geliyor, işte onu (111) reklam olarak onu bize nasıl sunduklarını söyledim, hani o çerezleri falan. (111) (düşünüyor). Hani karşılaştırma yapardım belki, (111) bir yanda o şeyleri kapatınca o reklamlar ne yaptığını bilememiş, reklamdan kurtulmuşuz, (111) diğer yanda da (111) o şeyleri kapatmamışız, sürekli reklam görmüşüz gibisinden. (111) Hani hep dedik ya, bilinçlenmek önemli diye, (111) ondan bence ben araştırılmasını ve (111) bunların yapılmasını önerirdim.

Kolaylaştırıcı: Anladım, teşekkür ederim. Bu reklamda hangi çekicilikleri kullanırdınız?

Leylak: Cinselliği kullanmazdım, mizahla... Mizahı kullanırdım, çünkü Türk toplumu olarak seviyoruz. Hani uzman da konuşsa (111) olur, iyi olur, ama mesela komik bir olay gösterilip (111) üzerinden uzman anlatsa sorunu ve (111) çözümü, bence kesinlikle olur böyle daha dikkat çekici. Biz seviyoruz yani (111) güldüren şeyleri. Ama (111) hani bir uzman da söylese (111) tehlikelerini bu reklamların, (111) o zaman da

inandırıcı olur. Mesela bu (111) tehlikeleri önlemek için (111), sonra (111) yalan söylerse, (111) şikayet etmek için (111) anlatırsa, çok iyi de olur. Biz mesela (111) hani bilmiyorduk yani (111) bizim şikayet edebileceğimizi de.

Kolaylaştırıcı: Peki [Leylak] Hanım, siz mesela nerelerde görülsün isterdiniz bu reklamınız?

Leylak: Televizyondan verirdim, çünkü televizyonda daha çok insanlara yayılıyor, hem çocuklara, hem büyüklerle, her düzey yaştakilere ulaşabildiği için televizyondan verirdim. Aynı şey gibi, empati, yani "ben orada olsam, nasıl olur?" diye kendimi onların yerine koyup da öyle bir reklam tasarlardım.

Kolaylaştırıcı: Dijital reklam tasarlayacağız ya, dijital reklamınız ne olurdu, [Leylak] Hanım? O yüzden hani mesela dijital reklamlardan hangisini niye seçerdiniz?

Leylak: Dijital reklamlarda da (düşünüyor) çocuklar daha, internete daha çok şey olduğu için, çocuklar adına şey kullanırdım, (111) çocukları ön planda tutardım yani, çocukların oyunundaki oyun aralarına reklam sıkıştırırdım, hani o söylediğiniz (111) oyun arasındaki reklamlardan. Onlar hep oyun oynuyor çünkü, komik şeyleri de (111) hatırlıyorlar. Sonra (111) çocukların sevdiği mesela YouTuber'lar var, YouTuber'ların videolarının arasına reklamı koydutturdum, böyle. Onları izlerken (111) aralarda kısa süreli (111) çıksın, komik olsun, izlesinler (111) sonra, uzmanlardan öğrensiner. Çünkü (111) onlar "reklamı atla" demek için bekliyorlar (111) ama eğer komik olursa (111) izlemeye başlarlar, dikkatlerini çeker yani. Devamını (111) da izlerler. Hani (111) belki uzman burada (111) onların yaşına uygun biri olabilir, onlara (111) onlara göre uzman gördükleri.

Kolaylaştırıcı: Peki ya ebeveynler?

Leylak: Televizyon haricinde (düşünüyor). (111) Mesela dijital medyada (111) Sosyal medyayı kullanıyorlar ebeveynler, benim ailem kullanmıyor ama, ya orta kesim, yani ebeveynler sosyal medyayı, Instagram'dan, Facebook'tan, Twitter'dan onlardan kullanırdım bunlara da. Ebeveynlere. Mesela (111) Instagram'da hani hikaye gezerken (111) oluyor ya pat diye, oradan veririm, sonra (111) Facebook'ta (111) hani şey demiştiniz, sponsorlu diye, öyle reklam olur mesela. Çünkü ebeveynlerin (111) en sık kullandığı (111) Instagram hani. Kısa kısa video, art arda, (111) hani her şeye dair olur reklamların. Sizin anlattığınız mesela o hani (111) ev işlerinin kadınlara dayatılmasından tutun da (111) şeye kadar (111) çerezlerle bizi yakalayana kadar. Her şeyini." [Son Görüşme 6, 03.03.2021].

Leylak'ın tasarımı incelendiğinde, en dikkat çekici bulgu katılımcının dijital dışında televizyon mecrasını reklam alanı olarak görmüş olmasıdır. Bir başka ifadeyle, reklam denilince aklına ilk olarak televizyonun geldiği görülmüştür. Dijitalde ise sosyal medya reklamlarını öncelikli reklam türü olarak gördüğü, ancak çocuklar söz konusu olduğunda oyunların en önemli reklam alanı olacağını düşündüğü anlaşılmıştır. Bu durum da katılımcının hedef kitlenin niteliklerini anlayabildiğini işaret etmiştir. Aynı zamanda içinde yaşadığın toplumun değerlendirmesini yaparken mizah öğelerinin etkili olacağını düşünmesi, ikna taktikleri açısından katılımcının öncül taktiği anlayabildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcının dijital reklamın tehlikelerinden bahsetmesi reklama yönelik kuşkusunu işaret etmiş ve bundan ötürü şikayet edilmesi ve engelleme yollarına başvurulması gerektiğini düşündüğünü göstermiştir.

Katılımcılardan Timya ise karşıt reklamını şu şekilde tasarlamıştır:

Timya: “Televizyondan yapardım. Televizyondan verirdim aslında.

Kolaylaştırıcı: Nasıl peki? Nasıl olurdu reklamınız? Anlatabilir misiniz?

Timya: Hani, mesela, film senaryosu tarzında, mesela bir çocuğun oyun oynarken, öyle bir video yansıttırdım, çocuğun karşısına gelen bir reklamı tıklamasıyla başına gelebilecek o tüm süreci gösterirdim. O tür bir film gibi, hikaye tarzında betimlerdim onu. O şekilde reklam yapardım yani. Hani karşı olduğum şeyi, orada uygulayarak yanlışlarını gösterirdim. O şekilde tasarlardım. Hani beni çok etkileyen bir reklam vardı, Huawei veya Samsung'un bir reklamı idi, evin içinde insanları hani gösteriyordu, saati vardı, işte sabah gösteriyordu saatin ekranını, yani sabah ne yediği, ne içtiği, akşam spor saatini belli ediyordu, "spor saati geldi" şeklinde uyarılar veriyordu, günün planlamasını, gece "ilaç saati" şeklinde. Ama hani oldu bir üç-dört sene o reklam, o beni hani çok etkilemişti. Hatta onda kalp ritmi falan vardı. Kilo aldığını mı ne hissediyordu, bir kadına "kilo aldın, yürümelisin" diyordu, kadın yürüyüş bandına gidip yürüyordu. Şimdi o beni çok etkilemiş/ ya, "bu kadar hayatını kontrol olur mu" demiş/m, robotlaştırmıştı falan, "bu çok iğrenç bir şey" demiştim, "hiçbir özgürlüğün yok" diye, oradan benim hani çok dikkatimi çekmişti. Mesela onun gibi bir şey gösterip özgürlüğümüzün kısıtlandığını söyledim, gösterirdim insanlara, abartarak isterdim biraz da tabi ki ama abartmaya da gerek yok, aslı zaten bu kadar abartılmış iken (Gülüyor).

Kolaylaştırıcı: Peki bu abartısı kendi içinde olan reklamınızın sloganı ne olurdu, [Timya] Hanım?

Timya: Ya hani yaratıcılık işte bende sıfır. Ben hani özgürlüğe karşı gelinmesini anlatırdım, ya, özgürlüğümüzün hep kısıtlandığını anlatırdım. Düşünün yani, önceden cep telefonu falan yoktu ki, kimse size istemediğiniz zaman ulaşamıyordu. Hani şimdi? Her dakika ulaşabiliyorlar, şimdi görmezsen sonra görürsün yani. Özgürlük diye bir şey yok artık, hiçbir şekilde, o yüzden özgürlüğümüzü kısıtladığını düşünüyorum. Yani mobese kameraları gibi, hiçbir şey yapamıyorsunuz, kaçamıyorsunuz. Hani mesela bir de şey var, ar)k hiçbir şeyden kaçamıyoruz, yani kaybolamıyoruz bile. Hani ben Müge Anlı'yı çok takip ederim, orada biri kayboluyor, kadın pat diye iki saat içinde buluyor. Mobeseler, GPRS'ler, vericiler, hani insanlar bir de mesela televizyonda görüyor, sonra o kişiyi görünce hemen telefona sarılıp haber veriyor. Bir de sosyal medya diye müthiş bir iletişim aracı var, oradan bile baktığımızda her şeyimiz, özgürlüğümüz kısıtlanıyor yani. Ben de bu dijital reklamda oradan giderdim. Kesinlikle oradan, oradan vurmaya çalışırdım insanları (Gülüyor). Hani çok korkutarak değil, ama uyarı niteliğinde hani. İkaz ederdim yani. Hani bu o kadına şiddet karşıtı reklamlar gibi değil, o kadar da korkunç değil de, biraz daha uyarı unsurları içeren bir şey olurdu. O yüzden belki şey demek daha doğru, 'özgürlüğünü kısıtlama'.

Kolaylaştırıcı: Anladım. Evet, televizyon dediniz ama konumuz dijital reklam ya, dijital reklam olarak hangisini kullanırdınız? Bu eğitim kapsamında anlatılanlardan hareketle?

Timya: Ya kesinlikle kendi silahları ile vurmak mantıklı (gülüyor), silah dedik ama hani anladınız yani bence. (Gülüyor) Şöyle ki insanlar hep YouTube'da, bir şeyler izliyoruz hep, bir şey öğrenmek için de, eğlenmek için de. Öyleyse hedef kitleyi orada buluruz, değil mi? Ondan bence YouTube'da şu atlanamayan reklamlar bence yerinde olur. Bir de sosyal medyadakiler, hani şey mesela, Instagram'da özellikle, merak etsinler önce, sonra anlatılsın bunlar teker teker. Nasıl bizimle ilgili her şeyi öğrenip özgürlüğümüzü kısıtlıyorlar, bizim çoğu zaman bundan haberimiz dahi olmuyor, sonra bize ne tür düşünceleri dayatıyorlar, nasıl normalleştiriyoruz her şeyi, satın almayı nasıl teşvik ediyorlar, fikirleri nasıl dayatıyorlar. Yani tüm bunlar tek tek, kısa kısa anlatılsın mesela. Düşünün bir, Instagram'dasınız, Instagram'ın size nasıl reklam gösterdiğini öğreniyorsunuz, yani müthiş, öyle değil mi? Bence bu böyle

güzel olurdu. İnsanlar reklamları geçmemeleri, aksine görüp, nasıl olduğunu anlayıp ters giden şeyler olduğunda fark yaratmak için şikayet edebileceklerini bilmeli. Bence ancak böyle bilinçli bir toplumu yaratabiliriz.” [Son Görüşme 3, 05.03.2021].

Timya’nın dijital reklam karşıtı dijital reklam tasarımında da Leylak’ın düşüncelerine benzer düşüncelerin vukuu bulduğunu söylemek mümkündür. İlk olarak Timya’nın da diğer katılımcılar gibi televizyon mecrasını baskın bir reklam alanı olarak dikkate aldığı ve reklamın en etkili yolunun video formatında hazırlanması düşündüğü dikkat çekmiştir. Diğer çoğu katılımcının aksine Timya’nın dijital reklamların kişiselleştirilebilir özelliğini kazanması için hedef kitlesinin kişisel verilerini kullanmasını dikkate alan bir karşıt reklam tasarlaması da kayda değer bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca reklama yönelik verdiği örnekten de anlaşılacağı üzere reklamın kullandığı taktikleri bilmesi dolayısıyla dijital reklamlardan kuşku duymuştur ve bu da sahip olduğu olumsuz duyguları pekiştirerek aynı zamanda bu duygulardan etkilenmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcının “bizim bundan çoğu zaman haberimiz olmuyor” ifadesi insanların bilmesi gereken şeyleri söylerken kullandığı ifadeleri destekler nitelikte görülmüştür. Tüm bunlardan hareketle, katılımcının reklamların etik kurallar dışına çıkması durumunda bunların toplumun üyeleri tarafından fark edilerek şikayet edilmesinin üzerinde durması reklam okuryazarlığı performansı açısından kıymetli bir bulgu olarak dikkate alınmıştır.

Bu alt başlıkta katılımcılarla yapılan son görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bir sonraki başlıkta eğitim öncesi ve sonrasında araştırma katılımcılarının dijital reklam okuryazarlığı durumlarının karşılaştırılmasından elde edilen bulgular üzerinde durulmuştur.

3.6.3.3. Katılımcıların Eğitim Deneyimi Öncesi ve Sonrası Reklam Okuryazarlığı Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli geliştirmeyi amaçlayan bu doktora tezinde ebeveynlerin arabuluculuk stratejilerini uyguladıkları süreç neticesinde çocuklarının dijital reklam okuryazarlığı düzeylerinde herhangi bir gelişme olup olmadığını anlayabilmek amacıyla bir anket yoluyla ön-test ve son-test karşılaştırması yapılmıştır. Seçilen örneklemin normal dağılım göstermemesi sebebiyle karşılaştırma testinde Wilcoxon testine (du Prel vd., 2010: 345) başvurulmuştur. Çocuk katılımcıların eğitim öncesi ve sonrası kavramsal reklam okuryazarlığı düzeylerini kıyaslamak için yapılan Wilcoxon testi göstermiştir ki çocuk katılımcıların eğitim sonrası kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyi ($Mdn=3.0$), eğitim öncesi kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyinden ($Mdn=2.7$) daha yüksektir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır [$T=120$, $z=2.89$, $p=0.004<0.05$]. Tutumsal reklam okuryazarlığı

düzeylerinde eğitim öncesi ve sonrasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Wilcoxon testine göre çocukların eğitim sonrasında sahip oldukları tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri ($Mdn=3.7$), eğitim öncesindeki tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerine ($Mdn=2.8$) kıyasla daha yüksektir ve eğitim öncesi ile sonrasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır [$T=130$, $z=3.24$, $p=0.001<0.05$]. Çocukların eğitim süresince kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon testi uygulanmış ve her iki boyut arasında çok yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0.84$, $p=0.001<0.01$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.24. Eğitim sürecinde çocukların kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması

Korelasyon			
		Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Tutumsal Reklam Okuryazarlığı
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	1	,840**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	9	9
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	9	9

** Korelasyon değeri, $p=0.01$ anlamlılık değerinde anlamlıdır (2-kuyruk)

Bu araştırmaya katılan ebeveyn örnekleminin normal dağılım göstermemesi sebebiyle ön-test ve son-test karşılaştırma testinde Wilcoxon testine başvurulmuştur. Eğitim öncesi ve sonrasında ebeveynlerin kavramsal reklam okuryazarlığı düzeylerini kıyaslamak amacıyla uygulanan Wilcoxon testine göre, ebeveynlerin eğitim sonrası kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyi ($Mdn=2.9$), eğitim öncesi kavramsal reklam okuryazarlığı düzeyinden ($Mdn=1.8$) daha yüksektir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır [$T=120$, $z=-3.13$, $p=0.002<0.05$]. Tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerinde eğitim öncesi ve sonrasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Wilcoxon testine göre çocukların eğitim sonrasında sahip oldukları tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri ($Mdn=3.3$), eğitim öncesindeki tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerine ($Mdn=1.7$) kıyasla daha yüksektir ve eğitim öncesi ile sonrasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır [$T=120$, $z=-3.13$, $p=0.002<0.05$]. Ebeveynlerle yürütülen eğitim uygulaması sürecinde sahip oldukları kavramsal reklam okuryazarlığı ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla başvuru Pearson korelasyon testine (Tablo 3.20) göre her iki boyut düzeyinde

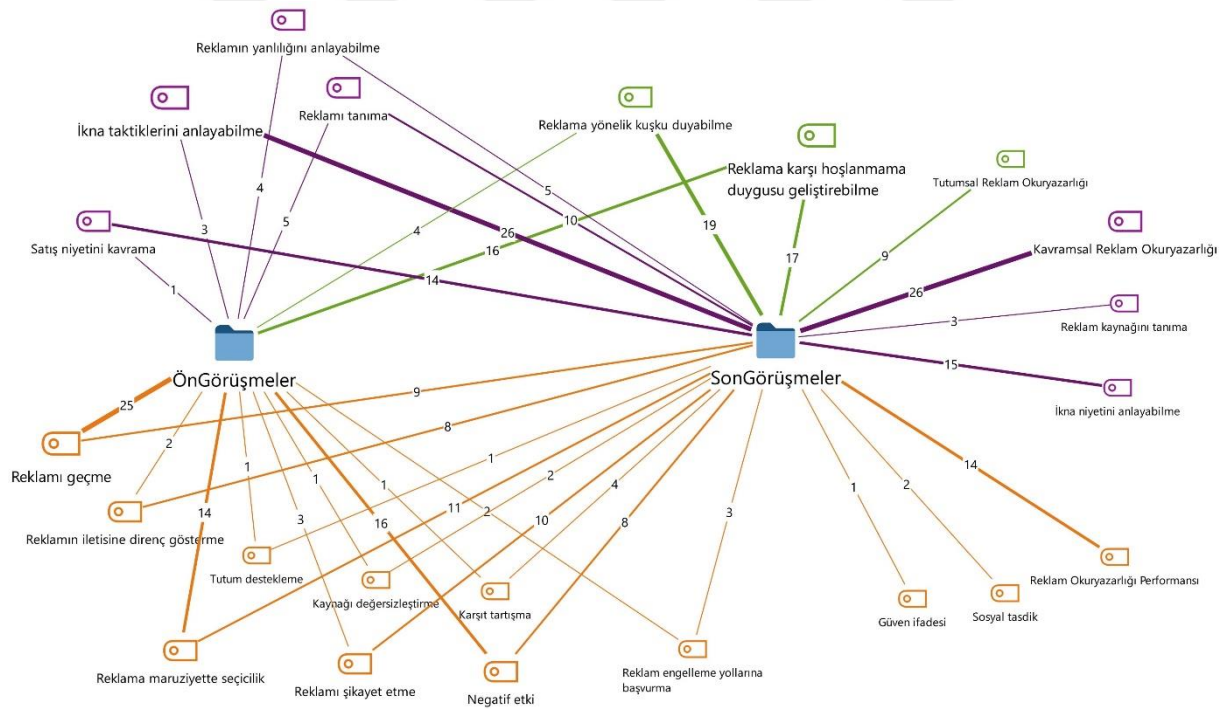
pozitif yönlü, oldukça yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.92>0.8$, $p=0.01$) olduğu bulgusu edinilmiştir.

Tablo 3.25. Eğitim sürecinde ebeveynlerin kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması

Korelasyon				
			Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Tutumsal Reklam Okuryazarlığı
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation		1	,920**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N		14	14
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	Pearson Correlation		,920**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N		14	14

** Korelasyon değeri, $p=0.01$ anlamlılık değerinde anlamlıdır (2-kuyruk)

Ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı boyutları açısından gelişimlerini ön görüşmeler ve son görüşmelerin kıyaslaması yoluyla anlayabilmek ve eğitim deneyiminin etkinliğini değerlendirebilmek amacıyla MAXQDA programının sunduğu iki vaka modeline (bkz. Şekil 3.8) dayanarak kıyaslama yapılmıştır.



İki-Vaka Modeli

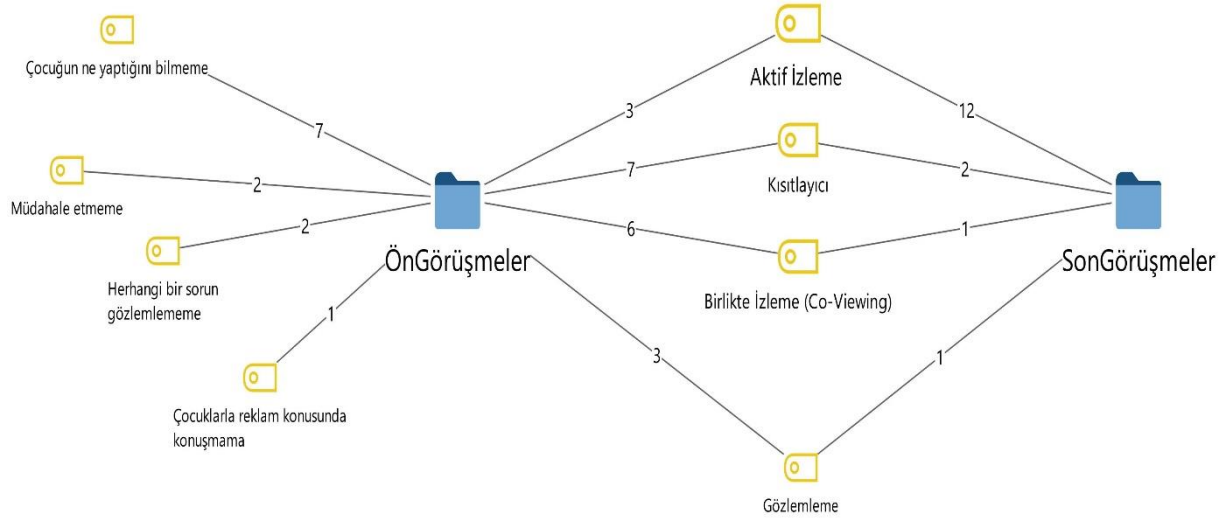
Şekil 3.8. Dijital Reklam Okuryazarlığı Boyutları Açısından Ebeveynlerin Ön-Görüşme ve Son-Görüşmedeki Durumlarının Kıyaslanması

Ön görüşmelerin ve son görüşmelerin dijital reklam okuryazarlığı boyutları kapsamında kıyaslandığı Şekil 3.8’de görüleceği üzere ebeveynlerin kavramsal, tutumsal ve performans

boyutları açısından dijital reklam okuryazarlığı durumlarının gelişim gösterdiği bulgulanmıştır. Dijital reklam okuryazarlığının kavramsal reklam okuryazarlığı boyutu açısından değerlendirildiğinde ebeveynlerin özellikle ikna taktiklerini anlayabilme, ikna niyetini anlayabilme, reklam kaynağını tanıma, reklamı tanıma ve satış niyetini kavrama alt boyutlarında önemli düzeyde gelişim gösterdikleri dikkat çekmektedir. Ön görüşmelere kıyasla ebeveynlerin reklam kaynağını tanıma ve ikna niyetini anlama becerileri son görüşmelere yansımıştır. Reklam yanlılığını anlama noktasında ise az da görünse ebeveynlerin düzeylerinde artış görülmüştür. Tutumsal reklam okuryazarlığı boyutu kapsamında ise ebeveynlerin özellikle reklama yönelik kuşku duyma düzeylerinin ciddi artış gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklama karşı hoşlanmama duygusu geliştirme alt boyutu açısından ebeveynlerin son görüşmelerde ön görüşmelere kıyasla nispeten daha iyi performans sergilediği saptanmıştır. Reklam okuryazarlığı performansı doğrultusunda ebeveynlerin becerileri değerlendirildiğinde ise ebeveynlerin ön görüşmelerde reklamı geçme, reklamı maruziyette seçicilik ve negatif etki alt boyutlarında daha iyi durumda oldukları ancak son görüşmelerde ise reklam iletisine direnç gösterme, reklamı şikayet etme, reklamı engelleme yollarına başvurma, kaynağı değersizleştirme ve karşıt tartışma gibi daha fazla gelişim gösterdikleri görülmüştür. Tutum destekleme noktasında ebeveynler herhangi bir gelişim göstermemiş olsa da, ön görüşmelerin aksine son görüşmelerde güven ifadesi ve sosyal tasdik konularında ebeveynlerin reklam okuryazarlığı performansı sergilediği dikkat çekmiştir.

Ebeveynlerin eğitimler öncesinde ve sonrasındaki ebeveyn arabuluculuk stratejilerine ilişkin değerlendirme yapabilmek amacıyla da MAXQDA programında iki vaka modeline dayalı kıyaslamalar yapılmış ve Şekil 3.9'da sunulmuştur.

İki-Vaka Modeli

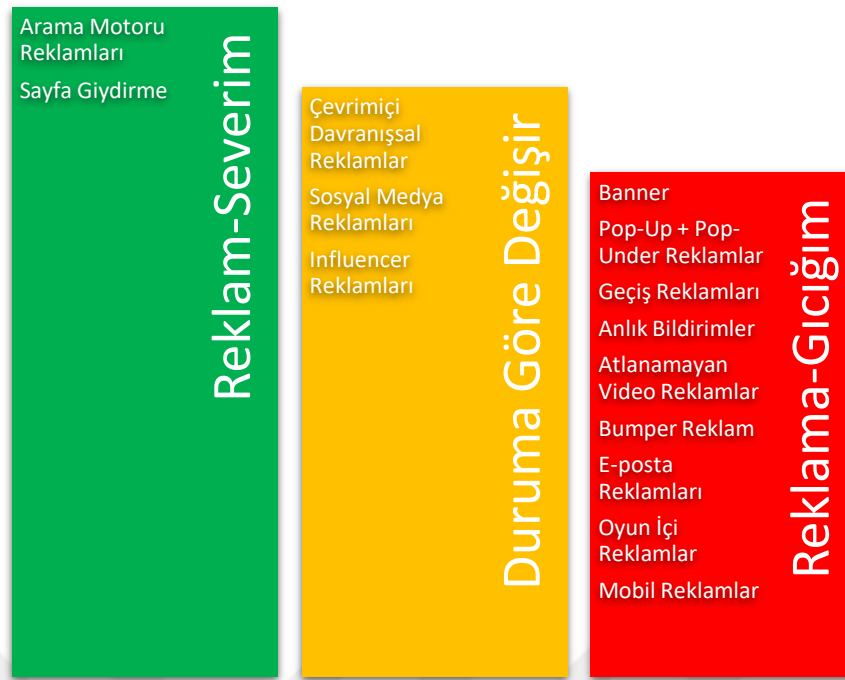


Şekil 3.9. Ebeveyn arabuluculuk stratejileri açısından ön-görüşme ve son-görüşmelerin kıyaslanması

Ebeveynlerin ebeveyn arabuluculuk stratejileri çerçevesinde sergiledikleri davranışların ön görüşmeler açısından değerlendirilmesinde ebeveynlerin önemli düzeyde çocuklarına arabuluculuk uygulamaktan uzak olduğu dikkat çekmiştir. Ön görüşmelere ilişkin bulgular göstermiştir ki reklamlar ile çocuklar arasındaki ilişki söz konusu olduğunda ebeveynler herhangi bir müdahalede bulunmama, çocuğunun ne tür tepki verdiğini bilmeme, çocukları ile reklamlar hakkında konuşmama ve reklamların çocuklarıyla ilişkilerinde herhangi bir sorun görmeme eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda kısıtlayıcı ebeveyn arabuluculuk stratejisi ve birlikte izleme stratejisini daha çok tercih etmekte, gözlemleme ve aktif izleme stratejilerine ise aynı düzeyde başvurmaktadır. Ön görüşmelere kıyasla ebeveynlerin kısıtlayıcı, gözlemleme ve birlikte izleme stratejileri tercihlerinde azalma görülürken, aktif izleme stratejisi tercihinde ise önemli düzeyde artış olduğu dikkat çekmiştir.

3.6.3.4. Ebeveynlerin Dijital Reklam Türlerine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırma süresince ebeveynlerle yapılan görüşmelerde ebeveynlerin dijital reklam türlerine yönelik görüşlerinin değişkenlik gösterdiği dikkat çekmiştir. Ebeveynlerin bazı dijital reklam türleri konusunda tamamen olumsuz görüşleri bulunurken, diğer bazı dijital reklam türleri söz konusu olduğunda ise ebeveynler ya tamamen olumlu görüşler sunmuş ya da dijital reklam türüne ilişkin görüşlerinin duruma göre farklılaşabileceğini işaret etmiştir. Ebeveynlerin olumlu ve olumsuz ifadelerle değerlendirdiği dijital reklamlar ile görüşlerinin duruma göre değiştiği dijital reklam türleri Şekil 3.10'da gösterilmiştir.



Şekil 3.10. Ebeveynlerin Dijital Reklam Türleri Bağlamında Görüşleri

Araştırmanın ebeveyn katılımcıları ile yapılan görüşmelerde ebeveynlerin arama motoru reklamları ile sayfa giydirme tarzındaki dijital reklamları olumlu karşıladığı görülmüştür. Arama motoru reklamlarının, arama motorlarında aradıkları konu ile ilgili içeriğin karşısına çıkması ve reklam niyetini gizlemeden “reklam” şeklinde bir etiketle arama motorunda görülmesi dolayısıyla arama motoru reklamları konusunda olumsuz görüş sunan herhangi bir ebeveyn olmamıştır. Hatta arama motoru reklamlarına ilişkin katılımcı Leylak’ın şu ifadeleri arama motoru reklamları için olumlu görüşlerin sebeplerini açıklıyor görünmektedir:

Leylak: “Yani düşününce, hani yani sonuçta ne aradıysak (ııı), mesela diyelim ki, (ııı) elbise arıyoruz, yazdık diyelim ki hani Google’a ‘elbise’ diye, hani zaten karşımıza aradığımız için bir şeyler çıkacak, hani ama (ııı) diğerinde olduğu gibi [çevrimiçi davranışsal reklamı kastediyor] yani hani (ııı) biz onda bilmiyoruz ilk başta hani nasıl geldiğini, hani bizi mi dinliyor yani ama sonuçta (ııı) bunda onun reklam olduğunu (ııı) işte orada direkt yazdığı için biliyoruz yani. Hiç olmazsa bize (ıııı) reklam olduğunu hani yani (ııı) reklam olduğunun direkt bilgisini veriyor. Bir de hani zaten aramışız, yani bakın, (ııı) hani elbise dedik, (ııı) yani onun için çıktı karşımıza. Yani (ııı) bence bu reklam işimize hani (ııı) yarıyor sonuçta. Hani tıklamasak üstüne (ııı), hani içini yani açıp bakmasak (ııı) yani bir şey de kaybetmiyoruz. Ondan bence (ııı) daha iyi hani.” [Ön Görüşme 6, 01.12.2020]

Dijital reklamlar arasında katılımcı ebeveynlerin olumlu görüşlerinin bulunduğu bir diğer reklam türü ise sayfa giydirme tarzındaki dijital reklamdır. Bu dijital reklam türüne ilişkin olumlu görüşlerin gerekçeleri olarak; sayfanın içeriğine uygun olması ve sayfayla uyumlu tasarlanması durumunda sayfada gezinen kişinin dikkatini çekebilmesi, yaratıcı bulunması ve

sayfadaki içeriğin okunmasını veya takip edilmesini engellememesi ileri sürülmüştür. Buna ilişkin katılımcı ebeveynlerin bazı ifadeleri şöyle sunulabilir:

Ankaralı: “Yani benim (ııı) sayfayla birlikte verilen o reklamlar, (ııı) hani sayfaya uydurulmuş reklamlar (ııı) hoşuma gider. Neden? Çünkü yani (ııı) hani haber okumak için açıyorum, sürekli (ııı) haberi okumayayım diye uğraşan reklamlar çıkıyor, (ııı) ben de hani bazen öyle (ııı) öyle çok sinirleniyorum ki bazen sayfayı tamamen kapatıyorum. Okumuyorum yani haberi de (Gülüyor). Ama bu hani gösterdiğiniz (ııı) sayfaya uydurulmuş reklamlar yani (ııı) sonuçta sitede okumak istediğimi (ııı) ne içince mesela onu bölmüyor, pat diye (ııı) hani yani beni rahatsız etmiyor. Ondan yani. Hani şey bir de (ııı) yani sayfada sırtıtmıyor da, uyuyor yani bence.” [Son Görüşme 2, 28.02.2021].

Timya: “Yaratıcı bence, yani o sayfaya göre şey yapılmış, (ııı) hazırlanmış. Bence bunlar yaratıcı yani, sayfaya göre düşünülmüş, mantıklı.” [Son Görüşme 3, 05.03.2021].

Belirli dijital reklam türlerine ilişkin katılımcı görüşlerinin bazı durumlara bağlı olarak değiştiği dikkat çekmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR) başta olmak üzere sosyal medya reklamları ile influencer reklamları söz konusu olduğunda bazen olumlu, bazen ise olumsuz görüşler sunduğu fark edilmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklam (ÇDR) açısından bakıldığında, katılımcıların olumlu görüşlere sahip olmasını; bu tür reklamların, onların aradıkları her ne ise onunla ilgili olan içerikleri karşılarına çıkarması sayesinde onlara zaman kazandırması ve ilgilerini çekmeyen reklamlara nazaran ilgilerini çekecek türde şeylerin bu reklamlar aracılığıyla onlara sunuluyor olması sağlamıştır. Bu konuda bazı katılımcıların ifadelerine yer verilmiştir:

Timya: “Google’da aradığınız bir şey Instagram’da reklam olarak önünüze geliyor, o yönden yararı kesinlikle var. Ona katılıyorum, destekliyorum. Zaman kazandırıyor, kesinlikle.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021]

Papatya: “Hani araştırıp çıkıyoruz ya, sonra başka bir sitede karşımıza geliyor hani, bir kutucuk şeklinde önümüze çıkan reklamlardan daha çok etkileniriz. Çünkü sonuçta ilgimize göre geliyor, yani araştırmışız da önümüze çıkmış, bir daha merak edip bakıyoruz yani, ilgimizi de çekiyor hani. Öyle diyeyim size.” [Ön Görüşme 5, 01.12.2020]

Çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik olumlu görüşlerin aksine, katılımcıların sahip olduğu olumsuz görüşlerin; bu dijital reklam türünün kişisel verileri kullanıcıların onayını almadan kullanıp gizliliği ihlal etmesinden ve katılımcıların tanıtılan şeye ilgilerinin artık kalmadığında da bu tür dijital reklamların var olmaya devam etmesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin olumsuz görüşlerin gerekçelerine ilişkin bazı katılımcıların ifadeleri şöyledir:

Ankaralı: “Valla genelde o tür reklamları sevmiyorum. Yani kullandığımı düşünüyorum.” (Ön Görüşme 2, 30.01.2021]

Timya: “Aslında hayatınızın A’dan Z’ye sağlık bilgilerinize kadar, kimlik bilgilerinize kadar her şeyinizi başka insanlara teslim ettiğiniz. Ya hani insanlar reklam denince sadece yiyecek, içecek reklamı gibi düşünüyor ama hayır, hani hepsi bunların bambaşka şeylere işte hizmet ediyor, sizin ile ilgili her şeyi

biliyorlar, kullanıyorlar hayatınızı yani. Hani bunların hepsi bizim iyiliğimiz içinmiş gibi gelmiyor artık. Hani birilerinin para kazanması olayının da ötesinde. Başka bir bilgi depolama tarzı oluyor, çıkarlarına göre kullanıyorlar. Hani mesela baharatlı cips reklamı deyip geçiyorsunuz, ama o sadece bir baharatlı cips değil, sizin ne yediğinizi, zevklerinizi kayıt altına alıyor. Bu da kesinlikle bir sorun, çok tehlikeli. Çok riskli. Ben istemiyorum artık. Hayatımızın o kadar içinde yani. Ama ben istemiyorum yani gerçekten.” [Son Görüşme 3, 05.03.2021].

Ebruli: “Rahatsız hissettirdi, rahatsız oldum ben. Gerildim yani. Rahatsız oldum. Ben mesela hani o yazıyı görmek istemiyorum, hani bundan sonra (ııı) yani boyayı görmek yani böyle beni izliyorlar diye düşündüm (Gülüyor). Yani çok rahatsız oldum. Ben hani memnun olmadım bu durumdan ama, rahatsız oldum ben. Sinir oldum, yani sinir oldum bir de.” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Pamuk: “Bu tehlikenin boyutunu (ııı) ben inanıyorum. Çünkü her tıkladığımız şeye tıklamadan önce (ııı) birkaç kez düşünmemiz gerektiğini düşünüyorum, çünkü hani ilgi alanımıza göre olsun olmasın, aslında bazen merak için her yere tıklıyoruz aslında. (ııı) Bu doğru bir şey değil, çünkü (ııı) sürekli (ııı) bizi birileri gözetliyor. Nereye girdik, ne kadar süre kaldık orada, (ııı) yani (ııı) ilgi alanımız neler (ııı) hepsini birileri bizi gözetliyor (ııı) işte ona göre de bir bakıyorsun, bir mesaj geliyor, reklam geliyor karşımıza. (İç çekiyor).” [Eğitim 5, 20.02.2021]

Papatya: “sanki dinleniyormuşuz gibi de geliyor bana.” [Eğitim 1, 06.02.2021].

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusunda olduğu gibi katılımcıların sosyal medya reklamları ile ilgili görüşleri de değişiklik göstermiştir. Farklı sosyal medya ortamlarına yönelik farklı kullanım motivasyonlarının olması sebebiyle burada gördükleri reklamların katılımcılar açısından anlamı farklı olabilmektedir. Bu bağlamda özellikle Timya isimli katılımcı ile araştırmacı arasında geçen şu diyalog dikkat çekicidir:

Araştırmacı: “Anladım, peki mesela düdüklü tencere dediniz ya, ya da biraz önce söylemiştiniz hani, ‘kahvaltı takımı arıyorum’ dediniz. ‘Karşıma Instagram’da reklamı çıkıyor, bakıyorum’ dediniz.

Timya: Evet.

Araştırmacı: Kahvaltı takımını Twitter’da verseler mesela? Reklamını?

Timya: Bakmam. İşte onu dedim ya, bakmam. Bakmam, yok. Her şeyin alanı farklıdır bende. (Gülüyor) Orası benim için daha ciddi bir yer, haber almak istiyorum çünkü ve haber almaya... sinirleniyorum da hatta, o reklam çıktığı zaman çok sinirleniyorum gerçekten. (Gülüyor) Çünkü orası bana daha bir ciddi şey gibi geliyor, ciddi bir kurum gibi geliyor, ama Instagram öyle değil, orası eğlenme amaçlı, sosyalleşme amaçlı, ihtiyaçları giderme amaçlı ama Twitter öyle değil benim için, o yüzden.” [Ön Görüşme 3, 29.01.2021].

Sosyal medya reklamları konusunda farklı görüşlerinin var olmasının bir başka nedeni daha bulunmaktadır. Katılımcılara göre sosyal medya reklamlarının olumsuz yönü sosyal medyanın çok denetlenememesi sebebiyle sahtekârlık içerebilmesidir. Aynı zamanda sosyal medyada ilgilendikleri içerikleri incelerken sosyal medya reklamları araya pat diye girmektedir. Öte yandan, katılımcıların sosyal medya reklamları konusunda olumlu görüşlere sahip olmalarının nedeni, ilgilerini çekebilecek içeriklere yönlendirerek yeni hesaplar keşfetmelerine olanak tanınması olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların dijital reklamlara bakış açısını durumların belirlediği dijital reklam türü influencer reklamlarıdır. Belirli bir konuda nüfuz sahibi olan kişiler aracılığıyla sunulan bu reklamlara yönelik olumlu görüşleri özellikle söz konusu influencer'ın beğenilmesi ve inandırıcılığı tetiklemiştir. Öyle ki, bazı katılımcılar dijital reklamların her yerde ve şekilde zaten kendilerini etkilemek ve ikna etmek için bulunduğunu, ama inandıkları ve güvendikleri influencer'ların para karşılığında bile olsa belli bir şeyi tanıtmalarının onları doğru olana (ürüne/markaya/hizmete) yönlendireceğini ve böylece yanıltma veya kandırılma durumlarının azalabileceğini bildirmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar influencer'ların sırf para kazanmak için tüketici için faydalı olmayan ürün veya hizmetleri tanıtılabileceğini, daha çok tıklanma arzusuyla içerik paylaşan ve bu sayede reklam da alıp para kazanan kişilerin sözlerine güven olamayacağını ve aynı zamanda çocuklar söz konusu olduğunda onların bu reklamlar aracılığıyla duygularına hitap ederek yanlış tüketim pratiklerini çocuklara yerleştirebileceklerini ileri sürerek influencer reklamlara yönelik olumsuz görüşlerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların dijital reklamlar arasında hiçbir şekilde olumlu görüşe sahip olmadıklarını işaret ettikleri dijital reklam türlerinin banner reklamlar, pop-up ve pop-under reklamlar, geçiş reklamları, anlık bildirimler, atlanamayan video reklamlar, bumper reklam, e-posta reklamları, oyun içi reklamlar ve mobil reklamlar olduğu saptanmıştır. Banner reklamlara ilişkin görüşlerin olumsuz olmasına bu tür reklamların incelenen sayfayı gereksiz doldurması ve dikkat dağıtması gerekçe olarak gösterilmiştir. Pop-up reklamlara yönelik olumsuz görüşlere, incelenmek istenilen sayfaya kolay ve hızlı ulaşma konusunda kullanıcıya engel olup dikkatini dağıtması neden olurken, pop-under reklamların olumsuz bulunmasının nedeni incelenen sayfanın arkasında bir reklam olarak açılan sayfanın arkada açıldığında teknik olarak neler yapabileceğine yönelik duyulan kuşku olmuştur. Katılımcıların geçiş reklamlarının tüm sayfayı kaplaması ve çoğu zaman kapatma konusunda çözüm yolunu bulamamaları bu tür reklamları olumsuz görmelerine neden olmuştur. Anlık bildirimler konusunda ise katılımcılardan bazılarının ifade ettiğine göre olumsuz görüşleri bu tür reklamların sürekli gelmesi dolayısıyla rahatsızlık vermesi tetiklemiştir. Atlanamayan video reklamlar ile bumper reklamlar ise en sık yakınılan dijital reklamlar olmuştur ve olumsuz görüşlerinin sebepleri olarak katılımcılar ulaşılmak istenilen içeriğe erişmede vakit kaybetmelerini, izlemek veya ulaşmak istedikleri içeriklerde sürekli araya girdiklerini ve özellikle de kendilerine videoyu atlamak için izin vermemelerini dile getirmişlerdir. E-posta reklamlarının boşuna e-posta kutularını doldurduğunu ve inandırıcı bulmadıklarını bildiren katılımcılar, oyun içi reklamların oyun için ayrılan zamanı çalmasından ve çoğu zaman fark edilmiyor gibi görünseler de

zihinlere kazınabiliyor olmasından ötürü hoş karşılanmadığına değinmişlerdir. Son olarak mobil reklamlar konusunda katılımcıların olumsuz düşünmesine mesaj kutusunu dolduracak sıklıkta gelen mobil reklamların önemli mesajların göz ardı edilmesine sebep olabildiğinin, telefon numaralarının açık rızaları olmadan kullanılmasının yol açtığı bildirilmiştir.



SONUÇ

Reklamlar insan yaşamının her anına nüfuz ederek insanları istek ve ihtiyaçları tükenmek bilmeyen “tüketici” rolünü benimseyip bu rolün görev ve sorumluluklarına uygun olacak şekilde davranmaya teşvik etmeye ve hizmet ettiği kapitalist sistemin sürekliliğini sağlamaya kendini adanmış bir araçtır. İnsan yaşamı da dâhil olmak üzere her şeyi 0 ve 1’ler aracılığıyla sonsuz bir kara deliğin içine hapsederek yeni bir dünya yaratan dijitalleşme (sayısallaşma) ile birlikte reklamlar, ortaya atılan her teknolojik / dijital olanağı bir fırsat bilerek yeni kılıklara bürünmekte ve sayısı her geçen gün artan yeni türlerle hedef kitlesini ele geçirmeye çabalamaktadır. Tabir-i caizse, sayısallaşma ile birlikte tür açısından sayısızlaşan reklamlar, sayısı milyonları bulabilen dijital dünyadaki tüketicilerin her anını işgal edebilmektedir. Durum böyleyken, dijital reklamları eleştirel olarak değerlendirebilmek ve onlara yönelik başa çıkma ve mücadele edebilme stratejileri geliştirip tepki verebilmek, yani bir dijital reklam okuryazarı olmak bu dünyada sağlıklı yaşayabilmeye olanak tanıyan en önemli becerilerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmaların çoğunlukla çocuklar odağında gerçekleştirildiği ve okullarda çocuklara yönelik eğitim programlarının oluşturulup uygulandığı görülse de, çocukların okul dışı deneyimlerinde onları yönlendirmesi beklenen ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerilerini tespit etmeye ve geliştirmeye yönelik çalışmalar oldukça yetersizdir. Hem bu yetersizliği ortadan kaldırmaya yönelik bir adım atmak, hem de dijital toplumun dijital göçmen üyeleri olarak adlandırılabilen ebeveynlerinin bu dijital dünyada “örtülü” veya “gizli” bir şekilde sunulup gerçek kimliğini ve niyetini saklayabilen dijital reklama yönelik okuryazarlık becerisi kazanmalarına destek olacağı umut edilen bir dijital eğitim modeli tasarlayıp uygulamak ve değerlendirmek amacıyla bu doktora tez araştırması yürütülmüştür. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma sorularına yanıt bulmak için Antalya’daki iki ortaokulda öğrenim görmekte olan kız ve erkek çocuklar ve ebeveynleri ile gerçekleştirilmiş olan araştırma, eylem araştırması deseninde kurgulanmıştır. COVID-19 salgını döneminde yürütülmesi dolayısıyla çeşitli kısıtlılıkları bulunan bu araştırmada veri toplama sürecinde dijital araçlardan faydalanılmıştır ve bu araçlar yoluyla toplanan verilerin nitel ve nicel çözümlemelerinden elde edilen bulgular bu kısımda değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır. Bulguların değerlendirilmesi ve tartışılmasının ardından sonuçlara dayanarak uygulamaya ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere de bu kısımda yer verilmektedir.

Ebeveynleri dijital reklam okuryazarlığı araştırmasının odağına alması ve ebeveynlere yönelik dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelini tasarlayıp uygulaması ve

değerlendirmesi sebebiyle hem söz konusu alanyazının zenginleştirilmesi hem de uygulamadaki soruna yönelik çözüm üretmesi bakımından önemli olan bu araştırmanın eğitim öncesine yönelik yanıt aranan soruları dikkate alındığında, araştırmanın katılımcıları özelindeki bulgulardan hareketle ulaşılan en dikkat çekici sonuçlardan biri, sanılanın aksine ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin yeterli olmadığıdır. Tutumsal açıdan nispeten daha iyi görünseler de, kavramsal ve performansa dayalı dijital reklam okuryazarlığı boyutları açısından değerlendirildiğinde görülmüştür ki ebeveynlerin reklamın ikna niyetini ve taktiklerini anlama, reklamı tanıma, reklamın yanlılığını anlayabilme, reklama yönelik kuşku duyabilme ve reklam okuryazarlığı performansı bileşenlerinden reklamı geçme ve reklamı engelleme yoluna başvurma dışındaki performans eylemlerini gerçekleştirme noktasında becerileri yetersiz kalmaktadır ve bu sebeple eğitimin özellikle bu alanda yoğunlaşması sorunu çözmeye katkı sağlayabilecektir. Ebeveynlerle yapılan ön görüşmeler neticesinde ulaşılan bir başka sonuç ise, yapılan araştırmalarla (Horzum ve Bektaş, 2014; Özgür, 2016) elde edilen sonuçlara benzer şekilde, ebeveynlerin çocuklarının reklamla ne yaptığına yönelik bilgilerinin olmadığı ve bu konuda herhangi bir müdahalede bulunmadıklarıdır. Ebeveynler çoğunlukla çocuklarıyla bu konuda konuşmamakta, bu konuyu mühim bir şey olarak görmeyebilmekte veya çocuklarını uzaktan gözlemlemekle yetinmektedir. Nispeten az da olsa ebeveynlerin kısıtlayıcı tarzda bir arabuluculuk davranışı sergiledikleri de tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar, alanda yürütülen diğer araştırmaların (Duerager ve Livingstone, 2012; Özgür, 2016; Bayraktar, 2017; Sütçü, 2017) sonuçlarıyla uyum göstermiştir. Bu doğrultuda eğitimin içeriğine ebeveyn arabuluculuk stratejilerinden biri olan ve benimsenip uygulanması önerilen aktif arabuluculuk stratejisini uygulamaya ve deneyimlerini paylaşmaya yönelik bir görevin eklenmesi uygun bulunmuştur. Bunun yanı sıra, eğitim öncesinde katılımcı ebeveynlerin öğrenim beklentilerine ilişkin ifadelerinden hareketle çocuklarını nasıl “koruyabilecekleri” konusunda yönlendirmeye ihtiyaç duydukları tespit edilmiş ve eğitim kapsamına bu konuda bilgilenmelerini sağlamaya yönelik bir materyal paylaşımı üzerinden bir anlatım eklenmiştir.

Eğitim öncesinde yürütülen anket çalışmasının bulgularından hareketle kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı ilişkisi açısından önemli bir sonuca ulaştığı görülmüştür. Öyle ki çocukların kavramsal reklam okuryazarlığının gelişimi ile tutumsal reklam okuryazarlığının gelişimi arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmişken, ebeveynlerin kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığının birbirini etkilemediği görülmüştür. Bu durumun yaşla ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Rozendaal ve meslektaşlarının (2013, 2016) kullanılan ölçekle yürüttükleri araştırmanın çocuklar üzerinde yürütüldüğü dikkate alındığında, onların da araştırmalarından hareketle ileri sürdükleri gibi, çocuklar söz konusu olduğunda kavramsal

reklam okuryazarlığının tutumsal reklam okuryazarlığını pekiştirmesi ve desteklemesi mümkün görünmüştür, ancak anket çalışması ebeveynler dikkate alınarak uygulandığında aynı sonuca ulaşılamamıştır ve bu durum da anket çalışmasının ebeveynler gibi yaşça daha büyük bir örneklem üzerinde farklı sonuçlar verebileceğini göstermiştir.

Dijital reklama yönelik bakışa ilişkin bulgulardan hareketle, ön görüşmelerde yoğun olarak dijital reklama yönelik olumlu görüşlerini bildiren katılımcıların olumlu değerlendirmelerinin altında yatan nedenler dikkate alındığında alanyazındaki çalışmaların vurguladıkları kolaylıkla markaya ilişkin bilgilere ulaşılma (Calfee ve Ringold, 1994; Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Karpat Aktuğlu, 2006; Yeshin, 2006; Çamdereli, 2013; Hamilton, 2017; Kasemi, 2019; Kelly-Holmes, 2016) ve ilgilenilen konular dışındaki reklamlarla karşılaşmayarak rahatsızlık hissetmeme (Kitchen ve de Pelsmacker, 2004; Hamilton, 2017; Tutaj ve van Reijmersdal, 2012; Kelly-Holmes, 2016; Minsker, 2013) gibi düşünceler doğrultusunda dijital reklamı olumlu gördükleri anlaşılmıştır. Ancak Rozendaal ve meslektaşlarının (2011b; 2016) üzerinde durduğu gibi, reklam okuryazarlığı becerileri arttıkça reklama yönelik olumlu bakışın azaldığı bu çalışmada da ulaşılan bir sonuç olmuştur. Burada da reklamın özellikle dijital çağda ticari kaygılarla kişisel verileri kullanma yoluyla kişisel mahremiyet ve gizlilik hususlarını ihlal etmesinden (Taylor, 2009; Scovotti ve Jones, 2011; Minsker, 2013; McStay, 2016; Kelly-Holmes, 2016; Tandoğmuş, 2016; Kasemi, 2019) dolayı yaşanan olumsuz tutumların ve duyulan kuşkunun etkili olabileceği sonucuna erişilmiştir. Bu noktada yürütülen araştırma kapsamında uygulanan eğitimin faydalı sonuçlara ulaştığı görülmüş olup Çalışkan ve Baytimur (2019) ile Taşkaya ve Aydoğan'ın (2019) sonuçlarıyla uyumlu şekilde eleştirel düşünceyi teşvik eden eğitim yoluyla tüketicilerin reklam okuryazarlığı becerilerinin geliştirilebileceği düşünülmüştür. Reklama yönelik görüşlerin eğitimler ilerledikçe eleştirel bilinç kazanmaları dolayısıyla daha ağırlıklı olarak olumsuz yöne evrildiği dikkat çekmiştir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların eğitimlerde ele alınan konular doğrultusunda kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı becerilerinin giderek artmasından kaynaklı olabileceği düşünülen daha olumsuz tutumları eğitimler ilerledikçe daha yoğun bir şekilde benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların dijital reklama yönelik bakış açılarının reklamın türü esas alındığında farklılaşabildiği de araştırmanın sunduğu dikkat çekici sonuçlardan biridir. Katılımcıların hem kendilerini rahatsız etmemesi hem de kişisel verilerinin kullanılmasını gerektirmemesi sebebiyle arama motoru reklamlarını ve sayfa giydirme şeklindeki reklamları olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirmedeği görülmüştür. Ancak ilgilendikleri şeyi sekteye uğratması, sürekli karşılırlarına çıkarak bunaltması, kontrol sağlanamaması, gereksiz bulunması ve oyun reklamlar

söz konusu olduğunda ayrıca amacının dışında bir yerde rastlanması dolayısıyla katılımcıların banner, pop-up ve pop-under reklam, geçiş reklamları, anlık bildirimler, atlanamayan video reklamlar, bumper reklam, e-posta reklamları, oyun-içi reklamlar ve mobil reklamlara yönelik görüşlerinin hiçbir şekilde olumlu olamayacağına ilişkin yorumlarda bulundukları anlaşılmıştır. Dijital reklam türleri arasında çoğunluğunun olumsuz değerlendiriliyor olması, katılımcılardaki dijital reklam algısının genel olarak olumsuz olduğunu işaret etmiştir. Ayrıca katılımcıların bu reklamlarla ilgili olumsuz görüşlerinin altında yatan sebepler dikkate alındığında, gündelik yaşamlarında dijital ortamlarda bu reklamlarla karşılaşma sıklıklarının oldukça yüksek olduğu düşünülmüştür. Buna ek olarak, katılımcıların bu olumsuz görüşlerinin tutumsal reklam okuryazarlığı açısından ciddi sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülse de, reklam okuryazarlığı performansı açısından reklamı geçme stratejisinden çok reklama dikkat ederek onunla mücadele edebilmenin önemli olacağı üzerinde durulmuştur. Dijital reklam türleri arasında katılımcıların düşüncelerinin ne siyah ne de beyaz olarak kodlamaktan uzak durup gri olarak nitelendirdikleri türlerin de yer aldığına ilişkin önemli bir sonuca ulaşılmıştır. Katılımcılar kendilerini bunaltmadığı, aksine fayda sağladığını düşündükleri dijital reklamları hoş karşılama eğilimi sergilerken, etik olarak kişisel mahremiyeti ihlal etmesi, sürekli maruz bırakılması, ticari ilişkilerin bir sonucu olması dolayısıyla yadırgamışlardır. Çevrimiçi davranışsal reklamların, sosyal medya reklamlarının ve influencer reklamlarının yer aldığı bu kategoride katılımcıların olumsuz görüşlerinin baskın gelmesi durumunda tutumsal reklam okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı performansı açısından katılımcıların gelişim kaydedebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sürecinde ulaşılan önemli bir diğer sonuç ise katılımcıların reklam alanı olarak yoğunluklu olarak televizyon mecrasını akıllarına getirmeleri olmuştur. Aynı zamanda dijital reklam söz konusu olduğunda katılımcıların hem görüşlerini sunma, hem de dijital (karşıt) reklam tasarlama noktasında video reklamları tercih etmeleri veya dile getirmeleri, YouTube mecrasını reklam konusunda sıklıkla ifade etmeleri de dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların daha çok televizyon reklamlarına değinmelerinin ve dijital reklam söz konusu olduğunda da YouTube mecrası üzerinde durmalarının reklam yatırımlarıyla ilgisi olabileceği düşünülmüştür. Öyle ki Türkiye'deki reklam yatırımlarıyla ilgili raporlar (Deloitte, 2020; We Are Social ve Hootsuite, 2020a; We Are Social ve Hootsuite, 2020b; Deloitte, 2021) dikkate alındığında, en fazla yatırım alan mecra televizyon olarak görülürken, dijitalde en fazla gerçekleştirilen aktivitenin YouTube'da video izlemek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların dijital reklamla ilişkilendirdiği bir diğer reklam türünün çevrimiçi davranışsal reklam olduğu dikkat çekmiştir ve bunun en fazla tercih edilen reklam

türleri arasında olmasıyla (Komanduri vd., 2012; Tene ve Polonetsky, 2012; Sableman vd., 2013; Smit vd., 2014; Aalberts vd., 2016; Akgün Akan ve Tanyeri Mazıcı, 2020) açıklanabilmesi söz konusu olabilir. Durum böyle olunca, katılımcıların en fazla bu ortamlarda reklamlarla karşılaşmasının, zihinlerindeki reklamı da bu mecralarla bütünleştirmesi gerektirdiğini düşündürmüştür. Aynı zamanda özellikle çocukları söz konusu olduğunda oyunların bir reklam alanı olarak sıklıkla işaret edilmiş olmasının da çocuk hedef kitlenin çoğunlukla oyunda vakit geçirmesiyle birlikte reklam dünyası açısından bu alanların reklam mecrası olarak görülmesinden kaynaklanabileceği göz önünde bulundurulmuştur. Bunun yanı sıra, YouTuber'ların da reklamlar ile sıklıkla ilişkilendirilen kişilikler olmasının yine bu raporların (IAB Türkiye, 2018b; Deloitte, 2020; Deloitte, 2021) vurguladığı gibi reklam dünyasında bunların birer aracı olarak sıklıkla tercih edilmesiyle alakalı olabileceği dikkate alınmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, erkek çocukların ebeveynlerinin daha çok oyun reklamlarından bahsetmesinin erkek çocuklar açısından oyunların daha çok oynandığını göstermiştir.

Eğitimler esnasında erişilen önemli bir diğer sonuç ise katılımcıların reklam çekicilikleri konusunda cinsellik içeren çekicilikleri anlamlandırdıkları andan itibaren reklama yönelik olumsuz tutumlarının tetiklenmiş olmasıdır. Katılımcılar özellikle cinsel çekiciliğin kullanıldığı reklamların uygunsuz olduğunu düşünmüş ve bu tür reklamların kesinlikle çocukların karşılaşmaması gereken reklamlar olduğunu ifade etmiştir. Bu durum da önceki araştırmaların (Şener ve Uztuğ, 2012; Toker ve Sulak, 2020) ortaya koyduğu sonuçlarla bu araştırmanın sonuçlarının benzerlik taşıdığını göstermiştir. Eğitimlerde ele alınan yaratıcı taktik açısından katılımcıların çoğunlukla hikaye anlatımı (öyküleştirme) ve tanıklık taktiğine odaklanması da dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle, elde edilen bu sonucun Akarsu'nun (2017) öyküsel anlatımın yoğunlukla reklamlarda kullanılmasına ilişkin ulaştığı sonuçtan hareketle katılımcıların en çok karşılaştığı yaratıcı taktik olmasından kaynaklanabileceği düşünülmüştür. Aynı zamanda tanıklık taktiğine dair ulaşılan sonuç da önceki araştırmaların (Gözütok, 2006; Özgür, 2006; Toker ve Sulak, 2020) işaret ettiği sonuçların destekleyicisi olarak görülmüştür. Yaratıcı anlatım kalıpları açısından elde edilen bulguların değerlendirilmesinden hareketle katılımcıların hem yaratıcı kalıplara ilişkin görüşlerinde hem de tasarladıkları reklamlarında metafor ağırlıklı yorumlarda bulunmaları Becan'ın (2020) Türkiye'deki ödüllü reklamlarda en sık kullanılan yaratıcı kalıbın metafor olduğuna ilişkin sonucu desteklemiştir. Bu durumun, katılımcıların reklamlarda en sık karşılaştıkları yaratıcı anlatım kalıbının kendileri için daha çok hatırlanır olmasına ve etkili görülmesine yol açtığını işaret ettiği ileri sürülebilir. Eğitimlerden elde edilen bulguların ışık

tuttuğu bir diğer sonuç ise katılımcıların dış sesi çoğunlukla erkek sesiyle ilişkili bir ses türü olarak ele almış olmasıdır. Katılımcıların hem dış sesin erkek sesi olmasını sorgulamamış olması, hem de reklam tasarımlarında erkek sesini tercih etmiş olması içinde yaşanılan toplumun ataerkil bir toplum olmasıyla ilişkilendirilebilir bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuç ise bu alanda yapılan araştırmaların (Kula Demir, 2006; Özgür, 2006; Demirci, 2021; Sanay ve Şener, 2021) ulaştığı sonuçların bir yansıması olarak görülmüştür.

Eğitime katılan ebeveynlerin reklama ilişkin düşüncelerinin ürün reklamları odağında toplandığı araştırmada ulaşılan önemli bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar, reklam olarak zihinlerinde belli bir ürünü tanıtan ve satışını sağlamaya çalışan reklamları konumlandırmıştır ve hizmet reklamlarıyla karşılaştıklarında amacını tam olarak anlayamadıkları görülmüştür. Bu durumun hizmet sektörünün elle tutulur bir ‘fayda’ sunmamasından kaynaklı olabileceği düşünülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların reklamı ‘satış niyetiyle’ ilişkilendirmiş olup ‘ikna niyetini’ çoğu zaman göz ardı etmiş olmalarının sosyal reklamları birer reklam olarak fark edip yorumlamalarının önüne geçtiği dikkat çekmiştir. Bu durum eğitim süreci içinde ele alındığında, katılımcıların ilerleyen dönemlerde hizmet ve sosyal reklamları da birer reklam olarak algılamaya başlamaları önemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu bağlamda önemli bir sonuç ise, katılımcıların karşıt reklam tasarımı noktasında taleple karşılaştıklarında bu konuda endişe duymuş olmalarıdır. Bunda karşıt reklamın bilinirliğinin az olmasının ve katılımcıların karşılaşsalar da bunu bir reklam olarak görmemelerinin etkili olabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda bir diğer üzerinde durulması gereken sonuç da katılımcıların reklamı sadece satış yönünde etkilemeye çabalayan bir iletişim faaliyeti olarak görüp toplumdaki egemen ideolojiyi yeniden ürettiğini algılamakta güçlük çekmesi olmuştur. Bu sonuç, bu konuyu ele alan çalışmaların temel savlarını destekleyen bir sonuç olarak görülmüştür.

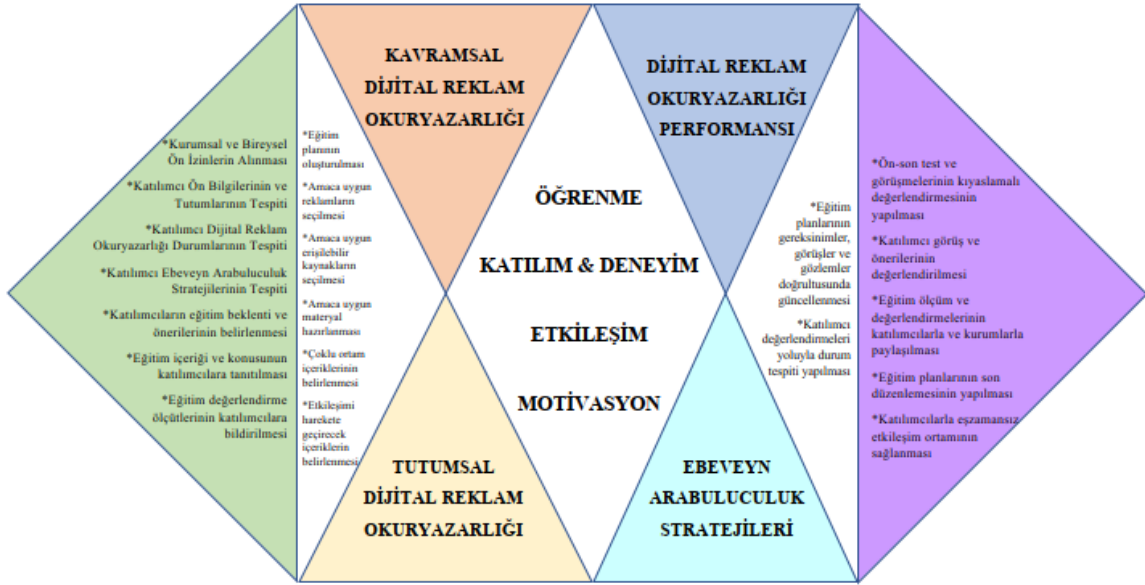
Eğitim sonrası elde edilen bulgulardan hareketle, ebeveynlerin ve çocukların dijital reklam okuryazarlığı boyutları açısından anlamlı bir gelişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Öyle ki yapılan anket çalışmaları katılımcıların kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğunu işaret etmiş ve eğitimin bu açıdan verimli geçtiğini göstermiştir. Ayrıca ebeveynlerle gerçekleştirilen son görüşme bulguları da ebeveynlerin kavramsal reklam okuryazarlığı, tutumsal reklam okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı performansı boyutları çerçevesinde becerilerinin geliştiğine dair çıkarım yapmaya olanak tanımıştır. Öyle ki, kavramsal reklam okuryazarlığı boyutları açısından bakıldığında ebeveynlerin ikna niyetini anlama ve reklam kaynağını tanıma noktasında ön görüşmelere göre ciddi anlamda gelişme gösterdiği, ikna taktiklerini anlama başta olma olmak üzere satış niyetini

kavrama, reklam yanlılığını anlayabilme ve reklamı tanıma becerileri açısından ilerleme kaydettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer sonuç ise ebeveynlerin tutumsal reklam okuryazarlığı becerileri açısından durumları değerlendirildiğinde, ön görüşmeye göre son görüşmelerde ebeveynlerin reklama yönelik kuşku duyabilme becerilerinde görülen önemli düzeydeki gelişmeler eğitimin soruna çözüm getirmiş olmasıdır. Son olarak, reklam okuryazarlığı performansı açısından bakıldığında, eğitimin özellikle reklamı şikayet etme, reklamın iletisine direnç gösterme, reklamın kendini asla ikna edemeyeceğine ilişkin güven ifadesi sunma ve reklam iletilerini çürütmeye yönelik karşıt tartışma becerilerini geliştirmede önemli rol oynayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kavramsal reklam okuryazarlığı ile birlikte tutumsal ve performansa dayalı reklam okuryazarlığının bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır, öyle ki ebeveynler kavramsal olarak nispeten daha iyi düzeyde iken dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin yeterli olmadığı görülmüştür, ancak tutumsal reklam okuryazarlığının da eğitimde işe koşulması ve pekiştirilmesi ile birlikte ebeveynlerin reklam okuryazarlığı performansı açısından daha iyi bir düzeye ulaşabildiği gözlenmiştir. Bu durum da önceki araştırmaların (Rozendaal vd., 2011b; Rozendaal vd., 2013; Oprea ve Rozendaal, 2015; Rozendaal vd., 2016) sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir. Ebeveyn arabuluculuk stratejileri açısından eğitimin ebeveynlere aktif izleme arabuluculuk stratejisini benimseyip uygulama bakımından farkındalık ve olumlu tutum kazandırmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin daha edilgen bir arabuluculuk sergilemesini ifade eden birlikte izleme ve gözlemlleme yönündeki tercihlerinde ciddi anlamda azalma görülmesi de bu sonucu gündeme getirmiştir.

Ebeveyn arabuluculuk stratejisi uygulama açısından elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, araştırmanın daha genç katılımcılarının çocuklarıyla daha fazla zaman geçirmeleri sebebiyle önceleri birlikte izleme stratejisini tercih etmesi ve daha ileriki yaşlardaki katılımcıların kısıtlayıcı stratejiye başvurusu Warren (2001) ve Benedetto ve Ingrassia (2020) tarafından ulaşılan sonuçlarla benzerlik göstermiştir. Ayrıca ebeveynlerin araştırma sürecinde vurguladığı üzere daha küçük yaştaki çocukların kendilerini dikkate alabildiği, ancak yaşları ilerledikçe aktif arabuluculuk stratejisini kullanmanın zorlaştığı yönündeki düşünceleri de Austin ve meslektaşlarının (1999) ile Valkenburg ve meslektaşlarının (1999) elde ettiği sonuçlara uyum göstermiştir. Bu duruma ebeveynin dijital ve medya okuryazarlık düzeyinin etkisinin olduğunu da söylemek mümkün görünmüştür. Öyle ki eğitim öncesinde kendilerini dijital reklama yönelik okuryazarlık becerileri bağlamında yeterli görmediği anlaşılan ebeveynlerin eğitim sonrasında kazandıkları beceriler doğrultusunda son görüşmelerde aktif arabuluculuğu uygulamaya başladıklarına ve uygulamaya devam edeceklerine ilişkin

sözlerinden hareketle ulaşılan sonuçlar ebeveynin okuryazarlık düzeyiyle arabuluculuk stratejisinin aktif arabuluculuğa yönelmesi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu da önceki araştırmalar sonuçlarını (Mendoza, 2009; Clark, 2011; Sonck vd., 2013; An vd., 2014; Bayraktar, 2017; Holiday, 2018; Benedetto ve Ingrassia, 2020; Grasso, 2020; Rohde, 2020; Vijayalakshmi vd., 2020) desteklemiştir.

Ebeveynlerin ve dolaylı olarak da çocuklarının dijital reklam okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri noktasında etkin ve verimli olduğu araştırma sonuçlarıyla da ortaya konulan dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli, aşağıda şekillendirildiği üzere Topa Çiftçi'nin (2017) geliştirdiği eğitim modeline dayandırılarak üç aşamadan oluşacak şekilde sunulmaktadır. İlk aşamada eğitimin tasarlanmasına yönelik kolaylaştırıcı ve kurum tarafından yapılması gereken hazırlıklar ile eğitim içeriğinin belirlenip şekilsel düzenlemelerin gerçekleştirilmesine ilişkin adımlar uygulanması söz konusu olmaktadır. Modelin ikinci aşamasını oluşturan eğitim sürecinde ise katılımcıların bireysel öğrenmelerini destekleyecek geri bildirimlerde bulunma, öneriler sunma, dijital reklam okuryazarlığının tüm boyutlarını harekete geçirecek öğrenmeyi destekleme, ebeveyn arabuluculuk stratejilerini öğrenmeyi ve uygulamayı teşvik etme gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda, katılımcıların eğitim ortamındaki etkileşimini güçlendirmek için gizliliklerinin sağlandığını bildirmek onları fikir beyan etmeye, eğitimleri uygulamaya ve tartışmalara katılmaya yönlendirebilme potansiyeline sahip bir konu olarak görülmektedir. Bu aşamada, ayrıca, katılımcıların çocuklarının reklam maruz kalma durumlarında harekete geçmelerini sağlayacak ve katılımcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine katkı sağlayacak eğitimlerin planlanması önemli bir adım olarak ele alınmaktadır. Bu adımda son olarak katılımcı öğrenmeyi sağlayacak eğitimleri düzenleme açısından en önemli noktalardan biri, eleştirel tartışmayı güdüleyecek sorunların tespiti yoluyla katılımcılara yöneltilmesidir. Böylece dijital reklam okuryazarlığının eleştirel düşünmeyi odağına alan doğasından faydalanmak mümkün olabilmektedir. Eğitim sonrasına odaklanan son aşamada ise eğitimin sürdürülebilirliğine, katılımcıların değerlendirmelerine ve katılımcıların performanslarının değerlendirilmesine odaklanılmaktadır.



Şekil 3.11. Ebeveynlere Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazandırılmasına Yönelik Eğitim Modeli

Ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin Topa Çiftçi'nin (2017) yarattığı modele dayandırılarak tasarlanıp uygulanması ve değerlendirilmesi neticesinde elde edilen araştırma sonuçlarından hareketle bu çalışmada; hem söz konusu uygulamaya, hem de bu konuda ileride gerçekleştirilebilecek araştırmalara ilişkin olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilebilecek öneriler getirilmiştir. Uygulamaya yönelik öneriler, bu araştırma kapsamında geliştirilen dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin uygulanma ve değerlendirilmesine ilişkin önerileri kapsamaktadır. İleriki araştırmalara yönelik öneriler ise, yöntemsel öneriler başta olmak üzere gelecek araştırmaları teşvik ederek alanı zenginleştirmeye yönelik önerilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın elde ettiği sonuçlardan hareketle uygulamaya yönelik yapılabilecek en önemli önerilerden biri, ebeveynlere kolaylıkla ulaşılma ve eğitimi amacına ulaştırma noktasında en yüksek potansiyele ve güce sahip kurum olarak Milli Eğitim Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşların ilgili birimlerince eğitimin ebeveynlere ulaştırılması ve uygulanmasıdır. Söz konusu dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin ardından ulaşılan bulgular göz önüne alındığında, ebeveynlere yönelik uygulanacak eğitimler yoluyla dijital çağın ebeveynlerinin hem kendileri hem de çocukları için sağlıklı bir dijital dünya deneyimi kazanmalarının mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, yine ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından farkındalık geliştirmeye ve beceri kazandırmaya yönelik seminerlerin bu eğitim modeli kapsamında dikkate alınan hususlar çerçevesinde hazırlanmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, bu konuya yönelik çevrimiçi yayınların (YouTube, Twitch, Instagram, vs.) ebeveynlere ulaştırılması da işlevsel görünmekte ve sürdürülebilirliği sağlama noktasında önemli avantajlar yaratabileceğine inanılmaktadır.

Ayrıca, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde yer alan ve aileleri medya konusu da dâhil olmak üzere çeşitli konularda bilinçlendirip eğitmeyi amaç edinen Aile Eğitim Programı (AEP) tarafından odağına dijital reklam okuryazarlığı meselesini alarak bu eğitim modelini uygulamaya geçirecek eğitimler sunulmasının yanı sıra bu konuda ders ve etkinlik kitaplarının hazırlanması toplumsal bilinçlenme ve kalkınma açısından dikkate değer bir mesele olarak görülmekte ve bu yönde adımların atılması önerilmektedir. Bununla birlikte, bu konuda eğitimleri vermeyi üstlenecek kolaylaştırıcıların eğitilmesine yönelik kısa dönem kursların açılmasının ve iletişim fakültesi mezunlarının buralarda istihdamının sağlanmasının söz konusu alanın profesyonelleşmesi açısından önemli getiriler sağlayabileceği düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, aile iletişimi alanında nüfuzu bulunan kimselerin (Şermin Yaşar, Özgür Bolat, vs.) de desteğini alarak bilinçlendirme kampanyalarının yapılması eğitim modelinin yaygınlaştırılması konusunda ciddi destekler sunabilecektir.

Eğitim modelinin uygulanmasına ilişkin getirilebilecek öneriler de söz konusu olmaktadır. Araştırmanın COVID-19 salgını döneminde uygulanan kısıtlamalara denk gelmesi sebebiyle ve aynı zamanda katılımcı ebeveynlerin katılımını aksatmanın önüne geçilmesi arzusuyla araştırmada ele alınan okuryazarlık boyutları yalnızca altı eğitim oturumunda ele alınabilmiştir. Ancak, salgının seyrinin çok daha azaldığı, kısıtlamaların kalktığı ve/veya salgının sona erdiği dönemlerde daha uzun bir süreye yayılacak şekilde oturum bazında ele alınacak konuların kapsamı genişletilebilir. Bir başka ifadeyle, bu araştırmada tek bir oturumda ele alınan konular ileriki dönemlerde uygulanacak eğitimlerde birden fazla oturumda ele alınacak şekilde dağıtılabilir. Aynı zamanda, bu araştırmada yer alan katılımcıların dijital reklam deneyimi diğer potansiyel katılımcılardan farklı olabileceği için, ileriki uygulamalarda daha farklı dijital reklam türlerine yer verilebilir. Bunun yanı sıra, bu araştırmada uygulanan eğitim, daha önce bahsedildiği gibi sosyal mesafe ve karantina gibi çeşitli kısıtlamaların gerçekleştirildiği salgın dönemine rast geldiği için dijital tabanlı ortamlar aracılığıyla uzaktan eğitim kapsamında uygulanmıştır. İleriki uygulamalar Zoom dışındaki farklı dijital platformlar yoluyla eğitimi sürdürebileceği gibi, yüz yüze eğitim kapsamında da eğitimi gerçekleştirebilir.

Bu doktora tez araştırmasında tasarlanıp uygulanan ve değerlendirilerek önerilen dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin dijital reklamın farklı türlerini barındırması yoluyla farklı araştırmalar ileriki dönemlerde gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda dijital reklam okuryazarlığı uygulamalarına yönelik araştırmalar eğitimin farklı yaş grupları üzerindeki etkinliğini anlamak bakımından yürütülebilir. Farklı yaş gruplarına yönelik eğitim modeli uygulanabileceği gibi, aynı zamanda boylamsal araştırmalar yoluyla eğitim modelinin uzun dönemdeki etkinliği ve etkisini anlamak amacıyla araştırmalar yapılabilir. Eğitimin

uygulanmasının ardından farklı araştırma desenlerinden faydalanılarak eğitimi alan kişilerin gündelik yaşamlarına becerilerini nasıl aktardığı ve ne tür sorunlar yaşayıp çözümler ürettiği konusuna odaklanan araştırmalar geliştirilebilir. Ayrıca, ileriki araştırmalarda eğitime ebeveyn ve çocukların ortak ve birlikte aktif katılımlarının sağlanması yoluyla iki farklı kuşak açısından eğitimin etkinliği incelenebilir. Bunun yanı sıra, reklam okuryazarlığı ve dijital reklam okuryazarlığı alanında araştırmaların Türkiye’de yetersiz olduğu ve oldukça sınırlı bir odak çerçevesinde gerçekleştirildiği ilgili alanyazın taramalarında dikkat çekici bir bulgu olarak tespit edilmiştir. Bu yetersizliklerin giderilmesi ve alanyazının zenginleştirilmesi adına farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip ebeveynlerin (dijital) reklam okuryazarlığını tespit edebilecek ve beceri açısından yetersizlikleri belirledikten sonra okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik öneriler ve uygulamalar sunabilecek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Hem araştırmalarda hem de uygulamalarda sadece çocuklar gibi küçük yaş grubu yerine toplumu bütüncül yapıda görüp her yaştan bireyleri araştırmanın ve (dijital) reklam okuryazarlığı becerilerinin belli bir yaş grubu için değil de, tüm bireyler için gerekliliğinin dikkate alınması dijital toplumun bilinçli bir dijital topluma dönüşmesi açısından elzemdir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Norris, D. (1982). "Characteristics of Television Commercials Perceived as Informative". *Journal of Advertising Research*, 22(2): 61-70.
- Aalberts, R. J., Nill, A. ve Poon, P. S. (2016). "Online Behavioral Targeting: What Does the Law Say?". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2): 95-112. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1171177>.
- Abashidze, I. (2017). "Integrated Marketing Communications in Web 2.0 environment: Challenges and Opportunities of Online Presence". *Journal of Research in Marketing*, 8(1): 617-623.
- Aburub, F. ve Alnawas, I. (2019). "A new integrated model to explore factors that influence adoption of mobile learning in higher education: An empirical investigation". *Education and Information Technologies*, 24: 2145-2158. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09862-x>.
- Acar, Y. (2002). *İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Adams, D. ve Hamm, M. (2001). *Literacy in a Multimedia Age*. Christopher Gordon Publishers, Norwood, MA, USA.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)*, 3(1): 1-10. DOI : <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>.
- Agrawal, S., Khandelwal, U. ve Bajpai, N. (2020). "Anthropomorphism in advertising: the effect of media on audience attitude". *Journal of Marketing Communications*, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1771403>.
- Aguaded, I. (2016). "Perspectives on Media Literacy". *The Journal of Media Literacy*, 63(1-2): 8-9.
- Akar, H. (2019). "Durum Çalışması". A. Saban ve A. Ersoy (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. (3. Baskı), Anı, Ankara, 139-178.
- Akarasriworn, C. ve Ku, H.-Y. (2013). "Graduate Students' Knowledge Construction and Attitudes toward Online Synchronous Videoconferencing Collaborative Learning Environments". *The Quarterly Review of Distance Education*, 14(1): 35-48.

- Akarsu, H. (2017). “Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir araştırma”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14): 124-145.
- Akay, C. (2010). *Andragojik Temellere Dayalı Kolaylaştırılmış Okuma-Yazma Eğitimi (KOYE)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akçadağ, M. (2018). “Reklam Etiği Unsurları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(12): 202-212.
- Akdağ, M. ve Akgün Akan, N. (2017). “Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(11): 1-10.
- Akgün Akan, N. ve Tanyeri Mazıcı, E. (2020). “Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2): 1453-1479. DOI: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>.
- Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, İ. (2011). “Türklerde Aile ve Çocuk Eğitimi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(16): 11-19.
- Aksoy, N. (2021). *Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Medya Kullanımında Anne Baba Aracılığı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, H. (2010). “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”. *Selçuk İletişim*, 6(3): 147-166.
- Alaimo, C. ve Kallinikos, J. (2018). “Objects, metrics and practices: An inquiry into the programmatic advertising ecosystem”. U. Schultze, M. Aanestad, M. Mähring, C. Østerlund ve K. Riemer (Ed.), *Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology: IFIP Advances in Information and Communication Technology*. Springer, USA, 110-123.
- Alder, H. (2002). *CQ: Boost Your Creative Intelligence – Powerful Ways to Improve Your Creativity Quotient*. Kogan Page Ltd, London, UK.

- Aleinikov, A. G. (2013). "Creativity Definitions, Approaches". E. G. Carayannis (Ed.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Entrepreneurship*. Springer Reference, Washington, DC, USA, 391-402.
- Algo: Aware. (2019). *An Overview of the Programmatic Advertising Ecosystem: Opportunities and Challenges (Case Study No. 1)*. European Commission, Brussels.
- Al-Khatir Al-Arimi, A. M. (2014). "Distance Learning". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 152: 82-88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.159>.
- Alkove, L. D. ve McCarty, B. J. (1992). "Plain Talk: Recognizing Positivism and Constructivism in Practice". *Action in Teacher Education*, 14(2): 16-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/01626620.1992.10462806>.
- Allan, D. (2008). "A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising". *Journal of Advertising Research*, 48(3): 404-417. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>.
- Al-Rubaiee, S. ve Lind, S. (2020). *Influencer advertising, sponsored and non-sponsored: A study on whether message types and trust affect consumer perceived purchase intention*. Unpublished Master's Thesis. Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.
- Altınışik, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altrichter, H., Posch, P. ve Somekh, B. (1993). *Teachers investigate their work: An introduction to the methods of action research*. Routledge, London, UK ve New York, NY, USA.
- Altun, A. (2014). "Medya Okuryazarlığı Eğitimine Yönelik Türkçe Yayınlar: Bir Bibliyografya Denemesi". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 4(9): 5-15.
- Altun, A. (2011). "Tavsiye Kararları Çerçevesinde Avrupa Birliği'nin Medya Okuryazarlığı Eğitimi Vizyonu". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 58-86.
- Altun, A., Pembecioğlu, N., Orhon, E. N., Aydın, H., Erkmen, N., Şahin, G., Tarakcı, R. ve Üstün, E. (2018). *Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Amabile, T. M. (1983). "The social psychology of creativity: A componential conceptualization". *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2): 357–376. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>.
- Amundsen, C. (1993). "The Evolution of Theory in Distance Education". D. Keegan (Ed.), *Theoretical Principles of Distance Education*. Routledge, New York, USA, 55-71.

- An, S., ve Park, E. H. (2011). “Do kids understand that advergames are advertising?”. *Proceedings of Annual Conference of the American Academy of Advertising*. 7-10 April 2011, Mesa, Arizona, USA, 113-113.
- An, S., Jin, H. S. ve Park, E. H. (2014). “Children’s Advertising Literacy for Advergames: Perception of the Game as Advertising”. *Journal of Advertising*, 43(1): 63-72. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. ve Thornswood, L. (2016). “Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities”. *Journal of Interactive Marketing*, 34: 15-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>.
- Ang, S. H. ve Low, S. Y. (2000). “Exploring the Dimensions of Ad Creativity”. *Psychology & Marketing*, 17(10): 835-854. DOI: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-%23).
- Arayess, S. ve Geerts, D. (2017). “Social Media Advertising: How to Engage and Comply”. *European Food and Feed Law Review*, 12(6): 529-531.
- Ardıç Çobaner, A. ve Öğüt, P. (2017). “Watching food commercials with children: A critical advertising literacy study”. *CIM2017 Symposium Book*. 16-19 May 2017, Irvine, USA, 202-211.
- Arens, W. F. (1999). *Contemporary Advertising*. (7. Baskı), McGraw-Hill / Irwin, New York, USA.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. (13. Baskı), McGraw-Hill / Irwin, New York, USA.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>.
- Arslan, E. (2010). “Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39): 5-27.
- Arslan, E. (2017a). “Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1): 563-584. DOI: <http://doi.org/10.17218/hititsosbil.330891>.
- Arslan, E. (2017b). “Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-Kiad*, 4(14): 19-42.

- Aslam, B. ve Karjaluo, H. (2017). “Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry’s revenue engine: A review and research agenda”. *Telematics and Informatics*, 34: 1650-1662. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>.
- Aslan, A. (2017). “Sosyal Ağlar Ve Online(Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme”. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Kitabı*. 4-5 Mayıs 2017, İstanbul, 230-235.
- Asrak Hasdemir, T. (2012). “Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 23-40.
- Assija, V., Baliyan, A. ve Jain, V. (2018). “Effective and Efficient Digital Advertisement Algorithms”. A. K. Saini, A. K. Nayak ve R. K. Vyas. (Ed.), *ICT Based Innovations: Advances in Intelligent Systems and Computing – Vol. 653*. Springer, Singapore, 83-91.
- Aufderheide, P. ve Firestone, C. M. (1993). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. The Aspen Institute, Washington DC, USA.
- Austin, E. W. (1993). “Exploring the effects of active parental mediation of television content”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(2): 147-158. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159309364212>.
- Austin, E. W., Bolls, P., Fujioka, Y., ve Engelbertson, J. (1999). “How and why parents take on the tube”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(2): 175–192. DOI: <http://doi.org/10.1080/08838159909364483>.
- Averbeck, S. (2001). “The Post-1933 Emigration of Communication Researchers from Germany: The Lost Works of the Weimar Generation”. *European Journal of Communication*, 16(4): 451-475.
- Avşar, P. (2012). *Yetişkinlerin Öğrenme Özelliklerine Göre Düzenlenmiş Bir İnternet Temelli Eğitim Ortamının Değerlendirilmesi (Beden Eğitimi Öğretmenlerine Yönelik Korfbol Eğitimi Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydemir, S. ve Erdamar, G. (2018). “Medya Okuryazarlığı Eğitimi Alanında Yapılan Çalışmaların Tematik, Metodolojik ve İstatistiksel Yönelimleri”. *Kastamonu Education Journal*, 26(4): 1155-1166. DOI: <https://doi.org/10.24106/kef-dergi.409585>.
- Aydeniz, H. (2019a). *Bilinçli Medya Kullanımı*. (2. Baskı), T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile Eğitim Programı, Ankara.
- Aydeniz, H. (2019b). *Medyayı Kavramak*. (2. Baskı), T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile Eğitim Programı, Ankara.

- Aydeniz, H. (2019c). *Medyayı Tanımak*. (2. Baskı), T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile Eğitim Programı, Ankara.
- Aydın, H. (2007). “Reklamlarda Sloganlaşan Alkış”. *Milli Folklor*, 19(75): 24-26.
- Aydın, İ. (2020). “Geleneksel ve Yeni Mecralar”. A. Mermer Üzümlü (Ed.), *Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Nobel, Ankara, 107-124.
- Aydın, M. (2013). “Ailede Çocuk ve Ebeveynle İlişkisi”. M. Aydın (Ed.), *Sistemik Aile Sosyolojisi*. Çizgi, Konya, 195-214.
- Aydoğan, H. (2018). “Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik””. *Journal of Yaşar University*, 13(50): 210-231. DOI: <https://doi.org/10.19168/jyasar.312243>.
- Aygün Cengiz, S. (2009). “Otomobil Reklamlarında Öteki Olarak Kadın: Öznenin Eril İnşası”. Ş. Yavuz (Ed.), *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 73-113.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürk Academia, Konya.
- Aytekin, N. (2012). “Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(42): 19-35.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Babür Tosun, N. (2004). “Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları”. *Selçuk İletişim*, 3(2): 159-167.
- Babür Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi*. (4. Baskı), BETA, İstanbul.
- Babür Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. Beta, İstanbul.
- Backes, M., Kate, A., Maffei, M. ve Pecina, K. (2012). “ObliviAd: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising”. *Proceedings of the 33rd IEEE Symposium on Security and Privacy*. 20-23 May 2012, San Francisco, USA, 257-271.
- Bakır, U. ve Bazarcı, S. (2020). “Tüketim Toplumunda Bedelli Aşk: Sevgililer Günü Reklamlarına Yönelik Bir İnceleme”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi E-Kurgu*, 28(1): 58-75.
- Bakioğlu, A. ve Can, E. (2014). *Uzaktan Eğitimde Kalite ve Akreditasyon*. Vize Yayıncılık, Ankara.
- Bakker, D. (2018). “Conceptualising Influencer Marketing”. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1): 79-87.

- Balaban, D. C. ve Racz, R. G. (2020). "Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand: Evidence from an Experimental Design". *Journal of Media Research*, 13(3): 45-54. DOI: <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>.
- Balaman, F. (2018). "Web tabanlı Uzaktan Eğitim ile Geleneksel Eğitimin İnternet Programcılığı 2 Dersi Kapsamında Karşılaştırılması". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 1173-1200.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercials*. Crain Books, USA.
- Banerjee, S. C. ve Kubey, R. (2013). "Boom or Boomerang: A Critical Review of Evidence Documenting Media Literacy Efficacy". A. N. Valdivia ve E. Scharrer (Ed.), *The International Encyclopaedia of Media Studies: Media Effects / Media Psychology*. Blackwell Publishing, USA, 1-24.
- Baran, A. (2020). *Banner Reklam Araştırmalarında Geleneksel Araştırma Yöntemleri ve Nöropazarlama Tekniklerinin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baran, S. J. ve Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. (6. Baskı), Wadsworth – CENGAGE Learning, Boston, MA, USA.
- Barbeito Veloso, M. L., Fajula Payet, A. ve Enrique Jiménez, A. M. (2012). "Creativity: the key to creating successful advertising messages in the digital sonosphere". M. Oliveira, P. Portela ve L. A. Santos (Ed.), *Radio Evolution: Conference Proceedings*. University of Minho - Communication and Society Research Centre, Braga, 295-304.
- Barreto, A. M. (2013). "Do users look at banner ads on Facebook?". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2): 119-139. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>.
- Barrios, R. (2016). "Biblical Origin of Communication in the Context of Synergistic Communication Theory: Basis for Creating the 21st Century Communication Model". *Journal of International Scholars Conference*, 1(1): 17-31.
- Barth, J. ve Bengel, J. (2000). *Prevention through fear? The state of fear appeal research*. Federal Centre for Health Education, USA.
- Bass, F. M., Krishnamoorthy, A., Prasad, A. ve Sethi, S. P. (2005). "Generic and Brand Advertising Strategies in a Dynamic Duopoly". *Marketing Science*, 24(4): 556-568. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0119>.
- Baş, M. (2005). "Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Ülkemizdeki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri". *Üçüncü Sektör: Kooperatifçilik*, 148: 37-45.

- Başaran, E. (2013). "Ailenin İşleyişi ya da Gerçekleştirimi". M. Aydın (Ed.), *Sistemik Aile Sosyolojisi*. Çizgi, Konya, 141-168.
- Başyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). "Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8(2): 621-640.
- Batı, U. (2010). "Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2): 778-808.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. (3. Baskı), Alfa, İstanbul.
- Baumrind, D. (1991). "Parenting styles and adolescent development". J. Brooks-Gunn, R. Lerner ve A. C. Petersen (Ed.), *The Encyclopedia on Adolescence*. Garland, New York, USA, 746-758.
- Bayraktar, F. (2017). "Çevrimiçi Riskler ve Ebeveyn Aracılık Stratejileri: Türkiye’de ve Avrupa’da Yaşayan Türk Kökenli Çocuk/Ergenlerin Karşılaştırılması". *Eğitim ve Bilim*, 42(190): 25-37. DOI: <http://doi.org/10.15390/EB.2017.6323>.
- Bayraktutan, Y. (2003). "Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri". *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 175-186.
- Baytimur, T. (2021). *Orta Yaş Bireylerin Reklama Bakış Açısı ve Reklam Okuryazarlığı Düzeyleri: Ankara İli Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Beales, H. (2010). "The Value of Behavioral Targeting". *Technical Report from the Network Advertising Initiative*, 1-24.
- Beales, J. H. ve Kulick, R. (2013). "Does Advertising on Television Cause Childhood Obesity? A Longitudinal Analysis". *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2): 185-194. DOI: <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.11.051>.
- Becan, C. (2020). "Bir Anlatım Biçimi Olarak Yaratıcı Kalıpların Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Motivasyonu Üzerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması". *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(26): 667-687. DOI: <http://doi.org/10.31589/JOSHAS.316>.
- Belber, B. G. (2017). "Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi". 1. *Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu*. 21-23 Eylül 2017, Nevşehir, Türkiye, 103-115.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6. Baskı), The McGraw-Hill Companies, Sydney, Australia.

- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I. ve Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (4. Baskı), McGraw-Hill Education, Sydney, Australia.
- Belch, M. A. ve Belch, G. E. (2013). "The Future of Creativity in Advertising". *Journal of Promotion Management*, 19(4): 395-399. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817219>.
- Belkaya, A. G. (2001). *Film Çözümlemede Temel Yaklaşımlar*. Der Yayınları, İstanbul.
- Benedetto, L. ve Ingrassia, M. (2020). "Digital Parenting: Raising and Protecting Children in Media World: Parenting - Studies by an Ecocultural and Transactional Perspective". *IntechOpen*, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.92579>.
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E. ve Yalcin, T. (2021). "Social media engagement for global influencers". *Journal of Global Marketing*, 34(3): 205-219. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>.
- Berezenko, V. (2020). "Transformation of Advertising in the Context of the Development of Digital Technologies". *State and Region Series: Social Communications*, 4(44): 72-78. DOI: [http://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).11](http://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).11).
- Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Berkman, H. W. ve Gilson, C. (1987). *Advertising*. (2. Baskı), Random House, New York, USA.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons*, 55: 261-271. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.
- Biçerli, M. K. (2016). *Sosyal Dışlanma ile Mücadelede Hayat Boyu Öğrenme*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Biçkes, D. M. (2001). "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(85): 56-60.
- Bilenko, M., Richardson, M. ve Tsai, J. Y. (2011). "Targeted, Not Tracked: Client-Side Solutions for Privacy-Friendly Behavioral Advertising". *4th Workshop on Hot Topics in Privacy Enhancing Technologies*. 27-29 July 2011, Waterloo, Canada, 27-38.
- Bilgiç, H. G. ve Tüzün, H. (2015). "Yükseköğretim kurumları web tabanlı uzaktan eğitim programlarında yaşanan sorunlar". *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi - AUAd*, 1(3): 26-50.

- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”. *Akademik Bilişim’11 – XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 2-4 Şubat 2011, Malatya, 257-263.
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Nobel, Ankara.
- Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Kalkedon, İstanbul.
- Bloor, M. ve Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts*. SAGE, London, California ve New Delhi.
- Blum-Ross, A. ve Livingstone, S. (2016). *Families and screen time: Current advice and emerging research-Media Policy Brief 17*. The London School of Economics and Political Science Media Policy Project, UK.
- Blythe, J. (2000). *Marketing Communications*. Trans-Atlantic Publications, Edinburgh, Scotland.
- Bodner, G. M. (1986). “Constructivism: A Theory of Knowledge”. *Journal of Chemical Education*, 63: 873-878.
- Boerman, S. C. ve van Reijmersdal, E. A. (2020). “Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship”. *Frontiers in Psychology*, 10(3042): 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>.
- Boethel, M. ve Dimock, K. V. (2000). *Constructing Knowledge with Technology*. Southwest Educational Development Laboratory, Austin, TX, USA.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research in education: An introduction to theory and practice*. (5. Baskı), Allyn & Bacon, Boston, MA, USA.
- Boone, G., Secci, J. ve Gallant, L. (2007). “Emerging Trends in Online Advertising”. *Revista DOXA Comunicacion: Revista Interdisciplinar de estudios de Comunicacion y Ciencias Sociales*, 5: 241-253.
- Booth, D. ve Koberg, C. (2012). *Display Advertising: An Hour A Day*. Sybex, Hoboken, NJ, USA.
- Boshoff, L. (2015). *A Comparative Study Between Native Advertising and Display Advertising on CNBAFRICA.COM*. Unpublished Honours’ Thesis. Vega: School of Brand Leadership, Cape Town, South Africa.
- Bostancı, N., Arık, M. B., Çağan, K., Damlapınar, Z., Özsoy, A., Aydın, H., Kılıçatan, P., Kılınç, B., Aydın, D., Akyol, A. Ç., Akyol, M., Gürel, K. T. ve Bal, E. (2007). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. RTÜK Yayınları, Ankara.
- Bottomore, T. (2002). *The Frankfurt School and its Critics*. Routledge, New York, USA.

- Boush, D. M., Friestad, M. ve Rose, G. M. (1994). "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics". *Journal of Consumer Research*, 21(1): 165-175. DOI: <https://doi.org/10.1086/209390>.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2012). "Thematic Analysis". H. Cooper (Ed.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology: Vol 2. Research Designs*. American Psychological Association, USA, 57-71.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. SAGE, London, UK.
- Braun, V., Clarke, V. ve Weate, P. (2016). "Using thematic analysis in sport and exercise research". B. Smith ve A. C. Sparkes (Ed.), *Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise*. Routledge, London, UK, 191-205.
- Brechman, J., Bellman, S., Robinson, J. A., Rask, A. ve Varan, D. (2016). "Limited-Interruption Advertising in Digital-Video Content: An Analysis Compares the Effects of "Midroll" versus "Preroll" Spots and Clutter Advertising". *Journal of Advertising Research*, 56(3): 289-298. DOI: <https://doi.org/10.2501/Jar-2016-001>.
- Brennan, R. L. ve Prediger, D. J. (1981). "Coefficient Kappa: Some Uses, Misuses, and Alternatives". *Educational and Psychological Measurement*, 41(3): 687-699. DOI: <https://doi.org/10.1177/001316448104100307>.
- Brinson, N. H. ve Eastin, M. S. (2016). "Juxtaposing the Persuasion Knowledge Model and Privacy Paradox: An Experimental Look at Advertising Personalization, Public Policy and Public Understanding". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1): 1-7. DOI: <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>.
- Brito, R., Francisco, R., Dias, P. ve Chaudron, S. (2017). "Family Dynamics in Digital Homes: The Role Played by Parental Mediation in Young Children's Digital Practices Around 14 European Countries". *Contemporary Family Therapy*, 39: 271-280. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10591-017-9431-0>.
- Brooks, 1. G. ve Brooks, M. G. (1993). *The case for constructivist classroom*. Association for Supervision and Curriculum Development, Alexandria, VA, USA.
- Buckingham, D. ve Domaille, K. (2009). "Making Media Education Happen: A Global View". C.-K. Cheung (Ed.), *Media Education in Asia*. Springer, China, 19-30.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press, Cambridge, UK.

- Buckingham, D. (2006). "Defining Digital Literacy: What Do Young People Need To Know About Digital Media?". *Digital Kompetanse*, 1(4): 263-276.
- Buckingham, D. (2018). "Foreword". C. A. Scolari (Ed.), *Teens, Media and Collaborative Cultures: Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 5-7.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2005). "Parental Mediation of Undesired Advertising Effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2): 153-165. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_1.
- Buijzen, M. (2009). "The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour". *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1): 105-121. DOI: <https://doi.org/10.1348/026151008X334719>.
- Bulut, D. (2005). *Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bundy, A. (2004). *Australian and New Zealand Information Literacy Framework: Principles, Standards and Practice*. (2. Baskı), Australian and New Zealand Institute for Information Literacy (ANZIIL) ve Council of Australian University Librarians (CAUL), Adelaide, Australia.
- Burns, A. (2007). "Action Research: Contributions and Future Directions in ELT". J. Cummins ve C. Davison (Ed.), *International Handbook of English Language Teaching – Vol. 15*. Springer, USA, 987-1002.
- Büyükaslan, A. (2018). *İletişim Yazıları: Dil-Kültür-İletişim*. Çizgi Yayınevi, İstanbul.
- Byrne, S. (2009). "Media Literacy Interventions: What Makes Them Boom and Boomerang?". *Communication Education*, 58(1): 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/03634520802226444>.
- Cakmak, E. ve Tuzel, S. (2015). "Debates about the Future of Media Literacy in Turkey". *Journal of Media Literacy Education*, 7(3): 1-12.
- Calfee, J. E. ve Ringold, D. J. (1994). "The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising". *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2): 228-238.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing". *Business Horizons*, 63: 469-479. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

- Campbell, C. ve Marks, L. J. (2015). "Good native advertising isn't a secret". *Business Horizons*, 58: 599-606. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>.
- Campbell, C., Cohen, J. ve Ma, J. (2014). "Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising"". *Journal of Advertising Research*, 54(1): 7-10. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>.
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E. ve Robson, K. (2017). "Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads". *Journal of Advertising*, 46(3): 411-423. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>.
- Can, A. ve Toruk, İ. (2003). "7-13 Yaş Arası Çocuklar Üzerinde Televizyon Reklamlarının Etkileri". *1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*. 13-15 Ekim 2003, Ankara, 215-221.
- Can, İ. (2013). "Tarih, Toplum ve Kültür Bağlamında Aile ve Kadın". M. Aydın (Ed.), *Sistemik Aile Sosyolojisi*. Çizgi, Konya, 215-248.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Capobianco, B. M. ve Feldman, A. (2009). "Promoting Quality for Teacher Action Research: Lessons Learned From Science Teachers' Action Research". R. A. Schmuck (Ed.), *Practical Action Research: A Collection of Articles*. Corwin Press, Thousand Oaks, CA, USA, 188-204.
- Caravella, M., Ekachai, D. G., Jaeger, C. ve Zahay, D. (2009). "Web 2.0: Opportunities and challenges for marketing educators". *Journal of Advertising Education*, 13(1): 58-63.
- Carlsson, U. (2007). "Media and Mass Communication Research: Past, Present and Future". *Nordicom Review*, (Jubilee Issue): 223-229.
- Celep, C. (2003). *Halk Eğitimi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Celot, P. (2010). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A Comprehensive View of the Concept of Media Literacy and An Understanding of How Media Literacy Levels in Europe Should Be Assessed*. EAVI Consortium for the European Commission Directorate General Information Society and Media – Media Literacy Unit, Brussels.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2006) *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Prentice Hall, London.
- Chakraborty, S., Basu, S., Ray, S. ve Sharma, M. (2021). "Advertisement revenue management: Determining the optimal mix of skippable and non-skippable ads for online video

- sharing platforms”. *European Journal of Operational Research*, 292: 213-229. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.012>.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev. B. Taşdemir), İletişim, İstanbul.
- Chaturvedi Thota, S., Hee Song, J. ve Biswas, A. (2012). “Is a website known by the banner ads it hosts?”. *International Journal of Advertising*, 31(4): 877-905. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-877-905>.
- Chekima, B., Chekima, F. Z. ve Adis, A.-A., A. (2020). “Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness”. *Journal of Economics and Business*, 3(4): 1507-1515. DOI: <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>.
- Chen, G. (2018). *Improved Security for Digital Advertising Ecosystems*. Unpublished Doctoral Dissertation. Georgia Institute of Technology, USA.
- Chen, G., Cox, J. H., Uluagac, A. S. ve Copeland, J. A. (2016a). “In-depth Survey of Digital Advertising Technologies”. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18(3): 2124-2148. DOI: <https://doi.org/10.1109/COMST.2016.2519912>.
- Chen, J. ve Stallaert, J. (2014). “An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting”. *MIS Quarterly*, 38(2): 429-449.
- Chen, J., Yang, X. ve Smith, R. E. (2016b). “The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44: 334-349. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0414-5>.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T. ve Chen, L. S.-L. (2009). “Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising”. *International Journal of Advertising*, 28(3): 501-525. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>.
- Chet Ng, P., She, J. ve Park, S. (2017). “Notify-and-Interact: A Beacon-Smartphone Interaction for User Engagement in Galleries”. *Proceedings of the IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)*. 10-14 July 2017, Hong Kong, China, 1069-1074.
- Cheung, R. C. T. (2006). “Case study of a successful internet advertising strategy in Hong Kong: A portal for teenagers”. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4): 393-405.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- Cho, C-H. ve Lee, H. (2018). *Digital Marketing 4.0*. Green Pine Media, Seoul.

- Cho, E. ve Riddle, K. (2021). "Protecting Children: Testing a stop-and-take-a-break advergame intervention strategy". *International Journal of Consumer Studies*, 0: 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12654>.
- Choi, H., Kelley, L., Reid, L. N., Uhrick, J. ve Kuo, K. (2018). "Judgments of Highly Creative Advertising: Presence of Functional Matching and the FCB Planning Model in Clio-Winning Advertisements". *Creativity Research Journal*, 30(2): 152-163. <https://doi.org/10.1080/10400419.2018.1446501>.
- Choi, H., Mela, C. F., Balseiro, S. R. ve Leary, A. (2020). "Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions". *Information Systems Research*, 31(2): 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0902>.
- Choi, W. S., Ahluwalia, J. S., Harris, K. J. ve Okuyemi, K. (2002). "Progression to Established Smoking: The Influence of Tobacco Marketing". *American Journal of Preventive Medicine*, 22(4): 228-233. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0749-3797\(02\)00420-8](https://doi.org/10.1016/S0749-3797(02)00420-8).
- Chou, S.-Y., Rashad, I. ve Grossman, M. (2008). "Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity". *The Journal of Law and Economics*, 51(4): 599-618.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). "Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin YouTube Reklamlarının Analizi". *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 6(1): 280-299.
- Clark, S. L. (2011). "Parental Mediation Theory for the Digital Age". *Communication Theory*, 21(4): 323-343. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x>.
- Clements, D. H., ve Battista, M. T. (2002). "Constructivist learning and teaching". D. L. Chambers (Ed.), *Putting research into practice in the elementary grades: Readings from journals of the NCTM*. NTCM, Reston, VA, USA, 6-8.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. (10. Baskı), Pearson, UK.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. ve Boyland, E. J. (2019a). "Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial". *Pediatrics*, 143(4): 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. ve Boyland, E. J. (2019b). "The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake". *Pediatric Obesity*, 14: 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>.

- Coates, B., ve Hartup, W. W. (1969). "Age and verbalization in observational learning". *Developmental Psychology*, 1(5): 556–562. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0027970>.
- Cobb, T. (1999). "Applying Constructivism: A Test for the Learner-as-Scientist". *Educational Technology Research and Development*, 47(3): 15-31. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02299631>.
- Coco, S. L. ve Eckert, S. (2020). "#sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing". *Public Relations Inquiry*, 9(2): 177-194. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. (8. Baskı), Routledge, UK.
- Cohen, L.-N. ve Ambrose, D. (1999). "Adaptation and Creativity". M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity – Vol. 1*. Academic Press, USA, 9-22.
- Collard, A.-S., de Smedt, T., Dufrasne, M., Fastrez, P., Ligurgo, V., Patriarche, G. ve Philippette, T. (2017). "Digital Media Literacy in the Workplace: A Model Combining Compliance and Inventivity". *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1): 122-154. DOI: <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2017-1-7>.
- Consoli, D. ve Musso, F. (2010). *Marketing 2.0: A New Marketing Strategy (Working Paper No: 31116)*. MPRA. München, Germany.
- Cooper, D. C. ve Schindler, P. S. (2001). *Business Research Methods*. (7. Baskı), McGraw-Hill, New York, USA.
- Cornish, L. S. (2014). "'Mum, can I play on the internet?' Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children". *International Journal of Advertising*, 33(3): 437-473. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-437-473>.
- Cortés, C. E. (1995). "Media Literacy: An Educational Basic for the Information Age". J. Q. Adams ve J. R. Welsch (Ed.), *Multicultural Education: Strategies for Implementation in Colleges and Universities*. Illinois Staff and Curriculum Developers Association, Illinois, USA, 87-94.
- Coshe.com. (2000). "Internet Advertising". SCN Education B. V. (Ed.), *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide*. Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft, Wiesbaden, Germany, 19-26.
- Couldry, N. ve Turow, J. (2014). "Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy". *International Journal of Communication*, 8: 1710-1726.

- Craig, R. T. (1993). "Why are there so many communication theories?". *Journal of Communication*, 43(3): 26-33.
- Crainic, C. (2020). "Reenacting the '90s Romanian Advertising: From the Revelation of Delights to the Ascent of GSM". *Journal of Media Research*, 13(2): 82-93. DOI: <https://doi.org/10.24193/jmr.37.5>.
- Cranor, L. F. (2012). "Can Users Control Online Behavioral Advertising Effectively?". M. Lesk ve J. MacKie-Mason (Ed.), *Security & Privacy Economics*. IEEE Computer and Reliability Societies, USA, 93-96.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. (4. Baskı), Pearson, USA.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4. Baskı), SAGE, USA.
- Criu, R. ve Ceobanu, C. (2013). "E-Learning-Implications For Adult Learning". *Turkish Online Journal of Distance Education – TOJDE*, 14(2): 56-65.
- Cropley, A. (2020). "Definitions of Creativity". M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity – Vol 1*. (3. Baskı), Academic Press, USA, 315-322.
- Cropley, A. J. (1999). "Definitions of Creativity". M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity- Vol 1*. Academic Press, USA, 511-524.
- Culp, J., Bell, R. A. ve Cassady, D. (2010). "Characteristics of Food Industry Web Sites and "Advergaming" Targeting Children". *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(3): 197-201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.07.008>.
- Cunningham, D. (2011). *Improving teaching with collaborative action research: An ASCD action tool*. ASCD, UK.
- Cury, I. (2004). *TV Commercials: How to Make Them or How Big is the Boat?*. Focal Press, USA.
- Curzon, S. S. (1995). *Information Competence in the CSU (CLRIT Task 6.1)*. Commission on Learning Resources and Instructional Technology Work Group on Information Competence. California, USA.
- Çalışkan, S. ve Baytimur, T. (2019). "Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine Bir Çalışma". *INJOSS Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(Ek Sayı): 27-44.
- Çalışkan, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul.

- Çelik, D. (2017). *Türkiye Üniversitelerinde Uzaktan Eğitim Merkezleri Uygulamalarının Yetişkin Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, N. (2016a). *Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, Y. (2013a). "Mobil Reklam". B. Dağtaş (Ed.), *Medya ve Reklam*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 134-153.
- Çelik, Y. (2013b). "Reklamda Etik, Yasal Düzenlemeler ve Denetim". B. Dağtaş (Ed.), *Medya ve Reklam*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 154-181.
- Çelik, Y. (2016b). "An Evaluation on Advertising Literacy Education: An Assessment of Media Literacy Curriculum in terms of Advertising Literacy in Turkey". *Humanitas*, 4(8): 65-83. DOI: <https://doi.org/10.20304/humanitas.277537>.
- Çelik, Y. ve Kükrer Aydın, Ö. (2016). "Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararının Analizi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 220-252.
- Çınar, E. (2007). *Radyo Reklamlarının Etkinliği ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). "Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri". *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 0(5): 148-174.
- Daems, K. ve de Pelsmacker, P. (2016). "Advertising Professionals". I. Vanwesenbeeck, R. de Wolf, I. Lambrecht, L. Hudders, V. Cauberghe, B. Adams, K. Daems, S. de Jans, P. de Pauw, S. Lissens, V. Verdoodt, B. Zarouali, J. Bauwens, P. de Pelsmacker, E. Lievens, I. Moons, K. Poels, K. Ponnet, T. Schellens, M. Valcke, P. Valcke, M. Walrave (Ed.), *AdLit Minors’ Advertising Literacy in Relation to New Advertising Formats: Risk Analysis Overview and Policy Recommendations*. Agenschap Innoveren ve Ondernemen, Amsterdam, Antwerp ve Brussels, 10-10.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dahl, S., Eagle, L. ve Baéz C. (2009). "Analyzing Advergimes: Active Diversions or Actually Deception. An Exploratory Study of Online Advergimes Content". *Young Consumers*, 10(1): 46-59.

- Dal, N. E. ve Dal, V. (2015). “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 371-388.
- Daley, E. (2003). “Expanding the Concept of Literacy”. *Educause Review*, 38(2): 32-40. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-18132010000200010>.
- Damásio, M. J., Teixeira-Botelho, I., Henriques, S. ve Dias, P. (2013). “The Adoption of Mobile Internet: Industry and Users Experiences”. A. Marcus (Ed.) *Design, User Experience, and Usability: Web, Mobile, and Product Design, DUXU 2013 - Lecture Notes in Computer Science – Vol. 8015*. Springer, Berlin, Germany, 13-22.
- Dash, M. ve Belgaonkar, P. (2013). “Comparative Effectiveness of Radio, Print and Web Advertising”. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(7): 12-19.
- Davies, M. (1993). “Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management”. *European Journal of Marketing*, 27(1): 45-63.
- Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project*. (4. Baskı), HowToBooks, UK.
- De Jans, S., Hudders, L. ve Cauberghe, V. (2017). “Advertising Literacy Training: The Immediate versus Delayed Effects on Children’s Responses to Product Placement”. *European Journal of Marketing*, 51(11-12): 2156-2174. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2016-0472>.
- de la Hera Conde-Pumpido, T. (2014). *Persuasive Structures in Advergames. Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Unpublished Doctoral Dissertation. Utrecht University, Netherlands.
- De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L. ve Cauberghe, V. (2018). “From persuasive messages to tactics: Exploring children’s knowledge and judgement of new advertising formats”. *New Media & Society*, 20(7): 2604-2628. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817728425>.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. (4. Baskı), Financial Times/Prentice Hall, Essex, UK.
- De Veirman, M., Hudders, L. ve Nelson, M. R. (2019). “What is Influencer Marketing and How Does it Target Children? A Review and Direction for Future Research”. *Frontiers in Psychology*, 10(2695): 1-16. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>.
- DeFleur, M. L. ve Dennis, E. E. (1996). *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin Company, USA.

- Del Mar Pàmies, M., Ryan, G. ve Valverde, M. (2016). "How Intervention Can Empower Children As Consumers in Dealing with Advertising". *International Journal of Consumer Studies*, 40: 601-609. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12305>.
- Demiray, U. (2005). "Defining Distance Education". A. İşman, M. Barkan ve U. Demiray (Ed.), *Distance Education: The Winds of Change*. PEGEMA Publications, Ankara, 2-20.
- Demirci, K. (2021). "Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti: Televizyon Reklamları Üzerinden Bir Analiz". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 100-126.
- Dennis, E. E. (2004). "Out of Sight and Out of Mind". *American Behavioral Scientist*, 48(2): 202-211. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764204267264>.
- Deshwal, P. (2016). "Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior". *International Journal of Applied Research*, 2(2): 200-204.
- Desmond, R. J., Singer, J. L., Singer, D. G., Calam, R., ve Colimore, K. (1985). "Family mediation patterns and television viewing: Young children's use and grasp of the medium". *Human Communication Research*, 11(4): 461-480. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00056.x>.
- Devedzic, M. ve Devedzic, V. (2010). "Imagine: Using new web technologies in demography". *Social Science Computer Review*, 28(2): 206-231.
- Diaz, L. J. (2020). *Using Freire's Culture Circles as a Framework for Professional Learning Communities: An Action Research Study*. Unpublished Doctoral Dissertation. Columbia University, USA.
- Dickey, I. J. ve Lewis, W. F. (2011). "An Overview of Digital Media and Advertising". M. S. Eastin, T. Daugherty ve N. M. Burns (Ed.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. IGI Global, Pennsylvania, USA, 1-31.
- Dikener, O. (2002). *İnternet Reklamcılığında Web Tasarımın Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ding, X., Shi, P. ve Li, X. (2021). "Regional smart logistics economic development based on artificial intelligence and embedded system". *Microprocessors and Microsystems*, 81: 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103725>.
- Ding, Y., Jacob, E. K., Zhang, Z., Foo, S., Yan, E., George, N. L. ve Guo, L. (2009). "Perspectives on social tagging". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12): 2388-2401.

- Djafarova, E. ve Kramer, K. (2020). "Is YouTube Advertising Effective: Context of Travel Industry". *The Athens Journal of Tourism*, 7(2): 117-132. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajt.7-2-4>.
- Doolittle, P. E. ve Hicks, D. (2003). "Constructivism as a Theoretical Foundation for the Use of Technology in Social Studies". *Theory ve Research in Social Education*, 31(1): 72-104. DOI: <https://doi.org/10.1080/00933104.2003.10473216>.
- Doolittle, P. E. (2014). "Complex Constructivism: A Theoretical Model of Complexity and Cognition". *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 26(3): 485-498.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Press, UK.
- Doyle, C. S. (1994). *Information Literacy in an Information Society: A Concept for the Information Age*. Syracuse, ERIC Clearinghouse on Information & Technology, USA.
- Dönmez, M. (2015). *Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dönmez, M. S. (2020). "Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27): 514-526. DOI: <https://doi.org/10.21076/vizyoner.649888>.
- Dönmez, O. ve Önal, A. (2006). "Uzaktan Öğrenimde Eşzamanlı veya Eşzamanlı Olmayan İletişim". XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri Kitabı – Bilgi Toplumuna Doğru. 21-23 Aralık 2006, Ankara, 153-160.
- Drewniany, B. L. ve Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. (9. Baskı), Thomson Wadsworth, Boston, USA.
- Driscoll, M. P. (2000). *Psychology of Learning for Instruction*. (2. Baskı), Pearson Education, Boston, USA.
- Drost, E. A. (2011). "Validity and Reliability in Social Science Research". *Education Research and Perspectives*, 38(1): 105-124.
- du Prel, J.-B., Röhrig, B., Hommel, G. ve Blettner, M. (2010). "Choosing Statistical Tests". *Deutsches Ärzteblatt International*, 107(19): 343-348. DOI: <https://doi.org/10.3238/arztebl.2010.0343>.
- Duang-Ngarm, T. (2017). *The Best Practice of Digital Advertising Platform for Thai Advertiser*. Unpublished Master's Thesis. Mahidol University, Thailand.
- Duerager, A. ve Livingstone, S. (2012). *How can parents support children's internet safety?*. EU Kids Online, London, UK.

- Dulkadir Yaman, N. (2019). *Çocukların Bakış Açısıyla İnternet Kullanımlarına İlişkin Ebeveyn Arabuluculuğunun İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Duman, A. (1999). *Yetişkinler Eğitimi*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Durmuş, İ. ve Battal, F. (2018). “Tüketicilerin Hazır Giyim Tercihlerinde Marka, Reklam Aracı, Tutum ve Satınalma Karar Verme Tarzları”. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42: 199-224.
- Dyer, G. (2009). *Advertising As Communication*. Taylor ve Francis e-Library, UK.
- Dyer, W. W. (2018). *You Are What You Think: 365 Meditations for Extraordinary Living*. Hay House, USA.
- Eagle, L. (2007). “Commercial Media Literacy: What Does It Do, To Whom – and Does it Matter?”. *Journal of Advertising*, 36(2): 101-110. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360207>.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. ve Bloom, H. (2002). “Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4): 7-18. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-7-18>.
- Einstein, M. (2017). *Advertising – What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press, USA.
- Elden, M. (2003). “Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(18): 247-278.
- Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı*. (3. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. (3. Baskı), Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elliott, J. (1991). *Action Research for Educational Change*. Open University Press, UK.
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). “The qualitative content analysis process”. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 107-115. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
- Elpeze Ergeç, N. (2009). “Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 172-193.
- Er, E. (2017). “Reklam Filmciliğinde Yapım Sonrası Aşamada Kurgu ve Ses/Müzik Tasarımı”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 512-528.
- Erciş, B. ve Yıldız, H. N. (2020). “Digital Marketing”. M. S. Erciş ve E. E. Başar (Ed.), *New Communication Approaches in the Digitalized World*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK, 107-121.

- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Eren, E. (2013). “Küresel Stratejiler ve Stratejik İşbirlikleri”. E. Eren (Ed.) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (9. Baskı), Beta, İstanbul, 121-146.
- Ergüven, M. S. (2011). “Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1): 1-22.
- Erturan, İ. ve Ergin, E. (2018). “Dijital Denetim ve Dijital İkiz Yönetimi”. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4): 810-830.
- Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A. ve Forné, J. (2017). “Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches”. *Computer Communications*, 100: 32-51. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.comcom.2016.12.016>.
- Eşgi, N. (2013). “Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3): 181-194.
- Eşiyok, E. (2017). “Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 641-656.
- Eşiyok, E. (2018). “Türkiye’de Reklamların Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme”. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2): 593-606. DOI: <http://doi.org/10.21492/inuhfd.483229>.
- Evans, D. S. (2009). “The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy”. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3): 37-60.
- Evans, N. J. (2013). *Activating Parents’ Persuasion Knowledge in Children’s Advergimes: Testing the Effects of Advertising Disclosures and Cognitive Load*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA.
- Evans, N. J., Carlson, L. ve Hoy, M. G. (2013) “Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes toward Advergimes?”. *Journal of Advertising*, 42(2-3): 228-240. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774602>.
- Faber, R. J., Lee, M. ve Nan, X. (2004). “Advertising and the Consumer Information Environment Online”. *American Behavioral Scientist*, 48(4): 447-466. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764204270281>.

- Falowo, R. O. (2007). "Factors impeding implementation of web-based distance learning". *AACE Journal*, 15(3): 315-338.
- Fanggidae, J. P. (2019). "Relationships between Advertising Value and Dimensions of Advertising: A case of Television Advertising of GSM Providers in Indonesia". *The International Journal of Social Sciences World*, 1(1): 48-57. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3632132>.
- Farmer, A. (2008). *Pop! Goes the music: A content analysis of popular music in prime-time television commercials*. Unpublished Master's Thesis. Kansas State University, Kansas, USA.
- Fastrez, P. ve de Smedt, T. (2013). "Les Compétences en littératie médiatique: De la definition aux nouveaux enjeux éducatifs". *Mediadoc*, 11: 2-8.
- Fay, B. (2017). *Measuring Digital Advertising Effectiveness: Solving the Count/Quality Dilemma*. Unpublished Doctoral Dissertation. Arizona State University, USA.
- Feijoo, B. ve Sádaba, C. (2020). "Is my kid that naïve? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile". *Journal of Children and Media*. DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>.
- Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2000). *Reklamcılık Ders Kitabı*. Tutibay Yayıncılık, Ankara.
- Filiopoulou, D., Rigou, M. ve Faliagka, E. (2019). "Display Ads Effectiveness: An Eye Tracking Investigation". K. Mezghani ve W. Aloulou (Ed.), *Business Transformations in the Era of Digitalization*. IGI Global, Pennsylvania, USA, 205-230.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. (4. Baskı), SAGE, London, UK.
- Fosnot, C. T. (1996). "Constructivism: A Psychological Theory of Learning". C. T. Fosnot (Ed.), *Constructivism: Theory, Perspectives and Practice*. Teachers College Press, New York, USA, 8-33.
- Fox, R. (2001). "Constructivism Examined". *Oxford Review of Education*, 27(1): 23-35.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2011). *How to Design and Evaluate Research in Education*. (8. Baskı), McGraw-Hill, USA.
- Francis, D. (2002). *People, Peace and Power: Conflict Transformation in Action*. Pluto Press, London, UK.
- Frau-Meigs, D. (2006). *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. UNESCO, France.
- Frazer, C. F. (1983). "Creative Strategy: A Management Perspective". *Journal of Advertising*, 12(4): 36-41. DOI: <http://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>.

- French, S. A., Martin, E. ve Simkin, L. P. (1992). "Advertising Effectiveness Research: A Survey of Agencies, Clients and Conflicts". *International Journal of Advertising*, 11(3): 203-214.
- French, S. A., Story, M. ve Jeffery, R. W. (2001). "Environmental Influences on Eating and Physical Activity". *Annual Review of Public Health*, 22: 309-335. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.22.1.309>.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31. DOI: <https://doi.org/10.1086/209380>.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE, London, UK.
- Fuciu, M. ve Dumitrescu, L. (2018). "From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century". *Journal of International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2): 43-48. DOI: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.
- Gangadharbatla, H. (2019). "Social Media and Advertising Theory". S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.), *Advertising Theory*. (2. Baskı), Routledge, New York, USA, 363-381.
- Gao, J., Sheng, B., Chang, L. ve Shim, S. (2002). *Online Advertising – Taxonomy and Engineering Perspectives*. San Jose State University Press, California, USA.
- Garde, A. (2008). "Food Advertising and Obesity Prevention: What Role for the European Union?". *Journal of Consumer Policy*, 31: 25-44.
- Gårdh, M. ve Amnäs, U. (2017). *Trading with digital ads: A possible future scenario*. Unpublished Master's Thesis. KTH Skolan För Industriell Teknik Och Management, Stockholm, Sverige.
- Garrison, D. R. (1993). "Quality and Access in Distance Education: Theoretical Considerations". D. Keegan (Ed.), *Theoretical Principles of Distance Education*. Routledge, London, UK, 8-19.
- Garrison, D. R. (2003). "Self-Directed Learning and Distance Education". M. G. Moore, ve W. G. Anderson (Ed.), *Handbook of Distance Education*. L. Erlbaum Associates, New Jersey, USA, 161-168.
- Gavilan, D., Fernández-Lores, S. ve Martínez-Navarro, G. (2020). "Vividness of news push notifications and users' response". *Technological Forecasting & Social Change*, 161: 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120281>.

- Gentile, D. A., Nathanson, A. I., Rasmussen, E. E., Reimer, R. A. ve Walsh, D. A. (2012). “Do you see what I see? Parent and child reports of parental monitoring of media”. *Family Relations*, 61(3): 470–487. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00709.x>.
- Gentile, D. A., Reimer, R. A., Nathanson, A. I., Walsh, D. A. ve Eisenmann, J. C. (2014). “Protective effects of parental monitoring of children’s media use: A prospective study”. *Journal of the American Medical Association Pediatrics*, 168(5): 479-484. DOI: <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2014.146>.
- Giannakopoulou, S. (2020). *Digital Advertising and Gamification Technologies in Affecting Consumer Behavior*. Unpublished Master’s Thesis. Aristotle University of Thessaloniki, Greece.
- Giles, D. C. ve Edwards, L. (2018). “Instagram and the Rise of Social Media ‘Influencer’”. D. C. Giles (Ed.), *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Emerald Publishing Ltd., Bingley, 155-173.
- Goanta, C. ve Ranchordás, S. (2020). “The regulation of social media influencers: an introduction”. C. Goanta ve S. Ranchordás (Ed.), *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing Ltd., UK, 1-20.
- Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D. ve Solomon, S. (2009). *Cracking the Ad Code*. Cambridge University Press, London, UK.
- Goldenberg, J., Mazursky, D. ve Solomon, S. (1999). “The Fundamental Templates of Quality Ads”. *Marketing Science*, 18(3): 333-351. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.333>.
- Goldstein, D. G., McAfee, R. P. ve Suri, S. (2011). “The Effects of Exposure Time on Memory of Display Advertisements”. *EC’11 Symposium Proceedings Book*. 5-9 June 2011, San Jose, California, USA, 49-58.
- Gómez, P., Harris, S. K., Barreiro, C., Isorna, M. ve Rial, A. (2017). “Profiles of Internet use and parental involvement, and rates of online risks and problematic Internet use among Spanish adolescents”. *Computers in Human Behavior*, 75: 826-833. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.027>.
- Goodyear, M. (1991). “The five stages of advertising: why different countries respond to different levels of ad sophistication”. *Admap*, 26(3): 19-21.
- Gökallıler, E. ve Özer, A. (2019). “Baba 2.0: Dijital Dönüşüm ile Değişen Baba Rolü Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48: 388-403.
- Göker, G. ve Göker, N. (2018). “Düşsel Bir Eşikten Gececeksin: “A Magical Holiday” Reklam Filminde Fantazya”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 123-142. DOI: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419791>.

- Granger, D. ve Bowman, M. (2003). "Constructing Knowledge at a Distance: The Learner in Context". M. G. Moore, ve W. G. Anderson (Ed.), *Handbook of Distance Education*. L. Erlbaum Associates, New Jersey, USA, 169-180.
- Grasso, M. (2020). *Protecting Children in a Hyper-Media World: Is Media Literacy the Answer?*. Unpublished Honors Thesis. Bryant University, Rhode Island, USA.
- Gravani, M. N. (2013). "Adult learning in a distance education context: theoretical and methodological challenges". *International Journal of Lifelong Education*, 34(2): 172-193. DOI: <https://doi.org/10.1080/02601370.2014.982728>.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. ve Zubcsek, P. P. (2016). „Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda". *Journal of Interactive Marketing*, 34: 3-14. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>.
- Griesbaum, J. (2018). (Social) "Display Advertising". F. Schade ve U. Georgy (Ed.), *Praxishandbuch Informationsmarketing*. De Gruyter Saur, Berlin, Germany, 537-549.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1981). *Effective Evaluation: Improving the Usefulness of Evaluation Results Through Responsive and Naturalistic Approaches*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA, USA.
- Guha, S., Cheng, B. ve Francis, P. (2010). "Challenges in Measuring Online Advertising Systems". *Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*. 1-3 November 2010, Melbourne, 81-87.
- Gunarathne, D. M. I. A. ve Medis, A. (2019). "Advertising Exposure: A Review on Advertising Challenges in Digital Era". *Archives of Business Research*, 7(7): 338-347. DOI: <https://doi.org/10.14738/abr.77.6778>.
- Gusic, N. ve Stallone, V. (2020). "The Digital Advertising Ecosystem: Status Quo, Challenges and Trends". *Proceedings of the 18th International Conference e-Society 2020*. 2-4 April 2020, Sofia, 67-73.
- Gül Ünlü, D. (2017). "Men's Evaluation of "Hegemonic Masculinity" Roles in Turkish Television Advertisements Portraying Men". *Communication Today*, 8: 112-133.
- Gül Ünlü, D. (2018). "Portraying Child Characters in Gender Perspective: Evaluation of Parents Awareness About Gender Stereotypes in Turkish Television Advertisements". *CM: Communication and Media Journal*, 42(13): 7-26.
- Gül Ünlü, D. (2019). "Evaluation of Digital Media Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology". *Galatasaray İletişim Dergisi*, 31(2): 137-167. DOI: <https://doi.org/10.16878/gsuilet.658080>.
- Gülener, S. (1999). *İnternette Reklamcılık (Rapor No: 194)*. Marketing Türkiye. İstanbul.

- Güler, N., Bayzan, Ş. ve Güneş, A. (2016). “İnternette Çocuklara Yönelik Riskler ve Ailelerin Bilinçlendirme Faaliyetlerindeki Rolü”. *10. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Sempozyumu*. 16-18 Mayıs 2007, Kırşehir, 1-11.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklamın Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Gün, F. S. (1999). “Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 10(10): 67-78.
- Günaslan, E. (2018). *Yeni Medya Çağında Sosyal Medya Dönüşümü Atölyesi (Rapor No: 2018/2019-3)*. Bilim Eğitim Kültür Araştırmaları Merkezi Yayını, Gaziantep.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). “Medya Okuryazarlığı ve Okul Öncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39): 59-73.
- Gündüz, K. ve Öztürk, M. (2017). “Reklam Müzikleri”. *Online Journal of Music Sciences*, 2(3): 138-162.
- Gürgür, H. (2019). “Eylem Araştırması”. A. Saban ve A. Ersoy (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. (3. Baskı), Anı, Ankara, 31-80.
- Gürses, A., Yalçın, M. ve Doğan, Ç. (2003). “Fen Sınıflarında Öğretmenin Yeri”. *Milli Eğitim Dergisi*, 157: 1.
- Güzel, G. (2019). *Yayın İçi Video Reklamcılığına Yönelik Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haider, A., Ahmad, W. ve Ghani, U. (2019). “Content Analysis of Award Winning Television Advertisements: Implications for Advertising Creativity in Pakistan”. *JISR-MSSE*, 17(1): 109-124. DOI: <http://doi.org/10.31384/jisrmsse/2019.17.1.7>.
- Halloran, J. D. (1981). “The Context of Mass Communication Research”. E. McAnany, J. Schnitman ve N. Janus (Ed.), *Communication and Social Structure: Critical Studies in Mass Media Research*. Praeger, New York, USA, 21-57.
- Ham, C.-D. (2016). “Exploring How Consumers Cope with Online Behavioral Advertising”. *International Journal of Advertising*, 36(4): 632-658. DOI: <http://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>.
- Hamilton, J. F. (2017). “A New Take on Digital Advertising: Theory, History, and Society”. *Advertising ve Society Quarterly*, 18(1): 1-41. DOI: <http://doi.org/10.1353/asr.2017.0006>.
- Han, J. ve Chen, H. (2021). “Millennial social media users’ intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior”. *International Hospitality Review*, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>.

- Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J. D. ve Morgenstern, M. (2010). "Cigarette Advertising and Adolescent Smoking". *American Journal of Preventive Medicine*, 38(4): 359-366. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2009.12.036>.
- Hargie, O. (2016). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. (6. Baskı), Routledge, London, UK.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. ve Evers, U. (2021). "Identifying influencers on social media". *International Journal of Information Management*, 56: 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.
- Haydari, N. (2010). "Kültürel Çalışmalar, Eleştirel Pedagoji ve Türkiye’de Medya Eğitimi". *Journal of Communication Studies Yeditepe University Yayınları*, (İletişim Çağında Çokkültürlülük Sayısı): 56-68.
- Hearn, A. ve Schoenhoff, S. (2016). "From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream". P. D. Marshall ve S. Redmond (Ed.), *A Companion to Celebrity*. John Wiley and Sons, West Sussex, UK, 194-211.
- Hindin, T. J., Contento, I. R. ve Gussow, J. D. (2004). "A Media Literacy Nutrition Education Curriculum for Head Start Parents about the Effects of Television Advertising on Their Children’s Food Requests". *Journal of the American Dietetic Association*, 104(2): 192-198. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jada.2003.11.006>.
- Ho, A. G. ve Lam, S. S.-K. (2020). "Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication". A. G. Ho (Ed.), *Advances in Human Factors in Communication of Design: AHFE 2019 - Advances in Intelligent Systems and Computing – Vol. 974*. Springer, Switzerland, 55-64.
- Hobbs, R. ve Frost, R. (2003). "Measuring the Acquisition of Media-Literacy Skills". *Reading Research Quarterly*, 38(3): 330-355. DOI: <https://doi.org/10.1598/RRQ.38.3.2>.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. The Aspen Institute, Washington, DC, USA.
- Hobbs, R. (2011). "The State of Media Literacy: A Response to Potter". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3): 419-430. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597594>.
- Hobbs, R. (2015). "Media Literacy". *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.11>.

- Hobbs, R. (1998). "The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement". *Journal of Communication*, 48(1): 16-32. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x>.
- Hoechsmann, M ve Poyntz, S. R. (2012). *Media Literacies: A Critical Introduction*. Blackwell Publishing, West Sussex, UK.
- Hoek, J. ve Gendall, P. (2006). "Advertising and Obesity: A Behavioral Perspective". *Journal of Health Communication*, 11(4): 409-423. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730600671888>.
- Holiday, S. (2018). *"I See What's Happening Here": The Influence of Parental Advertising Mediation in Children's Development of Persuasion Knowledge*. Texas Tech University, USA.
- Holt, D. (2006). "Toward a sociology of branding". *Journal of Consumer Culture*, 6(3): 299-302. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1469540506068680>.
- Hoofnagle, C. J., Soltani, A., Good, N., Wambach, D. J. ve Ayenson, M. D. (2012). "Behavioral Advertising: The Offer You Cannot Refuse". *Harvard Law & Policy Review*, 6: 273-296
- Hornby, A. S. (1995). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press, UK.
- Horzum, M. B. ve Bektaş, M. (2014). "Examining the internet use aim and internet parental style of primary school students in terms of various variables". *Croatian Journal of Education*, 16(3): 745-778.
- Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., Chiu, Y.-P. ve Lie, T. (2020). "Do not allow pop-up ads to appear too early: Internet users' browsing behaviour to pop-up ads". *Behaviour & Information Technology*, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1784282>.
- Hudders, L. ve Cauberghe, V. (2018). "The Mediating Role of Advertising Literacy and the Moderating Influence of Parental Mediation on How Children of Different Ages React to Brand Placements". *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2): 197-210. DOI: <http://doi.org/10.1002/cb.1704>.
- Hudders, L., Cauberghe, V. ve Panic, K. (2016). "How Advertising Literacy Training Affect Children's Responses to Television Commercials versus Advergaming". *International Journal of Advertising*, 35(6): 909-931. DOI: <http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De Pauw, P., de Pelsmacker, P., Hellemans, L., Lievens, E. ve Zarouali, B. (2015). "Children's advertising literacy in a

- new media environment: an introduction to the AdLit research project". *Etmaal van de Communicatiewetenschap Proceedings*. 2-3 February 2015, Antwerpen, Belgium, 1-14.
- Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2021). "The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers". *International Journal of Advertising*, 40(3): 327-375. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. ve Rozendaal, E. (2017). "Shedding New Light on How Advertising Literacy Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda". *The Journal of Advertising*, 46(2): 333-349. DOI: <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>.
- Hulbert, J. (1968). "Advertising: Criticism and Reply". *Business and Society*, 9(1): 33-38. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F000765036800900105>.
- Hwang, Y., Yum, J.-Y. ve Jeong, S.-H. (2018). "What Components Should Be Included in Advertising Literacy Education? Effect of Component Types and the Moderating Role of Age". *Journal of Advertising*, 47(4): 347-361. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1546628>.
- Hyland, T. (2000). "Why Internet Advertising?". SCN Education B. V. (Ed.), *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide*. Friedr, Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft, Wiesbaden, Germany, 13-18.
- Irving, L. M. ve Berel, S. R. (2001). "Comparison of Media-Literacy Programs to Strengthen College Women's Resistance to Media Images". *Psychology of Women Quarterly*, 25: 103-111.
- Işık, A. H., Karacı, A., Özkaraca, O. ve Biroğul, S. (2010). "Web Tabanlı Eş Zamanlı (Senkron) Uzaktan Eğitim Sistemlerinin Karşılaştırmalı Analizi". *Akademik Bilişim '10: Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 10-12 Şubat 2010, Muğla, 361-368.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara.
- Jacques, J., Fastrez, P. ve de Smedt, T. (2013). "Organising Media as Social Objects: An Exploratory Assessment of a Core Media Literacy Competence". *Media Education Research Journal*, 4(1): 42-57.
- Jaldemark, J. (2021). "Formal and Informal Paths of Lifelong Learning: Hybrid Distance Educational Settings for the Digital Era". M. F. Cleveland-Innes ve D. R. Garrison (Ed.), *An Introduction to Distance Education: Understanding Teaching and Learning in a New Era*. (2. Baskı), Routledge, New York, USA, 25-42.

- Janis, I. L. ve Feshbach, S. (1953). "Effects of Fear-Arousing Communication". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1): 78-92.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. John Benjamins B.V, USA.
- Jarrar, Y., Olalekan Awobamise, A. ve Adewunmi Aderibigbe, A. (2020). "Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising". *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12): 40-55. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>.
- Jarvis, P. (1993). "The education of adults and distance education in late modernity". D. Keegan (Ed.), *Theoretical Principles of Distance Education*. Routledge, New York, USA, 142-150.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5): 567-579. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Jin, S. V., Ryu, E. ve Muqaddam, A. (2021). "I trust what she's endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>.
- Joa, C. Y., Kim, K. ve Ha, L. (2018). "What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?". *Journal of Interactive Advertising*, 18(1): 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1437853>.
- Johnson, A. (2019). "Action Research for Teacher Professional Development: Being and Becoming an Expert Teacher". C. A. Mertler (Ed.), *The Wiley Handbook of Action Research in Education*. Wiley Blackwell, Medford, MA, USA, 251-272.
- Johnson, A. P. (2005). *A Short Guide to Action Research*. (2. Baskı), Pearson / Allyn ve Bacon, Boston, MA, USA.
- Joyce, T. (1991). "Models of the advertising process". *Marketing & Research Today*, 19: 205-212.
- Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F. ve Odabaşı, H. F. (2013). "Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4): 883-896.
- Kae, A., Kan, K., Narayanan, V. K. ve Yankov, D. (2011). "Categorization of Display Ads using Image and Landing Page Features". *LDMTA '11: Proceedings of the Third Workshop on Large Scale Data Mining: Theory and Applications*. 21 August 2011, San Diego, USA, 1-8.

- Kakırman Yıldız, A. (2012). “Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7): 819-833.
- Kalay, İ. (2016). “Küresel Köy’ün Küyerel Bir Reklence Pratiği Olarak Web Dizisi: Proje 13 Örneği”. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13): 151-168.
- Kapexhiu, K. (2015). “Creativity Generators and Outcomes: Paths to Advertising Effectiveness”. *International Journal of Academic Research and Reflection*, 3(7): 18-23.
- Kaplan, S. ve Ashley, J. L. (2003). “Beyond the breakout room: How technology can help sustain community”. *Executive Update Online*, 38-42.
- Kara, M. ve Çetinkaya, Ş. (2019). “Türk Toplumunda Babalık Kavramı ve Baba-Bebek Bağlanmasında Hemşirelik”. *Türkiye Klinikleri*, 11(2): 200-210. DOI: <https://doi.org/10.5336/nurses.2018-62565>.
- Karabaş, S. (2013). “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 143-157.
- Karaboğa, M. T. (2019). “Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi”. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20): 2040-2073. DOI: <https://doi.org/10.26466/opus.601942>.
- Karadağ, E. (2009). “A Thematic Analysis on Doctoral Dissertations Made in the Area of Education Sciences”. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 75-87.
- Karaduman, S. (2013). “An Assessment on Media Literacy Education in Turkey and the Problems Experienced in Practice”. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 106: 371-379. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.042>.
- Karagöz, N. (2019). *Türkiye’de Haber Sitelerinin Reklam Yönetimi Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karal, H., Çebi, A. ve Turgut, Y. E. (2011). “Perceptions of Students Who Take Synchronous Courses Through Video Conferencing about Distance Education”. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4): 276-293.
- Karataş Yücel, E. (2021). “Doğal Reklamların Etkileyici Pazarlamada Kullanımı: Instagram’da En Çok Takip Edilen Kültür ve Sanat İnsanlarının Paylaşımları Açısından Bir İnceleme”. *ASR Journal*, 6(22): 203-215. DOI: <http://doi.org/10.31569/ASRJOURNAL.38>.

- Karpat Aktuğlu, I. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*, 2: 1-20.
- Kasemi, A. (2019). *New Forms of Advertising Affecting Devolli Corporation*. Unpublished Master's Thesis. Tomas Bata University, Zlin.
- Kasım, M. (2004). "Ürün Reklam-Tanıtım Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)". *Selçuk İletişim*, 3(2): 137-144.
- Kataria, M. ve Larsen, K. (2009). "Effects of Social Marketing on Battery Collection". *Resources, Conservation and Recycling*, 53(8): 429-443. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.03.003>.
- Katı, Z. (2017). *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Katz, E. ve Katz, R. (2016). "Revisiting the Origin of the Administrative versus Critical Research Debate". *Journal of Information Policy*, 6(1): 4-12. DOI: <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.6.2016.0004>.
- Katz, E. (1987). "Communications Research Since Lazarsfeld". *The Public Opinion Quarterly*, 51(2): 25-45.
- Katz, E. (2001). "Lazarsfeld's Map of Media Effects". *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3): 270-279.
- Keegan, J. W. ve Green, M. C. (2012). *Global Marketing*. (7. Baskı), Prentice Hall, USA.
- Kelley, L. D. ve Bartel Sheehan, K. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases*. Routledge, London, UK.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern And The Postmodern*. Routledge, London, UK.
- Kelly, S. E. (2010). "Qualitative interviewing techniques and styles". I. Bourgeault, R. Dingwall, ve R. de Vries (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Methods in Health Research*. SAGE, Thousand Oaks, USA, 307-326.
- Kelly-Holmes, H. (2016). "Digital Advertising". A. Georgakopoulou ve T. Spilioti (Ed.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Routledge, Abingdon, Oxon, UK, 212-225.
- Khan, A. W. (2008). "Media Education, a Crucial issue in the Building of an Inclusive Knowledge Society". U. Carlsson, S. Tayie, G. Jacquinet-Delaunay ve J. M. Perez Tornero (Ed.), *Empowerment through Media Education. An Intercultural Dialogue*.

- International Clearinghouse on Children, Youth and Media, in co-operation with UNESCO, Dar Graphit and the Mentor Association, Gothenburg, 15-18.
- Kıncal, R. Y. ve Korkmaz, Z. S. (2015). “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Değerlendirme”. *Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim Çalışmaları Dergisi*, 5(10): 75-90.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. (5. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kırcova, I. ve Cinar, D. (2015). “Digital Advertising Practices and its Impacts on Students: An Application in the Public and Private Universities in Turkey”. N. Ö. Taşkiran ve R. Yılmaz (Ed.), *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*. IGI Global, USA, 388-405.
- Kırık, A. M. (2014). “Uzaktan eğitimin tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki durumu”. *Marmara İletişim Dergisi*, 0(21): 73-94. DOI: <https://doi.org/10.17829/midr.20142110299>.
- Kilgour, M. (2020). “Advertising”. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopaedia of Creativity*. (3. Baskı), Academic Press, USA, 12-17.
- Kim, D. Y. ve Kim, H.-Y. (2018). “Advertising Effectiveness by Social Media Influencer Type: The Moderating Role of Consumer Social Comparison Orientation”. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 5-9 November 2018, Cleveland, Ohio, USA, 1-3.
- Kim, D. Y. ve Kim, H.-Y. (2021a). “Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer product congruence and sponsorship disclosure”. *Journal of Business Research*, 130: 405-415. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Kim, D. Y. ve Kim, H.-Y. (2021b). “Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media”. *Journal of Business Research*, 134: 223-232. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
- Kim, E. A., Duffy, M. ve Thorson, E. (2021). “Under the Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising”. *Journal of Advertising*, 50(2): 119-138. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>.
- Kim, S., Lee, J. ve Huh, J. (2019). “Digital Video Advertising”. S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.), *Advertising Theory*. (2. Baskı), Routledge, New York, USA, 382-404.
- Kireyev, P., Pauwels, K. ve Gupta, S. (2016). “Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising”. *International Journal of Research in Marketing*, 33: 475-490. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>.

- Kirkpatrick, J. (1986). "A Philosophic Defence of Advertising". *The Journal of Advertising*, 15(2): 42-50.
- Kitchen, P. J. ve de Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communication: A Primer*. Routledge, UK.
- Klapdor, S. (2013). *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*. Springer Gabler, Germany.
- Knowles, M. (1973). *The Adult Learner: A Neglected Species*. Gulf Publishing Company, USA.
- Knowles, M. (1975). *Self-Directed Learning: A Guide for Learners and Teachers*. Cambridge ve Prentice-Hall, USA.
- Knowles, M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy (Revised and Updated)*. Cambridge, USA.
- Knowles, M. S., Holton, E. F. III. ve Swanson, R. A. (2005). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development*. Elsevier, UK.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Koç, M. (2004). "Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17): 231-256.
- Koçak, B. (2018). *Tedarik Zinciri Ölçek ve Kapsam Ekonomileri Modelinin Araştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçyiğit, A. (2017). *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Komanduri, S., Shay, R. Norcie, G. Ur, B. ve Cranor, L. F. (2012). "Ad Choices? Compliance With Online Behavioral Advertising Notice and Choice Requirements". *A Journal of Law and Policy For the Information Society*, 7(3): 603-638.
- Kordrostami, M., Vijayalakshmi, A. & Laczniak, R. N. (2018). "Children's media socialisation: parental concerns and mediation in Iran". *Journal of Marketing Management*, 34(9-10): 819-840. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1515784>.
- Koşar, S. (1996). *T.C. Ziraat Bankası'nın Tarım Kesimine Yönelik Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yetişkin Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi (Haymana ve Polatlı Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kotevski, Z. ve Milenkoski, A. (2018). "Are free internet technologies and services the future of synchronous distance learning?". *Turkish Journal of Distance Education*, 19(3): 4-14.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14. Baskı), Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14. Baskı), Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. (10. Baskı), Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kover, A. J. (2016). "Advertising Creativity: Some Open Questions". *Journal of Advertising Research*, 56(3): 235-238. DOI: <https://doi.org/10.2501/Jar-2016-033>.
- Kömür, M. (2019). *Tüketicilerin Reklam Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Köse, G. (2018). "Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*, 8(16): 303-327.
- Krige, P. (2008). *Exploring Attitudes Towards Banner Advertising on the World Wide Web*. Unpublished Master's Thesis. Nelson Mandela University Business School, South Africa.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. (2. Baskı), SAGE, Thousand Oaks, CA, USA.
- Kroeker, K. L. (2010). "Engineering the Web's third decade". *Communications of the ACM*, 53(3): 16-18.
- Krutka, D. G. ve Carano, K. T. (2016). "Videoconferencing for Global Citizenship Education: Wise Practices for Social Studies Educators". *Journal of Social Studies Education Research*, 7(2): 109-136.
- Kula Demir, N. (2006). "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 285-304.
- Kula Demir, N. (2005). "Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 237-251.
- Kumar, J. (2017). "Timeout Analysis, Troubleshooting and Notification in Real Time Bidding Advertising System with Implementation". *Computer Science and Engineering*, 7(3): 67-78. DOI: <https://doi.org/10.5923/j.computer.20170703.01>.

- Kumar, K. (2019). "A Study of the Growth of Digital Marketing in Indian Scenario". *Pramana Research Journal*, 9(1): 388-394.
- Kumcağız, H. (2019). "Examination of Turkish University Students' Internet Addiction in Relation to Their Parental Attachment Styles and Sociodemographics". *SAGE Open*, 9(2): 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F2158244019845946>.
- Kurudayıoğlu, M. ve Tüzel, S. (2010). "21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi". *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 0(28): 283-298.
- Küçük, O. (2000). "KOBİ'lerde (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme) Üretim Esnekliği ve Ölçeğe Göre Getiri Erzurum İli İmalat Sanayii Üzerine Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 311-324.
- Küçükerdoğan, G. R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Kwon, C. (2011). "Single-period balancing of pay-per-click and pay-per-view online display advertisements". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10: 261-270. DOI: <https://doi.org/10.1057/rpm.2009.43>.
- Labuschagne, P. A. (2017). "Non-verbal and paralinguistic political communication in sport: an analysis of images of Springbok rugby". *South African Journal of Communication Theory and Research*, 43(1): 80-102. DOI: <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1307243>.
- Lachner, M., Arnold, A. R. ve von Wangenheim, F. (2017). "Anywhere, Anytime? Mobile Push Notifications as a New Interaction-Channel for Service Providers". M. Bruhn ve K. Hadwich (Ed.), *Dienstleistungen 4.0*. Springer Gabler, Wiesbaden, Germany, 375-388.
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design*. (2. Baskı), John Wiley ve Sons, Hoboken, NJ, USA.
- Lannon, J. (1985). "Advertising research: new ways of seeing". *Admap*, 20: 520-524.
- Lannon, J. (1992). "Asking the right questions -what do people do with advertising?". *Admap*, 27: 17-22.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. McGraw Hill ve Open University Press, New York, NY, USA.
- Laughey, D. (2009). *Media Studies: Theories and Approaches*. Kamera Books, Harpenden, Hertfordshire, England.
- Lavuri, R. (2018). *Media Advertising: Brand*. Educreation Publishing, New Delhi, India.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). "Remarks on Administrative and Critical Communications Research". *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1): 2-16.

- Lee, H. ve Cho, C.-H. (2020). "Digital Advertising: Present and Future Prospects". *International Journal of Advertising*, 39(3): 332-341. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>.
- Lee, L. (2007). "Fostering Second Language Oral Communication Through Constructivist Interaction in Desktop Videoconferencing". *Foreign Language Annals*, 40(4): 635-649.
- Lee, M. ve Youn, S. (2008). "Leading National Advertisers' Uses of Advergaming". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2): 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505243>.
- Lehnert, K., Till, B. D. ve Ospina, J. M. (2014). "Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness". *Journal of Advertising*, 43(3): 274-285. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.851630>.
- Leibbrand, M. R. (2017). *Geofencing – Enhancing the Effectiveness of Mobile Marketing*. Unpublished Master's Project. NOVA – School of Business and Economics, Wiesbaden, Germany.
- Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*. Methuen, London, UK.
- Lenkaitis, C. A. (2020). "Technology as a mediating tool: videoconferencing, L2 learning, and learner autonomy". *Computer Assisted Language Learning*, 33(5-6): 483-509. DOI: <https://doi.org/10.1080/09588221.2019.1572018>.
- Leon, P. G., Ur, B., Balebanko, R., Cranor, L. F., Shay, R ve Wang, W. (2011). *Why Johnny Can't Opt Out: A Usability Evaluation of Tools to Limit Online Behavioral Advertising*. Technical Reports: CMU-CyLab-11-017, Pittsburgh.
- Lessenski, M. (2018). *Common Sense Wanted: Resilience to 'Post-Truth' and Its Predictors in the New Media Literacy Index 2018 (Report March 2018)*. Open Society Institute. Sofia.
- Leung, L. (2015). "Validity, reliability, and generalizability in qualitative research". *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3): 324-327. DOI: <https://doi.org/10.4103%2F2249-4863.161306>.
- Levin, I. ve Mamlok, D. (2021). "Culture and Society in the Digital Age". *Information*, 12(68): 1-13. DOI: <https://doi.org/10.3390/info12020068>.
- Lewis, R. ve Nguyen, D. (2012). *Display Advertising's Impact on Online Branded Search (Working Paper 1)*. Yahoo! Research, USA.
- Li, L. ve Horrocks, I. (2004). "A software framework for matchmaking based on semantic Web technology". *International Journal of Electronic Commerce*, 8(4): 39-60.

- Lies, J. (2017). *Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand: Auswirkungen von Marketing 4.0*. Springer Gabler, Wiesbaden, Germany.
- Lievens, E. (2015). "Children, protection of". R. Mansell ve P. H. Ang (Ed.), *The international encyclopedia of digital communication and society*. Wiley Blackwell, West Sussex, UK, 53-58.
- Lindeman, E. C. (1926). *The Meaning of Adult Education*. New Republic, New York, NY, USA.
- Lisica, I., Ješić, M. ve Nešković, E. (2012). "Marketing Innovation Through Digital Advertising". *Symorg2012: Innovative Management & Business Performance*, 1142-1149.
- Littlejohn, A., Beetham, H. ve McGill, L. (2012). "Learning at the Digital Frontier: A Review of Digital Literacies in Theory and Practice". *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(6): 547-556. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00474.x>.
- Livingstone, S. ve Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press, London, UK.
- Livingstone, S. ve Helsper, E. J. (2006). "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice". *Journal of Communication*, 56(3): 560-584. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>.
- Livingstone, S. ve Helsper, E. J. (2008). "Parental Mediation of Children's Internet Use". *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 52(4): 581-599. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>.
- Livingstone, S. (2004). "The Changing Nature and Uses of Media Literacy". R. Gill, A. Pratt, T. Rantanen ve N. Couldry (Ed.), *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*. London School of Economics and Political Science, London, 1-31.
- Livingstone, S., Van Couvering, E. ve Thumim, N. (2005). *Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature*. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- Lodico, M. G., Spaulding, D. T. ve Voegtler, K. H. (2010). *Methods in Educational Research: From Theory to Practice*. (2. Baskı), Jossey-Bass, San Francisco, CA, USA.
- Lombard, M. ve Snyder-Duch, J. (2017). "Digital Advertising in a New Age: The Power of (Tele)Presence". S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.), *Digital Advertising: Theory and Research*. (3. Baskı), Routledge, London, UK, 169-187.

- Lou, C. (2021). "Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising". *Journal of Advertising*, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Lovato, C., Watts, A., ve Stead, L. F. (2011). "Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours". *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 10: 1-45. DOI: <https://doi.org/10.1002/14651858.cd003439.pub2>.
- Lwin, M. O., Stanaland, A. J. S. ve Miyazaki, A. D. (2008). "Protecting Children's Privacy Online: How Parental Mediation Strategies Affect Website Safeguard Effectiveness". *Journal of Retailing*, 84(2): 205-217. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.004>.
- Ma, J. ve Du, B. (2018). "Digital Advertising and Company Value: Implications of Reallocating Advertising Expenditures". *Journal of Advertising Research*, 58(3): 1-12. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>.
- Macdonald, E. K. ve Uncles, M. D. (2007). "Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement". *Journal of Marketing Management*, 23(5-6): 497-517. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725707X212793>.
- Macedo, G. (2008). *An Overview of Media Literacy - European Parliament Note of Directorate General for Internal Policies of the Union: Policy Department Structural and Cohesion Policies*. European Parliament, Brussels.
- Maclellan, E. ve Soden, R. (2004). "The Importance of Epistemic Cognition in Student-Centered Learning". *Instructional Science*, 32: 253-268. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:TRUC.0000024213.03972.ce>.
- Maden, S., Maden, A. ve Banaz, E. (2017). "A Content Analysis Regarding Postgraduate Theses Prepared on Media Literacy". *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 5(1): 588-605.
- Maguire, M. ve Delahunt, B. (2017). "Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars". *AISHE-J*, 8(3): 3351-33514.
- Malhotra, N. K. (2006). "Questionnaire Design and Scale Development". R. Grover ve M. Vriens (Ed.), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. SAGE, Thousand Oaks, CA, USA, 83-94.
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests". *Journal of Advertising*, 36(2): 87-100. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>.

- Malmelin, N. (2010). "What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy". *Journal of Visual Literacy*, 29(2): 129-142. DOI: <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>.
- Marks, L. J., Grimm, P. E. ve Campbell, C. (2019). "A Review of Native Advertising". S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.), *Advertising Theory*. (2. Baskı), Routledge, New York, USA, 259-274.
- Martin, F. ve Parker, M. A. (2014). "Use of Synchronous Virtual Classrooms: Why, Who, and How?". *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 10(2): 192-210.
- Martin, M. (2005). "Seeing is believing: the role of videoconferencing in distance learning". *British Journal of Educational Technology*, 36(3): 397-405.
- Martínez-Ruiz, M. P., Gómez-Suárez, M., Jiménez-Zarco, A. I. ve Izquierdo-Yusta, A. (2017). "Editorial: From Consumer Experience to Affective Loyalty: Challenges and Prospects in the Psychology of Consumer Behavior 3.0". *Frontiers in Psychology*, 8(2224): 1-3. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02224>.
- März, A., Lachner, M., Heumann, C. G., Schumann, J. H. ve von Wangenheim, F. (2021). „How You Remind Me! The Influence of Mobile Push Notifications on Success Rates in Last-Minute Bidding". *Journal of Interactive Marketing*, 54: 11-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.002>.
- Mascelli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*. (Çev. H. Gür), İmge, İstanbul.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. (Çev. I. Gürbüz), (1. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mbah, C. C., Nwatu, C. B. ve Okafor, O. C. (2018). "Using Creativity Tools to Achieve Advertising Effectiveness in Organizations". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7): 887-901. DOI: <http://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i7/4432>.
- McCole, P., Ramsey, E. ve Williams, J. (2010). "Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns". *Journal of Business Research*, 63(9–10): 1018–1024.
- McDonald, A. M. ve Cranor, L. F. (2009). *An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising (CyLab Technical Report No: 09-015)*. CyLab. Pittsburgh, PA, USA.
- McDonald, A. M. ve Cranor, L. F. (2010). "Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising". *Proceedings of the 9th Workshop on Privacy in the Economic Society*. 4 October 2010, Illinois, USA, 1-31.

- McLellan, F. (2002). "Marketing and Advertising: Harmful to Children's Health". *The Lancet*, 360(9338): 1001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)11122-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)11122-6).
- McStay, A. J. (2016). "Digital: The Capacity to do Things They Never Could Before". A. J. McStay (Ed.), *Digital Advertising*. (2.Baskı), Palgrave, London, UK, 1-10.
- Meadows, R. (1983). "They consume advertising too". *Admap*, 18: 408-413.
- Meer, D. ve Staubach, K. (2020). "Social media influencers' advertising targeted at teenagers: The multimodal constitution of credibility". C. Thurlow, C. Dürscheid ve F. Diémoz (Ed.), *Visualizing Digital Discourse: International, Institutional and Ideological Perspectives*. De Gruyter Mouton, Berlin, Germany, 245-270.
- Mendoza, K. (2009). "Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy". *Journal of Media Literacy Education – JMLE*, 1(1): 28-41.
- Mertler, C. A. (2019). "Introduction". C. A. Mertler (Ed.), *The Wiley Handbook of Action Research in Education*. Wiley Blackwell, Medford, MA, USA, 1-4.
- Messaris, P. (1998). "Visual Aspects of Media Literacy". *Journal of Communication*, 48(1): 70–80. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02738.x>.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Mete, M. H. (2021). "Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar". *TRT Akademi*, 6(12): 426-448. DOI: <https://doi.org/10.37679/trta.876044>.
- Michelon, A., Bellman, S., Faulkner, M., Cohen, J. ve Bruwer, J. (2020). „A New Benchmark for Mechanical Avoidance of Radio Advertising: Why Radio Advertising is a Sound Investment". *Journal of Advertising Research*, 60(4): 407-416. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-007>.
- Milli Eğitim Bakanlığı-MEB. (2006). *Türkçe Dersi Öğretim Programı (6-8)*. Devlet Kitapları Müdürlüğü, Ankara.
- Mills, G. E. ve Gay, L. R. (2019). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*. (12. Baskı), Pearson, Essex, UK.
- Mills, G. E. (2014). *Action Research: A Guide for the Teacher Researcher*. (5. Baskı), Pearson, Essex, UK.
- Milne, G. R., Rohm, A., ve Bahl, S. (2009). "If It's Legal, Is It Acceptable?". *Journal of Advertising*, 38(4): 107-122.
- Minsker, M. (2013). "Digital Advertising Gets Personal". *CRM Magazine*, 17(10): 22-26.

- Mishra, P., Henriksen, D. ve the Deep-Play Research Group. (2013). "A NEW Approach to Defining and Measuring Creativity: Rethinking Technology ve Creativity in the 21st Century". *TechTrends*, 57(5): 10-13.
- Miyazaki, A. D. (2009). "Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage". *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1): 19-33.
- Modig, E. ve Dahlen, M. (2019). "Quantifying the Advertising-Creativity Assessments of Consumers Versus Advertising Professionals: Does It Matter Whom You Ask?". *Journal of Advertising Research*, 60(3): 1-14. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-009>.
- Mohajan, H. K. (2017). "Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability". *Annals of Spiru Haret University*, 17(3): 58-82.
- Moldovan, S., Steinhart, Y. ve Lehmann, D. R. (2019). "Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral". *Journal of Interactive Marketing*, 47: 102-114. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>.
- Moon, Y. ve Kwon, C. (2011). "Online advertisement service pricing and an option contract". *Electronic Commerce Research and Applications*, 10: 38-48. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.04.005>.
- Moran, W. T. (1990). "Brand presence and the perceptual frame". *Journal of Advertising Research*, 30(5): 9-16.
- Moriarty, S. E. ve Robbs, B. A. (1999). "Advertising". M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity - Vol 1*. Academic Press, London, UK, 23-30.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D. ve Wells, W. D. (2012). *Advertising ve IMC: Principles and Practice*. (9. Baskı), Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D. ve Wells, W. D. (2015). *Advertising ve IMC: Principles and Practice*. (10. Baskı), Pearson, Essex, UK.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. ve Spiers, J. (2002). "Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research". *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2): 13-22.
- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. SAGE, London, UK.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. (6. Baskı), Sofos Yayınları, Ankara.
- Müeller, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Wadsworth Publishing Company, USA.

- Najafi-Asadolahi, S. ve Fridgeirsdottir, K. (2014). "Cost-Per-Click Pricing for Display Advertising". *Manufacturing & Service Operations Management*, 16(4): 481-603. DOI: <https://doi.org/10.1287/msom.2014.0491>.
- Nakos, G. E., Deis, M. H. ve Jourdan, L. (2002). "Students' Perceptions of On-Line Courses: An Exploratory Study". *Turkish Online Journal of Distance Education – TOJDE*, 3(1): 58-66.
- Nam, Y., Lee, H.-S. ve Jun, J. W. (2019). "The influence of pre-roll advertising VOD via IPTV and mobile TV on consumers in Korea". *International Journal of Advertising*, 38(6): 867-885. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1637613>.
- Nas, A. (2013). "Reklamlarda Gençlik Kimliğinin Kurgulanması: "Genç Turkcell" Örneği". *Selçuk İletişim*, 8(1): 116-127.
- Nas, A. (2015a). "Advertising as Ecogovernmentality: Analysis of Akkuyu Nükleer Campaign". *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 1(3): 460-469.
- Nas, A. (2015b). "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24: 11-30. DOI: <https://doi.org/10.31123/akil.437205>.
- Nas, A. (2015c). "Women Chewing Gum: Feminist Critical Analysis of Advertising as Symbolic Violence". *ilef dergisi*, 2(2): 35-54.
- Nas, A. (2016a). "Advertising Resistance? The Analysis of New Social Movements as Brand Communities". *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(6): 136-143.
- Nas, A. (2016b). "Familialization of women: Gender ideology in Turkey's public service advertisements". *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 8(1): 168-182. DOI: https://doi.org/10.1501/Fe0001_00000000159.
- Nas, A. (2016c). "Imagining the Periphery: The Construction of Orientalist Discourse in Turkish Airlines Advertisements". *İleti-ş-im*, 24: 145-164. DOI: <https://doi.org/10.16878/gsuilet.258975>.
- Nas, A. (2016d). "Increasing Critique of Sexism in Advertising: Mainstreaming of Feminist Activism in Turkey?". *Proceedings Book of 14th International Symposium: Communication in the Millenium*. 5-7 May 2016, İstanbul, 321-337.
- Nas, A. (2016e). "Subvertising Activism in Turkey: Exploring a Critical Alternative". *Proceedings of the International Conference on Advances in Management, Economics and Social Science – MES 2016*. 18-19 August 2016, Rome, 10-14.

- Nas, A. (2017a). "Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover the Potential" Campaign". *Bilig*, 83: 201-224.
- Nas, A. (2017b). "Erkekler de Ağlar Ama... AXE Reklamındaki Hegemonik Erkeklik Eleştirisinin Yorumlanma Biçimleri". *Erciyes İletişim Dergisi akademi*, 5(2): 62-80. DOI: <https://doi.org/10.17680/erciyesakademi.312263>.
- Nas, A. (2017c). "İyi Reklamcılık (Goodvertising): Reklam Felsefesinde Yeni Bir Perspektif". G. Öztürk ve İ. Eken (Ed.), *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiriler Kitabı*. Nobel, İstanbul, 302-313.
- Nas, A. (2017d). "Türkiye'de 4.5G Reklamlarında Hızın Kültürel Temsili". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 52: 67-87. DOI: <https://doi.org/10.17064/iuifd.333135>.
- Nas, A. (2018). "Reconsidering Advertising Literacy from a Semiotic Perspective". *5th International Conference on Teaching, Education & Learning (ICTEL)*. 23-24 May 2018, Lisbon, Portugal, 29-30.
- Nathanson, A. I. (1999). "Identifying and Explaining the Relationship Between Parental Mediation and Children's Aggression". *Communication Research*, 26(2): 124-143. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F009365099026002002>.
- Negro Alousque, I. (2012). "Creativity in the Domain of Advertising". I. Elorza, O. Carbonell i Cortés, R. Albarrán Martín, B. García Riaza ve M. Pérez-Veneros (Ed.), *Empiricism and analytical tools for 21 Century applied linguistics*. Spanish Association of Applied Linguistics-International Congress, Salamanca, Spain, 369-379.
- Nelson, M. R. (2016). "Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School". *Journal of Advertising*, 45(2): 169-182. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871>.
- Neuendorf, K. A. (2019). "Content analysis and thematic analysis". P. Brough (Ed.), *Advanced research methods for applied psychology: Design, analysis and reporting*. Routledge, New York, USA, 211-223.
- Newlands, G. ve Fieseler, C. (2020). "#dreamjob: navigating pathways to success as an aspiring Instagram influencer". C. Goanta ve S. Ranchordás (Ed.), *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing Ltd, UK, 167-184.
- Neyens, E., Smits, T. ve Boyland, E. (2017). "Transferring Game Attitudes to the Brand: Persuasion from Age 6 to 14". *International Journal of Advertising*, 36(5): 724-742. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349029>.

- Ngo, L. (2016). *Digital advertising campaign in the Singaporean market: Southern Vietnam Poultry Breeding Joint Stock Company (SVPC)*. Unpublished Bachelor Thesis. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Nikkanen, E. (2019). *Traditional Marketing In the Grip of Digital Marketing*. Unpublished Bachelor Thesis. SAMK: Satakunta University of Applied Sciences, Pori, Finland.
- Nikken, P. ve Jansz, J. (2006). "Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children". *Learning, Media and Technology*, 31(2): 181–202. DOI: <https://doi.org/10.1080/17439880600756803>.
- Nill, A. ve Aalberts, R. J. (2014). „Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35: 126–46.
- Nişanyan, S. (2010). *Sözcüklerin Soyağacı: Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü*. Everest, İstanbul.
- Noble, H. ve Smith, J. (2015). "Issues of validity and reliability in qualitative research". *Evidence Based Nursing*, 18(2): 34-35. DOI: <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054>.
- Norman, A. E. (2003). *Examining the Value of Banner Ads: A Uses and Gratifications Study*. Unpublished Master's Thesis. West Virginia University, USA.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. ve Duhachek, A. (2003). "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences". *Journal of consumer psychology*. 13(1): 3-16.
- O'Donohoe, S. ve Tynan, C. (1998). "Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy". *International Journal of Advertising*, 17(4): 467-482. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104733>.
- O'Kane, B. (2013). "2013: The Breakout Year for Mobile Measurement: What Every Marketer Needs to Know about Push Notifications, SMS and Mobile Email Messaging in 2013". *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1): 86-94.
- Odabaş, H. (2004). "İnternet Tabanlı Uzaktan Öğrenim Modelinin Bilgi Hizmetlerine Yönelik Yüksek Öğretim Programlarında Kullanımı". *Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu : Saga of Librarianship International Symposium*. 21-24 Ekim 2004, Ankara, 1-19.
- O'Donohoe, S. (1995). "Playtime TV: advertising literate audiences and the commercial game". T. Meenaghan ve P. O'Sullivan (Ed.), *Marketing Communications in Ireland*. Oaktree Press, Dublin, 585-603.

- Oğuzhan, Ö. ve Haydari, N. (2011). "The State of Media Literacy in Turkey". *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 15: 2827-2831. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.197>.
- Okat, Ö. ve Kadirhan, K. (2020). "Artificial Intelligence-Assisted Programmatic Advertising". M. S. Erciş ve E. E. Başar (Ed.), *New Communication Approaches in the Digitalized World*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK, 87-106.
- Okazaki, S. ve Tagashira, T. (2019). "Mobile Advertising: Current and Future Research Directions". S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.), *Advertising Theory*. (2. Baskı), Routledge, New York, USA, 325-339.
- Okçabol, R. (2006). *Halk Eğitimi (Yetişkin Eğitimi)*. (3. Baskı), Ütopya Yayınları, Ankara.
- Oluwatayo, J. A. (2012). "Validity and Reliability Issues in Educational Research". *Journal of Educational and Social Research*, 2(2): 391-400. DOI: <https://doi.org/10.5901/jesr.2012.v2n2.391>.
- Opre, S. J. ve Rozendaal, E. (2015). "The Advertising Literacy of Primary School Aged Children". I. B. Banks, vd. (Ed.), *Advances in Advertising Research – Vol. V*. European Advertising Academy, Wiesbaden, Germany, 191-201.
- Orhon, E. N., Pembecioğlu, N., Altun, A., Tüzel, S. ve Çakmak, E. (2014). *Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Orhon, N. (2009). "Media Education in Turkey: Toward a Multi-Stakeholder Framework". D. F. Meigs ve J. Torrent (Ed.), *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes, and Challenges*. United Nations Alliance of Civilization ve Grupo Comunicar, New York, USA, 211-224.
- Oskay, T. ve Koçer, S. (2016). "Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine Bir İnceleme". *2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. 20-23 Nisan 2016, Antalya, Türkiye, 120-137.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S. ve Buijzen, M. (2013). "Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?". *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2): 195-206. DOI: <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>.
- Öktem, F., Sayıl, M. ve Çelenk Özen, S. (2006). *"Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi" Kodlayıcı Eğitimi Kitapçığı*. RTÜK Yayınları, Ankara.
- Önal, İ. H. (2007). "Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı". *Türk Kütüphaneciliği*, 21(3): 335-359.

- Önay Doğan, B. (2015). *Online Reklamcılık*. Köprü Kitapları, İstanbul.
- Öncel Taşkiran, N. ve Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı), Derin Yayınları, İstanbul.
- Özgen, E. (1995). “Halkla İlişkilerde Radyonun Yeri ve Radyo Reklamları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 9: 41-47.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. Der Yayınları, İstanbul.
- Özgür, A. Z. (2006). “Tür filmi olarak melodramların ve TV programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme”. *Selçuk İletişim*, 4(2): 97-114.
- Özgür, H. (2016). “The relationship between Internet parenting styles and Internet usage of children and adolescents”. *Computers in Human Behavior*, 60: 411-424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.081>.
- Özkan, A. (2015). “Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi”. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2): 45-73. DOI: <https://doi.org/10.12711/tjbe.2015.8.0018>.
- Özmen, A. ve Ediz, İ. G. (2002). “Uzaktan Eğitim ve Dumlupınar Üniversitesi Modeli”. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu* – 25. 25 Mayıs 2002, Eskişehir, 10-19.
- Öztürk, A. O. (2010). “ABD Yükseköğretimi’nde İnternete Dayalı Eğitim: Kamu Sektöründe Liderlik Programı Örneği”. *The Journal of Knowledge, Economy & Knowledge Management*, 5(2): 127-140.
- Öztürk, G. R. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. ve Hoagwood, K. (2015). “Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research”. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5): 533–544. DOI: <https://doi.org/10.1007%2Fs10488-013-0528-y>.
- Pandey, H. ve Pande, P. P. (2014). “Video conferencing: An Efficient E-Learning Tool for Distance Education”. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 10(2): 308-311.
- Panic, K., Cauberghe, V. ve de Pelsmacker, P. (2013). “Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses”. *Journal of Advertising*, 42(2-3): 264-273. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>.

- Panigyrakis, G. G. ve Theodoridis, P. K. (2010). "The role of creativity". J. N. Sheth ve N. K. Malhotra (Ed.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley, USA, 968-975.
- Papadopoulos, P., Kourtellis, N., Rodriguez Rodriguez, P. ve Laoutaris, N. (2017). "If you are not paying for it, you are the product: How much do advertisers pay to reach you?". *Proceedings of IMC'27*. 1-3 November 2017, London, UK, 147-156.
- Pardue, S. L. (2001). "Education and Production – The Virtual Revolution: Implications for Academe". *Poultry Science*, 80(5): 553-561. DOI: <https://doi.org/10.1093/ps/80.5.553>.
- Peker, S. Menekşe Dalveren, G. G. ve İnal, Y. (2021). "The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study". *Future Internet*, 13: 1-18. DOI: <https://doi.org/10.3390/fi13010018>.
- Pekman, C. (2007). "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı". N. Türkoğlu ve M. C. Şimşek (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*. Kalemus, İstanbul, 40-49.
- Pektaş Turgut, Ö. (2004). *Banner Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Elsevier, Oxford, UK.
- Pérez Tornero, J. M. ve Pi, M. (2013). "Media Literacy Policy in European Union: A New Horizon. Media and information literacy and intercultural dialogue". *MILID Yearbook*, 4: 327-353.
- Pérez Tornero, J.M., Celot, P. ve Varis, T. (2007). *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe*. European Commission, Brussels.
- Perkins, D. (1999). "The many faces of constructivism". *Educational Leadership*, 57(3): 6-11.
- Peters, O. (1993). "Distance Education in a Postindustrial Society". D. Keegan (Ed.), *Theoretical Principles of Distance Education*. Routledge, UK, 36-53.
- Peters, O. (2003). "Learning with New Media in Distance Education". M. G. Moore, ve W. G. Anderson (Ed.), *Handbook of Distance Education*. L. Erlbaum Associates, New Jersey, USA, 87-112.
- Phulia, A. B., Sharma, M. ve Rani, P. (2014). "Future Prospects of Online vs Traditional Media in Marketing Communication". *International Journal of Research (IJR)*, 1(8): 924-935.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. (2. Baskı), Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Pike, G. H. (2014). "Legal Issues: Love It or Hate It: Native Advertising on the Internet". *SSRN Electronic Journal*, 1-3. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2963142>.

- Pincas, S. ve Loiseau, M. (2008). *A History of Advertising*. Taschen, Köln, Germany.
- Piotrowski, A. ve Robertson, M. (2017). “Engagement Across the Miles: Using Videoconferencing With Small Groups in Synchronous Distance Courses”. *Journal on Empowering Teaching Excellence*, 1(2): 46-52. DOI: <https://doi.org/10.26077/xks7-8833>.
- Pnevmatikos, N., Vardar, B. ve Zaccour, G. (2018). “When should a retailer invest in brand advertising?”. *European Journal of Operational Research*, 267(2): 754-764. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.060>.
- Podgor, E. S. (2006). “Teaching a Live Synchronous Distance Learning Course: A Student Focused Approach”. *Journal of Law, Technology & Policy*, 2006(2): 263-272.
- Poneliën, R. (2012). “Children’s Knowledge of Branding: Guidelines for Nurturing Resistance to Advertising”. *Issues in Early Education: Political Contexts of Childhood*, 8(2): 109-115.
- Popescu, M. M. (2019). “Digital Advertising – The Management of Online Forwarding News and Products”. *Review of General Management*, 29(1): 35-41.
- Popma, J. (2012). “Is Hybrid Education and Videoconferencing the Wave of the Future for Online Courses”. *Journal of Instructional Research*, 1: 67-72.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, USA.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. SAGE Publications, California, USA.
- Potter, W. J. (2008). *Media Literacy*. (4. Baskı), SAGE Publications, Los Angeles, USA.
- Potter, W. J. (2009). “Media Literacy”. W. F. Eadie (Ed.), *21st Century Communication: A Reference Handbook*. SAGE, USA, 558-570.
- Potter, W. J. (2010). “The State of Media Literacy”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4): 675-696. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>.
- Potter, W. J. (2013). “Review of Literature on Media Literacy”. *Sociology Compass*, 7(6): 417-435. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>.
- Prensky, M. (2001a). “Digital Natives, Digital Immigrants”. *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): 1–6.
- Preston, C. (2000). “Are Children Seeing Through ITC Regulations?”. *International Journal of Advertising*, 19(1): 117-136.

- Pribram, K. H. (1999). "Brain and the Creative Act". M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopaedia of Creativity - Vol 1*. Academic Press, UK, 213-218.
- Puryear, J. S. ve Lamb, K. N. (2020). "Defining Creativity: How Far Have We Come Since Plucker, Beghetto, and Dow?". *Creativity Research Journal*, 32(3): 206-214. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1821552>.
- Puto, C. P. ve Wells, W. D. (1984). "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time". T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research – Vol. 11*. Association for Consumer Research, USA, 638-643.
- Qian, Y. (2009). "New Media Literacy in 3-D Virtual Learning Environments". L. T. W. Hin ve R. Subramaniam (Ed.), *Handbook of Research on New Media Literacy at the K-12 Level: Issues and Challenges - Vol 1*. Information Science Reference, New York, USA, 257-269.
- Raman, A. ve Annamalai, V. (2010). "Web as New Advertising Media among the NetGeneration: A Study on University Students in Malaysia". *Journal of Business ve Policy Research*, 5(1): 79-86.
- Ramaprasad, J. ve Hasegawa, K. (1992). "Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison". *Journal of Advertising Research*, 32(1): 59-67.
- Rao, A., Schaub, F. ve Sadeh, N. (2014). "What Do They Know About Me? Contents and Concerns of Online Behavioral Profiles". *Sixth ASE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT '14)*. 14-16 December 2014, Cambridge, MA, USA, 1-13.
- Rasekh, N., Ghasemi, H., Mataruna-Dos-Santos, L. J., ABdolmaleki, H. ve Soheili, B. (2021). "Advertising Literacy Measurement Scale from Students' Perspective". *Preprints*, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202106.0419.v1>.
- Rasmussen, E. C., White, S. R., King, A. J., Holiday, S. ve Densley, R. L. (2016). "Predicting Parental Mediation Behaviors: The Direct and Indirect Influence of Parents' Critical Thinking About Media and Attitudes about Parent-Child Interactions". *Journal of Media Literacy Education*, 8(2): 1-21.
- Reichert, T. (2002). "Addressing the Topic of Female Representation in Advertising: A Method for Enhancing Advertising Literacy in the Introductory Course". *Journal of Advertising Education*, 6(1): 62-64. DOI: <https://doi.org/10.1177/109804820200600112>.
- Reina, E. (2017). *Mobile Advertising: An exploration of innovative formats and the adoption in the Italian market*. Unpublished Master's Thesis. Politecnico di Milano, Italy.

- Rohde, P. (2020). ““Wasn’t even on my radar”: Increasing Parental Mediation of Influencer Marketing Behaviors in 35 Minutes with a Brief Theory of Planned Behavior informed Online Randomized Controlled Intervention”. *PsyArXiv*, 2020, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/9cfw3>.
- Ribble, M. ve Bailey, G. (2007). *Digital Citizenship in Schools*. International Society for Technology in Education (ISTE), Washington DC, USA.
- Ribble, M. (2012). “Digital Citizenship for Educational Change”. *Kappa Delta Pi Record*, 48(4): 148-151. DOI: <https://doi.org/10.1080/00228958.2012.734015>.
- Ribble, M., Bailey, G. D. ve Ross, T. W. (2004). “Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior”. *Learning ve Leading with Technology*, 32(1): 6-12.
- Riedling, A. M. (1998). “Information Literacy: What is it? Are You Information Literate? How Do You Know?”. *27th IASL Annual Conference: Education for All: Culture, Reading and Information*. 5-10 July 1998, Ramat-Gan, Israel, 169-176.
- Rifon, N. J., Taylor Quilliam, E., Paek, H. J., Weatherspoon, L. J., Kim, S. K. ve Smreker, K. C. (2014). “Age-Dependent Effects of Food Advergame Brand Integration and Interactivity”. *International Journal of Advertising*, 33(3): 475-508. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-475-508>.
- Ristevska – Jovanovska, S. (2016). “New Media and Brend Components and Strategies”. *Research in Physical Education, Sport and Health*, 5(1): 33-40.
- Ritson, M. ve Elliott, R. (1995). “A model of advertising literacy: the praxiology and co-creation of advertising meaning”. M. Bergadaa (Ed.), *European Marketing Academy Conference*. ESSEC, Paris, France, 1035-1054.
- Roberts, R. (2009). “Video Conferencing in Distance Learning: A New Zealand Schools’ Perspective”. *Journal of Distance Learning*, 13(1): 91-107.
- Robertson, K. J., Aitken, R., Thyne, M. ve Watkins, L. (2016). “Correlates of parental mediation of pre-schooler’s advertising exposure”. *Young Consumers*, 17(4): 337-349. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/YC-04-2016-00597>.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. (3. Baskı), Routledge, Taylor ve Francis Group, New York, USA.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2018). “Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising”. *Journal of Advertising*, 47(1): 1-3. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>.

- Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J. ve Konig, R. P. (2008). "Mapping Media Literacy: Key Concepts and Future Directions". C. S. Beck (Ed.), *Communication Yearbook 32*. Routledge, New York, USA, 312-353.
- Rosengren, S., Dahlén, M. ve Modig, E. (2013). "Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser?". *Journal of Advertising*, 42(4): 320-330. DOI: <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.795122>.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. ve Dahlen, M. (2020). "A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works". *Journal of Marketing*, 84(6): 39-56. DOI: <http://doi.org/10.1177/0022242920929288>.
- Rowell, L. L. (2019). "Rigor in Educational Action Research and the Construction of Knowledge Democracies". C. A. Mertler (Ed.), *The Wiley Handbook of Action Research in Education*. Wiley Blackwell, USA, 117-138.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. ve Valkenburg, P. (2009). "Do Children's Cognitive Advertising Defenses Reduce Their Desire for Advertised Products?". *Communications*, 34: 287-303. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2009.018>.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. ve Valkenburg, P. (2010). "Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands". *Journal of Children and Media*, 4(1): 77-89. DOI: <http://doi.org/10.1080/17482790903407333>.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. ve Valkenburg, P. (2011a). "Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics". *International Journal of Advertising*, 30(2): 329-350. DOI: <http://doi.org/10.2501/IJA-30-2-329-350>.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2012). "Think-Aloud Process Superior to Thought-Listing in Increasing Children's Critical Processing of Advertising". *Human Communication Research*, 38: 199-221. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01425.x>.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. ve Buijzen, M. (2011b). "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects". *Media Psychology*, 14(4): 333-354. DOI: <http://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. ve Buijzen, M. (2016). "Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy". *Media Psychology*, 19(1): 72-100. DOI: <http://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>.
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A. ve Buijzen, M. (2013). "Children's Responses to Advertising in Social Games". *Journal of Advertising*, 42(2-3): 142-154. DOI: <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>.

- Rubin, A. M. (1998). "Media Literacy". *Journal of Communication*, 48(1): 3-4. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x>.
- Runco, M. A. (1999). "Critical Thinking". M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity - Vol 1*. Academic Press, UK, 449-452.
- Russell, J. T. ve Lane, W. R. (1996). *Advertising Procedure*. (13. Baskı), Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. M. K. Gerçekler), (2. Baskı), YKY Yayınları, İstanbul.
- Ryan, K. M. ve Graham, R. S. (2014). *Taking Down Goliath: Digital Marketing Strategies for Beating Competitors with 100 Times Your Spending Power*. Palgrave MacMillan, New York, USA.
- Saatçioğlu, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2016). "İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*, 6(12): 434-456.
- Sableman, M., Shoenberger, H. ve Thorson, E. (2013). "Consumer Attitudes Toward Relevant Online Behavioral Advertising: Crucial Evidence in the Data Privacy Debates". *Media Law Resource Center Bulletin*, 1: 93-110.
- Sadriu, S. (2009). *Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir "Pilot Araştırma"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sagor, R. (2005). *The Action Research Guidebook: A Four-Step Process for Educators and School Teams*. Corwin Press, Thousand Oaks, CA, USA.
- Salehi, M. ve Farhang, A. (2019). "On the adequacy of the experimental approach to construct validation: the case of advertising literacy". *Heliyon*, 5(5): 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01686>.
- Salim, N. A. M., Abdullah, M. Y. ve Ali, M. N. S. (2016). "The Dimensions of Advertising Literacy: A Meta-Analytic Review". *International Journal of Business and Management Studies*, 5(2): 551-558.
- Salomon, G. (1979). *Interaction of Media, Cognition and Learning*. Jossey-Bass, San Francisco, CA, USA.
- Samav, U. (2019). *Ebeveynlerin Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin*

- Görüşlerinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sanay, Y. ve Şener, G. (2021). “Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rollerine Bir İçerik Analizi”. *Vizyoner Dergisi*, 12(32): 1297-1315. DOI: <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896906>.
- Sánchez-Vera, M.-d.-M., León-Urrutia, M. ve Davis, H. C. (2015). “Challenges in the creation, development and implementation of MOOCs: Web Science course at the University of Southampton”. *Comunicar*, 22(44): 37-43. DOI: <http://doi.org/10.3916/C44-2015-04>.
- Sanje, G. ve Senol, I. (2012). “The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers”. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18): 114-121.
- Santos Corrada, M, Flecha, J. A. ve Lopez, E. (2020). “The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services”. *European Business Review*, 32(2): 297-315. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2017-0236>.
- Sarı, Ü. (2014). *Sinematografi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Savolainen, R. (1999). “The role of the internet in information seeking. Putting the networked services in context”. *Information Processing & Management*, 35(6): 765-782. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(99\)00025-4](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(99)00025-4).
- Scarbrough, J. E. (2015). “Synchronous Videoconferencing in Distance Education for Pre-Licensure Nursing”. *Journal of Education and Training Studies*, 3(4): 68-72. DOI: <http://doi.org/10.11114/jets.v3i4.797>.
- Schlosser, L. A., ve Simonson, M. (2009). *Distance education: Definition and glossary of terms*. (3. Baskı), Information Age Publishing, Charlotte, NC, USA.
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). „Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit”. *International Journal of Advertising*, 39(2): 258-281. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE, UK.
- Scolari, C. A. (2018). *Teens, Media and Collaborative Cultures: Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom*. Universitat Pompeu Fabra, Spain.
- Scott Morton, F. M. ve Dinielli, D. C. (2020). *Roadmap for a Digital Advertising Monopolization Case Against Google (Report: 20)*. OMIDYAR NETWORK, Washington DC, USA.

- Scott, L. (1994). "The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research". *Journal of Consumer Research*, 21(3): 461-480. DOI: <https://doi.org/10.1086/209411>.
- Scovotti, C. ve Jones, S. K. (2011). "From Web 2.0 to Web 3.0: Implications for Advertising Courses". *Journal of Advertising Education*, 15(1): 6-15. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F109804821101500102>.
- Scribner, S., ve Cole, M. (1981). *The psychology of literacy*. Harvard University Press, Cambridge, MA, USA.
- Sekarasih, L., Scharrer, E., Olson, C., Onut, G. ve Lanthorn, K. (2018). "Effectiveness of a School-Based Media Literacy Curriculum in Encouraging Critical Attitudes about Advertising Content and Forms among Boys and Girls". *Journal of Advertising*, 47(4): 362-377. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1545269>.
- Serttaş, A. (2017). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. (3. Baskı), Detay, Ankara.
- Sever, N. (1998). "Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar". *Kurgu Dergisi*, 15: 44-53.
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sezer, N. ve Yılmaz Sert, N. (2013). "Online Medya Okuryazarlığının Yetişkinler İçin Önemi: "Online Haber Sitelerindeki Bannerlara Yönelik Bir İnceleme"". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13): 63-78. DOI: <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.4.004.x>.
- Shanahan, J. G. ve Kurra, G. (2011). "Digital Advertising: An Information Scientist's Perspective". M. Melucci ve R. Baeza-Yates, (Ed.), *Advanced Topics in Information Retrieval: The Information Retrieval Series – Vol. 33*. Springer, Berlin, 209-237.
- Sharikzadeh, N. (2003). "Assessment in Constructive Learning Environments". *Proceedings of the International Conference on Emerging Technologies*. 25-26 August 2003, Minneapolis, Minnesota, USA, 1-7.
- Shen, W., Liu, Z., Ball, L. J., Huang, T., Yuan, Y., Bai, H. ve Hua, M. (2020). "Easy to Remember, Easy to Forget? The Memorability of Creative Advertisements". *Creativity Research Journal*, 32(3): 313-322. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1821568>.

- Sherry, J. F. Jr. (1987). "Advertising as a Cultural System". J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions In The Study Of Signs For Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin, 441-462.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion ve Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6. Baskı), South-Western / Thompson Learning, Mason Ohio, USA.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. University of South Carolina, Thomson, USA.
- Shin, W. (2010). *The Role of Parental Mediation in Children's Consumer Socialization on the Web*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Minnesota, USA.
- Silverblatt, A., ve Eliceiri, E. M. E. (1997). *Dictionary of Media Literacy*. Greenwood Press, Westport, CT, USA.
- Simonson, M. (2009). Distance Learning – Education Beyond Buildings. *Encyclopedia Britannica 2009: Book of The Year*, 231.
- Simonson, M. (2010). "Distance education as a disruptive technology". *Distance Learning*, 7(1): 74.
- Simonson, M., Smaldino, S. ve Zvacek, S. (2015). *Teaching and Learning at a Distance: Foundations of Distance Education*. (6. Baskı), Information Age Publishing, Charlotte, NC, USA.
- Simonson, P. ve Peters, J. D. (2014). "Communication and Media Studies, History to 1968". W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley and Sons, England, 1-9.
- Sinclair, J. (2012). *Advertising, the Media and Globalisation: A World in Motion*. Routledge, London, UK.
- Sinclair, J. (2020). "Cracking under pressure: Current trends in the global advertising industry". *Media International Australia*, 174(1): 3-16. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X19873979>.
- Sivulka, J. (2012). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. (2. Baskı), Wadsworth Publishing, Boston, USA.
- Smit, E. G., Van Noort, G., ve Voorveld, H. A. (2014). "Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe". *Computers in Human Behavior*, 32: 15-22.
- Smith, M. (2015). *Targeted: How Technology is Revolutionizing Advertising and The Way Companies Reach Consumers*. AMACOM – American Management Association, New York, NY, USA.

- Soheily-Khah, S. ve Wu, Y. (2019). “A Novel Feature Engineering Framework in Digital Advertising Platform”. *International Journal of Artificial Intelligence and Applications (IJAIA)*, 10(4): 21-45. DOI: <https://doi.org/10.5121/ijaia.2019.10403>.
- Som, S. ve Kurt, A. A. (2012). “Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri”. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1): 104-119.
- Sonck, N., Nikken, P. ve de Haan, J. (2013). “Determinants of Internet Mediation: A comparison of the reports by Dutch parents and children”. *Journal of Children and Media*, 7(1): 96-113. DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.739806>.
- Spencer, B. (2004). “On-line adult learning”. G. Foley (Ed.), *Dimensions of Adult Learning: Adult Education and Training in a Global Era*. Open University Press, England, 189-200.
- Spielvogel, J. ve Terlutter, R. (2011). “Children’s Advertising Literacy: Do BMI, Body Shape Perception, Self-Esteem and TV Exposure Matter?”. S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research: Breaking New Ground in Theory and Practice – Vol. 2*. Gabler, Germany, 145-160.
- Spielvogel, J. ve Terlutter, R. (2013). “Development of TV Advertising Literacy in Children”. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32(3): 343-368. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-343-368>.
- St. Peters, M., Fitch, M., Huston, A. C., Wright, J. C. ve Eakins, D. J. (1991). “Television and Families: What Do Young Children Watch with Their Parents?”. *Child Development*, 62(6):1409-1423. DOI: <https://doi.org/10.2307/1130815>.
- Stallone, V. ve Klaas, M. (2019). “The Digital Advertising Ecosystem Visualization: Literature Review”. *17th International Conference e-Society Proceedings 2019*. 11-13 April 2019, Utrecht, 289-292.
- Stallone, V. (2019). “Do not hate the players: The Digital Advertising Ecosystem and Its Actors”. *Proceedings of the 18th International Conference on WWW/Internet 2019*. 7-9 November 2019, Cagliari, Italy, 161-166.
- Stallone, V. (2020). “The Digital Advertising Conceptual Flow: A Literature Review”. Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, ve Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019*. Springer, Singapore, 1-8.
- Stallworth, B. (2010). “Future Imperfect: Googling for Principles in Online Behavioral Advertising”. *Federal Communications Law Journal*, 62(2): 465-492.

- Staver, J. R. (1995). "Scientific Research and Oncoming Vehicles: Can Radical Constructivists Embrace One and Dodge the Other?". *Journal of Research in Science Teaching*, 32(10): 1125-1128. DOI: <https://doi.org/10.1002/tea.3660321011>.
- Staver, J. R. (1998). "Constructivism: Sound Theory for Explicating the Practice of Science and Science Teaching". *Journal of Research in Science Teaching*, 35(5): 501-520. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-2736\(199805\)35:5%3C501::AID-TEA3%3E3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-2736(199805)35:5%3C501::AID-TEA3%3E3.0.CO;2-T).
- Stemler, S. (2001). "An Overview of Content Analysis". *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17): 1-6. DOI: <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.
- Stern, B. B. (1993). "Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses". *Journal of Consumer Research*, 19(4): 556-566.
- Stewart, D. W. (2004). "The new face of interactive advertising: It's time to rethink traditional ad research strategy". *Marketing Research*, 16(1): 10-15.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E. ve Cunningham, I. (2019). „Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device". *European Journal of Marketing*, 53(11): 2451-2479. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0619>.
- Story, M. ve French, S. (2004). "Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(3): 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. ve Colliander, J. (2019). "Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship justification on sponsored content effectiveness". *Journal of Communication Management*, 23(3): 109-122. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Sun, Y., Xu, Y., Wang, Y. ve Chen, X. (2009). "How to advertise appropriately on the world wide web? A multi-concruity analysis approach". *PACIS 2009 Proceedings*. 10-12 July 2009, Hyderabad, India, 107-120.
- Sundar, S. S., Kim, J. ve Gambino, A. (2017). "Using Theory of Interactive Media Effects (TIME) to Analyze Digital Advertising". S. Rodgers ve E. Thomson (Ed.), *Digital Advertising: Theory and Research*. (3. Baskı), Taylor & Francis, New York, USA, 86-109.

- Sütçü, S. S. (2017). "The reactions of the children towards restrictions on their use of information technologies". *Journal of Theory and Practice in Education*, 13(2): 301-315.
- Şahin, M. C. (2009). "Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 155-172.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*. Seçkin, Ankara.
- Şanlı, D. ve Öztürk, C. (2012). "Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi". *Buca Faculty of Education Journal*, 32: 31-48.
- Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012). "Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3): 153-167.
- Tabellion, J. ve Esch, F.-R. (2019). "Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand". E. Bigne ve S. Rosengren (Ed.), *Advances in Advertising Research X: Multiple Touchpoints in Brand Communication*. Springer Gabler, Wiesbaden, Germany, 29-42.
- Tan, T. (2011). "Educating digital citizens". *Leadership*, 41(1): 30-32.
- Tandaçgüneş, N. (2016). "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme". *Atatürk İletişim Dergisi*, 10: 47-69.
- Tanrıverdi, B. ve Apak, Ö. (2010). "Analysis of Primary School Curriculum of Turkey, Finland, and Ireland in terms of Media Literacy Education". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(2): 1187-1213.
- Tanrıverdi, B. (2008). "Media literacy education in the Balkan countries: Greece and Turkey case". *10th International Conference on Further Education in The Balkan Countries*. 23-26 October 2008, Konya, 1-18.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill, New York, NY, USA.
- Taşbaş Ustaoglu, E. (2020). "E-Öğrenme İçin Kritik Başarı Faktörleri: Alanyazın Derlemesi". *BANÜSAD*, 3(1): 1-23. DOI: <https://doi.org/10.38120/banusad.674758>.
- Taşkaya, M. ve Aydoğan, H. (2019). "Advertainment Dünyasının 'Oyun'una Karşı, Eleştirel Medya Okuryazarlığı". *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 12(1): 94-131.
- Taşkaya, M. ve Talay, Ö. (2019). "Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: "Çerezler" ve Çerez Kullanımında "Açık Rıza" ". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31: 356-376. DOI: <https://doi.org/10.31123/akil.534603>.

- Taylor, C. R. (2009). "Editorial: The Six Principles of Digital Advertising". *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(3): 411-418. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200679>.
- Taylor, R. E. (1999). "A Six-Segment Message Strategy Wheel". *Journal of Advertising Research*, 39: 7-17.
- Tekinalp, Ş. (2007). "Avrupa Birliği'nde, Amerika'da ve Türkiye'de Çocukların Zararlı Yayınlardan Korunması için Alınan Önlemler ve Medya Okur Yazarlığı". *Journal of İstanbul Kültür University*, 3: 1-12.
- Tene, O. ve Polonetsky, J. (2012). "To Track Or "Do Not Track": Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising". *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 13(1): 281-357.
- Tezel Şahin, F. ve Özbey, S. (2007). "Aile Eğitim Programlarına Baba Katılımının Önemi". *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 18(1): 39-48.
- The H.W. Grady College of Journalism and Mass Communication. (2000). "Advantages and Disadvantages of Advertising on the Web". SCN Education B. V. (Ed.), *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide*. Friedr, Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft, Wiesbaden, Germany, 35-38.
- Thesenvitz, J. (2000). "Understanding and Using Fear Appeals for Tobacco Control". *Ontario Health Promotion e-Bulletin*, 155: 1-10.
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2004). "Media Literacy – A National Priority for a Changing World". *American Behavioral Scientist*, 48(1): 18-29. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764204267246>.
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2003). *Literacy for the 21st Century: An Overview ve Orientation Guide to Media Literacy Education*. MediaLit: Center for Media Literacy, California, USA.
- Thomson, D. M. (2010). "Marshmallow Power And Frooty Treasures: Disciplining The Child Consumer through Online Cereal Advergaming". *Critical Studies in Media Communication*, 27(5): 438-454. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295030903583648>.
- Thorson, E. ve Rodgers, S. (2019). "Advertising". D. W. Stacks, M. B. Salwen ve K. C. Eichhorn (Ed.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. (3. Baskı), Routledge, New York, USA, 199-212.
- Tiffany, P., Pinem, A. A., Hidayanto, A. N. ve Kurnia, S. (2020). "Gain-Loss Framing: Comparing the Push Notification Message to Increase Purchase Intention in e-

- Marketplace Mobile Application”. *IEEE Access*, 8: 182550-182563. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3029112>.
- Tisdell, E. J. (2008). “Critical Media Literacy and Transformative Learning: Drawing on Pop Culture and Entertainment Media in Teaching for Diversity in Adult Higher Education”. *Journal of Transformative Education*, 6(1): 48-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/1541344608318970>.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2020). “Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Vizyoner Dergisi*, 11(Ek): 117-133.
- Toker Gökçe, A. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Uzaktan Eğitim”. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11): 1-12.
- Toksarı, M. (2018). “Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4,0’ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer”. 5. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS) Bildiriler Kitabı Cilt 2: Ekonomik Araştırmalar*. 26-29 Ekim 2018, Niğde, 323-336.
- Toledo, C. A. (2007). “Digital Culture: Immigrants and Tourists Responding to the Natives’ Drumbeat”. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 19(1): 84-92.
- Topa Çiftçi, G. (2017). *Dijital Tabanlı Hizmet İçi İletişim Eğitimleri: İletişim Eğitimi Blog Tasarımı Üzerine Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Toros, S. (2017). *İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H. ve Barocas, S. (2010). “Adnostic: Privacy Preserving Targeted Advertising”. *Proceedings of the 17th Annual Network and Distributed System Security Symposium (NDSS 2010)*. San Diego, CA, USA, 1-23.
- Trivedi, J. P., Deshmukh, S. ve Kishore, A. (2020). “Wooing the consumer in a six-second commercial! Measuring the efficacy of bumper advertisements on YouTube”. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3): 307-322. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108131>.
- Tucker, C. (2020). “Competition in the Digital Advertising Market”. J. D. Wright ve D. H. Ginsburg (Ed.), *The Global Antitrust Institute Report on the Digital Economy* 19. The Global Antitrust Institute, USA, 679-706.
- Tucker, C. E. (2014). “Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls”. *Journal of Marketing Research*, 51(5): 546-562.

- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page, London, UK.
- Tutaj, K. ve van Reijmersdal, E. A. (2012). "Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions". *Journal of Marketing Communication*, 18(1): 5-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>.
- Tutkun, C. ve Tezel Şahin, F. (2016). "Anne, Baba ve Çocukların Doğal Gözlemleri: Bir Kitapçı Ortamında Anne Çocuk mu? Baba Çocuk mu?". *Kastamonu Education Journal*, 24(5): 2293-2308.
- Türkmenoğlu, H. (2015). "Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Öğelerinin Hatırlanma Etkisi". *Akdeniz Sanat Dergisi*, 8(16): 51-69.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books, New York, NY, USA.
- Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- Uluğ Yurttaş, Ö. ve Özkoçak, Y. (2020). "Creative Strategies on Turkish Television Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel". *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 1-16. DOI: <https://doi.org/10.30692/sisad.668234>.
- Ulutaş, E. ve Özpınar, A. (2013). "Toplumumuzun Aile Yapısı". M. Aydın (Ed.), *Sistemik Aile Sosyolojisi*. Çizgi, Konya, 379-397.
- Uncu, G. (2018). "Reklam'da Kusursuzluğa Dayalı Kadın İmgesi: 'Neden O'nun Gibi Görünmüyorum?'". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(76): 402-423.
- UNESCO. (2012). *Pedagogies of Media and Information Literacies*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education, Russia.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R. ve Wang, Y. (2012). *Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising*. ACM Press: SOUPS 2012, UK.
- Uyanık, E. (2016). "İletişim Araştırmalarının Tarihçesine Bakış". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42): 58-76.
- Uz, H. (2019). *Televizyon Reklamlarında Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisi: Nevşehir İline Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005). "Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers". *Applied Developmental Psychology*, 26: 456-468. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2005.04.004>.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., ve Marseille, N. M. (1999). "Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social coviewing"". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1): 52-66. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159909364474>.
- van Deursen, A. J. A. M., Courtois, C., ve van Dijk, J. A. G. M. (2014). "Internet Skills, Sources of Support, and Benefiting From Internet Use". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(4): 278-290. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.858458>.
- Van Dijk, J. A. G. M. ve Van Deursen, A. J. A. M. (2014). *Digital Skills: Unlocking the Information Society*. Palgrave MacMillan, New York, NY, USA.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. (2. Baskı). SAGE Publications, London, California, and New Delhi.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. (Çev. V. Eke), The Kitap, İstanbul.
- Van Ewijk, B. J., Stubbe, A., Gijsbrechts, E. ve Dekimpe, M. G. (2021). "Online display advertising for CPG brands: (When) does it work?". *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*, 38: 271-289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.004>.
- Van Nice, K. (2018). *User Behavior Modeling in Online Display Advertising*. Unpublished Master's Thesis. Florida Atlantic University, FL, USA.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). "Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience". *Journal of Interactive Marketing*, 26(4): 223-234.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. ve Buijzen, M. (2011). "Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming". *Journal of Interactive Marketing*, 26(1): 33-42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>.
- Vanden Bergh, B. G. ve Katz, H. (1999). *Advertising Principles: Choice, Challenge, Change*. NTC Business Books, New York, USA.
- Vangelov, N. (2019). "Efficient Communication through Influencer Marketing". *Styles of Communication*, 11(1): 72-83.

- Vanwesenbeeck, I., De Jans, S., Zarouali, B. ve De Pauw, P. (2017a). *Investigating the effectiveness of advertising cues (Report No: 25)*. AdLit research project, Netherlands.
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. ve Walrave, M. (2017b). "Young Adolescents' Advertising Literacy and Purchase Intention in Social Network Games: Influence of Perspective Taking and Need for Cognition". *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1): 23-33. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1596>.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication – Principles and Practice*. (1. Baskı), Routledge, London ve New York.
- Varlı, D. (2019). *İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımın Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Veerman, J. L., Van Beeck, E. F., Barendregt, J. J. ve Mackenbach, J. P. (2009). "By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?". *European Journal of Public Health*, 19(4): 365-369. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp039>.
- Verhellen, Y., Oates, C., De Pelsmacker, P. ve Dens, N. (2014). "Children's Responses To Traditional versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge". *Journal of Consumer Policy*, 37(2): 235-255. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9257-1>.
- Vijayalakshmi, A., Lin, M.-H. J. & Lacznia, R. N. (2020). "Evaluating Adolescents' Responses to Internet Ads: Role of Ad Skepticism, Internet Literacy, and Parental Mediation". *Journal of Advertising*, 49(3): 292-308. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1770639>
- Vinson Bentz, T. ve Veltri, C. (2020). "The Indirect Regulation of Influencer Advertising". *Food and Drug Law Journal*, 75(2): 185-194.
- Virgile, M., Vines, M., Bates, N., Walejko, G., Hagedorn, S., McCaffrey, K. ve Otmany, J. (2016, May 13). *Digital Advertising: Encouraging Participation in the Decennial Census (Research Report 2016)*. United States Census Bureau. USA.
- Volcic, Z. (2001). "A Critical Historical Overview of Media Approaches". *Medij.istraz*, 7(1-2): 45-67.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45: 617-644. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.

- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2): 221- 240.
- Wadsworth, Y. (1998). “What is participatory action research?”. *Action Research International*, 2: 1-14.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R. ve Terlutter, R. (2013). “The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergimes – The Role of Media Context and Presence”. *Journal of Consumer Policy*, 37(2): 257-277. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>.
- Walter, N. (2016). “Two (Un)Related Spheres?: Understanding Administrative and Critical Research in Health Communication”. *Journal of Information Policy*, 6(1): 13-40. DOI: <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.6.2016.0013>.
- Wang, C. (2017). *Viewability prediction for display advertising*. Unpublished Doctoral Dissertation. New Jersey Institute of Technology, USA.
- Wang, L. ve Praet, C. L. C. (2016). “Message Strategy Typologies: A Review, Integration, and Empirical Validation in China”. P. Verlegh, H. Voorveld ve M. Eisend (Ed.), *Advances in Advertising Research: The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative – Vol. VI*. Springer Gabler ve European Advertising Academy, Wiesbaden, Germany, 201-213.
- Wang, Q., Huang, C. ve Quek, C. L. (2018). “Students’ perspectives on the design and implementation of a blended synchronous learning environment”. *Australasian Journal of Educational Technology*, 34(1): 1-13.
- Wang, Q., Quek, C. L. ve Hu, X. (2017). “Designing and Improving a Blended Synchronous Learning Environment: An Educational Design Research”. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(3): 99-118.
- Wang, Y. ve Chen, N.-S. (2007). “Online Synchronous Language Learning: SLMS over the Internet”. *Innovate: Journal of Online Education*, 3(3): 1-7.
- Wang, Y. ve Chen, N.-S. (2009). “Criteria for evaluating synchronous learning management systems: arguments from the distance language classroom”. *Computer Assisted Language Learning*, 22(1): 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/09588220802613773>.
- Wang, Y. (2004). “Supporting Synchronous Distance Language Learning with Desktop Videoconferencing”. *Language Learning & Technology*, 8(3): 90-121.
- Warren, R. (2001). “In words and deeds: Parental involvement and mediation of children’s television viewing”. *Journal of Family Communication*, 1(4): 211-231. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327698JFC0104_01.

- 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. DOI: <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>.
- Wei, R. ve Jiang, J. (2005). "Exploring Culture's Influence on Standardization Dynamics of Creative Strategy and Execution in International Advertising". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4): 838-856. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F107769900508200406>.
- Weilbacher, W. M. (1979). *Advertising*. Macmillan, New York, USA.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. N. (2020). "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media". *Australasian Marketing Journal*, 28(4): 160-170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- West, D., Caruana, A. ve Leelapanyalert, K. (2013). "What Makes Win, Place, or Show? Judging Creativity in Advertising at Award Shows". *Journal of Advertising Research*, 53(3): 324-338. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-324-338>.
- Wheatley, J. J. ve Oshikawa, S. (1970). "The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals". *Journal of Marketing Research*, 7(1): 85-87.
- White, R. (1999). "Brands and Advertising". J. P. Jones (Ed.), *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. SAGE, California, USA, 55-68.
- Williams, R. (1999). "Advertising: The Magic System". S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader*. Routledge, London ve New York, 410-423.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Inc, New York, USA.
- Wilson, B. G. (1997). "Reflections on constructivism and instructional design". C. Dills ve A. Romiszowski (Ed.), *Instructional Development*. Educational Technology Publications, New Jersey, USA, 63-80.
- Witte, K. ve Allen, M. (2000). "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns". *Health Education ve Behavior*, 27(5): 591-615.
- Witte, K. (1992). "Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model". *Communication Monographs*, 59(4): 329-349.
- Wohllebe, A., Hübner, D.-S., Radtke, U. ve Podrutzik, S. (2021). "Mobile Apps in Retail: Effect of Push Notification Frequency on App User Behavior". *Innovative Marketing*, 17(2): 102- 111. DOI: [http://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.10](http://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.10).

- Wright, P., Friestad, M. ve Boush, D. M. (2005). "The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults". *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2): 222-233. DOI: <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222>.
- Yalçın, E. (2002). *Öğrenen ve Öğreten Arasındaki İletişimin Yetişkin Eğitimi Süreci Açısından Değerlendirilmesi (Çankaya Halk Eğitim Merkezi ve 7. Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü Merkez Kursları Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yang, T., Rockett, I. R. H., Li, M., Xu, X. ve Gu, Y. (2012). "Tobacco advertising, environmental smoking bans, and smoking in Chinese urban areas". *Drug and Alcohol Dependence*, 124(1-2): 121-127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2011.12.021>.
- Yasa, F. (2019). "Reklam ve Beden: Reklamlarda İdeal Beden İnşası ve Etkileri". Ö. Kutlu (Ed.), *Reklam Araştırmaları*. Detay, Ankara, 55-92.
- Yates, B. L. (2001). "Media Literacy and Attitude Change: Assessing the Effectiveness of Media Literacy Training on Children's Responses to Persuasive Messages within the ELM". *Annual Convention of the Broadcast Education Association*. 20-23 April 2001, Las Vegas, NV, USA, 1-33.
- Yaygıngöl, H. A. (1989). "Televizyon-Radyo Reklamları ve Türleri". *Kurgu*, 5(1): 214-226.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2021). "The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications". *Journal of Advertising*, 50(2): 160-178. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.
- Yel, A. M. ve Nas, A. (2015). "Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 1-23.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Thomson Learning, London, UK.
- Yfantidou, I., Riskos, K. ve Tsourvakas, G. (2017). "Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads". *International Journal of Technology Marketing*, 12(4): 340-355. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.091741>.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). "İnternet ve Reklam". B. Dağtaş (Ed.), *Medya ve Reklam*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 116-133.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı), Seçkin, Ankara.
- Yıldız, H. N. (2020). "New Advertisement Tools in the Digital Age". M. S. Erciş ve E. E. Başar (Ed.), *New Communication Approaches in the Digitalized World*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK, 405-420.

- Yıldız, N. G., Melekoğlu, M. A., ve Paftalı, A. T. (2016). “Türkiye’de Özel Eğitim Araştırmalarının İncelenmesi”. *Elementary Education Online*, 15(4): 1076-1089.
- Yılmaz Sert, N., Çevik Ergin, T. ve Yılmaz, E. (2019). “İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 205-226. DOI: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.428681>.
- Yolaç, S. (2005). “Türkiye İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50): 1087-1100.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Yoon, S. (2003). “An Experimental Approach to Understanding Banner Adverts’ Effectiveness”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3): 255-272.
- Yoong, G. F. ve Yazdanifard, R. (2014). “Creative Advertising; What is it and can it create positive brand images and purchasing possibilities?”. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(4): 18-24.
- Youn, S. (2019). “In-Game Advertising and Advergaming: A 15-Year Review”. S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.), *Advertising Theory*. (2. Baskı), Routledge, New York, USA, 340-362.
- Young, B. (2003). “Does Food Advertising Influence Children’s Food Choices? A Critical Review of Some of the Recent Literature”. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 22(4): 441-459. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072862>.
- Young, D. (2014). “A 21st-Century Model for Teaching Digital Citizenship”. *Educational Horizons*, 92(3): 9-12. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0013175X1409200304>.
- Yu, H.-J. (2011). “Parental Communication Style’s Impact on Children’s Attitudes Toward Obesity and Food Advertising”. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(1): 87-107. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01193.x>.
- Yu, Y.-L. (2013). “Mixed-Style Print Advertising Combining Fashion Photography and Digital Illustrations: Examining the Print Advertising of Consumer Products in Taiwan”. *International Journal of Asia Digital Art & Design*, 17(2): 50-59. DOI: https://doi.org/10.20668/adada.17.2_50.
- Yungul, O. (2018). *Web Tabanlı Uzaktan Eğitimin Çalgı (Gitar) Eğitiminde Uygulanabilirliği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Yurdakul, C. (2016). “Yaşam Boyu Öğrenme”. S. Arslan (Ed.), *Yaşam Boyu Öğrenmede Yeni Öğrenme Türleri*. Eğitim Yayınevi, Konya, 10-25.
- Zaim, E. (2016). *Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zaman, B., Nouwen, M., Vanattenhoven, J., de Ferrerre, E. ve Van Looy, J. (2016). “A Qualitative Inquiry into the Contextualized Parental Mediation Practices of Young Children’s Digital Media Use at Home”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1): 1-22. DOI: <http://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127240>.
- Zeff, R. L. ve Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley ve Sons, New York, USA.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2020). “Influencer versus Celebrity Endorser Performance on Instagram”. A. Kavoura, E. Kefallonitis ve P. Theodoridis (Ed.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer, Cham, Switzerland, 695-704.
- Zeren, D. ve Keşlikli, İ. (2019). “Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2): 312-326.
- Zhang, X. (2016). *The State of Digital Marketing: Technology and Business Landscape*. Unpublished Master’s Thesis. Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Zywicki, T. J., Holt, D. ve Ohlhausen, M. (2004). *Obesity and Advertising Policy (Paper No: 3)*. George Mason University School of Law, USA.

İnternet Kaynakları

- Adforum. (2005). “Nicotinell Gum – “Ready to Quit?””, <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/43261/ready-to-quit/nicotinell-gum>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Adforum. (2000). “FedEx – “Pot Hole””, <https://tr.adforum.com/creative-work/ad/player/4484/pot-hole/fedex>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Adsoftheworld. (2020). “Coca-Cola – Feel it”, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/cocacola_feel_it, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Adsoftheworld. (2010a). “3M – Doorbell”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/3m_doorbell, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Adsoftheworld. (2010b). “WWF – Shark”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_shark_0, (erişim tarihi: 11.02.2020).

- Adsoftheworld. (2006). “Waterfall”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/waterfall_0, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Akbay, G. (2012). “Turkcell’le Bağlan Hayata”, <https://www.youtube.com/watch?v=WJWTH5J0f2I>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Aktan, S. (2021). “Çocukların ekran başında geçirdikleri süre katlandı – Araştırma”, <https://tr.euronews.com/2021/01/18/cocuklar-n-ekran-bas-nda-gecirdikleri-sure-katland-arast-rma>, (erişim tarihi: 18.07.2021).
- Allianz Türkiye. (2019). “Yanlarında ol diye #AllianzSeninle”, <https://www.youtube.com/watch?v=D9L6WkhZz3w>, (erişim tarihi: 30.11.2020).
- Annasui. (2018). “Have a whimsical weekend with #AnnaSuiFantasia. With notes like pink pomelo, peppercorn and golden cypress, you’re sure to stand out!”, https://www.instagram.com/p/BjAM4YGjmMp/?utm_source=ig_web_copy_link, (erişim tarihi: 30.11.2020).
- Baby Turco. (2020). “Haluk Levent’li yeni Baby Turco reklam filmimiz yayında!”, <https://www.youtube.com/watch?v=K4ggcmIIzE>, (erişim tarihi: 13.02.2021).
- Bal, T. (2017). “Ekonomi I - 11. Bölüm: Oligopol Piyasası”, <https://silo.tips/download/ekonomi-i-dodrtufan-bal-11blm-oligopol-piyasas-notbu-sunun-hazrlanmasnda-byk-ora>, (erişim tarihi: 11.09.2018).
- Batesmotelpro. (2014). “Hazlı ve Öfkeli”, <https://www.youtube.com/watch?v=-Y7LIuFH5NQ>, (erişim tarihi: 30.11.2020).
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu - BTK. (2019). “İnternet Kullanımında Çocuk ve Aile İlişkisi”, <https://internet.btk.gov.tr/internet-kullaniminda-cocuk-ve-aile-iliskisi>, (erişim tarihi: 18.07.2020).
- Birleşmiş Milletler Türkiye. (t.y.). “Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çalışmalarımız”, <https://turkey.un.org/tr/sdgs>, (erişim tarihi: 22.12.2019).
- Brooke, J. (2019). “7 Types of Online Advertising”, <https://www.adskills.com/7-types-of-online-advertising/>, (erişim tarihi: 12.08.2019).
- Buckingham, D. (2018b). “Media Literacy Policy in Europe: Where Are We Going?”, <https://davidbuckingham.net/2018/05/18/media-literacy-policy-in-europe-where-are-we-going/>, (erişim tarihi: 02.07.2018).
- BurgerKingTürkiye. (2019). “Burger King®’in Ramazan Efsanesi Yeni İçeriği ile Geri Döndü: Sultan Menü!”, https://www.youtube.com/watch?v=-X_W80cB3nk, (erişim tarihi: 11.02.2020).

- Canfranc, P. R. (2013). “20 key aspects of education in a digital society”, <https://blogthinkbig.com/20-key-aspects-of-education-in-a-digital-society>, (erişim tarihi: 20.05.2017).
- D&AD. (t.y.). “Or Buy A Volvo”, <https://tr.pinterest.com/pin/401946335472282787/>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Dapp, T. F. (2011). “The digital society: New ways to more transparency, participation and innovation - Deutsche Bank Research Report, Current Issues”, https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fwww.esocialsciences.org%2FDownload%2FrepecDownload.aspx%3Ffname%3DA201182133536_20.pdf%26fcategory%3DArticles%26AId%3D4357%26fref%3Drepec;h=repec:ess:wpaper:i d:4357, (erişim tarihi: 22.08.2020).
- Deloitte. (2020). “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 Yılı Sonu Raporu”, http://rd.org.tr/assets/uploads/Guncel_Medya_Yatirimlari_Rapor_2019.pdf, (erişim tarihi: 22.04.2020).
- Deloitte. (2021). “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2020 Raporu”, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf>, (erişim tarihi: 03.05.2021).
- DKY İnşaat. (2017). “DKY Sahil Reklam Filmi - 2 Bumper”, <https://www.youtube.com/watch?v=zRLiaqDVPZ0>, (erişim tarihi: 11.02.2021).
- e-Marketer. (2019). “Digital Ad Spending Share Worldwide, by Device and Format, 2018-2020”, <https://www.emarketer.com/chart/229328/digital-ad-spending-share-worldwide-by-device-format-2018-2020-of-total-media-ad-spending>, (erişim tarihi: 10.08.2020).
- e-Marketer. (t.y.a.). “e-Marketer in 60 seconds”, <https://www.emarketer.com/corporate/story>, (erişim tarihi: 10.08.2020).
- e-Marketer. (t.y.b.). “About”, <https://www.emarketer.com/about>, (erişim tarihi: 10.08.2020).
- edvido. (t.y.). “100+ Reklam Kampanyası ve Afiş Örnekleri”, <https://www.edvido.com/blog/reklam/en-iyi-reklam-kampanyasi-ornekleri-60-reklam>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Elidor Türkiye. (2016). “Karşınızda Elidor'dan Yeni Canlandırıcı Kuru Şampuan”, <https://www.youtube.com/watch?v=-oh-wYqSSrU>, (erişim tarihi: 30.11.2020).
- Eti. (2015). “Eti Muzlu Sütburger Reklamı 2015”, <https://www.youtube.com/watch?v=gjYbrqDD8nw>, (erişim tarihi: 30.11.2020).

- European Commission. (2018). "Media Literacy", <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-literacy>, (erişim tarihi: 02.07.2018).
- Fairy Türkiye. (2015). "Fairy Platinum Kapsüle Terfi Edin", <https://www.youtube.com/watch?v=JFebpTe39Gc>, (erişim tarihi: 26.03.2020).
- Google Ads Yardım. (t.y.). "Video reklam biçimleri hakkında", <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=tr#skippable-instream>, (erişim tarihi: 12.08.2020).
- Google Family Link. (2021). "Reşit olmayan çocuklar için gözetim eklendikten sonra Google hizmetleri nasıl değişir?", <https://support.google.com/families/answer/9468477?hl=tr>, (erişim tarihi: 08.03.2021).
- Google. (t.y.). "Reklam Ayarları", <https://adssettings.google.com/>, (erişim tarihi: 22.09.2019).
- Gök, D. (2021). "Tüm Dünyada Görülen Gizemli Monolitlerin Bir Benzeri Göbeklitepe'de Ortaya Çıktı", <https://onedio.com/haber/tum-dunyada-gorulen-gizemli-monolitlerin-bir-benzeri-gobeklitepe-de-ortaya-cikti-961792>, (erişim tarihi: 05.02.2021).
- Gözütok, N. (2006). "Ünlü Kullanımı Yüzde %70'e Ulaştı", <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>, (erişim tarihi: 22.10.2019).
- Habertürk. (2019). "6-15 yaş arası çocuklarda internet kullanımı yüzde 70'leri aştı "Çocuklarda Teknoloji Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanımı" semineri", <https://www.haberturk.com/samsun-haberleri/68236354-6-15-yas-arasi-cocuklarda-internet-kullanimi-yuzde-70leri-asticocuklarda-teknoloji>, (erişim tarihi: 22.08.2020).
- Hürriyet. (2020). "Son dakika haberi: Ücretsiz tablet başvurusu nasıl yapılır? MEB 500 bin ücretsiz tablet dağıtımını başlıyor", <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-haber-uccretsiz-tablet-basvurusu-nasil-yapilir-meb-500-bin-uccretsiz-tablet-dagitimi-basliyor-41630740>, (erişim tarihi: 22.11.2020).
- IAB Türkiye. (2017a). "Dijital Markanıza İyi Gelir: Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması", <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Dijitalin-Reklamın-Markaya-Etkisi1592017182355.pdf>, (erişim tarihi: 21.05.2020).
- IAB Türkiye. (2017b). "Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma", <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>, (erişim tarihi: 21.05.2020).
- IAB Türkiye. (2018a). "2018 Dijital Reklam Yatırımları", [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Infografiks/infografik_15.04.19\(2\)1642019095918.ppd](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Infografiks/infografik_15.04.19(2)1642019095918.ppd), (erişim tarihi: 21.05.2020).

- IAB Türkiye. (2018b). “Influencer Pazarlaması”, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, (erişim tarihi: 21.05.2020).
- IAB Türkiye. (2019a). “Dijital Reklamcılık Dünyasında Çalışmak”, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Edu%20infographic%20G-TR1552019135838.pdf>, (erişim tarihi: 21.05.2020).
- IAB Türkiye. (2019b). “IAB Avrupa AdEx Benchmark 2019”, https://iabtr.org/adex-detay_iab-avrupa-adex-benchmark-2019, (erişim tarihi: 21.05.2020).
- IAB. (2009). “Internet advertising revenue report”, http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2007_full_year.pdf, (erişim tarihi: 23.04.2019).
- IAB. (2013). “The native advertising playbook”, <http://www.iab.net/media/file/IABNativeAdvertisingPlaybook120413.pdf>, (erişim tarihi: 23.04.2019).
- IAB. (t.y.). “Advertising Ecosystem”, <https://data.iab.com/ecosystem.html>, (erişim tarihi: 20.03.2020).
- Internet World Stats. (2018). “Top 20 Internet Countries”, <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (erişim tarihi: 12.05.2018).
- İş Bankası. (2018a). “İş Bankası İftiharla Sunar”, https://www.youtube.com/watch?v=1kf-_kXAaxjM, (erişim tarihi: 19.04.2019).
- İş Bankası. (2018b). “İş Bankası İftiharla Sunar”, <https://www.youtube.com/watch?v=j-eAyg7JxUY>, (erişim tarihi: 19.04.2019).
- Kellner, D. (2002). “New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium”, <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newmedianewliteracies.pdf>, (erişim tarihi: 02.07.2018).
- Kırmızı Ödülleri. (2012). “Basında En İyi Gıda ve İçecek Reklamı”, <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/377/2012>, (erişim tarihi: 13.04.2019).
- KOBİTEK. (t.y.). “Ölçek Ekonomisi ve Kapsam Ekonomisi”, <https://kobitek.com/olcek-ekonomisi-ve-kapsam-ekonomisi>, (erişim tarihi: 11.09.2018).
- Kottalil, N. K. (2009). “Meaning Making and Self-Evaluation”, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED504124.pdf>, (erişim tarihi: 11.07.2019).
- Küresel Amaçlar. (t.y.). “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları”, <https://www.kureselamaclar.org/>, (erişim tarihi: 22.12.2019).

- Marketing Türkiye. (2020). “Türkiye’de karantina döneminde çocukların internet kullanımı yüzde 250 arttı”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-karantina-doneminde-cocuklari-internet-kullanimi-yuzde-250-artti/>, (erişim tarihi: 18.07.2020).
- Medialens Lebanon. (2014). “Duracell – Moments of Warmth”, <https://www.youtube.com/watch?v=x1mNkHFjS1s>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2011). “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112veMevzuatTur=1veMevzuatTertip=5>, (erişim tarihi: 22.07.2020).
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (t.y.). “Reklam Kurulu Yönetmeliği”, <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7veMevzuatNo=19832veMevzuatTertip=5>, (erişim tarihi: 22.07.2020).
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). “Bakan Selçuk, Koronavirüs'e Karşı Eğitim Alanında Alınan Tedbirleri Açıkladı”, <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr>, (erişim tarihi: 22.11.2020).
- N11com. (2021). “n11 ile Hayat Sana Gelir // Sürpriz Kupon n11 Hesabında Seni Bekliyor!”, https://www.youtube.com/watch?v=JSv2Sg6_oo0, (erişim tarihi: 11.02.2021).
- Onedio Content. (2021). “Sayısız Medeniyete Ev Sahipliği Yapmış Diyarbakır'da Görebileceğiniz 17 Eşsiz Tarihi Yayı”, <https://onedio.com/haber/sayisiz-medeniyete-ev-sahipligi-yapmis-diyarbakir-da-gorebileceginiz-17-essiz-tarihi-yapi-943731>, (erişim tarihi: 05.02.2021).
- O'Reilly, T. (2005). “What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software”, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>, (erişim tarihi: 20.05.2020).
- Öneş Yaşayan, O. (2013). “Alfabe Çorbasına Dönen Dijital Reklamcılık”, <https://www.campaigntr.com/alfabe-corbasina-donen-dijital-reklamcilik/>, (erişim tarihi: 22.02.2019).
- Özdemir, Z. (2021). “Çocuğunuza Bilinçli Bir İzleyici Olmayı Öğretin”, <https://www.trtcocuk.net.tr/ebeveyn-akademisi/cocuk-gelisimi/cocugunuza-bilincli-bir-izleyici-olmayi-ogretin>, (erişim tarihi: 16.08.2021).
- Pedro, F. (2006). “The New Millenium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning”, <https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-New-Millennium-Learners-Challenging-our-Views-on-ICT-and-Learning.pdf>, (erişim tarihi: 22.08.2018).

- Peraya, D. (2002). "Distance Education and the WWW", <http://tecfa.unige.ch/edu-comp/edu-ws94/contrib/peraya.fm.html>, (erişim tarihi: 19.10.2019).
- Prensky, M. (2004). "The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology and how they do it", http://www.bu.edu/ssw/files/pdf/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-033.pdf, (erişim tarihi: 22.08.2018).
- Probest Türkiye. (2020). "Kapı Gibi Bağışıklık, Probest Defense (Bumper)", <https://www.youtube.com/watch?v=l1TVpWhYCKw>, (erişim tarihi: 11.02.2021).
- Reinartz, W. ve Saffert, P. (2013). "Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't", <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>, (erişim tarihi: 10.09.2020).
- Reklam Kurulu Başkanlığı. (2021). "Basın Bülteni", https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/305_RK_Basin_Bulteni.docx, (erişim tarihi: 13.02.2021).
- Reklam Özdenetim Kurulu. (t.y.). "RÖK Platformu", <https://www.rok.org.tr/rok-platformu/>, (erişim tarihi: 22.07.2020).
- Reklamverenler Derneği. (2021). "2020 Yılı Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Açıklandı", <http://www.rvd.org.tr/haberler/2020-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi>, (erişim tarihi: 16.04.2021).
- Reklamverenler Derneği. (t.y.). "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları". <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>, (erişim tarihi: 22.07.2020).
- RTÜK. (2006a). "İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması", <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/ilkogretim-cagindaki-cocuklarin-televizyon-izleme-aliskanliklari-arastirmasi0053-2.pdf>, (erişim tarihi: 20.02.2018).
- RTÜK. (2006b). "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyon-izle-me-egilimleri-arastirmasi-20060053.pdf>, (erişim tarihi: 20.02.2018).
- RTÜK. (2016). "Medya Okuryazarlığı", <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/>, (erişim tarihi: 20.02.2018).
- Sensodyne Türkiye. (2020a). "Hassas Dişler İçin Diş Hekimlerinin 1 Numaralı Önerisi Sensodyne", <https://www.youtube.com/watch?v=hArcn6Eg9gI>, (erişim tarihi: 30.11.2020).

- Sensodyne Türkiye. (2020b). “Sensodyne Promine zayıflamış diş minesini onarmaya yardımcı olur”, <https://www.youtube.com/watch?v=zTsfTVkWKpA>, (erişim tarihi: 30.11.2020).
- Signal Türkiye. (2021). “Signal White Now X Hande Erçel #AnındaBembeyazGülüşler”, <https://www.youtube.com/watch?v=rqA3pVIWUwM>, (erişim tarihi: 11.02.2021).
- Sosyalesinti. (2011). “Türk Hava Yolları İçin Düzenlenen Viral Reklam”, <https://www.youtube.com/watch?v=w60uWawS58g>, (erişim tarihi: 22.08.2018).
- Sözcü. (2021). “Medya ve reklam yatırımlarında aslan payı dijitalin”, <https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/medya-ve-reklam-yatirimlarinda-aslan-payi-dijitalin-6361088/>, (erişim tarihi: 16.04.2021).
- Statista. (2020). “Digital advertising spending in Turkey 2007-2019, by type”, <https://www.statista.com/statistics/452407/digital-advertising-spending-in-turkey/>, (erişim tarihi: 21.05.2020).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). “Yoğun Bakım – Baba”, https://www.youtube.com/watch?v=scsVoAKY_Tc, (erişim tarihi: 11.02.2021).
- Tadım Gıda. (2014). “Tadım ” Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı”, <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Ticaret Bakanlığı. (2021). “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, (erişim tarihi: 05.05.2021).
- Trendyol. (2020). “Trendyol Süper İndirim Günleri - Süper Süper Dans”, <https://www.youtube.com/watch?v=UepPNmJ7sbk>, (erişim tarihi: 30.11.2020).
- TRT Çocuk. (2019). “Ekran Süresi Nasıl Yönetilir?”, <https://www.trtcocuk.net.tr/ebeveyn-akademisi/ebeveyn-olmak/ekran-suresi-nasil-yonetilir>, (erişim tarihi: 18.07.2021).
- TRT Çocuk. (2021). “Etkin Anne Baba Olma Koşulları”, <https://www.trtcocuk.net.tr/ebeveyn-akademisi/ebeveyn-olmak/etkin-anne-baba-olma-kosullari>, (erişim tarihi: 18.07.2021).
- TRT TV. (2013). “TRT TV Kamu Spotları”, <http://www.trt.tv/kamu-spotu>, (erişim tarihi: 25.01.2017).
- Turan, N. (2010). “2010 Yılında Ödül Almış Reklamlarla Yaratıcı Kalıplar”, <https://www.slideshare.net/nturan/2010-ylinda-dl-alm-reklamlarla-yaratc-kalplar>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Turkcell. (2020a). “#EvdeHayatVar”, <https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk>, (erişim tarihi: 26.03.2020).

- Turkcell. (2020b). “#EvdeHayatVar”, <https://www.youtube.com/watch?v=2MvqcqGfBus>, (erişim tarihi: 26.03.2020).
- Turkish Airlines. (2014). “Hayal Edince - Türk Hava Yolları”, <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>, (erişim tarihi: 26.03.2020).
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C.J., Bleakley, A. ve Hennessy, M. (2009). “Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It”, https://www.nytimes.com/packages/pdf/business/20090929Tailored_Advertising.pdf, (erişim tarihi: 13.07.2014).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). “Birleşmiş Milletler Teşkilatı ve Türkiye”. <https://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-teskilati-ve-turkiye.tr.mfa>, (erişim tarihi: 22.12.2019).
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (2020). “Pandemi”, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>, (erişim tarihi: 18.08.2020).
- VerizonMedia. (t.y.). “Privacy Dashboard and Controls”, <https://www.verizonmedia.com/policies/us/en/verizonmedia/privacy/dashboard/index.html>, (erişim tarihi: 22.09.2019).
- vidobu. (2019). “Bilgi Okuryazarlığı Nedir?”, <https://www.youtube.com/watch?v=gTmU2TaFLsM>, (erişim tarihi: 11.02.2020).
- Vim Türkiye. (2020). “Efsane Temizlik için Vim’le Gitsin!”, <https://www.youtube.com/watch?v=zaxvPJ3gVUI>, (erişim tarihi: 11.02.2021).
- We Are Social ve Hootsuite, (2020a), “Digital 2020: Turkey”. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/>, (erişim tarihi: 21.05.2021)adresinden erişilmiştir.
- We Are Social ve Hootsuite, (2020b), “Digital 2020: April Global Statshot Report”. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>, (erişim tarihi: 21.05.2020).
- We Are Social ve Hootsuite, (2021), “Digital 2021: Global Overview Report”. <https://wearesocial.com/digital-2021>, (erişim tarihi: 13.02.2021).
- Yılmaz, E. A., (2021, 10 Haziran), “Dijital İçeriklerde Yaş Sınırına Dikkat!”. <https://www.trtcocuk.net.tr/ebeveyn-akademisi/ebeveyn-olmak/dijital-iceriklerde-yas-sinirina-dikkat>, (erişim tarihi: 18.07.2021).

YourOnlineChoices, (t.y.), “Reklam Tercihleriniz”.
<https://www.youronlinechoices.com/tr/reklam-tercihleriniz>, (erişim tarihi: 22.09.2019).
Ziraat Bankası. (2018). “”Yeşilçam” Reklam Filmimiz”,
<https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzlGfA>, (erişim tarihi: 19.05.2019).



EK 1 – Etik Kurul İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 23/11/2020-123677



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 20/11/2020
TOPLANTI SAYISI : 19
KARAR SAYISI : 241

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet AYHAN**'ın danışmanlığını, **Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ

EK 2 – Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırmayı Yürütme İzni



T.C.
ANTALYA VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 98057890-20-E.18612977

30.12.2020

Konu : Anket Uygulaması

İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNE
ANTALYA

İlgi : 21/01/2020 tarih ve 1563890 sayılı Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinlerine Yönelik İzin ve Uygulama Genelgesi.

Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı Öğrencisi Hediye AYDOĞAN'ın "Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi" adlı araştırmasını, İlimiz Konyaaltı İlçesi Hayme Ana İmam Hatip Ortaokulu ve Ayten Çağırın Ortaokulunda, Ekte Belirtilen Google forms anket link'i ve Zoom programı üzerinden uygulama isteği ile ilgili 01/12/2020 tarih ve 27466 sayılı yazısı, Müdürlüğümüz ARGE Birimi Değerlendirme ve İnceleme Komisyonunca incelenmiş olup;

Adı geçenin ilgi Genelge kapsamında 2020-2021 Eğitim Öğretim Yılı içerisinde olmak üzere, İlimiz Konyaaltı İlçesi Hayme Ana İmam Hatip Ortaokulu ve Ayten Çağırın Ortaokulunda öğrenim gören öğrencilere ve Öğrenci velilerine yönelik araştırmasını, Okul Müdürlüklerinin sorumluluğunda Eğitim-Öğretim faaliyetlerini aksatmaksızın yürütmesi,

Söz konusu araştırmanın bitimine müteakip; sonuç raporunun bir örneğinin CD ortamında Müdürlüğümüz Ar-Ge bürosuna gönderilmesi kaydıyla uygulanması, Komisyonca uygun görülmüştür.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde, Valilik Makamının 25/08/2020 tarih ve 24911 sayılı yetki devrine göre olurlarınıza arz ederim.

Mehmet KARAKAŞ
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

OLUR
30.12.2020

Hüseyin ER
Vali a.
İl Milli Eğitim Müdürü

Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü
Soğuksu Mah. Hamidiye Cad. MERKEZ/ANTALYA
E-posta: projeler07@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Mehmet KARAKAŞ Md. Yrd.
Tel: (0 242) 238 60 00
Faks: (0 242) 238 61 11

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 0883-e2e6-332b-a393-8725 kodu ile teyit edilebilir.



EK 3 – Katılımcı Aydınlatılmış Onam Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam Formu Form No:04

Katılımcı / Gönüllünün Protokol Numarası:	
Etik Kurul Sekreterliğince Verilecek Numara	

1) Araştırmayla İlgili Bilgiler:

a-Araştırmanın Adı	Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi
b-Araştırmanın İçeriği:	Bu araştırma kapsamında 7-13 yaş çocuğu bulunan ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerilerini kazandırmak amacıyla etkinlikler tasarlanacak ve uygulanacak olup etkinlikler öncesi ve sonrasında ebeveynler ile görüşme ve çocuklarla anket tekniği ile veri toplaması sağlanacaktır. Etkinlikler esnasında video kayıtlar tutulacak ve bu video kayıtlar yalnızca araştırmacılar tarafından izlenip analiz edilecektir. Aynı zamanda her etkinlik sonrasında katılımcılardan günlük tutması beklenecektir. Etkinliklerin sonunda katılımcılardan yansımalarında bulunmaları talep edilecektir. En son etkinlikte katılımcıların bir dijital reklam tasarlaması istenecektir.
c-Araştırmanın Nedeni:	Bu araştırmanın amacı, 7-13 yaş arasında çocuğu bulunan ebeveynlerin dijital reklama maruz kalmaları esnasında çocuklarına aktif müdahalede bulunmaları açısından gerekli olan dijital reklam okuryazarlığı becerilerini kazandırmaktır.
d-Araştırmanın Türü	Tez Çalışması ☒ Bilimsel Araştırma ☐ Diğer ☐ Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
e-Araştırmanın Öngörülen Süresi:	6 hafta
f-Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı:	12
g-Araştırmada İzlenecek DeneySEL İşlemler:	Deney yoktur.

2. Gönüllünün/Katılımcının Uygulama Sırasında Karşılaşabileceği Riskler ve Rahatsızlıklar:

Yukarıda açıklanan araştırma sırasında uygulanacak olan işlemlerin bana aşağıda belirtilen riskleri ve rahatsızlıkları getirebileceğinin bilincindeyim.

Adı Soyadı: Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

İmza:

3. Gönüllüler/Katılımcılar İçin Araştırmadan Beklenen Yarar:

Bu araştırma sonrasında, katılımcı olan ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerileri geliştirmeleri ile birlikte hem kendilerinin eleştirel bir tüketici olmaları, hem de çocuklarını tüketim çağında daha sağlıklı yönlendirebilmeleri beklenmektedir.

4. Araştırma Konusundaki Soruların Cevaplandırılması:

Araştırmanın yürütülmesi sırasında olası yan etkiler, riskler ve zararlar ile haklarım konusunda bilgi almak için aşağıda belirtilen kişiyle bağlantı kurmam yeterli olacaktır.

Adı- Soyadı:	Hediye AYDOĞAN
Telefon:	

5. Zararların Karşlanması:

Bu çalışmaya katıldığım için zarar göreceğim olursam, gerekli olan tıbbi bakımın sorumlu araştırmacı tarafından yerine getirileceği, uygulanan işleme bağlı olarak gelişebilecek her tür hasara (sakatlanma ve ölüm dahil) karşı güvencede olduğum, masraflarımın Hediye AYDOĞAN tarafından karşılanacağı bana bildirildi.

6. Araştırma Giderleri:

Araştırma kapsamındaki bütün işlemler için benden ya da bağlı bulunduğum sosyal güvenlik kuruluşundan hiçbir ücret istenmeyecektir.

7. Gönüllülük, Çalışmayı Reddetme ve Çalışmadan Çekilme Hakkı, Çalışmadan Çıkarılma:

Sayfa 1 / 3

Form No:04

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam Formu Form No:04

- a. Araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama altında olmaksızın gönüllü olarak katılıyorum.
b. Araştırmaya katılmayı reddetme hakkına sahip olduğum bana bildirildi.
c. Sorumlu araştırmacıya haber vermek kaydıyla, hiçbir gerekçe göstermeksizin istediğim anda bu çalışmadan çekilebileceğimin bilincindeyim.
d. Çalışmanın yürütücüsü olan araştırmacı ya da destekleyen kuruluş, çalışma programının gereklerini yerine getirmedeki ihmali nedeniyle ya da araştırma prosedürüne bağlı olarak onayımı almadan beni çalışma kapsamından çıkarabilir.

8. Gizlilik:

Çalışma süresince tutulan bütün kayıtlar ve dosya bilgileri gerektiğinde, **Firma Adı** (Akdeniz Üniversitesi) firması ve yöneticilerine ulaştırılacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, verilere gereksinimi olan öteki ülkelerin hükümetlerine ve ilgili birimlerine iletilir. Çalışmanın sonuçları bilimsel toplantılar ya da yayınlarda sunulabilir. Ancak, bu tür durumlarda kimliğim kesin olarak gizli tutulacaktır.

9. Çalışmaya Katılma Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.

10. Gönüllünün / katılımcının

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Yaş	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Cinsiyet	Bir öge seçin.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.

11. Velayet ya da vesayet altında bulunanlar için;

Veli ya da Vasinin

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Yaş	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Varsa Özel Velayet Belgesinin Türü	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Cinsiyet	Bir öge seçin.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.

12. Açıklamaları Yapan Araştırmacının

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

Sayfa 2 / 3

Form No:04

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam Formu Form No:04

Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.
--------	--

Onam alma işlemine başından sonuna kadar tanıklık eden kuruluş görevlisinin

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.

EK 4 – Katılımcı İzin Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Katılımcı Onay Formu Form No 07

Katılımcı İzin Formu

Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Bu beyan Tarih girmek için tıklayın veya dokunun. tarihinde yapılan kayıtlı anket/mülakat (lar) ile ilgilidir. Akdeniz Üniversitesi ("Üniversite") tarafından yapılan araştırmaya ve diğer değerli düşüncelere katılımım göz önüne alındığında, aşağıdakileri beyan ederim:

Beyan:

- Bu çalışma için katılımcı bilgi sayfasını okuduğumu ve anladığımı onaylıyorum
- Gerekirse soru sorma fırsatım oldu ve bunları tatmin edici bir şekilde cevapladım
- Katılımımın gönüllü olduğunu ve herhangi bir zamanda herhangi bir sebep göstermeden çekilmeyi serbest bıraktığımı anlıyorum
- Geri çekersen verilerim çalışmadan kaldırılacak ve imha edilecek
- Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'nun bu çalışmayı gözden geçirip onayladığını anlıyorum
- Üniversiteye ve Üniversite tarafından yukarıdaki projenin ve / veya video / filmin ve / veya ses kaydının görüntülerini çekmek ve / veya kaydetmek için izin verdim ("Kayıtlar")
- Üniversiteye, eğitim, araştırma, ticari ve tanıtım amaçlı olarak dünyanın her yerindeki kayıtlarda tüm platformlarda ve tüm medyada (kısmen veya tamamen, yazılı veya başka türlü) Kayıtları yayınlaması için başkalarına yetki verme hakkını ve hakkını veriyorum Üniversitede bu tür kullanımlar arasında, bunlarla sınırlı olmamak üzere, basılı ve çevrimiçi yayın ve yayın bulunabilir.
- Yukarıdaki çalışmaya katılmayı ve kayıt yapmayı kabul ediyorum ve işbu belgeyle, bu proje ve gelecekteki projelerden kaynaklanan tüm işlerde kullanım için tüm telif haklarını üniversiteye atarım
- Verilerimin Kişisel Verileri Koruma Yasası uyarınca Üniversitede yönetilebileceğini, depolanabileceğini ve arşivlenebileceğini kabul ediyorum.
- Cevaplarımın kesinlikle gizli tutulacağını, tüm kişisel ve hassas verilerimin herhangi bir raporda veya yayında anonimleştirileceğini ve adımın herhangi bir raporda veya yayında tanımlanmayacağını anlıyorum.
- Bu görüşme sırasında hassas kişisel verilerin kaydedilebileceğini anlıyorum. Bu, ırk veya etnik köken, siyasi görüşler, dini inançlar, fiziksel / zihinsel sağlık, sendika üyeliği, cinsel yaşam veya cezai faaliyetlerle ilgili bilgileri içerebilir.
- Araştırmanın dijital reklam okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması ile ilgili olarak yazılacağını anlıyorum
- Diğer araştırmacılara ve düzenleyici makamlara gelecekteki ilgili araştırmalarda verilerime erişme izni veriyorum
- Bu çalışma ile ilgili endişelerimin veya şikayetlerimin nasıl dile getirileceğini anlıyorum
- Tazminat düzenlemesi olmadığının farkındayım
- İletişim bilgilerim değişirse araştırmacıyı bilgilendireceğim
- Bu onay formu her bakımdan Türkiye Cumhuriyeti yasalanna ve Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerine tabi olacaktır.

İsim, imza ve tarih:

Katılımcının adı Tarih İmza

Posta adresi / telefon / e-post

EK 5 – Veli Onam Formu

2020/2021 ÖĞRETİM YILI
.....OKULU, DOKTORA TEZİ ARAŞTIRMASI FAALİYETİ
VELİ İZİN BELGESİ VE TAAHHÜTNAME

ÖĞRENCİNİN TC. KİMLİK NO:			
Adı Soyadı		Baba Adı	
Sınıfı		Ana Adı	
No		Cinsiyeti	K () E () Kan Grubu :
D.Tarihi/Yeri		EV TLF.	
	BABA	ANNE	DİĞER
CEP TELEFONLARI			
Ev Adresi			
Okulun Adresi			
Okulun Tef./Fax No			
Yarışma Yapılacak Yer			
Konaklama Yerleri			

.....OKULU MÜDÜRLÜĞÜNE
ANTALYA

Velisi bulunduğum/bulunduğumuz yukarıda açık kimliği yazılı okulunuz öğrencisinin,/2020-....../2021 tarihleri arasında, Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ahmet AYHAN danışmanlığında ve Araş. Gör. Hediye AYDOĞAN sorumluluğunda gerçekleştirilecek olan “Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi” başlıklı doktora tezi araştırması kapsamında yürütülen anket çalışmasına katılmasına izin veriyorum/veriyoruz.

Öğrencinin belirtilen tarihler arasında görevlilerin vereceği resmi çerçevede talimatlara uyacağımı, karşılaşılabileceği kaza, hastalık vb. riskler ile bu nedenlerden dolayı kendisine yapılabilecek tıbbi müdahalelerin sonuçlarını kabul edeceğimi/edeceğimizi, taahhüt ederim/ ederiz.

Gereğini bilgilerinize arz ederim/ederiz.

...../2020

ANNE (ADI SOYADI İMZASI)	BABA (ADI SOYADI İMZASI)

ANNE VE BABA HER İKİSİDE HAYATTA DEĞİLSE YASAL VELİSİ'NİN		
ADI SOYADI	YAKINLIK DERECEŚİ	İMZASI

ACIKLAMALAR:

1) Bu taahhütname, yukarıda belirtilen faaliyete katılacak olan öğrencinin anne ve babası (anne ve baba hayatta değil ise yasal velisi) tarafından 2 (iki) nüsha doldurulup imzalanacak ve okul aracılığı ile İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne ulaştırılacaktır. Bir örneği İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nde, bir örneği onay ile birlikte faaliyet süresince Kafile Başkanında bulunacaktır.

2) Cep telefonları kısmında yer alan “**DİĞER**” bölümüne ulaşılabilcek en yakın kişilerin isimleri ve telefonları mutlaka yazılacaktır.

3) Aksı halde öğrenci ilgili faaliyete katılamayacaktır.

4) Gerçek dışı beyan ve imzanın sorumluluğu, taahhütnameyi dolduranlara ve imzalayana aittir.

Tasdik Olunur

...../20 ..

(Okul Müdürü Adı Soyadı İmza Mühür)

.....

EK 6 – Eğitim Planları

UYGULAMA EĞİTİM PLANLARI

6 eğitim oturumu boyunca sürmesi planlanan ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlığı becerilerini kazanmasına yönelik uygulamanın tasarlanmasında Rozendaal ve meslektaşlarının (2016) oluşturduğu Reklam Okuryazarlığı Modeli'nin boyutlarından faydalanılmıştır. Haftada iki gün 45 dakika sürmesi hedeflenen eğitimlerin planlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Eğitim No.	1
Uygulama Adı	Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazanması
Katılımcılar	Ebeveynler
Tarih	-
Eğitim Adı	Reklamın Dijitaliyle Tanışma – Reklam mısın, değil misin?
Önerilen Süre	60 Dakika
Amaç ve Kazanımlar	Amaç: Dijital reklamın ne olduğunu kavrayabilme. Kazanımlar: K1. Geleneksel reklam ile dijital reklam ayrımı yapabilme. K2. Dijital reklamı, diğer dijital içeriklerden ayırt edebilme. K3. Dijital reklamın türlerini anlayabilme.
Öğretim Teknikleri	Sunuş, Anlatım, Tartışma, Soru-Cevap.
Kullanılan Materyaller	PowerPoint sunusu, bir adet mobil cihaz.
Öğrenme – Öğretme Süreci	Katılımcıların kaynaştırılması amacıyla öncelikle tanışma aşaması uygulanır. Birbiriyle tanışan katılımcıların, dijital ortam deneyimleri ile ilgili olarak hoşlarına giden iki şey ile değiştirmek istedikleri bir şeyi anlatmaları istenir. Bu süreçte reklamın kendileri için ne ifade ettiğini kendi tanımları üzerinden anlatmaları istenir ve ardından reklama ilişkin genel kabul görmüş bir tanım sunulur. Tanımın ardından geleneksel ve dijital reklam arasındaki farklılıkların ne olduğunu tartışmaları talep edildikten sonra eksik kalan yönler değerlendirilir. Bu esnada dijital ortamda karşılıklarına çıkan dijital içerikler konusunda ne düşündüklerini belirtmeleri istenir. Dijital içerik ile dijital reklam arasındaki farkı ayırt edebilmelerine yardımcı olmak adına bir sosyal içerik platformu temalı internet sitesindeki reklam niyetiyle hazırlanmış bir içerik ile normal paylaşım amacıyla tasarlanmış bir içerik arasındaki farkı katılımcıların keşfetmesi sağlanmaya çalışılır. Bunun üzerine hangi tür dijital içeriklerin nerelerde kendilerini bir şeyi satın almaya veya bir şeyi yapmaya güdülediği sorulur. Bu sorunun ardından neyin dijital reklam, neyin dijital reklam haricindeki dijital içerik olduğu ve dijital reklamın türleri konusunda bir sunum gerçekleştirilir. Bu sunum sırasında hem katılımcıların hem de çocuklarının bahsedilen türlerin hangisiyle, ne kadar sıklıkla, nerelerde, nasıl karşılaştıkları ve hangilerinden en çok rahatsızlık duydukları katılımcılara sorulur. Genel olarak tepkilerini açıklamaları istenir. Sunu sonlandırılır.

Değerlendirme	Katılımcılardan eğitim süreci ve içeriği konusunda geri dönüşlerini belirttikleri yansıtımlar yoluyla değerlendirme yapılacaktır.
----------------------	---

Eğitim No.	2
Uygulama Adı	Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazanması
Katılımcılar	Ebeveynler
Tarih	-
Eğitim Adı	Reklamın Dijitaliyle Tanışma – Yapının derinlerine inelim!
Önerilen Süre	60 Dakika
Amaç ve Kazanımlar	Amaç: Dijital reklamın finansal yapısını anlayabilme. Kazanımlar: K1. Dijital reklamın kaynağını tanıyabilme. K2. Dijital reklamın hedeflediği kitleyi algılayabilme.
Öğretim Teknikleri	Sunuş, Anlatım, Tartışma, Soru-Cevap.
Kullanılan Materyaller	PowerPoint sunusu, Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili video, bir adet mobil cihaz.
Öğrenme – Öğretme Süreci	Katılımcıların geleneksel reklam ekosisteminde hangi aktörlerin yer aldığını bildirmeleri istenir. Ardından, bir PowerPoint sunusu yardımıyla dijital reklam ekosisteminde yer alan çeşitli aktörlere ve bu aktörlerin neler yaptıklarına dair bir anlatım gerçekleştirilir. Bu aktörlerinin hangilerinin daha kolay çocuklar tarafından saptanabileceği, hangilerini ise çocukların asla fark edemeyeceği konusunda fikirlerini belirtmeleri istenir. Özellikle çevrimiçi davranışsal reklamcılık üzerinden kaynağı tanıyabilmenin yollarını açıklamak üzere bu konuda IAB Türkiye tarafından hazırlanmış video izletilir ve düşüncelerini aktarmaları istenir. Sunu sonlandırılır. Dijital reklamın reklamveren yanlısı olduğunu göstermek amacıyla katılımcıların bir marka belirlemeleri istenir ve bu markanın reklamını tasarlayacakları bildirilir. Bu esnada katılımcılar reklamveren, reklam ajansı, yayıncı ve tüketici olmak üzere dört gruba ayrılır ve dijital reklamı kendi tarafları açısından tartışmaları talep edilir. Ardından hem reklamların hedef kitlelerinin kim olduğunu tespit etme noktasında durumlarını anlayabilmek hem de dijital reklama yönelik eleştirel düşünme becerileri kazandırmak amacıyla bu eleştirel bilinci aktifleştirecek sorular sorularak dijital reklamın yapısının derinlerine inilmeye çalışılır.
Değerlendirme	Katılımcılardan eğitim süreci ve içeriği konusunda geri dönüşlerini belirttikleri yansıtımlar yoluyla değerlendirme yapılacaktır.

Eğitim No.	3
Uygulama Adı	Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazanması
Katılımcılar	Ebeveynler
Tarih	-
Eğitim Adı	Reklamın Dijitaliyle Tanışma – Taktiklere taktık?
Önerilen Süre	60 Dakika
Amaç ve Kazanımlar	Amaç: A1. Dijital reklamın içeriğini kavrayabilme.

	A2. Dijital reklamın ikna için kullandığı dili fark edebilme. A3. Reklamın amacını anlayabilme. Kazanımlar: K1. Dijital reklamın satış niyetini anlayabilme. K2. Dijital reklamın yanlılığını anlayabilme. K3. Dijital reklamın kullandığı özel ikna taktiklerini anlayabilme. K4. Dijital reklamın kullandığı özel tekniklerin farkına varabilme.
Öğretim Teknikleri	Sunuş, Anlatım, Soru-Cevap, Tartışma.
Kullanılan Materyaller	PowerPoint sunusu, bir adet mobil cihaz.
Öğrenme – Öğretme Süreci	Önceki iki eğitimdeki konular ile arada bağ kurularak reklamın amaçlarını katılımcıların söylemesi istenir ve eksik olan yerleri kolaylaştırıcı tarafından keşfetmeye davet edilirler. Ardından dijital reklamın içeriğinde neler olduğunu anlatabilmek amacıyla hazırlanan sunu katılımcılara anlatım yoluyla aktarılır. Ardından katılımcılara hangi dijital reklam türündeki satış niyetini daha kolay fark edebildikleri, hangilerini fark edemediklerini bildirmeleri ve nedenini anlatmaları istenir. Sunu sonlandırılır. Katılımcılardan en çok karşılaştıkları dijital reklam türünden hangisini ne açıdan hiç unutamadıklarını ve nedenini paylaşmaları istenir. Daha sonra, hangi dijital reklamı gördükten sonra dijital reklamdaki ürüne yönelik satın alma eylemine yönlendikleri veya satın almayı düşündükleri sorulur. Dijital reklamdaki hangi unsurun onları buna yönlendirdiğini açıklamaları istenir. Ardından, dijital reklamın ikna amacıyla kullandığı özel ikna taktikleri ve tekniklerinin örneklerle açıklandığı bir sunu katılımcılar ile paylaşılır ve özellikle hangi taktiğin hem kendilerini hem de çocuklarını daha kolay bir şekilde satın almaya yönlendirdiğini, hangisini ise ikna etmede yeterli görmediklerini söylemeleri belirtilir. Sunu bitirilir.
Değerlendirme	Katılımcılardan eğitim süreci ve içeriği konusunda geri dönüşlerini belirttikleri yansıtma yoluyla değerlendirme yapılacaktır.

Eğitim No.	4
Uygulama Adı	Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazanması
Katılımcılar	Ebeveynler
Tarih	-
Eğitim Adı	Reklam Dijitaliyle Tanışma – Nasılını Anlatayım Sana!
Önerilen Süre	60 Dakika
Amaç ve Kazanımlar	Amaç: A1. Reklamda kullanılan yaratıcı ikna taktiklerini anlama. A2. Reklamda anlam yaratmada kullanılan sinematografik öğeleri fark etme. Kazanımlar: K1. Reklamın başvurduğu yaratıcı kalıpların farkına varma. K2. Reklamda anlam yaratmak için kullanılan çekim ölçeklerini ve kamera hareketlerini ve anlama. K3. Reklamda kullanılan renklerin yarattığı anlamları kavrama. K4. Reklamda kullanılan seslerin ayırdına varma.

	K5. Reklamda kullanılan karakterlerin kimler olduğunu ve kimler olmadığını fark etme.
Öğretim Teknikleri	Soru-Cevap, Tartışma, Anlatım.
Kullanılan Materyaller	Çeşitli dijital reklam türleri, bir adet mobil cihaz.
Öğrenme Öğretme Süreci	– Reklamda anlamın nasıl yaratıldığını açıklamak üzere reklamda kullanılan yaratıcı kalıplara ilişkin anlatım örnekleri gösterilerek yapılır. Hangileriyle daha sık karşılaştıkları ve hangilerinin daha çok dikkat çektiğini katılımcıların tartışmaları istenir. Ardından reklamda anlam yaratmada kullanılan sinematografik öğelere ilişkin bir anlatım yapılır. Her bir sinematografik öğeye ilişkin örnekler gösterilirken anlamın nasıl yaratıldığını örnek reklam üzerinden katılımcıların anlatması beklenir. İkinci eğitimde belirledikleri markaya ilişkin bir dijital reklam tasarımları ve bu eğitimde üzerinde durulan unsurlardan hangilerini niçin kullanacaklarını açıklamaları talep edilir. Sözlü olarak tasarlanan dijital reklamlara ilişkin tartışmalar yapılır. Bir sonraki eğitime kadar çocuklarıyla dijital ortamlarda birlikte vakit geçirmeleri ve bu esnada karşılaştıkları dijital reklam türlerine dikkat etmeleri ve çocuklarının tepkilerini inceleyerek arabuluculuk üstlenmeleri istenir. Ardından eğitim sonlandırılır.
Değerlendirme	Katılımcılardan eğitim süreci ve içeriği konusunda geri dönüşlerini belirttikleri yansıtımlar yoluyla değerlendirme yapılacaktır.

Eğitim No.	5
Uygulama Adı	Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazanması
Katılımcılar	Ebeveynler
Tarih	-
Eğitim Adı	Reklamın Dijitaliyle Tanışma – Kalkanı kuşan!
Önerilen Süre	60 Dakika
Amaç ve Kazanımlar	Amaç: A1. Dijital reklamla mücadele yollarını bilme. A2. Dijital reklamla çocuklarının karşılaşmasında arabuluculuk biçimlerini bilme. A3. Bilgiyi doğrulamanın yollarını anlama. Kazanımlar: K1. Dijital reklamdan korunabilmek için tasarlanmış adımları anlayabilme. K2. Dijital reklama çocukları maruz kaldığında başvurabileceği arabuluculuk biçimlerinin ayırdına varabilme. K3. Dijital ortamda yayılan bilgilerin doğruluğunu belirlemede kullanılacak strateji ve taktikleri anlayabilme.
Öğretim Teknikleri	Sunuş, Anlatım, Soru-Cevap.
Kullanılan Materyaller	PowerPoint sunusu, bir adet mobil cihaz.
Öğrenme Öğretme Süreci	– Dijital reklamın doğru bilgi sunup sunmadığını katılımcıların tartışması istenir ve ardından Reklam Kurulu tarafından ceza almış reklam örnekleri gösterilerek neden ceza aldıkları üzerine bir tartışma yürütülür. Yanıltıcı

	bilgi sundukları için cezalandırılan bu reklamların şikayet edilebileceği üzerinde durulduktan sonra sunulan bilginin yanıltıcı olup olmadığını anlamının bilgi okuryazarlığı açısından önemi İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından hazırlanan bilgi okuryazarlığına ilişkin videonun paylaşılmasıyla vurgulanır. Bilginin doğruluğunu tespit etme yollarına başvurarak yanıltıcı olduğu tespit edilen reklamların nasıl şikayet edilebileceğine yönelik bilgilendirme yapılır. Bunun akabinde katılımcılarla çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla bağlantılı olabilecek bir okuma metni sunulur ve üzerine tartışılır. Ardından kendilerine dijital reklamın karşısına çıkmasını engellemek için neler yaptıklarını sorduktan sonra neler yapılabileceği ile ilgili mini bir sunum yapılır ve bu sunumda ayrıca çocuklarını korumak için neler yaptıklarını sorduktan sonra ne tür müdahale biçimlerinin yer aldığı aktarılır ve kendilerine bu süreçte nasıl bir kalkan gerektiğini anlatmaları istenir. Bir sonraki eğitim öncesinde katılımcıların çocukları ile birlikte dijital ortamda vakit geçirmeleri, ne tür reklamlara maruz kaldıklarını günlüklerine not almaları ve bu esnada çocuklarının dijital reklam deneyimlerine nasıl aktif müdahalede bulundukları konusunda hazırlık yapmaları istenir.
Değerlendirme	Katılımcılardan eğitim süreci ve içeriği konusunda geri dönüşlerini belirttikleri yansıtımlar yoluyla değerlendirme yapılacaktır.

Eğitim No.	6
Uygulama Adı	Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerileri Kazanması
Katılımcılar	Ebeveynler
Tarih	-
Eğitim Adı	Dijital Reklam, Dijital Reklama Karşı!
Önerilen Süre	60 Dakika
Amaç ve Kazanımlar	Amaç: Dijital reklam okuryazarlığı performansı sergileyebilme. Kazanımlar: K1. Dijital reklam okuryazarlığı becerilerini uygulayabilme. K2. Dijital reklam okuryazarlığı becerilerini işe koşarak dijital reklam üretebilme.
Öğretim Teknikleri	Yaparak yaşayarak öğrenme, Tartışma, Soru-Cevap.
Kullanılan Materyaller	Kağıt-Kalem, bir adet mobil cihaz.
Öğrenme – Öğretme Süreci	Önceki derslerde talep edilen çocuk-ebeveyn dijital reklam deneyimi sürecine yönelik fikirleri konusunda ebeveynlerin tartışma yürütmesi istenir. Daha sonra kendilerine bu süreçte çocuklarının en çok karşılaştığı üç dijital reklam türünün ne olduğu ve nasıl arabuluculuk yaptıkları sorulur. Bu konuda tartışıldıktan sonra katılımcılardan dijital reklama karşıt bir dijital reklam tasarımları istenir. Bu tasarımlar sunulmadan önce ilk beş eğitimde üzerinde durulan konular kısaca özetlenir ve katılımcıların dijital reklam karşıtı dijital reklamlarını anlatmaları ve bu konuda nelere dikkat ettiklerini açıklamaları istenir.
Değerlendirme	Katılımcılardan eğitim süreci ve içeriği konusunda geri dönüşlerini belirttikleri yansıtımlar yoluyla değerlendirme yapılacaktır.

EK 7A – Çocuklar ve Ebeveynler için Hazırlanan Anket Formu (Ön-Test)

“Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi”

Doktora Tezi Araştırması

Anket (Ön-Test)

Katılımcı Aydınlatma Metni

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “dijital reklamların nasıl anlaşıldığı, algılandığı ve karşılandığı”nın değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Soruların yanıtlanmasında dürüstlikle vereceğiniz bilgi ve görüşleriniz, Türkiye'deki çocukların/ebeveynlerin bu tür dijital reklamlara dair düşüncelerinin ve davranışlarının neler olduğu konusunda alan yazına önemli katkı sağlayacaktır.

Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, yalnızca araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır. İçten yanıtlarınızla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

Demografik Sorular:

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz:

3. İnternete hangi cihazla erişim sağlıyorsunuz?

- a) Masaüstü bilgisayar
- b) Dizüstü bilgisayar
- c) Tablet
- d) Cep telefonu
- e) Diğer

4. İnternette günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?

.....

5. İnterneti en çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

.....

6. İnternette reklamlarla ne sıklıkta karşılaşıyorsunuz?

- a) Hiç
- b) Neredeyse hiç
- c) Bazen
- d) Neredeyse her zaman
- e) Her zaman

7. İnternette reklamları daha çok nerelerde görüyorsunuz?

.....

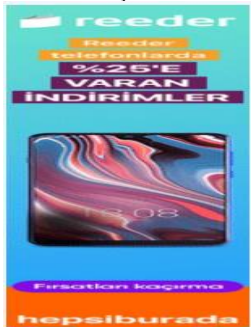
8. Katılımcı gizliliğini sağlamak adına kendinize bir takma ad belirleyiniz ve buraya yazınız. Bu takma adın eğitim sonrasında sizinle paylaşılacak ankette de sorulacağını belirterek unutmamanızı rica ederim.

.....

İfadeler	1: Hayır, hiçbir şekilde	2: Hayır, sanmıyorum	3: Evet, sanırım öyle	4: Evet, kesinlikle
RT1. Sizce bu bir reklam mıdır? 				
RT2. Sizce bu bir reklam mıdır? 				
RT3. Sizce bu bir reklam mıdır? 				
RT4. Sizce bu bir reklam mıdır? (r) 				
RT5. Sizce bu bir reklam mıdır? (r)				

				
RT6. Sizce bu bir reklam mıdır? (r) 				
SNA1. Dijital reklamlar ürünü size satın aldırarak için mi var?				
SNA2. Dijital reklamlar ürünü size ailenizin almasını istemeniz için mi var?				
SNA3. Dijital reklamlar ürünü size harçlıklarınızla satın aldırarak için mi var?				
İfadeler	1: Asla	2: Bazen	3: Sıklıkla	4: Çoğu zaman
RYA1. Ne sıklıkla dijital reklamların gerçek olduğunu düşünüyorsunuz? (r)				
RYA2. Ne sıklıkla dijital reklamların sahte olduğunu düşünüyorsunuz?				
RYA3. Ne sıklıkla dijital reklamların ürünle ilgili sadece güzel şeyleri söylediğini düşünüyorsunuz?				
RYA4. Ne sıklıkla dijital reklamların ürünle ilgili sadece kötü şeyleri söylediğini düşünüyorsunuz? (r)				
RYA5. Ne sıklıkla dijital reklamlarda gördüğünüz şeylerin gerçektekiler gibi olduğunu düşünüyorsunuz? (r)				
RK1. Ne sıklıkla dijital reklamların gerçeği yansıttığını düşünüyorsunuz? (r)				
RK2. Ne sıklıkla dijital reklamların doğru olmayan şeyler söylediğini düşünüyorsunuz?				
RK3. Ne sıklıkla dijital reklamların doğruyu söylediğini düşünüyorsunuz? (r)				
RK4. Ne sıklıkla dijital reklamların yalan söylediğini düşünüyorsunuz?				
RK5. Ne sıklıkla dijital reklamlara güvenebileceğinizi düşünüyorsunuz? (r)				
RH1. Ne sıklıkla dijital reklamları hoş buluyorsunuz? (r)				
RH2. Ne sıklıkla dijital reklamları komik buluyorsunuz? (r)				

RH3. Ne sıklıkla dijital reklamları güzel buluyorsunuz? (r)				
RH4. Ne sıklıkla dijital reklamları sıkıcı buluyorsunuz?				
RH5. Ne sıklıkla dijital reklamları saçma buluyorsunuz?				
RH6. Ne sıklıkla dijital reklamları sinir bozucu buluyorsunuz?				
İfadeler	1: Hayır, hiçbir şekilde	2: Hayır, sanmıyorum	3: Evet, sanırım öyle	4: Evet, kesinlikle
İNA1. Dijital reklamlar sizde ürüne sahip olma isteği yaratmak için mi var?				
İNA2. Dijital reklamlar sizde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak için mi var?				
İNA3. Dijital reklamlar sizde ürüne yönelik olumlu duygular yaratmak için mi var?				
İfadeler	1: Sadece çocuklar için	2: Sadece yetişkinler için	3: Çocuklar ve yetişkinler için	4: Ne çocuklar ne yetişkinler için
HKA1. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış? 				
HKA2. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış?				

				
HKA3. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış? 				
HKA4. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış? 				
İfadeler	1: İnsanların ürünü öğrenmesini e yardımcı olmak	2: İnsanların reklamı hatırlamasını sağlamak	3: Reklamın söyledikleri ne insanları inandırmak	4: İnsanlara reklamı sevdirmek
İTA1. Dijital reklamlar sürekli tekrarlanır. Sizce bunun nedeni nedir?				
İTA2. Dijital reklamlar sıklıkla ürünlerin nasıl çalıştığını gösterir. Sizce bunun nedeni nedir?				
İTA3. Dijital reklamlar sıklıkla ürünle birlikte oynayan mutlu çocukları gösterir. Sizce bunun sebebi nedir?				
İTA4. Dijital reklamlar genelde komiktir. Sizce bunun sebebi nedir?				

İTA5. Dijital reklamlar sıklıkla ünlü bir kişiyi veya çizgi film karakterini gösterir. Sizce bunun sebebi nedir?					
İTA6. Dijital reklamlar ürünü satın aldığınızda bir tanesini de bedava vereceğine sıklıkla söz verir. Sizce bunun sebebi nedir?					
İfadeler	1: Reklamı gösteren internet sitesi	2: Bu anketi hazırlayan kişiler	3: Reklamdaki ürünü yapan şirketler	4: Reklamdaki ünlüler	5: Diğer:
RKT1. Dijital reklamı yapmak maliyetli. Peki sizce bu maliyeti kim karşılıyor?					

EK 7B – Çocuklar ve Ebeveynler için Hazırlanan Anket Formu (Son-Test)

“Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi”

Doktora Tezi Araştırması

Anket (Son-Test)

Katılımcı Aydınlatma Metni

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “dijital reklamların nasıl anlaşıldığı, algılandığı ve karşılandığı”nın değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Soruların yanıtlanmasında dürüstlikle vereceğiniz bilgi ve görüşleriniz, Türkiye'deki çocukların/ebeveynlerin bu tür dijital reklamlara dair düşüncelerinin ve davranışlarının neler olduğu konusunda alan yazına önemli katkı sağlayacaktır.

Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, yalnızca araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır. İçten yanıtlarınızla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN

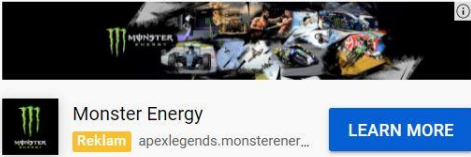
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

1. Eğitim öncesindeki ankette belirttiğiniz takma adınızı yazınız:

İfadeler	1: Hayır, hiçbir şekilde	2: Hayır, sanmıyorum	3: Evet, sanırım öyle	4: Evet, kesinlikle
RT1. Sizce bu bir reklam mıdır? 				
RT2. Sizce bu bir reklam mıdır?				

				
RT3. Sizce bu bir reklam mıdır? 				
RT4. Sizce bu bir reklam mıdır? (r) 				
RT5. Sizce bu bir reklam mıdır? (r) 				
RT6. Sizce bu bir reklam mıdır? (r)				

 nd.yasemintokvan ve 825 diğer kişi beğendi tazemutfak Dışarıda buz gibi lapa lapa kar var diye mırıldansak yaşımızı belli eder miyiz 🤔... devamı				
SNA1. Dijital reklamlar ürünü size satın aldirmek için mi var?				
SNA2. Dijital reklamlar ürünü size ailenizin almasını istemeniz için mi var?				
SNA3. Dijital reklamlar ürünü size harçlıklarınızla/ maaşınızla satın aldirmek için mi var?				
İfadeler	1: Asla	2: Bazen	3: Sıklıkla	4: Çoğu zaman
RYA1. Ne sıklıkla dijital reklamların gerçek olduğunu düşünüyorsunuz? (r)				
RYA2. Ne sıklıkla dijital reklamların sahte olduğunu düşünüyorsunuz?				
RYA3. Ne sıklıkla dijital reklamların ürünle ilgili sadece güzel şeyleri söylediğini düşünüyorsunuz?				
RYA4. Ne sıklıkla dijital reklamların ürünle ilgili sadece kötü şeyleri söylediğini düşünüyorsunuz? (r)				
RYA5. Ne sıklıkla dijital reklamlarda gördüğünüz şeylerin gerçektekiler gibi olduğunu düşünüyorsunuz? (r)				
RK1. Ne sıklıkla dijital reklamların gerçeği yansıttığını düşünüyorsunuz? (r)				
RK2. Ne sıklıkla dijital reklamların doğru olmayan şeyler söylediğini düşünüyorsunuz?				
RK3. Ne sıklıkla dijital reklamların doğruyu söylediğini düşünüyorsunuz? (r)				
RK4. Ne sıklıkla dijital reklamların yalan söylediğini düşünüyorsunuz?				
RK5. Ne sıklıkla dijital reklamlara güvenebileceğinizi düşünüyorsunuz? (r)				
RH1. Ne sıklıkla dijital reklamları hoş buluyorsunuz? (r)				
RH2. Ne sıklıkla dijital reklamları komik buluyorsunuz? (r)				

RH3. Ne sıklıkla dijital reklamları güzel buluyorsunuz? (r)				
RH4. Ne sıklıkla dijital reklamları sıkıcı buluyorsunuz?				
RH5. Ne sıklıkla dijital reklamları saçma buluyorsunuz?				
RH6. Ne sıklıkla dijital reklamları sinir bozucu buluyorsunuz?				
İfadeler	1: Hayır, hiçbir şekilde	2: Hayır, sanmıyorum	3: Evet, sanırım öyle	4: Evet, kesinlikle
İNA1. Dijital reklamlar sizde ürüne sahip olma isteği yaratmak için mi var?				
İNA2. Dijital reklamlar sizde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak için mi var?				
İNA3. Dijital reklamlar sizde ürüne yönelik olumlu duygular yaratmak için mi var?				
İfadeler	1: Sadece çocuklar için	2: Sadece yetişkinler için	3: Çocuklar ve yetişkinler için	4: Ne çocuklar ne yetişkinler için
HKA1. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış? 				
HKA2. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış? 				
HKA3. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış?				

				
HKA4. Bu dijital reklam kimin için hazırlanmış? 				
İfadeler	1: İnsanların ürünü öğrenmesine yardımcı olmak	2: İnsanların reklamı hatırlamasını sağlamak	3: Reklamın söylediklerine insanları inandırmak	4: İnsanlara reklamı sevdirmek
İTA1. Dijital reklamlar sürekli tekrarlanır. Sizce bunun nedeni nedir?				
İTA2. Dijital reklamlar sıklıkla ürünlerin nasıl çalıştığını gösterir. Sizce bunun nedeni nedir?				
İTA3. Dijital reklamlar sıklıkla ürünle birlikte oynayan mutlu çocukları gösterir. Sizce bunun sebebi nedir?				
İTA4. Dijital reklamlar genelde komiktir. Sizce bunun sebebi nedir?				
İTA5. Dijital reklamlar sıklıkla ünlü bir kişiyi veya çizgi film karakterini gösterir. Sizce bunun sebebi nedir?				
İTA6. Dijital reklamlar ürünü satın aldığınızda bir tanesini de bedava vereceğine sıklıkla söz verir. Sizce bunun sebebi nedir?				
İfadeler	1: Reklamı gösteren internet sitesi	2: Bu anketi hazırlayan kişiler	3: Reklamda ki ürünü yapan şirketler	4: Reklamda ki ünlüler
RKT1. Dijital reklamı yapmak maliyetli. Peki sizce bu maliyeti kim karşılıyor?				5: Diğer:

EK 8 – Rozendaal ve meslektaşlarının ölçeği kullanma izni

11.11.2020

Gmail - Permission to use the Scale for Children's Advertising Literacy



Hediye Aydoğan

Permission to use the Scale for Children's Advertising Literacy

3 ileti

Hediye Aydoğan

20 Ekim 2020 13:15

Alıcı: *

Dear Assoc. Prof. Dr. Esther Rozendaal,

I am writing to kindly ask you whether you could give me the permission for me to use in my doctoral research the scale items for children's advertising literacy which you developed in 2014 to measure the children's advertising literacy in your article titled "Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy", which I will make a reference to in my doctoral dissertation.

Kind regards,

Arş. Gör. (Res. Asst.) Hediye AYDOĞAN

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık
İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İngilizce Mütercim-Tercümanlık
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema (Çift Anadal)

Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising
Istanbul University, Faculty of Letters, English Translation Studies
Istanbul University, Faculty of Communication, Radio, TV and Cinema (Double Major)

Esther Rozendaal

28 Ekim 2020 15:16

Alıcı: Hediye Aydoğan

Dear Hediye,

Thanks for asking permission. Feel free to use the scale items!

I wish you all the best with your research.

Kind regards,
Esther Rozendaal

Esther Rozendaal

Associate professor of Communication and Behavioural Change | Erasmus School of Social and Behavioural Sciences, Erasmus University Rotterdam | Movez Lab | Bitescience | Dutch Young Consumers Network

[Alınılan metin gizlendi]

Hediye Aydoğan

8 Kasım 2020 22:17

Alıcı: Esther Rozendaal

Dear Assoc. Prof. Dr. Esther ROZENDAAL,

I thank you for letting me use the scale items in your work.

Kind regards,

EK 9 – Gözlem Formu

**YETİŞKİNLERİN DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞINA YÖNELİK BİR
MODEL ÖNERİSİ GÖZLEM FORMU**

Gözlem Numarası		Tarih	
Eğitim Oturumu		Süre	
Katılımcı Sayısı		Eksik Katılımcı Bilgisi	

Gözlem Boyutu	Belirteçleri	Gözlemler / Yorumlar
<i>Eğitim Ortamı</i>	- Eğitime katılıma yönelik iç (yeni beceriler kazanma amacı, vs.) ve dış (tezin amacına ulaşması, vs.) motivasyonlar - Eğitim ortamına deneyim getirme durumu - Eğitim ve etkinliklerin süresine yönelik görüşler - Eğitim ve etkinliklerin içeriklerine yönelik görüşler	
<i>Fiziksel Ortam</i>	- Eğitime katılım gösterme - Eğitime dakik katılım / gecikmeli katılım - Eğitime katılım süresi - Eğitime katılım cihazı - Eğitimde dijital ortam aksaklıkları (bağlanamama, vs.)	
<i>Sosyal Ortam</i>	- Katılımcı-Katılımcı İlişkisi - Katılımcı-Kolaylaştırıcı İlişkisi - Sosyal ortamda hitap biçimi - Sosyal ortamda etkileşim ve karşılıklı konuşmalar	
<i>Sözel Durum</i>	- Dilsel ifadelerin tarzı (olumlu / olumsuz dil kullanımı) - Dil kişiliği (ben / biz) - Tümce biçimleri (düz / soru cümlesi) - Bireysel farkındalığı yansıtan ifadeler (“farkına vardım”, “fark ettim”, “anladım”, vs.) - Konuya ilişkin ilginin arttığını gösteren ifadeler (“reklamlara dikkat eder oldum”, vs.)	

EK 10 – Görüşme Formu

“Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi”

Doktora Tezi Araştırması

Görüşme Formu

Katılımcı Aydınlatma Metni

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme formu, “çocuklara yönelik olarak tasarlanmış dijital reklamların ebeveynler tarafından nasıl anlaşıldığı, algılandığı ve karşılandığı”nın değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Soruların yanıtlanmasında dürüstlikle vereceğiniz bilgi ve görüşleriniz, Türkiye'deki ebeveynlerin bu tür dijital reklamlara dair düşüncelerinin ve davranışlarının neler olduğu konusunda alan yazına önemli katkı sağlayacaktır.

Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, yalnızca araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır. İçten yanıtlarınızla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Görüşme Soruları

- S1. Görüşmeye başlamadan önce kendinizi biraz tanıtabilir misiniz? (Yaş, medeni durum, eş ile ilgili bilgiler, çocukları ile ilgili bilgiler, meslek)
- S2. Ailece boş zamanlarınızı nasıl geçirdiğinizden bahsedebilir misiniz?
- S3. Boş zamanlarınızda internette ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
- S4. Boş zamanlarınızda internette neler yapmaktan hoşlanıyorsunuz?
- S5. Boş zamanlarında çocuklarınız internette ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
- S6. Boş zamanlarında çocuklarınız internette ne yapmaktan hoşlanıyor?
- S7. Evinizde kaç bilgisayarınız var? (Kaç tanesinde internet bağlantısı var?)
- S8. İnternette günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?
- S9. İnternete ortak alanda (mutfak, oturma odası, vs.) mı, yoksa kendinize özel alanda (çalışma odası, vs.) erişim sağlıyorsunuz?
- S10. Kendi internet kullanım becerilerinize 1-5 arasında puan vermenizi istesek, kaç verirsiniz? Niçin?
- S11. Çocuklarınız yanınızda iken internet kullanım eğiliminiz nasıl oluyor?
- S12. Daha önce bilgisayar kullanımı konusunda eğitim almış mıydınız?
- S13. İnternette kendinizi ne kadar rahat hissediyorsunuz?
- S14. En çok neler için interneti kullanıyorsunuz?

- S15. Genel olarak reklama yönelik duygu ve düşünceleriniz nedir?
- S16. Sizce en geleneksel reklam türü (mesela TV, dergi, gazete, vs.) nedir? Bu reklam türünün ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Niçin böyle düşünüyorsunuz? Örneklerle açıklayabilir misiniz?
- S17. Daha önce internette ne tür reklamlarla karşılaştınız? Örneklerle anlatabilir misiniz?
- S18. İnternette karşılaştığınız reklamlara yönelik düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz?
- S19. İnternette karşılaştığınız bu reklamların ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Niçin?
- S20. İnternette bu tür reklamlarla karşılaştığınızda neler yapıyorsunuz?
- S21. Çocuğunuz/çocuklarınız internete hangi cihaz(lar)la erişim sağlıyor?
- S22. Çocuğunuz/çocuklarınız internete ortak alanda (mutfak, oturma odası, vs.) mı, yoksa özel alanda (çalışma odası, yatak odası, vs.) mı erişim sağlıyor?
- S23. Çocuğunuz/çocuklarınız internette neler yapıyor?
- S24. Çocuğunuz/çocuklarınız internette gezinirken neler yaptıklarını nasıl takip ediyorsunuz?
- S25. Çocuğunuz/çocuklarınız internette günde ortalama ne kadar zaman geçiriyor?
- S26. Çocuğu/çocukları internette gezinirken sizce ebeveynlerin onları nasıl gözlemleyip takip etmesi gerekiyor? Neden?
- S27. Çocuğunuz/çocuklarınız internette gezinirken siz onları takip ediyor musunuz? İnternette onları takip ederken neye dikkat ediyorsunuz? Bu konuda neler yapıyorsunuz? Neden?
- S28. Sizce çocuklar internette en çok hangi reklam türüyle karşılaşılıyor? Örneklerle anlatabilir misiniz?
- S29. Geleneksel medyadaki (mesela televizyondaki) reklamları düşündüğünüzde, siz bu reklamları ne kadar etkili görüyorsunuz? Niçin böyle düşündüğünüzü de anlatabilir misiniz?
- S30. Geleneksel medyadaki (mesela televizyondaki) reklamları çocuğu/çocukları izlerken sizce ebeveynleri takip etmeli mi? Niçin böyle düşünüyorsunuz? Takip etmeleri gerektiğini düşünüyorsanız, sizce bunu nasıl yapabilirler?
- S31. Sizce çocuğunuz/çocuklarınız internetteki reklamlara maruz kalıyor mu?
- S32. Çocuğunuz/çocuklarınız internette ne tür reklamlara maruz kalıyor? Bunu nasıl biliyorsunuz?
- S33. Çocukların internette karşılaşabileceği reklamlara başka örnekler verebilir misiniz?
- S34. Sizce sizin çocuğunuz/çocuklarınız bu tür reklamlara daha önce maruz kalmış mıdır? Niçin böyle düşündüğünüzü de anlatabilir misiniz?
- S35. İnternette çocuklara yönelik tasarlanmış reklamlara dair ne düşünüyorsunuz? Neden böyle düşündüğünüzü de anlatabilir misiniz?

S36. İnternette çocuklara yönelik tasarlanmış reklamların sizce hangisi daha etkili? Neden böyle düşündüğünüzü de anlatabilir misiniz?

S37. Çocuğunuzun/çocuklarınızın internette karşılaştığı reklamlara dair tepkisi nedir? Niçin böyle tepki verdiğini düşünüyorsunuz?

S38. Çocuğunuzun/çocuklarınızın internette karşılaştığı reklamlara dair tepkisini nasıl bilebiliyorsunuz?

S39. Çocuğunuz/çocuklarınız internette karşılaştığı farklı türdeki reklamlara nasıl tepki veriyor?

S40. Sizce çocuklar genel olarak reklamlara karşı savunmasız mıdır? Neden böyle düşündüğünüze dair gerekçenizi anlatabilir misiniz?

S41. Sizce sizin çocuğunuz/çocuklarınız genel olarak reklamlara karşı savunmasız mıdır? Neden böyle düşündüğünüze dair gerekçenizi anlatabilir misiniz?

S42. Genel olarak değerlendirdiğinizde, çocuğunuzun/çocuklarınızın internetteki reklamlara maruz kaldığını düşünüyor musunuz? Çocuğunuz/çocuklarınız internetteki reklamlara maruz kalırken onları takip ediyor musunuz? Nasıl takip ediyorsunuz? Takip etme nedeninizi açıklayabilir misiniz? Bu durumda tepkileriniz neler oluyor?

(Kendi ve çocuklarının dijital reklam deneyimlerinden hareketle sırasıyla üç tür dijital reklam gösterilecek ve aşağıdaki 43, 44, 45, 46 numaralı sorular her biri için tekrarlanacak.)

S43. Daha önce bu reklam türüne rastlamış mıydınız?

S44. Daha önce çocuğunuzun/çocuklarınızın böyle bir reklam türüne maruz kaldığına rastlamış mıydınız?

S45. Çocuğunuz/çocuklarınız böyle bir reklam türüne maruz kaldığında nasıl bir tepki veriyor? Daha önce buna tanık oldunuz mu? Tanık olmadı iseniz tepkilerinin ne olacağını nasıl bilebiliyorsunuz?

S46. Sizce genel olarak çocuk/çocuklar böyle bir reklam türüne maruz kaldığında nasıl bir tepki veriyor? Niçin böyle düşünüyorsunuz?

S47. Sizce bu reklamlardan hangisi daha etkili? Niçin böyle düşünüyorsunuz?

S48. BBC tarafından yapılan bir araştırmaya göre çocukların %40'ından fazlası bu tür reklamlara maruz kaldıktan sonra reklamı yapılan ürünü daha çok isteme eğilimi gösteriyor. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?

S49. Sizce bu yetişkinler ve ebeveynler için tasarlanan bir eğitim programı olarak sunulacak olsa, neler yapılmalı? Ne gibi değişiklikler ve ne gibi uygulamalar yapılabilir?

EK 11 – Görüşme Formunu Kullanmak İçin Cornish'ten (2014) Alınan İzin E-postası

11.11.2020

Gmail - Permission to use interview questions in "Mum, can I play on the Internet?" (2014)



Hediye Aydoğan

Permission to use interview questions in "Mum, can I play on the Internet?" (2014)

3 ileti

Hediye Aydoğan
Alıcı:

11 Ağustos 2020 09:10

Dear Dr. Lara Spiteri-Cornish,

I am writing to ask you whether you can give me the permission to use the interview questions in your 2014 study "Mum, can I play on the Internet?" for my own paper planned to be published in a project book by EUSCP.

I am looking forward to getting a reply from you soon.

Kind regards,

Arş. Gör. (Res. Asst.) Hediye AYDOĞAN

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık
İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İngilizce Mütercim-Tercümanlık
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema (Çift Anadal)

Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising
Istanbul University, Faculty of Letters, English Translation Studies
Istanbul University, Faculty of Communication, Radio, TV and Cinema (Double Major)

Lara Spiteri-Cornish
Alıcı: Hediye Aydoğan

11 Ağustos 2020 10:22

As long as you reference my work, that's fine

Get [Outlook for Android](#)**From:** Hediye Aydoğan**Sent:** Tuesday, August 11, 2020 7:10:12 AM**To:** Lara Spiteri-Cornish**Subject:** Permission to use interview questions in "Mum, can I play on the Internet?" (2014)

[Alıntılanan metin gizlendi]

This email has been scanned for spam, viruses and malicious links. If you believe this email should have been stopped by our filters or is an attempt at phishing your information [click here](#) to report it to us. Reminder: IT Services will never ask for your personal information.

Top 15 UK University – five years running

Guardian University Guide 2016-2020

1st for Overseas Student Experiences

based on student trips abroad from HESA 2017/18 UK data

2nd for Teaching Excellence

Times Higher Education UK metrics ranking 2017

University of the Year for Student Experience 2019

The Times and Sunday Times Good University Guide 2019

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=cb43838f24&view=pt&search=all&permthid=thread-a%3Ar5523404884889445601&simpl=msg-a%3Ar-49967...> 1/2

EK 12 – Katılımcı Değerlendirme Formu

Sayı	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Eğitim genel olarak iyi düzenlendi.					
2	Konu kapsamlı olarak sunuldu.					
3	Eğitimin sunulduğu fiziki ortam uygundu.					
4	Eğitim süresi yeterliydi.					
5	Eğitim açık ve anlaşılır bir şekilde sunuldu.					
6	Kullanılan materyaller yeterliydi.					
7	Eğitim gün ve saati benim için uygundu.					
8	Eğitimi genel olarak iyi buldum.					
9	Sunan kişinin anlatım hızı ve ses tonu eğitimi takip etmemi kolaylaştırdı.					
10	Sunan kişinin konu ile ilgili verdiği örnekler yeterliydi.					
11	Sunan kişinin verdiği eğitimin içeriği eğitime uygun ve yeterliydi.					
12	Sunan kişi tüm katılımcıların eğitime aktif katılımını sağlayabildi.					
13	Sunan kişi sunumlarda görsel ve işitsel araçları etkin kullandı.					
14	Eğitimde ele alınan konular benim gereksinimlerime cevap verdi.					
15	Eğitimde kazandığım bilgileri kişisel gelişimim açısından kullanabileceğimi düşünüyorum.					
16	Eğitim, yeni bilgi ve beceriler kazandırdı.					
17	Eğitim, çevremdekilerle paylaşabileceğim yeni mesleki bilgi ve beceriler kazandırdı.					
18	Eğitim, konuya olan ilgimi arttırdı.					
19	Görüş ve önerileriniz:					
20	Kullandığınız takma ad:					

EK 13 – Günlük Örnekleri

Katılımcı Günlüğü Örneği:

“Eğitim öncesinde bütün reklamların sıradan aynı olduğunu düşünüyorduk ama daha sonra reklamların içeriğini anlatmak istediği mesajı kimlere yönelik olduğu gibi çok farklı boyutlarını görmüş olduk. Çocuklarımızı bu konuda bilinçlendirmek gerektiğini doğru kararlar almalarına yardımcı olmaya reklamların büyüdü dünyasına kapılmayıp bilinçli tüketici olmalarını sağlamak gerektiğini anladık. Reklamlarda çocukları bekleyen çok kolay kanabilecekleri tehdit edici unsurları daha net görmek açısından oldukça faydalı bir eğitim oldu bugünkü. Ben öyle düşünüyorum.” [Katılımcı Günlüğü 2, 07.02.2021].

Araştırmacı Günlüğü Örneği:

“Bugünkü eğitimde bilgi okuryazarlığına ilişkin paylaşımda bulunduktan sonra aslında reklamların çoğunlukla yanıltıcı bilgiler sunduğunu ve bu tür durumlarda neler yapılabileceğini göstermek istedim. Katılımcıların hepsinin reklamların yanıltıcı olması durumunda şikayet edebileceklerini ve nereye şikayette bulunabileceklerini bilmemeleri bu eğitimin gerekliliğini bir kez daha vurguluyordu. Kendileri de bunun farkındaydı ve eğitimden beklentilerini düşününce eğitim aslında amacına ulaşıyor gibi göründü bana. Söz konusu dijital reklam olduğunda kişisel verilerin çoğu zaman onam alınmadan kullanılması durumunun ciddiyetini anlamaları açısından etkileyici olabilir diye düşünerek mini bir materyal paylaşımında bulundum. Okumalarını istedim. Okuduktan sonra özellikle dijital reklamı kendi lehine kullandığı için faydalı olabileceğini söyleyen ebeveyn Timya’nın tamamen tezat bir görüşte bulunması aslında gerekli farkındalığın yaratılmasıyla bir şeylerin değiştirilebileceğine olan inancımı kuvvetlendirdi. Evet, kendileri için faydalı yönde kullanabilirler dijital reklamları belki, ama bunun faydadan çok zarar getirebileceğini bilmek bakış açısında radikal değişimleri beraberinde getirebilir. Bunu bu eğitimde çok net anladım bir kez daha.” [Araştırmacı Günlüğü 5, 20.02.2021].

EK 14 – İkna Taktikleri Etki Düzeyleri

Etki Düzeyi	Tekrarlama	Ürün gösterimi	Akran popüleritesi	Mizah	Ünlü Kullanımı	Promosyon
Birincil	Hatırlatma	Öğretme	Sevdirme	Sevdirme	Hatırlatma	Hatırlatma
İkincil	Öğretme	İnandırma	Hatırlatma	Hatırlatma	Sevdirme	Sevdirme
Üçüncül	Sevdirme	Hatırlatma	İnandırma	Öğretme	İnandırma	Öğretme
Dördüncül	İnandırma	Sevdirme	Öğretme	İnandırma	Öğretme	İnandırma

(Kaynak: Rozendaal vd., 2011a)

EK 15 – “Kalkanını Kuşan” Başlıklı 5. Eğitimde Paylaşılan “Dijital Reklamlar Kalkanı”
İsimli Materyal

#KalkanınıKuşan

Dijital Reklamlar Kalkanı

Haz.: Hediye AYDOĞAN

Reklamlarda 'senin seçimin'

Tarayıcılarınıza çerezler yükleyerek çevrimiçi davranışlarınızı takip edip ilgilenebileceğiniz reklamlar sunan şirketleri devre dışı bırakmak için <https://www.youronlinechoices.com/tr/reklam-tercihleriniz> linkinde ayarlarınızı güncelleyebilirsiniz...

Reklam tercihleriniz...

Tarayıcılarınıza/aygıtlarınıza çerez yükleyerek internet üzerindeki eylemlerinizi analiz edip sizlere kişiselleştirilmiş reklam sunan şirketlerin bu eylemlerini devre dışı bırakmak için...

1. <https://youradchoices.com/control> linkine tıklayın. Karşınıza çıkan iki seçenekten talebinize (tarayıcı vs. uygulama) uygun olanını işaretleyin.
2. "**WebChoices: YourAdChoices Control for the Web**" başlıklı ilk seçenek aracılığıyla tarayıcınızdaki çerez yönetimini sağlayarak kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili tercihlerinizi ayarlayabilirsiniz...
3. "**AppChoices: YourAdChoices Control in Apps**" başlıklı ikinci seçenekte yer alan uygulamayı cihazınıza indirerek cihazınızdaki uygulamalar içinde karşılaşılabileceğiniz kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili tercihlerinizi ayarlayabilirsiniz...

Gizlilik panonuzda kontrolü ele geçirin...

VerizonMedia'nın internet sitesinde yer alan şirketler listesinde seçiminizi yaptıktan sonra;

1. "**Kişiselleştirilmiş Reklamlar**" başlığı altında yer alan "**Yönet**" seçeneğini tıklayın.
2. Karşınıza çıkan ayar tercihlerinde "**Açık**" olan seçeneği "**Kapalı**" duruma getirin.
3. Seçenekleri "**Kapalı**" duruma getirdikten sonra, linkten çıkış yapabilirsiniz.

KONTROL SENİN ELİNDE!

SAYFA 1

#KalkanınıKuşan

Dijital Reklamlar Kalkanı

Haz.: Hediye AYDOĞAN

Tarayıcınızdaki çerezlerden kurtulun

Tarayıcılarınıza çerezlerin yüklenmesi yoluyla dijital reklamların size ulaştığını artık biliyorsunuz.. Peki bu çerezleri nasıl sileriz?

1. Tarayıcınızda "**Ayarlar**" kısmına ulaşın.
2. Tarayıcınızın "**Ayarlar**" kısmındaki "**Gizlilik**" sekmesine tıklayıp "**Tarama Verilerini Temizle**" seçeneği altındaki "**Çerezler, medya lisansları ve site verileri**" seçeneğini işaretleyin ve "**Verileri Temizle**" butonuna tıklayarak çerezleri silin...

Tarayıcınızı çerezlerden koruyun

1. Tarayıcınızın "**Ayarlar**" kısmından "**Gizlilik**" sekmesine tıklayın.
2. "Gizlilik" sekmesinde yer alan "**Çerezler ve diğer site verileri**" alt sekmesindeki çerezlerle ilgili genel ayarlardan "**Çerezleri Engelle**" seçeneğini işaretleyin.

Google'da reklam ayarlarınız...

1. Tarayıcınızın URL kısmına "**https://adssettings.google.com/**" linkini yapıştırın.
2. Açılan sayfada "**Web Geneline Reklam Kişiselleştirme**" seçeneğinde yer alan "**Devre Dışı Bırak**" butonuna basın.
3. "**Google Arama'da Reklam Kişiselleştirme**" seçeneği yanındaki "**Açma-Kapama**" butonunu kullanarak bu seçeneği kapatın.

**Kontrol
senin elinde!**

SAYFA 2

**EK 16 – “Kalkanını Kuşan” Başlıklı Eğitimde Kullanılan “Dijital Reklam Dünyasının
Diğer Yüzünü Görmek” Başlıklı Okuma Metni**



Çevrimiçi davranışların yoluyla
seni senden iyi tanıyor olabilirler mi?

DİJİTAL REKLAM DÜNYASININ DİĞER YÜZÜNÜ GÖRMEK

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa dair
ilginç ve ürpertici bir örnek

**REKLAMIN DİJİTALİYLE TANIŞMA
KALKANINI KUŞAN**
Eğitmen: Hediye AYDOĞAN

Ayrıntılı bilgi için www.forbes.com adresindeki ilgili haberi
okuyabilirsiniz
Haber linki: <https://bit.ly/3tXC7ML>

OKUMA

Madalyonun Öteki Yüzü

Dijital pazarlama dünyası ya sizi sizden daha iyi tanıyorsa? Ve bunu yaparken sizin özel hayatınızı ve kişisel mahremiyetinizi hiçe sayıyorsa? Olmaz demeyin ve gelin bu yaşanmış örnek olayı okuyup neler olabileceğini ve nelerle karşılaşabileceğinizi tahmin edin...

Dijital pazarlamanın bir parçası olan dijital reklamlar, tamamen bizim internet üzerindeki eylemlerimiz yoluyla dijital dünyada bıraktığımız ayakizlerimiz, yani bize dair verilerin depolanıp analiz edilmesi neticesinde bizlere kişiselleştirilmiş reklamlar olarak sunulmaktadır. Teknoloji geliştikçe ve veri analizinde ilerlemeler kaydedildikçe, eski satın alma alışkanlıkları veya elektrik tüketimi gibi önemsiz görünebilecek bilgilerden dahi hassas kişisel verilere ulaşılmasının mümkün olduğu ifade edilmektedir. Nitekim ABD merkezli perakende şirketi Target'in geçmiş satın alma verilerine ilişkin kronolojik göstergelere ve müşterilerinin görsel analizine dayanan büyük veri çalışması sonucunda bir genç kızın hamile olduğunu ailesinden önce tespit etmesinin, bu alanda çarpıcı bir örnek olduğu ileri sürülmektedir. Bunu nasıl yapmıştır, gelin olaya birlikte bakalım...

Rahminize kadar röntgenleniyor olabilirsiniz...

Target isimli bir perakende zinciri müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını ve değişimlerini izleyerek çeşitli pazarlama stratejileri geliştirir. Altyapısını, sistemde kayıtlı bir müşterisinin ID numarasıyla; kredi kartı, isim, e-posta adresi, ev adresi, demografik profili, alışveriş geçmişi ve o kişiye ait daha pek çok veriyi bağlantılandırarak şekilde kurar. Başka kaynaklardan satın aldığı verileri de ekleyerek, müşterilerin hayatları hakkında en ince detayları bildiği zengin bir veri yığını oluşturur. Ardından bu verileri anlamlandırmak için sıkı bir çalışma yapar. Sonuçta müşterilerin davranışlarında görülen benzerlikler ve tekrarlanan bazı motifler olduğunu tespit eder. Örneğin:

- Hamile kadınlar ilk 20 haftalık dönemde kalsiyum, magnezyum ve çinko takviyesi alıyor.
- Bir kadın, çok miktarda koku içermeyen sabun, hijyenik temizlik malzemesi, ekstra büyük boy çanta buna benzer bazı spesifik ürünler satın alıyorsa, doğumu yaklaşmıştır.

Bunu herkes tahmin edebilir diyebilirsiniz. Tabi bununla da yetinmeyip daha da ileri giderek, satın aldığı ürünlere göre hamileliliğin kaçınıcı haftasında olduğunu da tespit edebilir hale gelir ve müşterilerine, bu dönemlere uygun indirim kuponları göndermeye başlar. Satın aldığı bebek battaniyesinin özelliklerine bakarak bebeğin cinsiyetini dahi sisteme kaydedebilecek düzeye ulaşır.

Ve 2012 yılında bir gün Target'ın kapısında kızgın bir adam belirir: "Müdürünüzle Konuşmak İstiyorum!"

"Kızımın adına gelen bu zarfı posta kutusunda buldum! Benim kızıma, nasıl bebek giysisi indirim kuponu yollarsınız? O henüz liseye gidiyor! Amacınız nedir, onun aklına hamilelik fikrini sokmak mı?"

Müdür adamı sakinleştirmek için defalarca özür diler. Ancak o kızgın adam birkaç gün sonra biraz da utanarak telefonda şunları söyler: "Kızımla bir konuşma yaptım. Size özür borçluyum. Ağustos'ta doğum yapacağını öğrendim." Ağustos! Tam da Target'ın tahmin ettiği gibi.

Target olayından çıkarılacak ders ne olsa gerek dersiniz?

buna son vermek senin elinde...

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Hediye AYDOĞAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Tarsus Abdulkerim Bengi Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema, İstanbul, 2012 (Çift Anadal) İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngilizce Mütercim-Tercümanlık, İstanbul, 2012 (Anadal)
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	
Proje Konusu	
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması Ve Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2021
Tez/Dönem Projesi Konusu	Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
1. Aydoğan, H. (2021). “Dialogic Communication During Covid-19 Pandemic: An Analysis on Technoparks' Social Media Usage in Turkey”. <i>Connectist</i>, 60: 1-26. 2. Aydoğan, H. (2021). “Country-Of-Origin Markers In Corporate Advertisements Of Turkish Brands: An Analysis Of Corporate Advertisements Of Brands Listed By Brand Finance Turkey 100”. <i>Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty</i>, 8(2): 876-892. 3. Aydoğan, H. (2021). “COVID-19 Pandemisinde YouTube Ads Leaderboard’da Listelenen Türkiye’deki Reklamların Yaratıcı Mesaj Stratejileri”. <i>Erciyes İletişim Dergisi</i>, 8(2): 727-753. 4. Aydoğan, H. (2021). “The Necessity of Digital Advertising Literacy for Turkey in the 21st Century”. <i>Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi</i>, Online First: 1-8. 5. Aydoğan, H. (2021). “Hastanelerin Kurumsal Reklamlarında Menşei Ülke Göstergeleri: JCI Akreditasyonlu Türk Hastaneleri Örneği”. L. Özkoçak (Ed.), <i>Kurumsal İletişim Araştırmaları</i>, Literatürk, Konya, 127-148.	

6. Oruç, M. S. ve Aydoğan, H. (2021). "New media meets unschooled women: A qualitative analysis of the use of new media by unschooled Kurdish women". *OBRA DIGITAL*, 20(1): 67-79.
7. Aydoğan, H. (2020). "Dijital Çağda Halkla İlişkiler Okuryazarlığı". L. Özkoçak (Ed.), *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler YENİDEN*, Detay Anatolia, Ankara, 149-172.
8. Aydoğan, H. (2020). "Dijital Reklam Okuryazarlığı". Ö. Kutlu (Ed.), *Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar*, Detay Anatolia, Ankara, 59-85.
9. Taşkaya, M. ve Aydoğan, H. (2019). "Advertainment Dünyasının 'Oyun'una Karşı, Eleştirel Medya Okuryazarlığı". *ETHOS, Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 12: 94-131.
10. Aydoğan, H. (2018). "Global Havayolu Şirketlerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Bir İçerik Çözümlemesi Çalışması". A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2017*, TOJCAM, Sakarya, 326-346.
11. Ayhan, A. ve Aydoğan, H. (2020). "AI-Using Companies and Dialogic Communication on Instagram: A Content Analysis Study". *CIDA2020*, 26-28 Ekim 2020, İzmir.
12. Aydoğan, H. (2020). "Should Parents Be Included In The Future Of Advertising Literacy Education?". *CIM Symposium*, 5-6 Kasım 2020, İstanbul.
13. Aydoğan, H. (2020). "Türk Markalarının Kurumsal Reklamları ve Menşei Ülke Belirteçleri: TURQUALITY Örneği". *IYRSC 2020*, 17-19 Aralık 2020, Burdur.
14. Karademir Arun, B. ve Aydoğan, H. (2019). "Gençlerin Yaşlılık Algısı ve Kendi Yaşlılıklarına Bakış Açıları". III. SENEX Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi, 1-2 Kasım 2019, Antalya.
15. Karademir Arun, B. ve Aydoğan, H. (2018). "Yaşlı Nüfus Oranı En Yüksek Olan Ülkelerde Ve Türkiye'de TV Reklamlarında Yaşlı Temsili". 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi, 12-13 Mayıs 2018, Antalya.
16. Aydoğan, H. ve Karademir Arun, B. (2018). "Dijital Reklam Okuryazarlığı Ve Online Davranışsal Reklamcılık: Bir Odak Grup Çalışması". 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi, 12-13 Mayıs 2018, Antalya.
17. Aydoğan, H. (2018). "Medya Okuryazarlığı Ve Online Davranışsal Reklamcılık: Antalya'daki Yaşlılarla Bir Nitel Çalışma". 1. Uluslararası Antalya Kongresi, 1-5 Mart 2020, Antalya.
18. Aydoğan, H. (2018). "The Representation Of The Elderly In The Awarded Advertisements: The Crystal Apple Awards". III. INES Education and Social Science Congress, 28 Nisan-1 Mayıs 2018, Antalya.
19. Aydoğan, H. (2018). "Tüketirken Konuşun, Konuşurken Tüketin: Lipton ile #KonuşalımArtık". III. INES Education and Social Science Congress, 28 Nisan-1 Mayıs 2018, Antalya.
20. Aydoğan, H. (2017). "Dijital Halkla İlişkiler, Kurumsal Bloglar Ve Küresel Havayolu Şirketleri: Bir İçerik Çözümlemesi Çalışması". II. INES Education and Social Science Congress, 18-21 Ekim 2017, Antalya.
21. Aydoğan, H. ve Karademir Arun, B. (2017). "Sosyal Reklamlarda Yaşlı Temsili: En Çok Yaşlanan Ülkelerdeki Sosyal Reklamların Karşılaştırılması". 1. SENEX Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi, 1-3 Kasım 2017, Antalya.
22. Aydoğan, H. ve Akbulutgiller, B. (2016). "The Analysis of the Influence of Television Advertisements on the Kids: 'Koton Kids' Advertisement Sample." *Conference of the International Journal of Arts and Sciences*, 17-21 Nisan 2016, Viyana.

İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Yapı Kredi Bankası, Leasing Departmanı, 2011 Doğan Medya Grubu, Çeviri Departmanı, 2012 İstanbul Üniversitesi Televizyonu, 2012 İstanbul Üniversitesi Haber Ajansı, 2012 İstanbul Üniversitesi Radyo Atölyesi, 2012
Projeler	Activation Women 50+, Erasmus+ KA2 Projesi, Görevli The Method of Tutoring as Innovative Way of Working with Young People at Risk of Social Exclusion, Erasmus+ KA2 Projesi, Araştırmacı SivilAnT® Antalya Sivil Platformu, Erasmus+ Projesi, Görevli
Çalıştığı Kurumlar	Koridor Yayınevi, Freelance Kitap Çevirmeni, 2010-2012 Kültür Üniversitesi, Freelance Çevirmen, 2012-2013